



LA NEWSLETTER "FUORI DAL CORO" SULL'INDUSTRIA DELL'OSPITALITÀ ITALIANA E INTERNAZIONALE

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

UN NUOVO INGANNO PER L'OSPITALITÀ: I CONDHOTEL

In Italia sono pochi coloro che hanno felicemente utilizzato la loro multiproprietà. Sono ancora meno quelli che si sono goduti il loro appartamentino in timesharing. Adesso a Roma si sta preparando un altro "imbroglio", quello dei Condhotel. L'idea è buona, ma vale solo per alberghi a 5 stelle in posizione strategica, per i resort, per le destinazioni di elevato prestigio, secondo il modello statunitense.

In Italia i Condhotel si traducono in strutture ricettive a metà tra un albergo e un condominio. Un disastro già sperimentato. Il Condhotel può funzionare solo se caro ed esclusivo. Se non lo è, diventa un condominio nel quale gli ospiti stendono i panni sui balconi e preparano da mangiare in casa. Già visti nel Sud Europa, tra Spagna, Grecia e Turchia, i Condhotel diventano dei residence con la lobby piena di distributori automatici e per direttore un custode.

I lobbisti romani sono riusciti a ottenere che pure gli hotel a 3 stelle senza ristorante possano liberarsi dal vincolo alberghiero, diventare Condhotel, frazionare le superfici e vendere la metà delle camere rendendole appartamenti self catering. Roma è Roma e anche in questo caso si è mossa nel silenzio dei media puntando a trasformare gli alberghi in condomini nei quali i servizi alberghieri servono poco o nulla. Questo è il Condhotel all'italiana che affascina tanti albergatori ai quali l'idea di vendere il 40% della superficie come appartamenti piace ovviamente molto.

Il progetto Condhotel nasce in Romagna dove alcuni alberga-

tori puntavano a "emulare" il modello statunitense con grandi camere d'albergo e appartamenti a 5 stelle, gestite e servite al 100% dall'albergo. Adesso la folle idea che una famiglia possa comprare un appartamento indipendente, senza vincoli alberghieri e con servizi condominiali facoltativi, ha fatto parecchia strada.

Se la legge dovesse essere approvata dalle singole Regioni avremo nuovi Condhotel, metà albergo e metà condominio, dove quando il cliente arriva in camera potrebbe scoprire che il suo vicino sta cuocendo la verza con la porta aperta per fare girare l'aria. E magari che nel corridoio del piano di sotto è in corso un barbecue party con porchetta e birra. Quando c'è una cucina, stoviglie, un forno e un piano cottura, la tentazione di farsi una mangiata con gli amici è più che legittima: "in fondo è casa mia". La legge comunque si è incagliata e speriamo che così rimanga, le Regioni e numerosi operatori interessati stanno però scalpitando.

Corsi di formazione collettivi? Un albergatore uguale all'altro?

Molto meglio una consulenza alberghiera personalizzata, faccia a faccia per 6 ore ... allo stesso prezzo di un corso!

Ognuno di Voi è speciale, ha bisogni, esigenze ed esperienze differenti.



trademark italia

consulenza e marketing per turismo e ospitalità

Trademark Italia s.r.l. - Corso d'Augusto, 97 - 47921 Rimini
Tel. 0541-56111 - Fax. 0541-25350 - E-mail: info@trademarkitalia.com

ITALIAN HOTEL MONITOR, POSITIVO IL PRIMO TRIMESTRE 2018

Occupazione camere in crescita e prezzo medio sostanzialmente stabile per gli alberghi italiani nel primo trimestre del 2018. Il monitor elaborato da Trademark Italia evidenzia in particolare le performance di Milano, unica città sopra il 70% di RO (Room Occupancy), Roma, Firenze, Bergamo, Torino, Bologna, Genova e Catania tutte al di sopra del 60%. L'Occupazione Camere cresce comunque in 34 delle 39 città rilevate da Italian Hotel Monitor, con 5 città oltre i 3 punti percentuali di incremento rispetto allo stesso trimestre 2017. Prezzi medi in aumento del +0,2% nei 4 stelle, del +0,5% nei 3 stelle e del +0,8% nei 5 stelle e 5 stelle lusso. Da segnalare però il calo tariffario registrato in 15 delle 39 città monitorate.

