



## LA NEWSLETTER SUL SISTEMA TURISTICO DELL'OSPITALITÀ, SUI TREND E LE IDEE DEL FUTURO

In redazione: Alessandro Lepri, Stefano Bonini, Alberto Paterniani, Patrizia Poli (info@trademarkitalia.com)

### TUTTO CAMBIA ... IL TURISMO NO!

Da tempo sentiamo dire che il cambiamento è la sola vera costante mondiale. Nel turismo il cambiamento non si vede, gli alberghi sono sempre gli stessi e tanto meno sono cambiati gli albergatori che resistono, non si aggiornano e non cambiano menu. Sono diventati dei burocrati conservatori, pignoli e abitudinari.

A dispetto dell'evoluzione e dei cambiamenti planetari, l'offerta turistica nazionale è mediamente peggiorata. Le camere sono in larga parte le stesse di 50 anni fa, quando in Italia nacquero ventimila alberghi per ospitare gli operai europei in vacanza al mare: da 12 a 15 mq. per camera. Il franchising, le catene alberghiere, le tecnologie ci hanno appena sfiorato. La classificazione a stelle è praticamente

la stessa del 1980, quando è cambiata è addirittura peggiorata a tutto svantaggio dei turisti, che invece si sono evoluti ... come le loro case e le loro automobili.

Tutto questo mentre al di fuori l'innovazione avanza anche tra le nostre mani: usiamo smartphone e tablet, prenotiamo alberghi senza alzare il telefono, or-

lando l'intermediazione vocale, abbiamo distrutto un secolo di storia dell'accoglienza. OTA, blog, social networks ... siamo davvero modernissimi. Ma siamo certi

che sia questa l'evoluzione? Alessandro Manzoni oltre 150 anni fa scriveva con estrema lungimiranza nell'opera "Del romanzo storico": *non sempre ciò che vien dopo è progresso!*

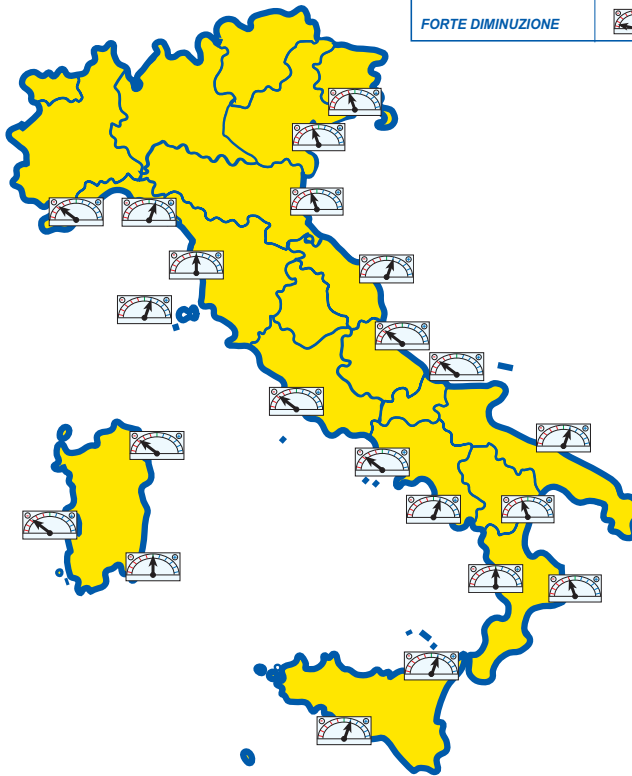
E' difficile prevedere quando la fase di monopolismo tecnologico finirà e se mai finirà. Forse il mondo occidentale riuscirà a riappropriarsi della voce, a riscoprire le prenotazioni telefoniche; forse i turisti riprenderanno a interpellare gli alberghi e i loro dipendenti per ottenere informazioni dirette.

Gli americani parlano sempre più spesso di un cataclisma che colpirà il web, rendendolo impraticabile, ma al momento non riescono neppure ad immaginare le conseguenze di un'eventuale apocalisse informatica.

Negli USA sono in procinto di essere licenziati 120mila impiegati delle Poste perché Internet e le e-mail li hanno resi inutili. Meditate giovani fanatici della rete!

### OSSERVATORIO TURISTICO NAZIONALE L'ANDAMENTO TURISTICO NELLE LOCALITÀ BALNEARI ITALIANE (Consuntivo Estate 2011)

FORTE CRESCITA		oltre +10%
CRESCITA		+5% - +10%
LEGGERA CRESCITA		+1% - +5%
STABILITÀ		+1% - -1%
LEGGERA DIMINUIZIONE		-1% - -5%
DIMINUIZIONE		-5% - -10%
FORTE DIMINUIZIONE		oltre -10%



ganizziamo viaggi senza parlare ... siamo in piena regressione neanderthaliana eppure pensiamo di essere innovativi. Ci siamo aggrappati all'elettronica, cancel-

ti 120mila impiegati delle Poste perché Internet e le e-mail li hanno resi inutili. Meditate giovani fanatici della rete!

## GLI ALBERGHI INVECCHIANO

Così come la Freccia Rossa ha reso obsoleti gli altri treni, così i nuovi alberghi fanno invecchiare l'offerta degli alberghi esistenti. Solo nel caso degli hotel classici a 5 stelle la data di costruzione vintage incide positivamente, anzi fa risplendere l'insegna. La crisi ha fermato lo sviluppo di nuovi alberghi, ora la riqualificazione e il ringiovanimento sono l'unica medicina contro l'invecchiamento dell'offerta ricettiva.

Jonathan Tisch della Loews Hotels afferma "il costo dell'attesa inattiva, madre dell'invecchiamento, è più alto del costo della riqualificazione e del ringiovanimento". Ha proprio ragione!

