



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

In redazione: Alessandro Lepri, Stefano Bonini, Alberto Paterniani, Ettore Zampiccoli, Alice Catellani (info@trademarkitalia.com)

EDITORIALE

VOGLIO SMETTERE DI PENSARE AI MILLENNIALS, di Aureliano Bonini

Ogni volta che i media constatano un cambiamento radicale nel mondo dell'ospitalità tendo a preoccuparmi. Dopo anni di esperienza mi sento "minacciato" dall'annunciato arrivo nei nostri alberghi di milioni di *millennials* (nati dal 1985 in poi).



Il rinnovato Meridien Etoile di Parigi (1.025 camere), appena venduto per 365 milioni di euro.

Perché questo timore? Perché sembra che i *millennials* siano molto innovativi e quindi ci costringano a cambiare diverse cose per soddisfarli: letti, bagni, aria condizionata, connessione internet.

Dopo varie riflessioni ho però concluso che questa nuova ondata di ospiti, dai 20 ai 30 anni di età, non ha ancora sufficiente capacità di spesa per determinare un reale cambiamento dell'ospitalità alberghiera. E se qualcuno di

loro arrivasse negli hotel tradizionali credo che avrà le stesse identiche caratteristiche e richieste dei *baby boomers* (i nati tra il 1946 e il 1964) che rimangono ancora il segmento di clientela più prezioso per gli hotel di qualità, in tutto il mondo.

Nell'economia turistica e nel settore dei viaggi business e leisure i *millennials*, di cui tutti parlano, sono ancora una generazione fluida e indefinita, frequentemente inclusa nella *generazione Y* (nati dal 1985 in poi)

e/o in quella più iconica degli *echo boomers*, che poi sono i figli ambientalisti dei *baby boomers*, giovani quarantenni dipendenti dallo smartphone.

Sebbene siano più numerosi dei *baby boomers*, circa il 25% della popolazione europea,

vivono da anni tra proclami di crisi e mancata crescita, con prospettive di lavoro poco esaltanti. Ora, in tempi di Brexit, immigrazione selvaggia e disoccupazione crescente, le velleità dei *millennials* nel settore dell'ospitalità sono modeste mentre mostrano qualche interesse per la ristorazione etnica, il cibo biologico e per tutto quello che in genere è low cost. Così ho smesso di studiare i *millennials!*



Tanti Auguri dallo staff di Trademark Italia

CORSI DI FORMAZIONE COLLETTIVI? UN ALBERGATORE UGUALE ALL'ALTRO?

MOLTO MEGLIO UNA CONSULENZA ALBERGHIERA PERSONALIZZATA ... FACCIA A FACCIA PER 6 ORE, ALLO STESSO PREZZO!

Ognuno di Voi ha bisogni, esperienze ed esigenze differenti.

Vi proponiamo quindi un'intera giornata di confronto con i migliori esperti alberghieri per trovare soluzioni e dare risposte dirette alle vostre domande. Se davvero volete preparare il 2017, il vostro futuro imprenditoriale e dare valore al vostro albergo, Trademark Italia può fornirvi in un solo giorno tutte le risposte tecniche, strutturali, economiche e gestionali, commerciali e digitali per il vostro business.

Una giornata di formazione one-to-one completamente dedicata a voi, ai vostri bisogni e alla vostra struttura ricettiva!

Chiamateci o scrivetececi spiegando le vostre esigenze, sintonizzeremo al meglio la giornata e fisseremo la data.

La giornata di formazione va dalle 9.30 alle 18.00 con una pausa pranzo compresa nel prezzo (a tavola certi argomenti si affrontano ancora meglio).

La sede è quella di Trademark Italia, nel cuore di Rimini.

Quanto costa? 800,00 euro + IVA!

Per informazioni e dettagli:

tel. 0541.56111 - info@trademarkitalia.com

ITALIAN HOTEL MONITOR: IN CRESCITA I PRIMI 10 MESI 2016

Dopo oltre 3/4 dell'anno, il quadro elaborato dall'Italian Hotel Monitor relativamente agli alberghi di 45 città capoluogo conferma il consolidamento della ripresa turistica in atto in numerose destinazioni italiane. Tra gennaio e ottobre 2016 l'indice di occupazione camere degli alberghi italiani cresce di 1,1 punti rispetto al 2015, il prezzo medio camera (Average Daily Rate) del +0,3% con una tariffa media superiore ai 114 euro (114,59 €).

L'incremento complessivo (il dato medio nazionale si attesta al 69,4%) evidenzia un'ampia diffusione della crescita, con la Room Occupancy (R.O.) in salita in ben 38 capoluoghi di provincia sui 45 monitorati.

Di seguito le prime dieci città per occupazione camere e prezzo medio, per variazione percentuale e valori assoluti.

Per scaricare il report completo: www.trademarkitalia.com

REPORT ITALIAN HOTEL MONITOR - GEN-OTT 2016

Occupazione e Prezzo per Città

Città	Occupazione Camere - Var. %		
	Gen-Ott 2016	Gen-Ott 2015	Var 16/15
CATANIA	66,8	62,3	+4,5
UDINE	62,3	57,9	+4,4
GENOVA	70,2	66,9	+3,3
NAPOLI	71,3	68,1	+3,2
BOLOGNA	63,7	60,6	+3,1
BARI	61,2	58,4	+2,8
TORINO	64,6	61,8	+2,8
BRESCIA	51,3	48,6	+2,7
MODENA	55,6	53,0	+2,6
LATINA	53,1	50,5	+2,6

Città	Prezzo Medio Camere - Var. %		
	Gen-Ott 2016	Gen-Ott 2015	Var 16/15
FIRENZE	131,18	126,39	+3,8%
COMO	116,49	112,45	+3,6%
GENOVA	103,03	99,96	+3,1%
CAGLIARI	87,55	84,93	+3,1%
NAPOLI	103,08	100,07	+3,0%
PALERMO	93,86	91,14	+3,0%
UDINE	89,66	87,16	+2,9%
PADOVA	87,44	85,28	+2,5%
BOLOGNA	98,87	96,47	+2,5%
TORINO	110,25	107,68	+2,4%