Occupazione e Prezzo per Città

Città	Occupazione % Camere			Prezzo Medio		
	Gen-Mar 2018	Gen-Mar 2017	Var 18/16	Gen-Mar 2018	Gen-Mar 2017	Var 18/16
TORINO	61,8	61,5	0,3	100,64	102,40	-1,7%
GENOVA	61,4	56,3	5,1	92,17	94,75	-2,7%
MILANO	74,0	71,7	2,3	121,92	120,53	1,2%
COMO	46,7	47,0	-0,3	91,76	92,11	-0,4%
BRESCIA	47,1	44,3	2,8	84,69	84,69	0,0%
BERGAMO	63,5	61,8	1,7	86,56	85,74	1,0%
PARMA	56,0	55,3	0,7	86,38	86,39	0,0%
REGGIO EMILIA	50,6	49,4	1,2	83,88	83,11	0,9%
MODENA	53,1	52,2	0,9	84,77	86,02	-1,5%
TRENTO	53,1	51,8	1,3	84,11	85,40	-1,5%
BOLZANO	54,1	54,9	-0,8	85,33	85,91	-0,7%
VENEZIA	56,1	55,3	0,8	136,89	141,00	-2,9%
VERONA	49,3	49,4	-0,1	88,88	91,36	-2,7%
VICENZA	53,5	50,4	3,1	87,49	86,60	1,0%
PADOVA	56,8	54,6	2,2	85,21	83,82	1,7%
TREVISO	53,1	52,9	0,2	83,47	84,35	-1,0%
UDINE	57,1	55,0	2,1	87,65	86,47	1,4%
TRIESTE	54,0	53,9	0,1	87,64	89,26	-1,8%
FERRARA	53,8	50,7	3,1	86,25	89,59	-3,7%
BOLOGNA	61,6	59,5	2,1	97,56	99,14	-1,6%
RAVENNA	54,9	53,1	1,8	86,27	84,01	2,7%
RIMINI	52,5	50,5	2,0	84,25	83,79	0,5%
REP. SAN MARINO	49,5	48,0	1,5	83,46	81,19	2,8%
FIRENZE	64,0	61,9	2,1	113,05	113,73	-0,6%
PISA	56,9	54,9	2,0	91,65	89,39	2,5%
SIENA	57,4	55,8	1,6	88,98	88,24	0,8%
ANCONA	56,8	55,5	1,3	88,22	85,92	2,7%
PESARO	48,1	48,3	-0,2	81,70	81,91	-0,3%
PERUGIA	39,1	35,3	3,8	84,98	84,32	0,8%
ROMA	65,9	64,9	1,0	103,98	103,97	0,0%
PESCARA	49,6	50,2	-0,6	82,20	83,80	-1,9%
NAPOLI	58,2	57,5	0,7	101,79	95,74	6,3%
BARI	50,4	49,9	0,5	84,73	84,56	0,2%
TARANTO	51,6	51,9	-0,3	83,72	82,56	1,4%
PALERMO	55,4	51,5	3,9	87,21	84,36	3,4%
MESSINA	51,0	50,0	1,0	84,35	83,44	1,1%
CATANIA	60,0	58,5	1,5	86,72	83,39	4,0%
CAGLIARI	53,5	52,0	1,5	85,49	85,05	0,5%
SASSARI	53,1	51,6	1,5	84,86	84,33	0,6%
TOTALE ITALIA	62,0	60,4	1,6	104,09	103,89	0,2%

Occupazione e Prezzo per Tipologia

Tipologia	Occupazione Camere		
	Gen-Mar 2018	Gen-Mar 2017	Var 18/17
Luxury	56,2	55,7	0,5
Upscale	62,0	60,4	1,6
Midscale	57,5	56,1	1,4
Tipologia	Prezzo medio		
	Gen-Mar 2018	Gen-Mar 2017	Var 18/17
Luxury	333,46	330,72	0,8%
Upscale	104,09	103,89	0,2%
Midscale	55,21	54,96	0,5%

Complessivamente possiamo affermare che la ricaduta delle festività pasquali sul mese di marzo abbia compensato la flessione di prezzi e occupazione che ha condizionato la performance alberghiera nelle settimane tra fine febbraio e

inizio marzo a causa del maltempo che ha flagellato l'Italia.

Se Milano si issa al vertice del ranking per quanto riguarda la Room Occupancy, Venezia, grazie all'elevato numero di camere in hotel di lusso, si conferma la città più cara, con un ADR nella categoria upscale di 136,89 euro a notte. Precede Milano (121,92 euro), Firenze (113,05 euro), Roma (103,98 euro), Napoli (101,79 euro) e Torino (100,64 euro).

A livello nazionale gli alberghi upscale (4 stelle) registrano un indice medio di RO (occupazione camere) del 62% (+1,6 punti rispetto al primo trimestre 2017) ed un prezzo medio di 104,09 euro (+0,2%). Per quanto riguarda gli hotel midscale (3 stelle), R.O. al 57,5% e prezzo medio collocato a 55,2 euro (+0,5%); mentre per la categoria luxury R.O. al 56,2% (+0,5 punti) e prezzo medio di 333,46 euro (+0,8%).

I PREDATORI DELLA CASSA DEPOSITI E PRESTITI

Che il turismo possa essere il nostro "petrolio" lo ha capito anche la CDP (Cassa Depositi e Prestiti). Un tempo inviolabile cassaforte di milioni di ignari italiani, ha resistito per decenni all'assalto dei petrolieri e alle lusinghe di albergatori e gestori di villaggi turistici stagionali, ma tre anni fa ha ceduto ed è entrata nel mondo del turismo e dell'industria alberghiera.

CDP si è subito lasciata andare a salvataggi di compagnie alberghiere bollite e società immobiliari che si occupano senza successo di vacanze stagionali. Con poca lungimiranza da parte del Ministero del Tesoro da cui CDP dipende, il fiume di soldi pubblici è passato dagli alberghi aperti tutto l'anno (caso Rocco Forte Hotels) al difficile mercato stagionale dei villaggi vacanze: l'eclatante caso Valtur. Tutti sanno (e noi ne siamo testimoni) che raramente i villaggi turistici stagionali funzionano e generano reddito. Come ha riportato la stampa, il Ministero del Tesoro, l'ENIT e questo nuovo fondo interno denominato FIT non hanno indagato né chiesto garanzie sulla recente operazione Valtur e sull'altra operazione quasi parallela di TH Resorts. La richiesta del resto veniva da persone che avevano le credenziali di MISE, Confindustria e Club Med. La stranezza è che i bilanci degli ultimi tre anni dei richiedenti facevano acqua da tutte le parti ... tanta acqua.

Ma se ti chiami Valtur o sei stato presidente della Compagnia delle Opere, allora sei automaticamente "petroliere": non c'è bisogno di guardare e controllare i bilanci. Forse però la Cassa farebbe meglio a verificare e non fare operazioni finanziarie a rischio. Per ora, tra acquisizioni e prestiti, per Atahotels, UNA Hotels, Rocco Forte, Bonomi, Debellini e Palmucci, la "nostra Cassa" potrebbe infatti avere prodotto solo NPL.