## USING FACEBOOK EFFECTIVELY

Seventh Art Media, società di consulenza newyorchese specializzata nel settore online, ha analizzato le principali opportunità che Facebook offre al settore dell'ospitalità:



- 1° l'albergatore deve evidenziare contenuti, vantaggi e privilegi che le persone desiderano seguire e ottenere;
  - 2° cercare di cambiare i comportamenti delle persone è una perdita di tempo. La strada più facile per far crescere una pagina di Facebook è offrire incentivi e la possibilità di fare affari senza farla sembrare un canale di sconti e di svendite;
  - 3° le pagine di Facebook amplificano i messaggi, aiutano a dare una buona impressione dell'albergo, ma non garantiscono impegni seri o ingaggi reali. Possono diventare impegnative se si riesce a slittare l'interesse dell'interlocutore sul sito dell'albergo;
  - 4° attenti agli slogan e alle offerte senza effettivi vantaggi. L'albergo deve chiedersi, prima di impostare i messaggi su FB, se i suoi clienti condividerebbero quell'offerta senza esitare;
  - 5° Facebook dispone di strumenti per misurare le impressioni favorevoli e sfavorevoli. Sono *tools* utili per limitare gli investimenti pay per click e sugli online advertising.
- Nel frattempo bisogna continuare a cer-

care altri canali che consentano l'*one-to-one engagement* perchè Facebook non è un "modo elegante" di trasmettere gli aspetti migliori del customer service e illustrare il meglio dell'ospitalità.

## LA PRIMA IMPRESSIONE

Si dice che *la prima impressione è quella che conta*. Chi lavora in front line pensa che questo sia vero. Del resto se in un 3 stelle vi accogliessero in bermuda e canottiera non vi piacerebbe e se il concierge di un 5 stelle vi ricevesse senza divisa rimarreste delusi. Tutti ci aspettiamo che le persone di front line, specialmente i receptionist, abbiano un look pulito, appropriato, gradevole. Vorremmo che fossero vestiti in modo neutrale ed "uniforme".

Ecco perché esistono le divise nel mondo alberghiero. Ma la divisa da sola non basta, ci vuole anche il corretto atteggiamento: il receptionist dev'essere sorridente, professionale e friendly, carino se maschio, graziosa se femmina.



E la prima impressione si ha anche con il primo contatto telefonico con un albergo: vi siete mai chiesti quanto denaro perdono gli alberghi con le attuali risposte telefoniche? Oggi il primo contatto del cliente prospect con l'albergo è talmente negativo e deludente da risultare deleterio. Parliamo di alberghi che hanno mediamente un indice di occupazione del 60-70%: vuol dire che, in media, 30 o 40 camere libere ogni 100 restano invendute.

Quasi ovunque in Italia, Roma o Milano non importa, se chiedete una camera il receptionist vi tratta come un bugiardo insolvente: da circa 5 anni infatti proprietari d'albergo, direttori e receptionist impongono ai clienti condizioni capestro. Sembra quasi che ai receptionist piaccia trattare male i clienti, anzi "incastrarli". Se volete prenotare infatti possono non bastare carta di credito e cellulare: spesso infatti bisogna compilare dei fogli, andare alle poste a fare un versamento (caparra penitenziale), spedire via fax copia della carta d'identità e della carta di credito con tutti nu-

meri chiave per incassare senza difficoltà. I receptionist li pretendono perchè così è più facile incassare la penalità del no show. Dove sono finiti l'ospitalità e il bon ton?

Se le camere sono libere e disponibili, se il 25% di quelle camere resta comunque libero (lo dicono gli indicatori nazionali e lo confermano le dichiarazioni dei redditi) dove sta il danno per l'albergo in caso di mancato arrivo di un ospite?

Non siamo in grado di dare una risposta logica a questa follia. Possiamo solo pensare che agli albergatori e ai loro receptionist piaccia fare cose sgradevoli e dare una brutta impressione dell'Italia e della nostra ospitalità.

## LO TSUNAMI DEL MANAGEMENT CONTRACT

Sarà il fascino del termine inglese, sarà che i costruttori di alberghi sono pronti a tutto pur di sfuggire a una gestione alberghiera diretta, sarà che né loro né i loro commercialisti sanno ben distinguere vantaggi e svantaggi tra affitto d'immobile, affitto d'azienda e management contract ... fatto sta che centinaia di costruttori o proprietari d'hotel vengono raggirati da sedicenti società di management che li seducono e li convincono con viaggi, visite ad alberghi, presentation e preliminari a mettere la fatidica "firmetta" su un contratto di gestione senza garanzie di reddito e di uscita. Almeno 10 di queste società sono tedesche, svizzere e austriache. La tradizione vuole che chi parla tedesco, per l'imprenditore italiano, sia serio. Ma non ci sono solo i tedeschi, ci sono anche gli italiani, che si definiscono rappresentanti di grandi nomi e grandi brand internazionali in cerca di espansione in Italia. Basta un attimo per incastrare imprese di costruzione e grandi imprenditori pigri, a caccia di incontri fortunati per evitare gli oneri di gestione. Basta che ci sia una gru visibile e la soluzione esterna arriva, ad apparente costo zero. Se la proprietà non vuole perdere tempo a leggere le clausole contrattuali e a farsele tradurre, sarà difficile recedere, anche perchè il bidone si concentra nelle consulenze iniziali, nell'accompagnamento commerciale, nella formazione del personale e nelle commisioni che arrivano dai fornitori di arredi e corredi. Il bidone si chiama start up.