Città	Occupazione Camere - Valori Assol.		
	Gen-Ott 2016	Gen-Ott 2015	Var 16/15
FIRENZE	76,2	76,4	-0,2
ROMA	74,8	73,8	+1,0
MILANO	72,6	73,1	-0,5
VENEZIA	71,9	71,5	+0,4
NAPOLI	71,3	68,1	+3,2
GENOVA	70,2	66,9	+3,3
SIENA	68,5	68,1	+0,4
BERGAMO	68,4	67,2	+1,2
RIMINI	67,1	66,3	+0,8
CATANIA	66,8	62,3	+4,5

Città	Prezzo Medio Camere - Valori Assol.		
	Gen-Ott 2016	Gen-Ott 2015	Var 16/15
VENEZIA	156,41	154,81	+1,0%
MILANO	135,69	143,96	-5,7%
FIRENZE	131,18	126,39	+3,8%
ROMA	121,46	119,99	+1,2%
COMO	116,49	112,45	+3,6%
TORINO	110,25	107,68	+2,4%
NAPOLI	103,08	100,07	+3,0%
GENOVA	103,03	99,96	+3,1%
BOLOGNA	98,87	96,47	+2,5%
SIENA	97,69	97,96	-0,3%

indiretto, a 2,6 milioni di persone, per un'incidenza occupazionale dell'11,6% sul totale nazionale. Chi l'avrebbe detto che l'industria dell'ospitalità occupa più persone dell'industria manifatturiera e di quella chimica? Il turismo se lo si chiama con il suo vero nome "industria dell'ospitalità" è un settore economico che, grazie all'indissolubile legame con il mondo dei trasporti, dei viaggi, della ristorazione, dell'entertainment, etc. ci posizionerebbe tra i primi 5 Paesi più visitati al mondo. Senza contare la cosiddetta "economia sommersa" che nessuno osa stimare. Le presenze ISTAT ufficiali sono infatti la metà di quelle reali. Il settore dei viaggi d'affari e di vacanza rappresenta dunque la prima grande industria italiana anche se, quanto a retribuzioni, i dipendenti valgono meno della media nazionale (che è di 28.693 euro lordi annui). Un dato che forse sconta il retaggio di due storici benefit del passato: le mance e il cambio valuta. Ora però questi benefit non esistono più e secondo il report annuale di JobPricing sulle professioni del turismo, gli stipendi nel comparto alberghiero e della ristorazione sono mediamente inferiori a quelli di agenzie viaggi e tour operator: 22.400 euro contro 26.900. La ragione, spiega JobPricing, è che nei primi la maggior parte dei dipendenti ha inquadramenti di livello operativo con bassa qualifica professionale, mentre nelle seconde prevale l'inquadramento impiegatizio. Nel settore alberghiero chi è incardinato percepisce 14 mensilità ma la carriera è difficile. Un direttore d'hotel guadagna in media 60 mila euro (lordi all'anno), il responsabile del ricevimento (la reception e il back office) ne percepisce 29.000. Tutta la linea dei dipendenti addetti alla pulizia delle camere mediamente ottiene tra 19 e 22.000 euro all'anno. In un villaggio turistico aperto tutto l'anno il capo villaggio incassa mediamente 46.700 euro, mentre un semplice animatore ottiene 21.600 euro lordi l'anno. Chi si avvicina all'industria dell'ospitalità pensando di trovare dati certi e parametri economici chiari resterà deluso.

UNA RINFRESCATA AI NUMERI DEL TURISMO

In Italia il turismo vale oggi il 10,2% del PIL, cioè circa 167 miliardi di euro. Se si include anche il settore ristorazione e bar conta 385mila imprese attive - 15mila agenzie viaggi e tour operator, 45mila strutture ricettive e 325mila ristoranti e bar - che danno lavoro, diretto e

trademark italia

RIVOLGITI A NOI ...

dal 1982 siamo l'azienda leader nella consulenza turistica e alberghiera e abbiamo risolto i problemi di migliaia di albergatori. Riservatezza, professionalità, strategie manageriali e stratagemmi commerciali, consigli economici e finanziari per migliorare i redditi stagionali ed annuali

www.trademarkitalia.com - info@trademarkitalia.com
tel. 0541.56111 - fax 0541.25350

CLIENTI FEDELI SOLO SE I LOYALTY PROGRAMS SONO ONESTI

Nel corso degli ultimi mesi, in occasione dei nostri viaggi di lavoro, abbiamo soggiornato in diversi alberghi testando anche i programmi fedeltà, componente essenziale e strategica nelle più recenti transazioni alberghiere. Un elemento tanto essenziale da avere ostacolato numerose trattative di compravendita di catene alberghiere. I programmi fedeltà degli alberghi coinvolgono direttamente i dati sensibili del portafoglio clienti, fanno parte del valore della gestione e dell'avviamento aziendale. In sostanza sono dunque una componente economica significativa in quasi tutti gli alberghi di catena.

Se il fascino originale dei *loyalty program* era quella gratuita possibilità di accumulare punti guadagnati con i viaggi di lavoro che potevano poi essere riscattati nel tempo in occasione di soggiorni personali di vacanza, oggi la concorrenza tra catene ha modificato i *loyalty program* aggiungendo altri benefici alla cosiddetta gratuità: il check-in prioritario, l'upgrade della camera, l'utilizzo gratuito del wi-fi o della spa, i free drinks al minibar oppure il parcheggio complimentary.

Le catene alberghiere in alcuni casi hanno addirittura creato dei piani di camere dedicati ai clienti fedeli e leali dove è possibile usufruire di una club lounge con quotidiani, magazine, free drinks, un assortimento di piatti caldi e freddi e in qualche caso il breakfast, senza dover scendere o salire nell'affollata sala

dell'hotel. Tutti questi vantaggi contribuiscono a creare un'esperienza positiva negli ospiti, che premiano l'hotel garantendo un rapporto di fiducia e fedeltà. E' chiaro che si tratta di servizi che rappresentano un costo per gli hotel, ma in questo momento sono anche un eccellente strumento per disintermediare e combattere lo strapotere delle online travel agencies. La fedeltà degli ospiti non è un costo ma piuttosto un valore!