Sarebbe interessante sapere chi sono i "petrolieri" che girano attorno alla CDP e capire dove vanno i nostri soldi. Un'occhiata in rete potrebbe essere sufficiente.

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

L'INCREDIBILE SVILUPPO DEI BRAND ALBERGHIERI

Possibile che lo storico gestore di un Holiday Inn resti in silenzio mentre di fianco la sua catena gli piazza un nuovissimo Indigo che attinge allo stesso portafoglio clienti? Il polverone commerciale generato dai nuovi brand sta facendo evidenti danni a chi per anni ha lavorato per difendere gli standard di comfort Holiday Inn accumulando con il suo lavoro un sostanzioso portafoglio di clienti fidelizzati. Un evidente saccheggio organizzato addirittura dalla stessa casa madre. Si può fare finta di non vedere?

Best Western, con il suo marchio ombrello, moltiplica i tipi di ospitalità e di prezzo per rastrellare nuovi clienti, ma nel contempo cannibalizza il portafoglio dei suoi vecchi gestori, che giustamente si inquietano. Se la pizza è la stessa e i commensali aumentano bisogna sgomitare per mangiare la propria abituale porzione. Non è un invito alla fraterna collaborazione tra colleghi.

Che cosa dicono i gestori degli storici Hilton? Cosa hanno detto i clienti dell'Aleph di Roma quando il loro albergo è diventato Curio? Che senso ha circondare un grande classico Hilton con marchi inventati a tavolino come Tapestry, Canopy, Tru e appunto Curio?

Un senso forse ce l'ha. Una cosa è presentare a dei potenziali partner un unico grande brand, altra cosa è vendere 15 marchi e modelli di ospitalità meno cari ma comunque collegati alla medesima rete commerciale.

Conclusione: addio al consolidamento, addio alle rendite di posizione, addio al management insegnato per 50 anni, avanti con il talento dei singoli operatori con un piccolo capitale da mettere a frutto.

Certamente quello in foto (*camera del nuovissimo Hilton Canopy di Washington*) è un buon esempio di camera di standard internazionale, ma vista e stravista.



Dov'è la novità? Forse la canapa attaccata dietro la testata del letto? Forse il copriletto di yuta in tinta con la canapa della testata? Oppure la dormeuse canapé accanto alla finestra?

Forse questa: dormeuse secondo la Treccani è divano allungato con spalliera rialzata a una delle estremità ≈ divano-letto, letto-ottomana, sofà, sommier. In inglese "canopy" corrisponde al concetto di ottomana-sofà, un divano da riposo occasionale e da meditazione. Che sia invece il baldacchino, quella specie di tettoia antipolvere sopra il letto, la grande novità?

2018 ANNO DI RIFLESSIONI E DOMANDE

- PRIMA DI INNAMORARSI DI UN PROGETTO ALBERGHIERO E DEL SUO PROGETTISTA ...
- PRIMA DI INVESTIRE IN ALBERGHI E RESORT ...
- PRIMA DI DECIDERE QUANTE CAMERE DOPPIE/MATRIMONIALI, SUITE, FAMILY ROOMS ...
- PRIMA DI SCEGLIERE TRA LEGNO, GRES PORCELLANATO E MOQUETTE ...
- PRIMA DI SPENDERE PER BAGNI E SUITE ...
- PRIMA DI IMMAGINARE UNA SPA ...
- PRIMA DI DIRE NO ALLA RISTORAZIONE IN ALBERGO E OPTARE PER LA FORMULA "BED&BREAKFAST" ...
- PRIMA DI SCEGLIERE NOME, GRAFICA E DIRETTORE ...

... CHIEDETE UN PARERE GRATUITO A TRADEMARK ITALIA E CONFRONTATEVI CON I NOSTRI ESPERTI: POSSONO BASTARE POCHI MINUTI PER CHIARIRE DUBBI ED EVITARE ERRORI.

Trademark Italia

tel +39 0541 56111 - e-mail: info@trademarkitalia.com

RITORNO ALL'INDIPENDENZA!

Abbandonare un marchio e riconquistare la propria indipendenza alberghiera è un processo complesso, non esente da rischi. Può, tuttavia, rivelarsi economicamente e finanziariamente remunerativo per i proprietari se viene fatto bene.

Alla base di tutto ci deve essere una attenta analisi degli elementi e dei fattori che concorrono a condizionare questo percorso: un'analisi SWOT del procedimento che si va ad attuare. A cominciare dai mercati e dai target che nell'operazione di deflagging si possono perdere o conquistare. Altrettanto fondamentali sono lo stile e l'atmosfera che si vogliono dare al "nuovo" albergo non più brandizzato. L'aggiornamento delle camere e degli spazi pubblici sono un obbligo. C'è poi il tema delle tariffe e della maggior libertà che si ha nell'operare in maniera individuale e indipendente, che dovranno tenere conto della nuova situazione. Anche lo staff potrebbe cambiare nel momento in cui si rinuncia ad un brand, soprattutto se di livello internazionale. Bisogna fare attenzione perché se il turnover del personale di back office può essere un bene, quello dello staff di front line potrebbe rappresentare un problema, in particolare con la clientela fedele dell'hotel.

Non ultimo bisogna affrontare il tema delle OTA, che per un hotel indipendente rappresentano un supporto basilare a livello promozionale e commerciale, molto di più evidentemente che per un hotel già brandizzato.