## PERCHÉ GLI ALBERGHI VENDONO LE CAMERE DA 200 EURO A 50 EURO?

Piuttosto che favorire Expedia nel suo sforzo di diventare il principale fornitore di viaggi o ottenere un sedicesimo del ricavo netto potenziale da Groupon Getaways. Perché dunque un hotel dovrebbe vendere una camera d'albergo da 200 euro a 50 euro? La risposta è di Jennifer Mellet, senior director di Groupon Getaways:

- 100 euro, la somma che il cliente paga;
- 50 euro, la somma che riceve l'hotel;
- 40 euro, il costo per camera occupata dovuto al coupon site;
- 10 euro, il ricavo netto per l'hotel.

Presumendo che 1.000 persone acquistino l'offerta, l'albergo incassa 10.000 euro. La signora Mellet sostiene che "quelli sono 1.000 pernottamenti in gran parte incrementali che sarebbero altrimenti andati



invenduti". Il filo che separa il business incrementale dalla cannibalizzazione è però sottilissimo e secondo molti analisti e consulenti è meglio vendere meno camere a 200 euro che molte camere a 50 euro con un utile finale di 10 euro.

Posto che anche sulla vendita a 200 euro ci sia una commissione di 40 euro (esempio con 20% di commissione delle OTA), il ricavo netto sarebbe comunque pari a 160 euro ... ben 16 volte superiore!

E' sufficiente che l'albergo venda una camera a 200 euro per avere lo stesso ricavo netto della vendita di 16 camere a 10 euro, ma soprattutto per avere un cliente proprio e non oggetto di scambio di Groupon Getaways. E anche il dato secondo cui i clienti di Groupon effettuano in hotel ulteriori spese per un valore pari al 70-80% del coupon resta tuttora una leggenda!

Oggi c'è una battaglia campale tra OTA e hotel sulla "proprietà" dei clienti, che certamente vengono "consegnati" dalle OTA agli alberghi ad un prezzo relativamente elevato. Disintermediare il più possibile è una strategia di medio-lungo termine che consente agli alberghi di mantenere la propria posizione di privilegio

con il cliente, che rappresenta il vero valore dell'hotel ... molto di più dei 10 euro che Expedia/Groupon sono in grado di offrire!

## COS'È LA BRAND REPUTATION

La *brand reputation* è l'opinione/percezione che i consumatori hanno di un determinato prodotto.

Oggi, nell'epoca del web 2.0, affollata di persone internet-sensibili, questo valore è ancora più importante per veicolare "appeal", visibilità, valore e appunto *reputation*. Nel caso degli alberghi indipendenti lo strumento di riferimento per la propria *brand reputation* è Tripadvisor, il sito numero 1 al mondo quanto a recensioni in fatto di turismo (alberghi, ristoranti, parchi di divertimento, etc.). Con oltre 45 milioni di visitatori al mese, oltre 20 milioni di iscritti e più di 50 milioni di recensioni e opinioni, Tripadvisor è ormai in grado di segnare il destino di una struttura alberghiera.

Purtroppo l'insufficiente vigilanza sui giudizi e la parziale affidabilità dei suoi contenuti dovrebbe indurre i viaggiatori a filtrare tale giudizi, ma la popolarità e la diffusione del social network è tale da mettere in secondo piano le sue lacune. La maggioranza degli utenti prende per buone le recensioni riportate da Tripadvisor e gli utenti di Internet scelgono questo o quell'albergo proprio in base alle recensioni spesso giuste, ma occasionalmente sbagliate di questo network.

Misurare dunque la reputazione di un'azienda alberghiera in base alla sua *online brand reputation* può considerarsi un errore, quantomeno non è professionale per la mancanza di affidabilità dei giudizi e delle recensioni contenute. Questo non riguarda solo Tripadvisor, ma an-

### QUESTA NEWSLETTER VIENE LETTA DA:

- Presidenti di Enti turistici
- Assessori Regionali, Provinciali, Comunali
- Dirigenti di Amministrazioni Pubbliche
- Consorzi, cooperative, gruppi che hanno rapporti con il turismo e l'ospitalità
- Albergatori, ristoratori, gestori di parchi
- Catene alberghiere, società di gestione, fornitori di arredi alberghieri

... OLTRE 4.000 INDIRIZZI DI GRANDE INTERESSE

che i principali portali di prenotazione online (Expedia, Booking, Venere, Travelocity, Orbitz, etc.), perchè i loro fruitori, spesso fanatici del "pricing", non sono sufficientemente attenti e sensibili al comfort e neppure esperti di standard di ospitalità internazionale. Essendo frequentemente il prezzo la loro priorità, raramente ottengono la qualità ospitale che pure quell'albergo è in grado di offrire.

Altro discorso è quello della reputazione del marchio, il senso autentico del binomio "*brand reputation*". Nell'hotellerie con *brand* si intende l'insegna di una catena: se l'albergo non è di catena, non ha un *brand* ovvero uno standard di comfort, di servizio, di prezzo.

Si fa parte di una *brand* se si è membri, franchisee o affiliati a una catena integrata (IHG raggruppa i marchi Express, Holiday Inn, Crowne Plaza, etc.; Starwood dispone di Westin, St Regis, W, Aloft, etc.). Brand famosi sono Hilton, NH e Accor che propongono la loro insegna sul tetto di migliaia di hotel in tutto il mondo. In sintesi, questi alberghi hanno una *brand reputation* generalmente positiva che gli alberghi individuali e indipendenti non possono avere.

## GLI ALBERGHI USA HANNO PERSO 2,5 MILIARDI DI DOLLARI CON LE OTA

Un rapporto di ricerca presentato in anteprima ad una recente conferenza del settore alberghiero postula che gli alberghi statunitensi nel 2010 abbiano perso 2,5 miliardi di dollari vendendo camere tramite OTA piuttosto che direttamente o sul sito della propria catena.

Le OTA, la cui quota di mercato è cresciuta costantemente a partire dall'inizio del decennio passato, hanno venduto nel 2010 il 9,8% dei pernottamenti totali USA, secondo STR.