L'INESPLORATO CAMPO DELLA "TRAVEL EXPERIENCE"

Raramente hotel e destinazioni turistiche effettuano sondaggi sui turisti, e ancor più raramente interpellano gli ospiti alloggiati. La soddisfazione dei clienti viene poco monitorata dagli albergatori (così come dalla pubblica amministrazione) che tendono, incautamente, a fidarsi dei giudizi che appaiono su Booking.com (e altre OTA) o su Tripadvisor. Questa manifestazione di superficialità da parte degli attori del turismo, operatori privati e pubblici amministratori, li porta a sottovalutare il valore che ha chiedere direttamente a chi ha alloggiato in un albergo o visitato una località il suo grado di soddisfazione. L'intervista rimane lo strumento migliore per capire se i nostri servizi, i nostri standard e la nostra offerta in generale, sono giusti, corretti e soddisfacenti.

Per la prima volta IBM, pioniere e colosso dell'informatica, è andata oltre l'esperienza di viaggio, costruendo un "Travel Experience Index", sul "tema dell'esperienza di viaggio" marcata da interazioni digitali ed esperienze di servizio con i dipendenti degli hotel dei diversi marchi alberghieri europei e statunitensi". La ricerca si basa sui giudizi dei viaggiatori che hanno soggiornato in alberghi sia in Europa che nelle Americhe, e riassume chiaramente punti di forza e debolezza di ben 31 marchi alberghieri. E a noi non sorprende che siano i servizi forniti attraverso il contatto personale a ricevere i voti più alti (non il digitale e la tecnologia) e che la maggior parte degli alberghi "eccellenti" lo sia grazie a uno staff ben addestrato, professionale, efficiente e cordiale. I viaggiatori danno un peso ridotto, al contrario di quanto accade in Italia, alle proprie esperienze digitali.

Chi è convinto che la tecnologia possa sostituire il personale, che un hotel senza wi-fi è destinato a morire, e che un giorno i robot possano surrogare le receptionist si sbaglia. Il grado di soddisfazione degli ospiti negli hotel è direttamente proporzionale alla qualità e

alla quantità di personale disponibile e il sentiment dei viaggiatori (ovvero dei clienti potenziali) risulta più positivo quando la pagina web dell'albergo è "più tradizionale" rispetto ai siti tecnologicamente e digitalmente troppo innovativi.

Ciò che più attrae sono infatti i siti che personalizzano le specifiche preferenze dei clienti non la creatività digitale di chi ha progettato il sito.

SORPASSO: LE NAVI DA CROCIERA ASSICURANO AGLI OSPITI COMFORT MIGLIORI DI QUELLI ALBERGHIERI

Le crociere si sono affermate come una tipologia di vacanza adatta ad ogni stile di viaggio e disponibilità economica. Ma sempre più, a bordo, vengono offerti servizi e comfort che rendono il soggiorno esclusivo e di qualità superiore o simile a quella dei migliori hotel di lusso.



Adesso suite e penthouse degne degli hotel a cinque stelle si trovano sulle grandi navi dove il servizio premium prevede la presenza costante di un maggiordomo che accoglie i passeggeri all'imbarco, li accompagna in cabina, li aiuta a disfare il bagaglio e rimane a loro disposizione 24 ore su 24.

Costa Crociere, MSC e Silversea hanno aggiunto tra i loro servizi speciali anche ristoranti "stellati", room service dedicato, lounge panoramiche e un servizio di car valet che provvede al parcheggio e alla custodia del veicolo dei clienti fino al termine del viaggio. Ma i clienti top possono anche scegliere per la loro suite la biancheria da letto, le bevande del minibar e i prodotti per il bagno.

QUANTO VALE IL TUO ALBERGO?

Trademark Italia è specialista nelle valutazioni a reddito delle strutture alberghiere su tutto il territorio nazionale.

Per avere un'analisi precisa e dettagliata della performance del vostro albergo chiedeteci un preventivo.

**Contatti: dott. Alessandro Lepri,
335.6520085 - 0541.56111**

trademark italia

AFFARI IMMOBILIARI - GESTIONALI
HOTEL IN VENDITA

CATEGORIA	CAMERE	AREA
5 stelle	68	Roma
4 stelle	100	Rimini
4 stelle	130	Giulianova (TE)
4 stelle	100	Bari
4 stelle	38	Madonna di Campiglio
4 stelle	50	Riccione
4 stelle	54	Milano (Stazione Centrale)
3 Stelle	42	Salice Terme
3 stelle	30	Rimini - Viserbella

HOTEL IN LOCAZIONE/AFFITTO

CATEGORIA	CAMERE	AREA
4 stelle	50	Ruvo di Puglia (BA)
4 stelle	90	Venezia - Mestre
4 stelle	60	Firenze
3 stelle	56	Riviera Romagna

per info, contatti riservati: tel. 0541.56111

LA BATTAGLIA CONTRO LA DITTATURA DELLE OTA

Negli Stati Uniti per combattere lo strapotere delle OTA gli alberghi - quando hanno elevati tassi di occupazione - cercano di fare in modo che i loro ospiti prenotino direttamente sul sito dell'hotel per evitare di pagare il fee alla OTA (online travel agency). I viaggiatori più esperti hanno imparato a sfruttare a loro vantaggio le prenotazioni dirette e i programmi lealtà. Diverso è quando gli alberghi hanno problemi di riempimento delle camere e devono, a malincuore, pagare Expedia, Booking.com e le altre OTA per ridurre i propri vuoti. Ma quando la room occupancy cresce è molto meglio evitare le pesanti commissioni delle agenzie online e portare i clienti a prenotare direttamente attraverso il proprio sito web o call center. Succede negli USA, che negli ultimi tempi, con tassi medi di occupazione più alti degli ultimi dieci anni, gli alberghi tendono ad incentivare i loro potenziali clienti a prenotare direttamente. Le tensioni tra alberghi e agenzie online non sono una novità. Ma il continuo aumento dei livelli di occupazione sta rendendo gli alberghi sempre più consapevoli della loro forza e della loro capacità di vendere direttamente servizi e upgrade altrimenti non spendibili: camere migliori, servizio navetta gratuito da e per l'aeroporto o la stazione, breakfast incluso, un drink al bar, etc.. I nuovi e più flessibili programmi di fidelizzazione creati dagli alberghi sono un chiaro incentivo a prenotare direttamente e i clienti - aderendo - possono ricevere un benefit oppure tariffe scontate del 20-30%.