Per non sbagliare e non affrontare tutto questo da soli, non esitate a contattarci: i partner di Trademark Italia sono tra i maggiori esperti del settore, possono affiancarvi nel percorso con consigli e suggerimenti utili ad evitare i più comuni errori.



L'OROSCOPO 2018 DEGLI HOTEL

Elaborato il bilancio 2017 e delineate le prospettive 2018 per l'industria alberghiera, i risultati di sintesi ci dicono che:

1. la domanda di alloggio resta superiore all'offerta. L'Italia è fortunata, è premiata dalla congiuntura internazionale e tutto sembra andare bene (l'UNWTO "stima" addirittura un +7% di turisti nel mondo, il più consistente aumento da sette anni a questa parte). L'aggiornamento delle strutture ricettive però per ora riguarda i sedili dei wc, le tende o i copriletto. Serve ben altro per raggiungere gli standard internazionali codificati dalle grandi catene alberghiere, e soddisfare la domanda turistica internazionale che, nonostante l'offerta alberghiera di qualità ristagni, continua a crescere;

2. l'innovazione procede lentamente, la qualità non cresce e la dimensione media degli alberghi italiani rimane ampiamente inferiore a quella dei principali competitor internazionali. I pochi interventi corretti a cui assistiamo riguardano una quota marginale di alberghi upscale e luxury localizzati nelle grandi destinazioni turistiche internazionali (Milano su tutte);

3. il tasso di occupazione camere cresce ... quasi per tutti. Nel 2017 gli alberghi si sono posizionati sul 65% di Room Occupancy e il 2018 sta facendo registrare un ulteriore incremento. L'ottimismo aumenta più degli investimenti;

4. sempre più alberghi si rivolgono all'outsourcing per la gestione dei servizi: dall'housekeeping alla ristorazione. Nel 2018 alcuni proveranno a dare in outsourcing persino la reception ... qualche caso c'è già;

5. quanto ai valori alberghieri, Trademark Italia in collaborazione con Master Meeting ha osservato e verificato che i valori di vendita immobiliare per unità camera sono fermi e/o in discesa (in media 35mila euro).

Intesa San Paolo in "versione generosa" offre insieme al MIBACT un plafond di 5 miliardi. Si tratta di una cifra "virtuale" a disposizione degli albergatori italiani che, con certe caratteristiche, intendono rinnovare e svilupparsi. Sono anni (più di 10) che Intesa e Unicredit provano ad offrire credito e plafond, ma come diceva Keynes, "il cavallo non beve". Quindi il plafond resta lì per lo più inutilizzato;

6. l'esaltazione del turismo continuerà e la frase "il turismo è il nostro petrolio" sarà ulteriormente abusata. Lo dice ENIT, lo dicono Franceschini, Christillin e Calenda. Affermano che al mercato turistico piace l'Italia, anzi, che agli stranieri piace l'Italia e IHG HA PROBABILMENTE TROVATO IL SUO NUOVO MARCHIO DI LUSO

Intercontinental Hotels Group ha acquisito per 39 milioni di dollari il 51% di Regent Hotels & Resorts (attualmente 6 strutture di lusso), un'operazione che potrebbe far diventare, secondo quanto affermato dal CEO di IHG Keith Barr, il marchio Regent il nuovo brand di lusso della catena.

Nel solco dell'operazione di ristrutturazione del brand Sheraton e Crowne Plaza, IHG sta dunque perseguendo una strategia di riposizionamento verso l'alto della propria immagine che ha sempre avuto la sua punta di diamante nel marchio, ormai datato, InterContinental. Il primo step di questa nuova acquisizione è rappresentato dalla trasformazione dell'InterContinental Hotel di Hong Kong in Regent

all'inizio del 2021, Successivamente il marchio Regent arriverà a brandizzare 40 hotel e oltre 10.000 camere, secondo un progetto di sviluppo internazionale di un marchio fino ad ora localizzato pre-

I CONSIGLI DI TMI

Starhotels Rosa Grand, Milano. Un direttore dinamico, preparato, empatico che ha cambiato il volto dell'albergo simbolo della catena



italiana. Complimenti dunque a Emiliano Foscarino che ha fatto dello Starhotels Rosa Grand un esempio virtuoso di come la ristorazione può rappresentare un valore aggiunto per l'hotellerie: menu

smart, creatività e piatti della tradizione, prezzi competitivi e una piacevole atmosfera casual. Un successo calcolato!

Turin Palace Hotel, Torino. Un modello milanese replicato con grande professionalità anche nella città sabauda. La famiglia Marzot, da anni alla guida degli hotel Spadari e Duca di York a Milano, ha trasferito lo stile,

il know how e quella speciale ospitalità fatta di eleganza e savoir faire che li ha resi famosi all'ombra del Duomo,



all'interno di uno degli alberghi 4 stelle più belli d'Italia. Un luogo speciale a pochi passi dal cuore di Torino che sta investendo anche sulla propria proposta gastronomica, a partire da una colazione memorabile.

TRADEMARK ITALIA è sempre 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>

I TREND DEL DESIGN HOTEL

Il design è in continua evoluzione e gli hotel sono spesso veri e propri laboratori da questo punto di vista. Per il 2018 il focus, secondo i principali designer internazionali, sarà soprattutto sugli spazi dedicati alla ristorazione e a tutto il comparto food & beverage, puntando ad un uso creativo degli spazi interni ed esterni.