John Burns, presidente di Hospitality Consulting Technology, afferma che "*bisogna comunque ricordare che le agenzie di viaggio on-line sono il nostro distributore per scelta. Può essere una scelta sbagliata, ma è una nostra scelta*".

I dati definitivi dello studio, condotto dalla American Hotel & Lodging Association e STR Global Economics, saranno pubblicati entro la fine di settembre.

## I TOP 10 DEGLI ALBERGHI DI LUSO USA

Secondo U.S. News & World Report questa è la lista dei migliori hotel di lusso statunitensi per il 2011:

1. Elysian Hotel, Chicago
2. Four Seasons Resort Maui, Wailea (Hawaii)
3. Trump International Hotel & Towers, Chicago
4. Mandarin Oriental, San Francisco
5. The Fairmont Olympic Hotel, Seattle
6. The Hermitage Hotel, Nashville
7. The Ritz Carlton, New York
8. Four Seasons, Las Vegas
9. Trump International, New York
10. The Ritz Carlton Golf Resort, Naples (Florida)

## PISCINE ... SALE AL POSTO DEL CLORO

Sta esplodendo in tutti gli Stati Uniti la moda delle piscine minerali, presunta soluzione per sanificare l'acqua senza aggiunta di cloro che fa bruciare gli occhi e scolorire la pelle e capelli.

A questo proposito citiamo il caso della piscina del Marriott Renaissance Schaumburg Convention Center Hotel (Illinois). "La nostra piscina coperta utilizza un processore, fornito da Ecolab, che tramite processo elettrolitico trasforma il sale in cloro - dichiara Robert Lang, direttore di ingegneria dell'hotel - Si utilizza quindi cloro di derivazione naturale per disinfettare la piscina, con la stessa scala di servizi igienico-sanitari senza bisogno di clo-

ro chimico".

"Il sistema della clorolettrolisi da salinità all'acqua, soprattutto elimina fastidi come la secchezza della pelle e il deterioramento dei tessuti (costumi da bagno)" sostiene Lang.

Altri vantaggi sono dati dalla semplificazione della manutenzione, dai costi inferiori del sale e dalla scomparsa dei problemi di immagazzinamento e distribuzione del cloro. Per formare i dipendenti, imparare ad utilizzare le nuove attrezzature e monitorare la composizione chimica della piscina è necessaria circa mezza giornata. Svantaggi: le piscine di acqua di sale hanno un costo iniziale più elevato; l'installazione delle apparecchiature è più lunga e complessa; il sale può lasciare anelli sgradevoli sui bordi.

Qual è la reazione degli ospiti per la piscina minerale? "Da quello che ho sentito, a loro piace", afferma Lang.

## CHI PAGA IL CONTO SE ...

Chi paga il conto se un dipendente sottrae all'albergo i codici della carte di credito? L'albergo è responsabile delle violazioni della segretezza e quindi anche degli importi sottratti. Ogni nazione ha leggi differenti sulla sottrazione di dati. In caso di sottrazione o di *data breach*, se l'albergo non si accorge in tempo della penetrazione e non avvisa la compagnia che ha emesso la carta, il titolare della carta diventa responsabile del denaro sottratto. Questo significa che la negligenza del manager o del receptionist non diventa responsabilità del titolare della gestio-

ne e, in caso di management contract, della proprietà dell'albergo. L'albergo però perde la reputazione e il brand (se l'albergo è di catena) perde quote di affidabilità e soldi. Ma quel che è più difficile è la battaglia di un piccolo albergo indipendente contro Visa, MasterCard e American Express a fronte di una sottrazione, per negligenza e incuria - ad esempio - di centomila euro. Chi ne risponde?

## THE TELEPHONE DOCTOR

Per imparare ad usare il telefono, conquistare nuovi ospiti e non perdere clienti, ci sono tre strade:

1. studiare i manuali di Trademark Italia;
2. fare due conti e chiamare Nancy Friedman, la migliore insegnante di service training del mondo, la sola in grado di convincere manager, receptionist e revenue management fanatics;
3. acquistare l'ultimo libro di Nancy Friedman dal titolo: "54 Golden Nuggets. The Best of The Telephone Doctor". Ne vale la pena!

## MARKETING METRIX HOSPITALITY INDEX

Il Market Metrix Hospitality Index (MMHI) è un indicatore diventato ormai una pietra di paragone per l'industria dell'ospitalità statunitense. Si basa su un campione senza paragoni di 35mila clienti e 110 gruppi alberghieri USA dal quale deriva un rating riguardante la soddisfazione dei clienti, la loro lealtà e fedeltà. Per il 2011 i vincitori, nei rispettivi segmenti sono:

VINCITORE	CATEGORIA
• Jumeirah Hotels	Luxury
• Affinia Hotels	Upper Upscale
• Hyatt Summerfield Suites	Upscale
• Drury Inns	Upper Midscale
• Wingate Inns	Midscale
• Jameson Inns	Economy

### Trademark Italia

è il riferimento per il Sud Europa di Cayuga Hospitality Advisors, il network che associa i più famosi progettisti del mondo di alberghi, centri benessere, Spa, ristoranti, parchi divertimento e casinò.

