



## 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)

### QUANDO BASTA, BASTA!

Da almeno 5 anni invitiamo gli albergatori ad alleggerire gradualmente il peso delle OTA con scarsi risultati. A Milano e Roma le chiamano ancora OLTA (ma online si scrive attaccato) e questo vuol dire che la cultura delle Online Travel Agency non si è ancora profondamente radicata. Le OTA sono governate da maghi della comunicazione e del marketing che attraggono quote crescenti di viaggiatori con robusti inviti a scegliere le loro offerte perché più convenienti rispetto a quelle dell'albergo abituale. Non sono dei banditi, fanno il loro lavoro, ma facendo sembrare una perdita di tempo la ricerca autonoma dell'albergo sul web pretendono enormi commissioni. Senza reazioni da parte di chi possiede l'offerta le OTA diventeranno - se già non lo sono - le vere padrone degli alberghi italiani.

Non illudetevi per quanto si dice sulle leggine che liberano gli albergatori dalla "parity". Non sono sufficienti per salvarvi dalla crescente dipendenza dagli intermediari. Per combattere lo strapotere delle OTA provate a seguire questi suggerimenti:

1. investite in tecnologia e campagne di marketing online, con l'obiettivo di aumentare il volume delle prenotazioni dirette;
2. utilizzate parzialmente il revenue manage-

#### 2016 ANNO POSITIVO!

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

Contattaci:  
0541.56111 - info@trademarkitalia.com

ment senza diventare schiavi delle micidiali teorie sul tasso di occupazione;

3. rovesciate i rapporti e trasformate il cliente delle OTA in un vostro cliente agganciandolo personalmente quando arriva, spiegandogli i vantaggi della prenotazione diretta e facendogli un vero, chiaro up-grading. Dategli di più di quello che gli ha promesso l'OTA (di solito poco). A farlo però dev'essere il patron dell'albergo o il general manager ... così tutto ha più valore;



Una camera del nuovo Mandarin Oriental di Milano

4. riprendete il controllo della reception. Tornate a parlare con i vostri clienti e a sorridere con loro mentre i receptionist si occupano di pratiche, dati e informazioni utili a creare i file per gli auguri di compleanno, la newsletter, le offerte speciali, etc.;

5. rendete speciale e unico il vostro albergo, basta poco! Quando l'ospite dell'OTA arriva da voi deve capire che non si tratta di una dependance di Booking, Expedia o Venere. L'albergo ha una sua identità, un proprio "padrone di casa" che può offrirgli il breakfast, omaggiargli la spa, un cocktail, il room service, un biglietto d'ingresso alla mostra d'arte più vicina, una mela lucidata ad

arte. E' l'unico modo per fargli capire che ci sono dei vantaggi nella prenotazione diretta.

6. rimettete l'ospite al centro! Quando un ospite arriva al banco della vostra reception è vostro, da quel momento non ha più alcun rapporto con l'OTA. Quindi: un'accoglienza speciale, un'ospitalità straordinaria, un'amizizia virtuale e una grande passione per chi alloggia da voi. Chiamatelo (come tutti gli altri ospiti) per cognome, fatelo sentire benvenuto, accompagnatelo in camera e quando scende chiedetegli se è tutto a posto. Perché avete smesso di farlo? Stare in front line ad accogliere i clienti (non solo quelli delle OTA) conta quanto 3 stipendi;

7. siate visibili e performanti sul web. Affidatevi a professionisti del settore, non cercate di risparmiare: mettete in atto tutte le azioni necessarie a rendere il vostro sito vincente mostrando la vera anima del vostro albergo ... non solo la facciata.

Comunicare, raccontate ... e aumenterete la reputazione!