Ecco le tendenze salienti del design alberghiero nel 2018 emerse da un focus realizzato da HotelsNewNow con alcuni importanti architetti e designer alberghieri:

- **i social media** stanno trasformando i ristoranti degli hotel in vere e proprie piattaforme di marketing digitale grazie in particolare alla clientela millennials. E' in particolare Instagram a "condizionare" il design, lo stile, l'atmosfera, la scelta delle stoviglie, etc.. Dal momento che ogni elemento del ristorante può essere fotografato e condiviso online, albergatori, f&b manager e designer dedicano sempre più tempo ormai alla cura dell'ambiente e alla definizione del layout con installazioni artistiche speciali, illuminazione personalizzata. I cosiddetti "momenti Instagram" sono diventati fondamentali non solo per i clienti ma anche per la reputation del ristorante e l'awareness dell'hotel. Tutto deve concorrere a creare un ambiente perfetto per i selfie dei propri clienti;
- **le lobby** si riducono mentre le aree F&B si espandono entrando negli spazi comuni e vivacizzando l'accoglienza con soluzioni modulari che puntano a creare situazioni che favoriscano la socializzazione;
- **dagli hotel globali agli hotel locali.** La rinnovata attenzione alla cultura locale e al contesto urbano e architettonico del quartiere spingono architetti e designer a realizzare strutture ricettive il più contestualizzate possibile. Non solo il mobilio e gli arredi devono essere coerenti con lo stile locale, anche la proposta food&beverage dovrà rispecchiare questa filosofia per far vivere un'esperienza autentica ai propri ospiti;
- **gli spazi comuni** dell'hotel devono essere sempre più pensati per attrarre anche i residenti e i membri della comunità locale. Un

incontro di piacere o un meeting di lavoro, una cena di gala o un'esperienza gourmand ... ogni elemento dell'hotel deve massimizzare il proprio appeal anche nei confronti dei potenziali ospiti locali (non alloggiati). L'hotel nel 2018 deve essere pensato, progettato e declinato sempre più come un luogo pubblico a tutti gli effetti, fortemente assimilato all'ambiente circostante con cui deve dialogare il più possibile;

- per il cliente, **è la prima impressione che conta.** I primi dieci secondi sono fondamentali per determinare la sua customer experience e quindi hall e reception la condizionano profondamente. Questi spazi devono dunque essere memorabili e rispecchiare fedelmente lo stile e il carattere dell'hotel nel suo complesso;
- **nel 2018 tornerà il colore.** Dopo anni all'insegna dei grigi e dei toni neutri, i designer sembrano decisi a ridare colore a pareti, accessori e complementi d'arredo;
- **interno ed esterno dell'albergo sono destinati a fondersi** (laddove è possibile) per offrire nuove esperienze per gli ospiti: dall'accesso alla spiaggia al bar in terrazza, dalla veranda esterna al ristorante interno/esterno si punta a creare una straordinaria connessione con l'ambiente esterno con nuovi accessi per gli ospiti e nuove opportunità di business per l'hotel.

PHILIPPE STARCK E LA SUA VISIONE ALBERGHIERA

Metz non è mai stata città da luci della ribalta. Nonostante disponga di un interessante patrimonio storico, culturale e religioso il capoluogo della Lorena ha sempre registrato flussi turistici moderati. E né l'imponente cattedrale gotica né la succursale del Centre Pompidou parigino o la ristorazione stellata l'hanno mai proiettata agli onori delle cronache turistiche come sta invece facendo l'ultima fantasmagorica creazione alberghiera del geniale Philippe Starck: Maison Heler è infatti qualcosa di mai visto, un monolitico hotel di 9 piani sormontato da una tradizionale casa alsaziana del 18° secolo.

Primo albergo in Europa interamente progettato e sviluppato dal celebre designer, Maison Heler ha, almeno guardando le prime immagini che circolano dopo 3 anni di soli "rumors", qualcosa di



nematograficamente fantascientifico e surrealistico, che rimanda a visioni modello Blade Runner e High-Rise.

Destinato a diventare non solo il simbolo della cittadina lorena ma un vero e proprio "must see" alberghiero per tutti gli addetti ai lavori dell'hotellerie internazionale, Maison Heler (apertura prevista nel 2020) costerà

circa 22,5 milioni di euro e si svilupperà su un'area totale di 6.830 mq.. Avrà una terrazza panoramica e un giardino su cui sverterà l'incredibile casa alsaziana che ospiterà ristorante e lounge bar. Oltre alle 119 tra camere e suite, ci saranno anche una palestra e ampi spazi meeting. Opererà sotto il brand Curio Collection by Hilton.

I lavori in corso di trademark italia

- Strategie per Emilia Romagna, Lazio, Sicilia, Montagna Alpina e Appenninica
- Italian Hotel Monitor (dal 2000)
- Osservatorio Turistico della Montagna (dal 1995)
- Assistenza di marketing per la Wellness Valley dell'Emilia Romagna
- Analisi del mercato turistico di Ferrara in relazione al nuovo MEIS (Museo Nazionale dell'Ebraismo Italiano e della Shoah)
- Start-up di alberghi 4 e 5 stelle
- Progetto "La suite tra gli alberi"
- "Effetto MotoGP": studio dell'impatto economico del Gran Premio motociclistico sul territorio del Misano World Circuit
- Perizie e valutazioni di hotel in oltre 50 città italiane
- Attività di advisor e assistenza a banche, fondi d'investimento, catene alberghiere e parchi di divertimento

GIORNATE D'AFFARI E DI FINANZA

Si è svolto a Berlino nel mese di marzo l'International Hotel Investment Forum, al quale hanno partecipato per la prima volta anche Confindustria e gruppi italiani in espansione come JSH. Si respira aria di grandi affari dopo che HVS ha riferito che le transazioni alberghiere nel 2017 in Europa sono cresciute del 22% e il volume delle transazioni ha raggiunto il valore di 21,7 miliardi di euro tra acquisizioni e alienazioni. Più dettagliatamente HVS afferma che in Europa sono passati di mano 323 alberghi del valore medio di 7,5 milioni di euro ciascuno.