Per informazioni:

<http://www.cayugahospitality.com/directory.htm>

## I PRIMI 10 GRUPPI MONDIALI LEADER IN FRANCHISING E AFFILIAZIONI

(per numero totale di camere)

	N. ALBERGHI	CAMERE TOTALI
1. IHG (Intercontinental Hotel Group)	4.407	642.157
2. HILTON WORLDWIDE	3.698	607.839
3. MARRIOTT INTERNATIONAL INC.	3.465	604.679
4. WYNDHAM HOTEL GROUP	7.129	600.289
5. ACCOR	4.211	505.776
6. CHOICE HOTELS INTERNATIONAL INC.	5.836	468.707
7. STARWOOD HOTELS & RESORTS WORLDWIDE INC.	1.038	305.194
8. BEST WESTERN INTERNATIONAL INC.	3.973	305.107
9. CARLSON HOTELS	1.071	163.738
10. HYATT HOTELS CORPORATION	433	126.652

Fonte: Lodging Magazine, giugno 2011

**IL FUTURO DEL MARKETING TURISTICO: I PRINCIPALI CANALI INFORMATIVI**

Il metodo utilizzato da Peter Yesawich per valutare l'importanza delle fonti che determinano la decisione di acquistare una vacanza è stato rielaborato fino ad ottenere 5 sequenze che corrispondono agli atteggiamenti di turisti potenziali che, partendo da idee e aspirazioni proprie (desideri), seguono un percorso che va dall'idea fino alla decisione di acquisto.

Idee ed ispirazioni	Consigli e Spunti	Offerte di Prezzo	Comparazioni	Acquisti
Relazioni e Media	Fonti attendibili	Raccolta info da più fonti	Aggregazione imparziale	Miglior affare
Famiglia/amici (52%)	Famiglia/amici (54%)	OTA (56%)	OTA (51%)	OTA (41%)
Cataloghi/riviste (49%)	Guide viaggi /libri (44%)	AdV e siti web (51%)	Motori di ricerca (38%)	AdV e siti web (38%)
Televisione (48%)	Motori di ricerca (38%)	Motori di ricerca (37%)	AdV e siti web (35%)	diretto o AdV (23%)
Guide viaggi e libri (46%)	Pareri di esperti di viaggio (38%)	Siti catena hotel (35%)	Siti catena hotel (32%)	Siti catena hotel (18%)
Brochure/ direct mail (43%)	Sito web di destinazione (37%)	Sito web di destinazione (34%)	Sito web di destinazione (25%)	Sito web di destinazione (17%)

Cinque modi di fare, cinque diverse fonti di riferimento, cinque modi di scegliere ai quali vanno aggiunti gli atteggiamenti dei *mobile consumers* (nuovi consumatori mobili) che usano smartphone, Ipad e altri strumenti tecnologici per selezionare, scegliere e comunicare.

**I GIOVANI E INTERNET**

Se parlate con un giovane quarantenne vi dirà che oggi Internet è tutto, che gli smartphone sono essenziali, che solo i vecchi rimbambiti prenotano l'albergo senza passare da Expedia, Booking e Tripadvisor. Chi non utilizza internet e le OTA secondo loro è un idiota o un ignorante.

Lo dicono senza rendersi conto di non avere un futuro, perchè Internet glielo ha tolto.



Ha decapitato il mondo dei servizi, esaltando il *fai da te*. Il web ha già messo in mezzo alla strada circa mezzo miliardo di giovani che languono tra servizi sociali e casa dei genitori. Sono appagati quando parlano con altri disoccupati. Lo fanno su Facebook, godono delle bravate di altri senza lavoro presenti su Youtube. I giovani non capiscono che Internet può essere la vera causa del loro licenziamento e della chiusura di decine di aziende di servizi personali. Negli Stati Uniti, dove le cose stanno andando malino e i giovani senza lavoro sono il 30%, i cervelloni stanno calcolando i

tempi che ci separano dalla **disruption**, ovvero il momento in cui i "sordomuti" della rete riprenderanno a parlare, a comunicare con la voce, ad essere servizievoli ed umanamente cordiali.

L'industria dell'ospitalità potrebbe morire per colpa del web ... conviene che i giovani si diano da fare!

**NEW AGE CHECK-IN**

Bypassare il front desk: sarà questa l'innovazione ospitale del futuro. Le nuove tecnologie mobili potrebbero rendere inutile il check-in grazie alle card apri-porta che utilizzano segnali Radio Frequency Identification (RFID), codici wi-fi e serrature con transponder.

Il rischio è di avere oltre 20mila receptionist disoccupati!

**trademark italia**

Dal 1982 un know-how imbattibile ... per chi vuole vendere o acquistare un albergo Trademark Italia è il partner ideale per valutazioni a reddito, rapide ed economiche ... non aprite un albergo senza un nostro parere! tel. 0541.56111 - info@trademarkitalia.com

**2012: ASPETTATIVE OTTIMISTICHE?**

(Focus Group del 2 settembre 2011)

NUOVA OFFERTA ALBERGHIERA IN ITALIA	+ 1,5%
NUOVA DOMANDA BUSINESS IN ITALIA	+ 3,5%
NUOVA DOMANDA LEISURE IN ITALIA	+ 2,8%
OCCUPAZIONE CAMERE BUSINESS	+ 1,7%
OCCUPAZIONE CAMERE LEISURE	- 4,8%
ADR (PREZZO MEDIO CAMERA)	+ 6,0%
INDICE DI CRESCITA PREVISTO IN ITALIA	+ 1,2%

Un nuovo focus group è previsto per il prossimo gennaio 2012.

**IAN SCHRAGER ... UN MAGO DEI TEMPI MODERNI**

L'hotel designer più creativo, capace di raggiungere nel 1989 al Morgan di New York il 100% di occupazione camere, ora sta curando nuovi sentieri di marketing. Mentre prosegue la collaborazione con Marriott per il nuovo brand Edition, Ian Schrage è infatti impegnato a progettare un nuovo modello di albergo: il Public a Chicago, che inaugura questo mese con prezzi da 170 a 2.500 dollari a camera (*un esempio nella foto*).