ESISTE DAVVERO IL TURISMO DELLE EMOZIONI?

Da circa 3 anni ascoltiamo assessori, amministratori pubblici ed eminenti esperti del Ministro Franceschini dichiarare che il turismo è cambiato. Che i viaggiatori si spostano sempre più spinti dalla ricerca di emozioni ed esperienze. Tutto questo per non ammettere che l'ospitalità (che è invece il driver alla base di tutto) nel nostro Paese non brilla, è invecchiata e non si riquilifica (in molti casi perché, purtroppo, non ci riesce). E' un'Italia che loro non capiscono e per

questo ricorrono a fumetti sociologici per poi comporre l'ennesimo piano strategico distante dalla realtà e dal mercato turistico. Veniamo all'ospitalità, vero cuore dell'offerta turistica nazionale ... patrimonio culturale e ambientale a parte. Circa trentamila alberghi datati si contendono i milioni di turisti che arrivano in Italia. Arrivano di "caduta", di default, con o senza ENIT, perché come dimostrano i dati degli ultimi anni, il turismo nel nostro Paese ha continuato a crescere, attraendo sempre più viaggiatori internazionali. Di questo dato il Ministro non sa e non vuole sapere. Neppure ENIT si rende conto che il prodotto ospitale è deteriorato e preferisce rifugiarsi su emozioni-percezioni e sulle relative strategie digitali anziché occuparsi di prodotto vero: la ricettività e gli hotel in particolare!

Cosa sta facendo infatti l'Italia sul fronte della riqualificazione della sua vecchia offerta alberghiera? Assolutamente nulla. Federalberghi, che per sua natura deve difendere la categoria, non ci pensa nemmeno a sbandierare le debolezze dei propri associati. Anzi, per evitare di dire che l'Italia ha assoluta necessità di riqualificazione e soprattutto di una nuova classificazione, punta apertamente il dito contro Airbnb, brandendolo come lo spauracchio dell'italico malesere turistico. Magari fosse Airbnb l'unico interprete di quell'evasione che da sempre flagella il settore ricettivo del nostro Paese. Senza sapere neppure che il 50% almeno dei cosiddetti turisti sono viaggiatori d'affari, il Ministro del turismo (anzi dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo) insegue quel segmento generazionale tanto di moda chiamato *millennials*. Sono i nati dopo il 1985 che in Europa (al contrario degli Stati Uniti dove non recentemente sono già manager in qualche importante azienda) viaggiano ancora con lo zaino, comprano solo low cost e alloggiano negli ostelli, quasi mai in alberghi a 4 stelle. Provate a spiegarlo agli attuali protagonisti dell'establishment romano che puntano a comunicare proprio con chi l'ospitalità alberghiera la evita. E' dura, ma il turismo supererà anche questa fase!

IL CONFLITTO PADRI-FIGLI

La generazione degli albergatori nati negli anni '40 sta per lasciare l'azienda. Almeno cinquemila hotel nei prossimi 3 anni cambieranno padrone e profilo gestionale. In un momento nel quale le vendite non sono

gloriose e i genitori pensano di "donare" l'azienda ai figli o fare parti uguali senza pagare tasse esagerate, le preoccupazioni aumentano.

Come distribuire i valori della sua azienda ad esempio ai 3 figli? L'albergatore lo chiede al suo commercialista che, se è onesto, richiede una perizia. Cosa vuole dire però una perizia? Parliamo di valore immobiliare, di metri quadrati, di brand reputation oppure della vera natura di quel bene?

La prima cosa che farà il commercialista sarà una valutazione immobiliare altamente "ingiusta", ma più facile. Per le strutture alberghiere la valutazione dei muri è una via di fuga, perché l'albergo dovrebbe invece essere valutato in base alla produttività, alla rendita annuale e al numero di camere (le unità produttive).

In Italia ci sono 99 probabilità su 100 che l'hotel sia soggetto al vincolo alberghiero e che non sia possibile cambiarne la destinazione d'uso. Si può dunque cedere in affitto o ge-



stire direttamente, perché visto il momento sfavorevole

l'alternativa sarebbe svenderlo. Chi ha meno di settantanni può pensare di ristrutturarlo a debito per venderlo meglio, ma si tratta di lasciare debiti ai figli. Che fare dunque? La priorità è avere una valutazione "a reddito" dell'albergo. Quanto rende l'hotel prima delle tasse, qual è la differenza costi-ricavi, qual è il reddito che può verosimilmente dare nei prossimi 5 anni?

Dalla valutazione a reddito (redatto da un'azienda credibile, affidabile ed esperta) si risale al valore dell'azienda "chiavi in mano", dove si evidenzia l'attività di quanti ci lavorano, quindi si va a differenziare la divisione e si passa a stabilire i valori per ciascuno dei figli:

- la quota dei figli che lavorano in albergo avrà un valore simbolico, ad esempio 40;
- la quota di valore di quelli che non lavorano in albergo sarà inferiore, ad esempio 20.

Il commercialista può a questo punto dare il suo apporto professionale, su basi dicamo scientifiche, guardando anche alle altre questioni ereditarie.

Ergo, il rapporto tra padri e figli è, pur nella sua conflittualità, determinante per la qualità dell'ospitalità italiana.

INNOVAZIONE SÌ, MA SENZA DIMENTICARE LA CUSTOMER SATISFACTION

E' chiaro che quando si progetta un albergo nel quale la componente di design è stata definita "centrale", l'architetto deve avere una visione forte e non temere di generare una risposta emotiva da parte degli ospiti. Allo stesso tempo però l'albergo deve essere comprensibile, in grado di offrire a quegli ospiti degli elevati e percepibili standard di comfort. Si può facilmente sbagliare seguendo ad esempio le tanto decantate pratiche ecosostenibili e il minimalismo che mal si combina con la qualità del servizio. Questo



Il progetto dell'Underwater Discus Hotel di Dubai

è un invito ad evitare le eccessive innovazioni architettoniche per fare in modo che l'albergo sia fresco, nuovo e alla moda, ma anche emblematico dei classici simboli dell'ospitalità. L'inseguimento di linee architettoniche di modern design con il passare del tempo perde il proprio appeal e questa "lezione" viene proprio dalla città icona del modern design: New York. L'identità dell'hotel deve dunque e sempre essere forte, autentica, iconica, e presentare un sinergico coordinamento tra l'interior design e l'architettura esterna.