In occasione dell'IHIF sono state avviate decine di attività di management, ma anche firmate fusioni e acquisizioni alberghiere. Qualcuno ha fatto anche interessanti dichiarazioni, come Raúl González, CEO del Gruppo Barceló, che si è dichiarato insoddisfatto per la mancata fusione con NH Hotels. La fusione, secondo lui, avrebbe contribuito a ripulire il settore alberghiero spagnolo attualmente molto frammentato. Anche Christopher Nassetta, CEO di Hilton, si è esposto manifestando tutta l'incertezza del suo gruppo sullo sviluppo del brand Tru, che la compagnia sta pompando ma con risultati piuttosto modesti. E infine Keith Barr, CEO di IHG (InterContinental Hotels Group), che ha annunciato l'intenzione, anzi l'obiettivo strategico, di acquisire un marchio di lusso da inserire al vertice di gamma, sopra il classico marchio Intercontinental. E il marchio nel mirino di IHG poi è stato anche rivelato: Regent, il cui 51% è stato acquisito per 39 milioni di dollari (attualmente sono 6 le strutture di lusso che operano nel mondo con questo marchio). Nell'occasione Barr ha annunciato anche che nel 2018 - come ha fatto Sheraton con Four Points - IHG lancerà un marchio di conversione e che i Crowne Plaza europei saranno progressivamente tutti sottoposti ad una profondo restyling. Finalmente i manager di Intercontinental si sono accorti che buona parte della loro offerta ricettiva è datata!

Tra le cose invece che il Forum ha cercato di nascondere è l'incertezza del credito. La riqualificazione dei brand e degli alberghi in generale richiede molte risorse fresche e i gestori, specialmente quelli

europei, si sono trovati di fronte a una finanza aggressiva che concede prestiti solo con la garanzia fidejussoria. Ci sono troppi NPL in giro per il Vecchio Continente.

IL MARKETING INVENTATO

E' apparso recentemente sulla stampa un articolo sull'economia del running e il turismo delle maratone nel quale si parla di 114 milioni di euro di indotto per il movimento delle 74 maratone note al giornalista. Un numero piuttosto strano visto che il calendario della FIDAL conta una trentina di maratone e oltre cento mezze maratone, senza considerare le migliaia di gare "non ufficiali". A parte questo, è davvero pensabile considerare i partecipanti a queste gare un target di mercato interessante e interessato all'estetica e all'offerta d'arte e cultura di città come Roma o Firenze? Siamo di fronte a persone la cui unica motivazione è correre, il contesto è secondario, la qualità dell'alloggio e dei servizi turistici viene dopo ancora.

Se questo è il piano della riflessione allora dobbiamo iniziare a pensare anche a quanto rende il turismo delle tragedie? Meglio soprassedere e prepararsi a calcolare l'indotto del turismo siriano in Italia.

LA DURATA DELLE AFFILIAZIONI AI BRAND

Secondo una recente indagine di STR Global la durata media della prima affiliazione di un hotel alle catene internazionali, sulla base della categoria di appartenenza, è la seguente:

- catena/brand luxury 17 anni
- catena/brand upper upscale 22 anni
- catena/brand upscale 13 anni
- catena/brand upper midscale 15 anni
- catena/brand midscale 22 anni
- catena/brand economy 29 anni

Verrebbe da dire che per affiliarsi ad una catena, soprattutto la prima volta, ci vuole una lunga e attenta riflessione. Evitare assolutamente innamoramenti e infatuazioni!

tmi
trademark italia

**LA PRIMA SOCIETÀ
DI CONSULENZA TURISTICA ITALIANA**
35 anni di esperienza nella consulenza alberghiera

I NOSTRI SERVIZI

- Consulenza di management e marketing per alberghi, strutture ricettive e Industria dell'Ospitalità
- Valutazioni immobiliari, valutazioni a reddito e business plan certificati, analisi congruenza bilancio operativo
- Progettazione e linee guida per la riqualificazione alberghiera ed extralberghiera
- Manuali operativi per la gestione alberghiera
- Giornate di formazione manageriale one-to-one

Corso d'Augusto, 97 - 47921 Rimini
Tel. 054156111 - 054156226
Fax 054153332 - 054122359
www.trademarkitalia.com
info@trademarkitalia.com

BENESSERE E "NUOVI" BABY BOOMERS

Alcuni albergatori hanno scoperto che i baby boomers (nati tra il 1946 e il 1964) apprezzano i viaggi che abbiano contenuti "attivi" e che stanno diventando sempre più familiari con i dispositivi mobili. Sembrano lontani i tempi del quieto relax sulla spiaggia, oggi i baby boomers sono sempre più dinamici e vanno alla ricerca di vacanze che possano offrirgli contenuti alternativi e attivi fortemente centrati sul wellness e lo stare bene. E anche se per ovvie ragioni anagrafiche tendono a viaggiare meno, hanno elevato la loro propensione alla spesa. Hotel di segmento upscale e luxury, possibilità di fare attività all'aria aperta, centro benessere, ristorazione di qualità, sono le componenti richieste dai baby boomers, toccati dalla prosperità, per una vera vacanza all'insegna del benessere.