Dice Schrage: "gli ospiti non vogliono pagare 5 dollari per una barretta di cioccolato nel minibar, non vogliono pagare il room service. Ora vogliono di più, più valore per il proprio denaro. Bisogna convincersi che molte cose, come la barretta di cioccolato, in albergo sono essenziali, non sono un lusso".

## PERCHÉ I TREND DEL TURISMO SONO REGIONALI

A fine stagione Emilia Romagna, Veneto e Liguria se la saranno cavata meglio delle altre regioni, anche del Lazio e della Sardegna. La stagione 2011 ha dimostrato che i trend nazionali non trovano applicazione sul mercato reale e che l'andamento del turismo vede numeri e presenze turistiche dipendere dal dinamismo dell'offerta e dall'efficienza delle organizzazioni regionali.

Ma come fanno le Regioni a diventare turisticamente influenti sui mercati? Come fa Bergamo ad essere più turistica di Riccione? Facile. Le autorità pubbliche, Camere di Commercio in testa, si alleano con Provincia, Comuni e associazioni di categoria, per comprare dalle compagnie aeree (Ryanair, Wind Jet, Easyjet, etc.) passeggeri (non collegamenti) e presenze che poi distribuiscono più volentieri a chi assicura loro il consenso. Chi "compra" Ryanair ottiene 500 turisti al giorno per 150 giorni di stagione ossia 75mila turisti che, se si fermano una settimana, equivalgono a mezzo milione di presenze. Facile diventare destinazioni turistiche internazionali con i soldi delle tasse!

Per sviluppare il turismo il denaro pubblico è diventato un essenziale strumento di attrazione.

### Nuovi studi d'area di trademark italia

- ✓ Venezia
- ✓ Cortina
- ✓ Ischia
- ✓ Riccione
- ✓ Treviso
- ✓ Torino
- ✓ Taormina
- ✓ Gargano

## I RAPPORTI CON LE BANCHE SONO FRIENDLY?

Tassi di interesse, percentuale di esposizione al rischio, garanzie ... sono queste le ragioni che negli ultimi anni hanno fermato numerosi cantieri alberghieri in Italia. Non bisogna perdere le opportunità dei bassi interessi sull'importo necessario per ristrutturare le unità di alloggio e sulla lunghissima durata del mutuo che ora arriva tranquillamente a 20 anni. Gli in-

teressi sono destinati a correre se l'inflazione aumenta ed è meglio approfittare di questi mesi di tregua. L'ultima manovra del Governo potrebbe far salire l'inflazione e allora i tassi fissi potrebbero diventare vantaggiosi.

## INTERESSA CAPIRE IL MERCATO CINESE?

Per capire il mercato cinese occorre chiedere agli esperti tedeschi ... loro sono arrivati in Cina quindici anni prima di noi. E' infatti arrivato il momento di valutare seriamente il potenziale turistico della Cina come serbatoio di turisti, liberandoci dei "sentito dire" di quelli che, avendo visitato l'Expo e la Grande Muraglia, credono di comprendere cosa accade in quel Paese. Noi non siamo in grado di capire, per mancanza di informazioni, le opportunità di questo mercato. Le regioni italiane che vorrebbero sfruttarle, al momen-



to, si basano su report "inventati" dalle Camere di Commercio in base a brevi soggiorni a Pechino, Shanghai e Guangzhou. Intervistare i cinesi è pressoché impossibile; capirne la suddivisione etnica, politica e geografica richiede anni di full immersion nel paese, la conoscenza della lingua, dei dialetti, delle tradizioni. Impossibili i focus group rappresentativi della nazione: in Cina il silenzio è d'oro!

Gira e rigira chi ha tentato di dividere il mercato cinese inbound (i viaggi all'interno della Cina) da quello outbound (viaggi fuori dai confini cinesi con motivazioni leisure-di vacanza) ha smesso di cercare.

### I lavori in corso di trademark italia

- Osservatorio Turistico per il Dicastero al Turismo della Repubblica di San Marino
- Consulenza marketing e comunicazione Consorzio Club del Sole
- Osservatorio Turistico Nazionale e Regionale (Emilia Romagna)
- Valutazione di 15 investimenti nel settore turistico ricettivo per Mediocredito Italiano

Al momento gli studi relativi alle vacanze dei cinesi sono nebulosi e senza riscontri, sono introvabili anche i dati degli aeroporti sull'outgoing cinese. I tour operator che trasportano i gruppi cinesi in Europa non parlano, si limitano a gestire gli allotment di camere e i trasferimenti.

Una nazione delle dimensioni della Cina, tuttora senza un'anagrafe generale, senza diritto alle ferie, non è facile da interpretare. La leggenda dei miliardari cinesi che viaggiano in Ferrari continua però a far strage di cuori tra gli assessori al turismo italiani. Per fortuna adesso sono stati distratti da un nuovo serbatoio turistico: il Brasile. In Italia solo il Lazio cura l'India che per Roma è mercato prospect, ma presto arriveranno altre regioni anche sull'India.

Il prof. W.G Artl, direttore di COTRI (China Outbound Tourism Research Institute) studia la Cina dal 1978. Dice di sapere, dopo anni di presenza, come funziona il sistema dei viaggi all'estero e chi può ed è autorizzato a farli. Sarebbe utile conoscere come funziona la democrazia cinese a proposito di visti e passaporti, siti internet, social media, e libertà di prenotare viaggi individuali e indipendenti. Attualmente non è dato sapere chi sono e dove sono i potenziali turisti cinesi che fanno viaggi all'estero in autonomia, senza accompagnatori di Stato. Nella nebbia cinese il radar del prof. Artl, potrebbe funzionare.