Perché un conto è progettare un edificio o una scultura urbana che può essere meravigliosa da vedere, altro è realizzare un hotel di standard internazionale di duecento camere destinate ad ospitare persone, non cose, nel quale la forma deve essere "funzionale" e il design soddisfare gli ospiti tanto da costruire la loro loyalty. Non solo, il progetto deve soddisfare le esigenze economiche di proprietario e investitore, nel contempo facilitare il lavoro del gestore. Su cosa devono allora focalizzarsi gli architetti che progettano hotel? Priorità la funzionalità degli spazi interni, aderendo alle aspettative di chi sarà ospitato. Non uno ma dieci occhi sull'illuminazione, spesso sottovalutata nella sua funzione. Occhio all'impianto di condizionamento, fondamentale così come l'impianto elettrico: entrambi devono essere intuitivi e facili da gestire. Qui le novità tecnologiche si sprecano, i designer sulla qualità dell'aria vorrebbero essere creativi. Non si sbaglia seguendo lo standard, lasciando perdere i sistemi che non garantiscono il "clima" ideale nelle 4 stagioni (conviene sempre optare per un sistema a 4 tubi). Recentemente abbiamo visto sorgere degli hotel pensati per le nuove generazioni, alberghi innovativi che piacciono ai *millennials* e ai giovani technology-addicted. Purtroppo, alcuni di questi hotel in pochi anni hanno cessato di operare perché innovazione, modern design e tecnologia non piacciono al target principale di riferimento dell'industria dell'ospitalità mondiale: i baby boomers. Il marketing generazionale in Italia è poco utilizzato ma dobbiamo prendere atto dei suoi micidiali effetti sulle migliori e più redditizie destinazioni turistiche. Dubai, Londra, Amsterdam, Parigi, ogni città ha caratteristiche proprie che rendono il contesto urbano di vitale importanza e che condizionano la progettazione di interni ed esterni. Le soluzioni di design devono necessariamente tenerne conto ma con gli occhi aperti sulla tipologia di viaggiatori che si alterneranno nei prossimi dieci anni. L'ospite non si deve adattare al design ma godere del design. Questo perché gli hotel non devono solamente essere luoghi nei quali riposare. Un hotel di buona reputazione è anche destinazione sociale, luogo di incontri e di sguardi e il design deve contribuire a far vivere un'esperienza speciale all'ospite per renderlo leale. La storia degli alberghi del mondo occidentale non è solo un episodio commerciale, non è storia di revenue manager, di prenotazioni digitali e di OTA ma sempre di eccellente ospitalità e funzionalità.

LA SUITE TRA GLI ALBERI

Il comfort e l'eleganza di una suite sospesa tra gli alberi, a diretto contatto con la natura, garantisce una vacanza unica e indimenticabile.



Il progetto, frutto della creatività dell'architetto Enrico Bariani e improntato a scrupolosi criteri di ecosostenibilità, nasce per dare agli alberghi la possibilità di offrire qualcosa di speciale. Il caso zero è il Park Hotel Olimpia di Brallo di Pregola, sulle colline dell'Oltrepò Pavese, dove l'ecosuite è ubicata in prossimità del corpo centrale dell'hotel,



all'interno di un bosco di querce e faggi. E' sospesa a 4-5 metri da terra, completamente avvolta dalle fronde, ed è raggiungibile attraverso una passerella anch'essa abbarbicata fra tronchi e rami. Si tratta di una soluzione che consente, come già detto, di vivere a diretto contatto con la natura, con le sue suggestioni, e fruire al contempo di tutti i servizi dell'hotel (ristorante, SPA, area beauty, piscina, etc.) compresi i servizi in camera. Ma soprattutto consente di diversificare i prezzi e regalare un'esperienza unica.

Trademark Italia è partner di questo progetto, contattateci per una proposta ad hoc ... è sufficiente avere un giardino!

I lavori in corso di trademark italia

- dal 1982 Osservatori Turistici Regionali
- Osservatorio Turistico Regione Emilia Romagna
- Italian Hotel Monitor
- Osservatorio Turistico della Montagna
- Studi d'Area: Lidi Veneti, Trentino-Alto Adige
- Rilancio dell'area turistica di S. Pellegrino Terme
- Piano di marketing per la Wellness Valley dell'Emilia Romagna
- Start-up di due grandi alberghi a Torino e Salsomaggiore
- "Effetto MotoGP": studio dell'impatto economico del Gran Premio motociclistico sul territorio del Misano World Circuit
- Perizie e valutazioni di hotel a Milano, Torino, Bergamo, Ferrara, Bellaria I. M., Firenze, Venezia

L'ANNO CHE VERRA' ...

... non affrontarlo con le tattiche di routine.
Confrontati con Trademark Italia ... non costa niente!

Contattaci:

0541.56111 - info@trademarkitalia.com

ALBERGATORI NELLA TEMPESTA

Una tempesta senza pioggia, senza nubifragi, senza trombe d'aria. Sulla testa degli albergatori c'è una "cappa nera" che spesso anticipa la tempesta.

Fino ad ora gli albergatori stagionali (meritano un discorso a parte rispetto agli annuali) se la sono cavata egregiamente. Elevata flessibilità organizzativa, grande dinamismo gestionale ed equilibrismi amministrativi hanno consentito a molti di sopravvivere grazie a due mesi di alta stagione al massimo prezzo: luglio e agosto, quando si riempiono tutti i letti ... anche i peggiori! Una sessantina di giorni di lavoro intenso, da 16 ore quotidiane, e un margine operativo lordo (in gergo chiamato il "cassetto") che, pagati i fornitori, si aggira sul 20-25% dei ricavi. Sono numeri che chiaramente rendono improbabili le cifre che emergono dagli studi di settore relativamente ai redditi degli albergatori. Riuscire ad ottenere un margine operativo così buono in un brevissimo scorcio stagionale richiede una "elevata preparazione" e gli albergatori balneari (di cui parliamo) manifestamente attestano la loro soddisfazione. Lo testimoniano da un lato il commercialista, o il ragioniere, garanti della buona amministrazione fiscale, preparati a chiudere il bilancio con un utile effettivo del 5% sul fatturato ufficiale, dall'altro le risorse disponibili grazie a 30 anni di oculata gestione.