L'ARTE IN HOTEL: PIÙ EXPERIENCE E VALORE AGGIUNTO

Le esperienze artistiche accuratamente studiate, come quella del Great Northern Hotel di Londra, possono generare non solo un maggiore engagement con gli ospiti e un miglioramento della loro esperienza ospitale, ma anche spingere in alto il pricing. Ma bisogna fare molta attenzione, non tutto è arte, la connessione tra tariffa giornaliera media e elementi d'arte o design negli hotel è infatti piuttosto soggettiva. Attenzione dunque ad utilizzare i contenuti artistici come "stratagemma" per creare valore aggiunto e incrementare le tariffe. Per farlo ci vogliono stile, sensibilità ed empatia.

Charles Clark, GM del Jumeirah Creekside di Dubai, è convinto che lifestyle e arte vadano di pari passo. Il suo albergo possiede circa 480 opere d'arte, un'esposizione in parte fissa in parte temporanea di artisti provenienti da Algeria, Iran ed Emirati Arabi che consente allo staff di condurre anche regolari visite guidate per gli ospiti dell'hotel. "Quando i clienti prenotano un hotel di lusso si aspettano una componente estetica di alto livello, le opere d'arte contribuiscono a far percepire questo valore" afferma Clark.

Aimée DuBrule, direttore della comunicazione di Kempinski Hotels, sostiene che la collaborazione tra hotel e artisti possa realizzarsi in



foto: la lobby del Ritz Carlton Millenia di Singapore

vari modi, a volte in collaborazione con i proprietari delle opere, altre volte con collettive d'arte locali. "L'arte è un elemento

facilitatore di engagement con gli ospiti" dice DuBrule. Gli elementi artistici all'interno di un albergo sono fondamentali, se ben studiati, per dare piacevolezza al contesto e "trattenere" gli ospiti all'interno della struttura facendogli vivere gli spazi comuni dell'albergo e i suoi servizi (bar e ristorante su tutti).

Ivanhoé Cambridge, che ha riaperto il suo Fairmont Hotel The Queen Elizabeth a Montreal a luglio dopo una ristrutturazione del valore di 109 milioni di dollari, espone in hotel ben 123 opere di 37 artisti in collaborazione con MASSIVart Collection e Sid Lee Architecture. L'hotel tra le sue 982 camere ha anche la John Lennon & Yoko Suite, dove l'ex Beatles allestì il proprio bed-in in favore della pace. La suite è stata ristrutturata con elementi d'arredo che richiamano quel momento d'arte e viene venduta (con successo) a tariffe più alte del normale.

Secondo diversi esperti d'arte e di installazioni artistiche, gli albergatori dovrebbero essere incoraggiati a spendere per opere di qualità per le loro proprietà, comprendendo il potenziale valore aggiunto che queste sono in grado di generare. "Oltre ad aumentare il prezzo delle camere, l'acquisizione di opere d'arte è un'importante oppor-

tunità di investimento e di valorizzazione del patrimonio culturale. E poi rafforza l'experience dell'ospite alloggiato" afferma Philippe Demers CEO Di MASSIVart Collection.

E l'arte se un albergatore non può acquistarla, può affittarla. Sul mercato operano diverse agenzie e fondazioni che si occupano di noleggiare opere d'arte a privati, alberghi compresi, interessati ad esporle nei propri spazi.

L'importante è che le scelte artistiche siano coerenti e armoniche con l'hotel che le ospita e la clientela che lo frequenta.

E' quello che ha fatto recentemente l'Aleph Rome Hotel Curio Collection. Dopo anni di chiusura e a seguito di un importante restauro il lussuoso hotel romano ha esposto nei suoi spazi comuni gioielli di design e installazioni contemporanee per far vivere ai propri ospiti un'esperienza emozionale. Un supporto che può aiutare l'albergo a performare ancora meglio.

CATENE ALBERGHIERE IN ITALIA: FORSE PARTE LO SVILUPPO

Secondo le previsioni del rapporto "Hotels and Chains" di Horwath Htl e Confindustria Alberghi con Cassa Depositi e Prestiti, nei prossimi due anni le catene alberghiere aumenteranno di 12mila camere la loro capacità ricettiva. E nel 2020 la Penisola sarà "invasa" da circa 250 brand.

Un'invasione più di marchi che di catene, più di società di gestione nazionali che di grandi gruppi internazionali, non basterà a cambiare il volto dell'hotellerie italiana. Gli hotel di catena nel 2018 sono ancora una quota decisamente minoritaria dell'offerta alberghiera nazionale: solo il 4,5% del numero globale di strutture. Una percentuale bassissima, specie se confrontata con i nostri competitor turistici: in Spagna i gruppi rappresentano il 12%, in Germania il 10% e in Francia il 21%. Negli ultimi cinque anni però gli hotel di catena sono cresciuti di 200 unità e di 20mila camere, un dato positivo legato soprattutto al fatto che gli investimenti si concentrano su strutture esistenti, sulla loro ristrutturazione e riqualificazione senza ulteriori cementificazioni. D'altra parte la maggior parte degli immobili disponibili sul mercato, adatti ad essere convertiti in hotel, sono liberi da vincoli contrattuali. Quello che non cambierà radicalmente nel breve periodo è la presenza dei brand internazionali, soprattutto al di fuori delle location di primo livello (Milano, Roma, Firenze, Venezia).

**IL CORSO DI FORMAZIONE UNO A UNO:
LA VERIFICA DI TRADEMARK**

Avete un progetto, un'idea di gestione ... TMI è a vostra disposizione per consigli e suggerimenti strategici.

Lavorare nel mondo dell'ospitalità è bellissimo, ci si può innamorare, ma ci sono cose che meritano un rapido confronto: 30 (o più) minuti "face-to-face" con un esperto, anzi con 3 esperti possono garantirvi la soluzione ad alcuni problemi e dare la risposta a vari problemi.