## FORMAZIONE IN CADUTA LIBERA

Gli operatori turistici italiani hanno smesso di acquistare corsi di formazione. La crisi e la recessione hanno accentuato la parsimonia e ridotto la speranza di raccogliere vantaggi commerciali dalla formazione d'aula. Si preferiscono le conferenze gratuite e i workshop complimentary. Anche gli albergatori ora conoscono l'inglese, accedono ai testi internazionali e ai documenti formativi che Internet ha reso disponibili e si aggiornano in solitudine.

La domanda formativa generica per giovani in cerca di lavoro resta vivace. Quella specialistica privata a pagamento, dal 2009 ad oggi è diminuita di quasi il 50%.



**45 PARK LANE ... PER IMPARARE IL MESTIERE DELL'ALBERGATORE**

Aprè questo mese a Londra il nuovo lussuoso albergo del gruppo Dorchester dove trova spazio anche la prima avventura ristorativa europea del grande chef austro-americano Wolfgang Puck (Cut at 45 Park Lane).

Il 45 Park Lane è stato progettato in stile contemporaneo e art decò dall'architetto e designer Thierry Despont e conterrà al suo interno 16 opere originali denominate "Psalms" del celeberrimo artista Damien Hirst. Solo 45 tra camere e suite (nella foto), tutte con vista su Hyde Park, e una Penthouse Suite da oltre 170 mq. per quello che è destinato a diventare il nuovo albergo di riferimento della capitale britannica.



**PRENDERSI IN GIRO CON LA CUCINA A KM ZERO**

Gli stereotipi condizionano gli italiani, talvolta anche gli europei. Interrogiamoci! Dove si mangia meglio in Italia? Qual è la migliore cucina?

I riflessi della storia, della povertà, dell'inesperienza ci portano a formare delle graduatorie di fantomatiche cucine territoriali esaltate da giornalisti, scrittori e turisti ... spesso affamati e incompetenti. Ogni regione, secondo gli archetipi giornalistici, ha una propria tipicità, unicità,

**trademark italia**

leader del turismo e dell'ospitalità è associata a: AHMA, Cayuga Hospitality, Atme, Assindustria e Ascom  
www.trademarkitalia.com  
info@trademarkitalia.com  
tel. 0541.56111 - fax 0541.53332

qualità indiscutibile. Provate, prima di tutto, a negare che in Italia esistano 20 cucine eccellenti: tutte quelle regionali! E qual è la migliore? Tutte e nessuna, perché se poi ognuno ci aggiunge anche quella ancor più locale, quella natia, quella a cui è sentimentalmente legato, allora l'elenco diventa lunghissimo! Provate a scegliere tra cucina mantovana, emiliana e romagnola, toscana ma anche maremmana e livornese, romana o pontina, napoletana, etc. Per valorizzare il territorio è comparsa sulla piazza la filosofia del *km zero*. Filiera corta, valorizzazione dei prodotti locali e dei piatti tipici. Ma questo concetto mal si adatta alla cucina moderna di qualità (e non) che va alla costante ricerca di prodotti più o meno unici in ogni angolo d'Italia e di mondo. Patate che sorvolano l'Atlantico, bottiglie d'acqua che percorrono in lungo e in largo la Penisola, pomodori, arance, maiali e bovini che prima di arrivare in tavola hanno alle spalle migliaia di chilometri, fragole tutto l'anno.



Come si fa allora a parlare di cucina regionale, locale e prodotti a *km zero*? E' una burla. Forse qualche "eroe" ce la fa, educa i suoi clienti, gli propone le pietanze che vuole lui, quello che trova al mercato rionale e nella bottega sotto casa. Forse! E poi, tra l'altro, non sempre e non per forza, i prodotti a chilometro zero sono migliori, più freschi e emblematici di rispetto ambientale, di bontà e ... qualità!

**MALEDETTE STOVIGLIE DI DESIGN**

Nella ristorazione italiana l'uso del vassoio per servire a tavola è praticamente scomparso. Forse non c'è veramente mai stato. Altrove è obbligatorio, ma in Italia i camerieri sono funamboli e giocolieri per cui riescono a portare 7 piatti contemporaneamente senza vassoio. Alcuni camerieri riescono persino a servire con un solo viaggio fino a 8 pizze. A parte i problemi di tipo igienico, il buon senso vorrebbe che il trasporto dalla cucina al tavolo avvenisse su un vassoio grande abbastanza per 6 portate. Il servizio di qualità preferito dai clienti è quello con piatti preparati e decorati in cucina, cosa che consente una formidabile velocizzazione del

servizio, migliora le consegne (le dita del cameriere non invadono i piatti) e assicura temperature ottimali del cibo. Oggi i designer hanno inventato stoviglie particolari, di forma e di dimensione che rendono impossibile il servizio a vassoio per tavoli occupati da 4 e più persone. Il modern design delle stoviglie è un ulteriore ostacolo per il servizio, per lo sbarrazzo, per il lavaggio e la qualità del cibo. Penalizza il lavoro del cameriere.

**UN SOGNO DA 270 MILIONI DI DOLLARI**

Si chiama Dream Downtown la nuova avventura alberghiera del magnate Vikram Chatwal. Si trova a New York tra il Meatpacking District e il quartiere di Chelsea e dopo un rinnovamento da 270 milioni di dollari quest'albergo è la destinazione più cool della Grande Mela. Di eccellenza anche l'offerta food & beverage con ristorante e rooftop affidati al famoso chef Miguel Sanchez Romera.



316 camere (nella foto un esempio) di ampie dimensioni ispirate ai loft newyorchesi, incluse 16 suite (7 delle quali sono *terrace suite* con accesso diretto alla piscina terrazzata del 2° piano e al Beach Cabanas Club; altre 2 suite duplex hanno vasche idromassaggio all'aperto). Il brand ha recentemente stipulato un accordo con il gruppo Wyndham per la cessione dei diritti esclusivi di franchising e gestione del marchio "Dream".