Dove sarebbe allora la tempesta? Nell'altro lato della medaglia. In questi 30 anni gli albergatori non hanno studiato, non si sono aggiornati e adesso faticano a governare il mercato. Benedicono le OTA che li stanno divorando, vanno alle fiere internazionali con le loro 40 camere sperando di vendere la bassa stagione ai presunti buyers (perché l'alta è già prenotata) e proporre alla clientela italiana camere senza aria condizionata e con tv da 19 pollici. Ma fanno da mangiare con metodi e canoni che piacciono anche alla clientela internazionale. E come tutti aspettano la ripresa pensando, con la loro esperienza, di poter affrontare la tempesta. E' invece assolutamente necessario cambiare passo e innanzitutto incrementare i ricavi con politiche di prezzo più accorte e dinamiche. Devono smettere di sentirsi "imparati", esperti di design e tecnologia, di gastronomia, di marketing e di housekeeping. La loro *mission* è salvare il capitale, per farlo convivere con qualcuno che non sia

vittima di informazioni reddituali sospette. Un paio d'ore di confronto diretto con i partner di Trademark Italia sono fondamentali per parlare di potenzialità dell'albergo, affrontare le prospettive gestionali e definire il valore immobiliare. E' urgente preparare la difesa di quanto si possiede.

LE OLIMPIADI GIOVANO AGLI HOTEL?

Le Olimpiadi di Rio de Janeiro hanno avuto sugli hotel della metropoli brasiliana un effetto molto positivo, migliore addirittura di quanto accaduto a Londra (2012) e Pechino (2008).

Secondo i dati di STR gli hotel di Rio de Janeiro nel mese di agosto hanno fatto registrare un aumento del 278,6% del RevPAR combinato con una crescita del 26,6% dell'occupazione e del 199,2% del prezzo medio giornaliero (che ha superato i 250 euro). In confronto, Pechino vide un aumento del 184,2% del RevPAR durante le Olimpiadi del 2008, e Londra sperimentò un aumento del RevPAR "solamente" del 44,4% durante il mese olimpico. Le Olimpiadi brasiliane hanno evidentemente attratto molti più turisti



Il nuovissimo Gran Melià Rio de Janeiro

di quelle londinesi e cinesi, basti pensare che le prenotazioni sui voli per Rio sono aumentate del 220%, con l'Italia al quarto posto tra le nazioni europee di partenza, dietro a Francia, Spagna e Germania. Un "effetto Olimpico" indiscutibile dunque che ha indotto non solo la ristrutturazione e riqualificazione di numerosi hotel, ma anche la costruzione di 38 nuovi alberghi per ulteriori 10mila camere circa, con una crescita del 33,4% della disponibilità complessiva. E proprio l'ospitalità degli hotel di Rio in un sondaggio condotto dal Ministro del Turismo ha ottenuto il miglior punteggio, ricevendo il 98,7% di voti favorevoli tra i turisti stranieri e il 92% di quelli brasiliani.

La corsa agli investimenti alberghieri in Brasile non si è però arrestata con le Olimpiadi: secondo Lodging Econometrics in Brasile ci sono 407 alberghi in fase di sviluppo per circa 71.000 camere, mentre solo a Rio de

Janeiro sono in via di sviluppo 41 alberghi (8.235 camere). Trenta di questi (con 6.515 camere) sono già in costruzione mentre altri due (con 400 camere totali) inizieranno i lavori nel 2017.

L'impulso delle Olimpiadi sta cambiando l'industria alberghiera della metropoli carioca.

DISTINGUERSI CON L'HOTEL

Trademark Italia da tempo suggerisce a chi si appresta ad investire negli alberghi di puntare alla categoria 5 stelle. Un modo per distinguersi dall'ormai arrugginita offerta degli alberghi a 3 e 4 stelle, forieri di sconti e di offerte incredibili.

Perché lo facciamo? Perché ora più che mai un sostanzioso numero di viaggiatori leisure sono attratti, quasi incantati, da ciò che è caro, oneroso, brillante e per questo selettivo (non tutti possono averlo). Il prezzo dell'ospitalità, proprio perché la maggioranza dei viaggiatori è ancora inesperta, è una cosa che piace soprattutto quando è conveniente (vedi i voli low cost), mentre quando è a 5 stelle scardina per un attimo lo sciocco, soggettivo, virtuale rapporto qualità/prezzo.

Un esempio casuale di questo atteggiamento, che riguarda una parte dei consumatori italiani, è la scelta degli smartphone della marca più cool: gli iPhone. Un italiano su 5 non acquista smartphone che assicurano gli stessi servizi del prodotto leader pur costando la metà e preferisce l'iPhone perché Apple è un brand che fa status. Ugualmente chi acquista come auto un SUV Mercedes, Range Rover, Audi, Porsche, che costa il triplo di quelli economici, per girare nel traffico cittadino o tra le anguste vie di qualche borgo storico, lo fa per cercare esclusività e visibilità ... per distinguersi.

Si tratta di atteggiamenti di consumo che consentono l'identificazione con consumatori e viaggiatori di classe superiore. Manifestare la propria ricchezza, evidenziarla, ricorrere al consumo di beni più cari di altri, guidare auto di esclusivo valore, alloggiare in hotel a 5 stelle, sono consumi visibili che ad alcuni danno sicurezza e aumentano la reputazione.

Questi effetti certamente non si ottengono alloggiando in un 4 stelle trovato miracolosamente su Booking.com a 50 euro per notte e non si ottengono neppure acquistando un posto su un volo per Cracovia a soli 9,99 euro.