La prima società italiana con una trentennale esperienza accademica internazionale, advisor di banche, fondi di investimento, agenzie di sviluppo turistico e progettisti di successo vi aspetta: **tel. 0541.56111**

NB.: Trademark Italia non sponsorizza fornitori, distributori, arredatori, aziende di informatica e soluzioni digitali per hotel e resort, ma certifica il vostro progetto.

LE STELLE MICHELIN ILLUMINANO GLI HOTEL

Per certi ristoranti vale la pena fare un viaggio, altri meritano una deviazione, alcuni "solamente" la tappa! Sono le indicazioni classiche che contribuiscono a definire la qualità dei ristoranti variamente stellati Michelin e che sempre più spesso sono associate anche ai ristoranti degli hotel. Mettere insieme alta qualità alberghiera ed eccellenza gastronomica è uno dei nuovi doveri del turismo in Italia. Se fino a qualche anno fa pochissimi ospiti avrebbero pensato di rimanere a mangiare in albergo, se non ingabbiati nella formula di pensione (mezza o completa) e ancora meno ci sarebbero andati di proposito convinti di mangiare in maniera eccellente, oggi proporre una ristorazione di alto livello all'interno di un albergo è non solo opportuno ma "normale".

Lo dimostrano anche i numeri della Guida Michelin 2018 con 101 ristoranti d'albergo premiati con le stelle. Un dato incredibile visto che nel 2017 erano 84 e sembravano già molti. Un boom che racconta una "rivoluzione" epocale, economica e culturale, che sta spingendo sempre più alberghi, sia indipendenti che di catena (Mandarin Oriental ha ben 14 ristoranti stellati in giro per il mondo per un totale di 21 stelle Michelin), ad investire sulla propria offerta gastronomica, definitivamente considerata un asset strategico, non solo in fatto di promozione e comunicazione ma anche di commercializzazione. Il percorso di rinnovamento della ristorazione alberghiera italiana

è intrapreso e non riguarda unicamente gli alberghi metropolitani (16 ristoranti stellati in hotel di Milano, Venezia e Roma) o i grandi alberghi di vacanza. Ad investire nella ristorazione puntando ad un futuro culinario stellato, sono anche strutture ricettive più piccole, talvolta a gestione familiare, che hanno metabolizzato il cambiamento e adesso lo interpretano proponendo una cucina di qualità, genuina e alla carta in un'ottica meno alberghiera e con un servizio più professionale e personalizzato.

Per raggiungere questo obiettivo, qualora non ci siano le possibilità e i tempi per "far crescere in casa" uno chef stellato attraverso un percorso più lungo e lento, un crescente numero di alberghi si sta affidando a prestigiosi chef che possono fare la differenza e far dimenticare quel pregiudizio per cui in albergo non si mangia mai a meno che non si sia costretti ... o si sia da soli. Un menù "firmato" può cambiare le cose.

E' nata dunque una sinergia virtuosa tra gli albergatori e gli chef, che in questa collaborazione hanno trovato reciproca soddisfazione, con i primi che condividono il rischio imprenditoriale di un ristorante con i secondi, i quali a loro volta si alleggeriscono delle odiate questioni amministrative e gestionali. O addirittura grazie all'opportunità di essere ospitati in un albergo non devono neppure reperire le risorse per aprire un ristorante partendo da zero.

I MIGLIORI BREAKFAST ALBERGHIERI DEL MONDO

Condè Nast Traveler pubblica classifiche in maniera quasi compulsiva, cosa che nulla toglie alla loro affidabilità e al fatto che rappresentino un punto di riferimento per gli addetti ai lavori dell'hotellerie internazionale. Una delle più interessanti recentemente pubblicate riguarda i migliori breakfast alberghieri mondiali, selezionati dai redattori della rivista a seguito di prova diretta. Si tratta di una *breakfast experience* assolutamente indimenticabile e imperdibile per varietà e qualità delle materie prime, servizio, stile e atmosfera:

- The Peninsula, Parigi
- The Norman, Tel Aviv (Israele)
- Ett Shem, Stoccolma
- Hotel de Russie, Roma
- Thompson, Playa del Carmen (Messico)
- Baccarat Hotel, New York
- Brae Suites, Birregurra – Victoria (Australia)
- Le Bristol, Parigi
- Babylonstroken, Simondium (Sud Africa)
- Aman Hotel, Tokyo
- Chiltern Firehouse Hotel, Londra
- The Upper House, Hong Kong
- Hotel d'Angleterre, Copenhagen
- Hotel du Palais, Biarritz (Francia)
- Park Hyatt, Saigon (Vietnam)
- Otahuna Lodge, Christchurch (Nuova Zelanda)
- Masseria Potenti, Manduria – Taranto

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 €
- Il perfetto receptionist (nuova edizione, Franco Angeli)	15,00 €
I grandi classici di Trademark Italia:			
1. Empatia - Manuale per capire il turismo	10,00 €
2. Manuale di Management	10,00 €
3. Guestology (La disciplina per capire il turismo)	10,00 €
4. Hotel & Restaurant Marketing (Best Seller, 1990)	15,00 €
Spese di spedizione con Pacco Ordinario	<input type="checkbox"/>	9,00 €	
Spese di spedizione con "Piegio di libri"	<input type="checkbox"/>	4,00 €	
<i>A richiesta spedizione con corriere.</i>			
Totale ordine		€	

Nome _____ Cognome _____
 Azienda _____ Posizione _____
 Indirizzo _____
 Telefono _____

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