**trademark italia**

**ALBERGHI IN VENDITA**

- 4 stelle:** Lombardia - Emilia Romagna  
Lazio - Abruzzo
  - 3 stelle:** Lombardia - Veneto  
Trentino - Emilia Romagna  
Lazio
- per informazioni: tel. 0541.56111  
info@trademarkitalia.com

## IL FUTURO SECONDO JENNIFER RODRIGUES

In una recente intervista apparsa su Lodging di luglio 2011, Jennifer Rodrigues, development manager di ThinkInk Communications, sostiene che smartphones, I-pad e similari continueranno a diffondersi ulteriormente. Questa sorta di tsunami tecnologico sta spostando i concetti e le abitudini di marketing verso un nuovo cliente: il **consumatore mobile**, una persona in grado di prenotare la camera quando si trova già davanti alla porta dell'albergo, un cliente che non utilizza più i canali tradizionali, un ospite che ieri prenotava con largo anticipo e oggi improvvisa.

Mentre continueranno ad aumentare i budget pubblicitari su televisioni e canali internet e le prenotazioni delle OTA crolleranno, l'albergo avrà come compito nell'immediato futuro quello di "agganciare" il **cliente mobile** quando è alloggiato, perchè "prima o dopo" sarà improbabile riuscirci. L'albergo che riesce a inserirsi negli apparati di questi clienti per rendersi utile, friendly e simpatico, può mantenere un filo di comunicazione e promettere privilegi che nel tempo si traducono in "simpatia".

La velocità con cui si sviluppano le comunicazioni mobili può essere positiva o negativa per l'albergo: **positiva** se si è in grado di pensare come pensa la generazione di clienti che usa gli smart phones e gli I-pad; **negativa** se si cerca di combinare la vecchia tecnologia con la tecnologia mobile.

In sostanza bisogna impegnarsi per **stare davanti alla tecnologia** e mai alla pari, perchè i cambiamenti tecnologici si succedono così velocemente da rendere ogni iniziativa di marketing tradizionale un processo commerciale datato. In questo scenario gli alberghi attraverseranno un periodo di turbolenza, di sfide tecnologiche e di errori.

Che fare per esempio con i social media

di cui tutti esaltano le doti? "Sono strumenti importanti - dice la Rodrigues - ma così dinamici e suscettibili di svolte immediate che spesso non valgono i budget investiti per utilizzarli".

## ALLARME BED BUGS

Una minaccia autentica che avevamo sottovalutato è quella degli acari in albergo. Non era una bufala. Ora nel mondo occidentale si moltiplicano convegni e conferenze sulla "peste" che colpisce specialmente i letti alberghieri e che (negli USA) sta facendo chiudere temporaneamente decine di hotel.

Agenzie governative, associazioni di categoria, università, entomologi, autorità sanitarie, società specializzate nella disinfestazione, medici, architetti, ma-

nager, docenti universitari, si sono riuniti dal 22 al 24 agosto a Chicago per studiare delle soluzioni. Gli acari sono ovviamente diffusi anche in Italia ... senza (per ora) allarmi consistenti.

## STR GLOBAL: 800 GLI HOTEL IN COSTRUZIONE IN EUROPA

A dispetto della recessione oltre 130mila nuove camere d'albergo sono in costruzione in tutta Europa, per un totale di 800 nuove strutture alberghiere. E' questa la pipeline europea aggiornata secondo gli ultimi dati di Str Global.

Nella classifica delle aree con il maggior trend di sviluppo Londra domina con 4.506 nuove camere in costruzione, seguita da Istanbul (2.438) e Stoccolma (1.706).

## COME RICEVERE LE NOSTRE PUBBLICAZIONI

Compile, ritagliate e spedite con ricevuta del vaglia postale (anche via fax) la scheda a:  
**Trademark Italia - Corso d'Augusto, 97 - 47900 RIMINI - fax 0541/53332**  
 per informazioni sui manuali: [www.trademarkitalia.com/elenco\\_manuali.cfm](http://www.trademarkitalia.com/elenco_manuali.cfm)

	copie	TOT. €
- Hotel Surprise, Manuale di marketing diretto	5,00 €	.....
- <b>Manuale della Qualità Alberghiera (nuova edizione)*</b>	<b>25,00 €</b>	.....
- Manuale di Management	10,00 €	.....
- <b>Il perfetto receptionist (nuova edizione)</b>	<b>14,00 €</b>	.....
- Il Manuale della cameriera ai piani	5,00 €	.....
- Guestology (La nuova disciplina per capire il turismo)	10,00 €	.....
- Hotel & Restaurant Marketing (Best Seller, 1990)	15,00 €	.....
- 5 Case Histories (5ª edizione)	18,00 €	.....

\*in omaggio per chi acquista il "Manuale della Qualità Alberghiera":

- Marketing Germania, Manuale per ospitare i turisti tedeschi
- Marketing Polonia, Manuale per ospitare i turisti polacchi

Spese di spedizione con posta ordinaria .....  9,00 €

Spese di spedizione con Pacco ordinario .....  9,00 €

Spese di spedizione con Paccocelere 3 (tre giorni lavorativi) .....  12,00 €

**Totale ordine ..... €**

Nome \_\_\_\_\_ Cognome \_\_\_\_\_

Azienda \_\_\_\_\_ Posizione \_\_\_\_\_

Indirizzo \_\_\_\_\_

Telefono \_\_\_\_\_ **Grazie!**

Spedizione in abbonamento postale vendita per corrispondenza Autorizzazione C.C.I.A.A. nr. 196761.  
 Modalità di pagamento: vaglia postale.

Proposta accettazione prezzo e invio del prodotto si realizzano attraverso i servizi postali.

**ITALIAN HOTEL MONITOR**  
 OGNI MESE SU

Il Sole **24 ORE**