QUANDO I PUNTI DI RIFERIMENTO VACILLANO

Spesso ci viene chiesto di fornire pareri e fare previsioni economico-finanziarie collegate al valore delle strutture ricettive. Per anni abbiamo enfatizzato il ruolo delle catene alberghiere, esaltato gli standard, la qualità dell'alloggio e ... gli hotel del Morgans Group. Prima del 2007 raccomandavamo agli albergatori "andate a New York a studiare i piccoli boutique hotel che fanno soldi a palate". A NY c'erano infatti 3 piccoli hotel (l'Hudson, il Morgans e il Royalton), che marciavano abitualmente oltre il 90% di room occupancy, a prezzi altissimi. Uno spettacolo per gli albergatori italiani, che potevano attingere idee anche dal Delano di Miami, dal quale ricavamo l'insegnamento - ora popolare anche in Italia - della presentazione dei letti bianchi senza copriletto coordinato con le tende.

Ma allora - direte voi - le OTA non esistevano o non funzionavano e quegli hotel valevano due milioni di euro a camera. Adesso il gruppo Morgans con alberghi a New York, Miami, Las Vegas, Los Angeles, Londra, Istanbul e Doha è in vendita: un portafoglio di 20 alberghi che sta per passare di mano (SBE Entertainment Group è l'acquirente e dovrebbe chiudere il deal entro la fine dell'anno) per circa 800 milioni di dollari. Il mito dei favolosi alberghi Morgans sembra dunque svanito e non per ragioni manageriali, ma per problemi finanziari. La finanza ha infatti perso interesse per gli immobili alberghieri (anche performanti) il cui valore non cresce più al ritmo del 10% all'anno dal momento che i risultati netti di gestione per quanto positivi non bastano da soli a retribuire i fondi d'investimento che non impiegano mai denaro per meno dell'11% di incremento annuale del capitale investito.

Cosa fanno invece gli speculatori immobiliari italiani? Attendono, ma il valore degli alberghi, dipendendo dai risultati di gestione (senza rivalutazione immobiliare), non cresce. Ci vorrebbe una "spintarella" e magari una conversione dell'immobile in format più speculativi come i condhotel di lusso. Potrebbe funzionare, ma non ovunque.

Eppure un grande investitore in Italia ce l'avremmo: Statuto, infatti (al netto delle ultimo poco rassicurante caso Danieli di Venezia), possiede i migliori hotel a 5 stelle di Milano (e non solo) e rappresenta un model-

lo di ospitalità da cui c'è molto da imparare. Peccato che tutti i suoi investimenti, come quelli di altri fondi (italiani o stranieri), sono orientati unicamente sull'ospitalità di alto livello, ovvero da 5 stelle in su, perché quello che serve davvero in questo Paese sarebbe un rinnovamento della classe *midscale*, i tre stelle che rappresentano oltre la metà dell'offerta alberghiera nazionale e la cui riqualificazione (almeno di parte di loro) cambierebbe davvero il volto ospitale del nostro Paese.

Conclusione: il mercato delle compravendite è tuttora "incagliato", le banche hanno i "magazzini" pieni di alberghi che non pagano più le rate ipotecarie e ci sono decine di hotel che nessuno vuole acquisire sebbene le condizioni siano più che buone. In attesa che il ciclo riparta, le ultime notizie indicano un 2016 positivo con buoni guadagni (costi-ricavi) per le gestioni dirette degli albergatori proprietari.

A livello europeo una nota società di studi e revisioni afferma che il settore alberghiero nel breve termine vedrà crescere il proprio fatturato del 7%, mentre il GOP (la differenza costi-ricavi) non crescerà più di un punto percentuale a causa delle piatte tariffe medie giornaliere. Nei maggiori capoluoghi italiani la crescita del RevPAR 2016 si aggira invece sul 3-4%.

COME ATTIRARE NUOVI CLIENTI?

Per migliorare e aumentare l'appeal di ogni azienda alberghiera occorre dotarsi di strumenti che, seppur digitali, siano in grado di offrire più i simboli della personalizzazione che non dell'automazione. Anche nell'era digitale i viaggiatori apprezzano in modo particolare gli alberghi che puntano sul servizio personale. Se dalla web presentation non emerge la personalizzazione del servizio, intesa come accoglienza, assistenza, disponibilità di persone fisiche (non di strumenti digitali), l'appeal svanisce. Cresce invece quando si esaltano le persone che appaiono gentili, cordiali e dinamiche.

Chi pensa che sia impossibile personalizzare il servizio evidentemente non è in grado (o non ha gli strumenti, tipo CRM) di tracciare il profilo dei propri clienti. Disporre del profilo dei propri ospiti serve per anticiparne richieste e bisogni, per sorprenderli, per offrirgli qualcosa di inaspettato e speciale ... e fidelizzarli! Un cuscino extra, una camera ai piani alti, il parcheggio garantito, un parti-

colare kit di cortesia ... il personale di front line dovrebbe essere in grado di gestire tutto questo e soddisfare le richieste dei clienti, cosa che spesso non avviene nonostante gli avanzati software CRM.

La personalizzazione dell'ospitalità è un grande valore. Dedicate il 2017 a formare uno staff di persone motivate, professionali, dinamiche e cordiali in grado di generare sentiment positivi nei vostri clienti. Fidelizzare i propri ospiti equivale a disintermediare!

IL MARKETING SECONDO VEBLEN

Dai tempi del grande sociologo Veblen (*La Teoria della Classe Agiata*, 1899) si è radicata in molti di noi l'idea che le persone benestanti debbano condurre una vita agiata che, tra le altre cose, contempla anche il viaggiare nel massimo comfort possibile.

Il turismo di qualità, di lusso più precisamente, prevede che i viaggiatori siano "distintivi", che le persone abbienti si muovano solo in condizioni di elevato comfort e che non acquistino prodotti "popolari", scontati e convenienti. Secondo Veblen infatti le persone (abbienti) pongono in essere un processo di consumo ostentativo al fine di segnalare la propria ricchezza, manifestare il proprio potere e lo status di appartenenza.

Le persone benestanti si devono dunque distinguere e grazie ai loro comportamenti di consumo esistono

- alloggi di alto prestigio, hotel a 5 stelle e 5 stelle de luxe;
- ristoranti stellati più cari della media;
- produttori di automobili di super lusso;
- brand che propongono smartphone, gadget digitali, capi di abbigliamento e altri accessori "superflui".

La pubblica esposizione di beni costosi è il modo con il quale si sono sempre affermati imperatori, monarchi, principi, cardinali, feudatari, dittatori e aristocratici. Ora per essere potenti e benestanti, dunque rispettati e autorevoli rispetto alle classi popolari, bisogna ricorrere al consumo superfluo, possibilmente vistoso, e in mancanza di risorse per acquisti vistosi, all'esposizione mediatica.

Se si alloggia in un hotel anonimo si è anonimi. Se si viaggia con jet privato e si alloggia in hotel di lusso, anonimi non si è.

Il marketing è l'arte di sapere distinguere i bisogni e le aspettative delle persone e il consumo vistoso facilita la ricerca.

CREARE UN RISTORANTE D'ALBERGO VINCENTE

Creare un ristorante di successo all'interno di un albergo richiede coraggio imprenditoriale e immaginazione di marketing. La ristorazione, terrore dei manager d'albergo, è certamente una sfida che per essere vinta richiede che albergatore e ristoratore (se non sono la stessa persona) abbiano una visione condivisa del progetto.

Ne hanno parlato recentemente albergatori e ristoratori in occasione di un meeting tenutosi a Londra incentrato sui ristoranti degli hotel indipendenti e non di catena.

Accantonate per il momento le due/tre stelle Michelin che fanno da calamita, ma raramente danno marginalità all'hotel, l'informalità sembra essere il fil rouge che sancisce il successo di un ristorante commerciale all'interno di un albergo. In particolare negli hotel indipendenti la ristorazione fa la differenza tra full service e limited service, dove essere un hotel full service vale commercialmente e finanziariamente di più.

L'essere casual e friendly semplificherebbe anche l'organizzazione del ristorante che deve anche essere autentico nella sua proposta gastronomica. Poi ci vogliono fascino e giusta atmosfera per attrarre gli opportuni segmenti di clientela.

Occorre tenere conto infatti che il ristorante deve diventare una risorsa per l'hotel, un elemento attrattivo in grado di generare occupazione e far crescere le tariffe medie giornaliere, quindi deve essere frequentato dagli alloggiati (più che dai clienti passanti), vissuto e gestito come driver strategico, come luogo di aggregazione simpatica, perché solo così può incrementare il profitto dell'hotel.

Non è facilissimo regalare un'esperienza ristorativa piacevole ai propri ospiti, sia in

QUESTA NEWSLETTER VIENE LETTA DA:

- Fondi e investitori internazionali
- Presidenti di Enti turistici
- Dirigenti di catene e O.T.A.
- 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
- Società di gestione, di management, fornitori di arredi alberghieri

... OLTRE 4.000 INDIRIZZI DI GRANDE INTERESSE

termini di food che di ambiente e servizio. Gli ospiti viaggiando cercano sempre più qualcosa di "straordinario", tipico e caratteristico che aggiunga identità alla tappa del loro itinerario o alla loro sosta per affari. Niente ristorante allora se non siete sicuri di regalare una piacevole esperienza ai vostri clienti e un locale nel quale è possibile assaggiare piatti cari alla comunità locale.

LE STELLE MICHELIN 2017

Arrivata alla sua 62a edizione, la più prestigiosa delle guide enogastronomiche ha consegnato i suoi Oscar, le stelle, ai migliori ristoranti italiani.

Per il 2017 in Italia saranno 343 i ristoranti stellati Michelin: 294 a 1 stella; 41 a 2 stelle e 8 (gli stessi del 2016) a 3 stelle. 33 sono le novità, sintomo di un dinamismo che non è di tutti i Paesi: 5 i nuovi ristoranti 2 stelle, 28 i nuovi ristoranti stellati e ben 9 le stelle confermate nonostante il cambio di chef.

La Lombardia si conferma la regione più stellata d'Italia con 58 ristoranti (2 tre stelle, 6 due stelle, 50 1 stella). Precede il Piemonte che di ristoranti stellati ne conta 39 al pari della Campania. Seguono Veneto (35) e Toscana (34).

TRADEMARK ITALIA è il riferimento per il Sud Europa di Cayuga Hospitality Consultants, il network che associa i più famosi progettisti del mondo di alberghi, centri benessere, SPA, ristoranti, parchi divertimento e casinò. Il nome Cayuga deriva dal lago che bagna Ithaca, città sede della Cornell University che fa parte dell'IVY League (simbolo delle 8 grandi, famose università americane Harvard, Yale, Columbia, Cornell, Princeton, Brown, Dartmouth, Penn).



Per chi si occupa di ospitalità il lago Cayuga (area dei Finger Lakes) identifica la Cornell University e la sua Hotel School.

Per informazioni: info@trademarkitalia.com
<http://www.cayugahospitality.com/directory.htm>

COME RICEVERE LE NOSTRE PUBBLICAZIONI

Compilate, ritagliate e spedite con ricevuta del pagamento (anche via fax) la scheda a:
Trademark Italia - Corso d'Augusto, 97 - 47921 RIMINI - fax 0541/25350
per informazioni sui manuali: **tel. 0541.56111 - info@trademarkitalia.com**

		copie	TOT. €
- Manuale della Qualità Alberghiera	25,00 €
- Manuale del cameriere (nuova edizione, giugno 2016)	15,00 €
- Manuale della cameriera ai piani (nuova edizione, giugno 2016)	15,00 €
- Manuale di Management	10,00 €
- Il perfetto receptionist (nuova edizione)	15,00 €
- Guestology (La disciplina per capire il turismo)	10,00 €
- Hotel & Restaurant Marketing (Best Seller, 1990)	15,00 €

In omaggio per chi acquista 2 manuali una copia dei manuali "Marketing Germania" e "Marketing Polonia"

Spese di spedizione con Corriere	<input type="checkbox"/>	12,00 €
Spese di spedizione con Pacco Ordinario	<input type="checkbox"/>	9,00 €
Spese di spedizione con "Piego di libri" (consegna a rischio del destinatario)...	<input type="checkbox"/>	2,00 €
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: bonifico bancario.