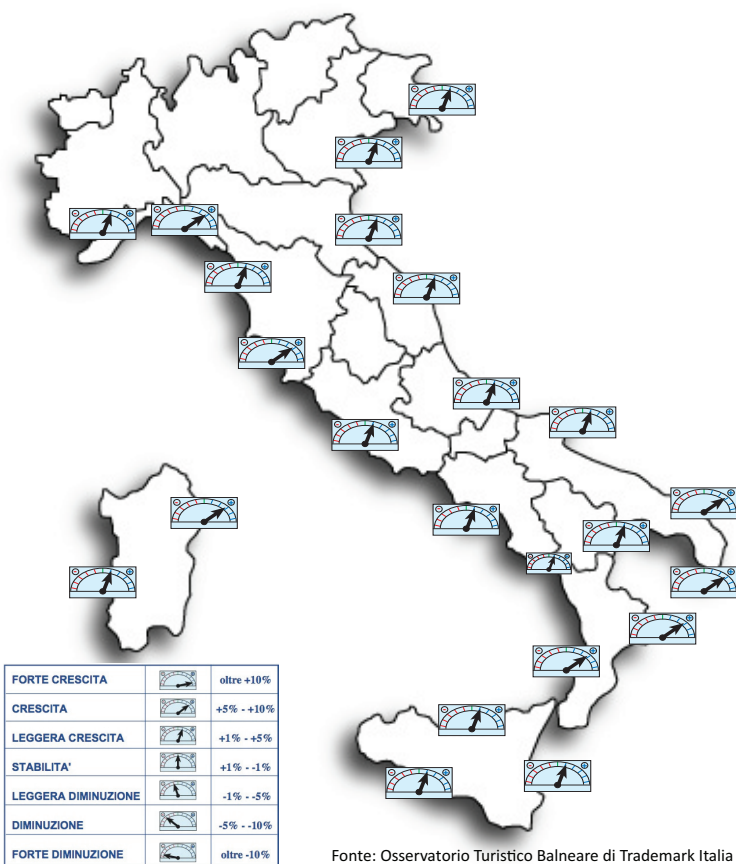
Quando sarete tornati al 60% di clienti fedeli e al 20% di turisti passants/chance avrete vinto la battaglia di una vita. Alle OTA resterà solo il 20% della vostra proprietà.



## OSSERVATORIO BALNEARE NAZIONALE CONSUNTIVO ITALIA

L'estate 2015 della penisola si chiude con un incremento tra il +4% e il +7% (vedi cartina delle performance). Il movimento è aumentato anche grazie alla temporanea crisi delle destinazioni balneari del Mar Rosso, della Tunisia e del Medioriente. Crescono i consumi energetici, alimentari e di bevande in hotel e ristoranti. Oltre l'80% degli operatori interpellati dichiara che la stagione delle vacanze nazionali è andata bene, che i ricavi sono cresciuti e che l'estate è stata favorita dall'andamento meteo, dal movimento generato da Expo e dalla percezione di "fine crisi" che ha riacceso i consumi superflui. Performance turistiche ottime nei mesi cruciali dell'estate (luglio, agosto e settembre); giugno nella media. Stima del fatturato stagionale nel periodo maggio-settembre 2015: 26 miliardi (in aumento del 9%).

Il consuntivo nazionale del sistema balneare ha ottenuto le risposte di 2522 gestori



Fonte: Osservatorio Turistico Balneare di Trademark Italia

(con oltre il 30% di stranieri sul totale) sono quelle venete, friulane, liguri, campane e pugliesi. L'Emilia Romagna ha superato il 20% nonostante la debacle del turismo russo (-52% nel quadrimestre estivo). Il giro d'affari indiretto e indotto dell'industria dell'ospitalità delle coste italiane si avvicina ai 14 miliardi, cifra che sommata al giro d'affari diretto di alberghi e ristoranti (26 miliardi) porta il fatturato dell'intero sistema balneare italiano a oltre 40 miliardi.

### METODOLOGIA

Il sondaggio dell'Osservatorio Balneare 2015 è stato realizzato tra l'1 e il 19 ottobre sui circa 12.000 operatori alberghieri del Panel nazionale di Trademark Italia (strutture ricettive delle principali destinazioni balneari italiane). Il campione è stato raggiunto via e-mail e successivamente sollecitato per via telefonica. Sono ritornati 2.522 questionari (tasso di risposta complessivo 15,4%) suddivisi per categorie:

4 e 5 stelle 14%	3 stelle 63%	1 e 2 stelle 23%
------------------	--------------	------------------

## AUTOMAZIONE, LA FABBRICA DEI DISOCCUPATI

Bella storia quella del 40% di giovanissimi disoccupati che ogni giorno aumentano. In questi giorni nella mia città, ma potrei dire ovunque in Italia, il Comune ha aperto due nuovi parcheggi e per riscuotere la sosta ha speso 280 mila euro di tecnologie (webcam che leggono le targe e computer che incasano, danno il resto a chi digita, etc.). Le tecnologie di parcheggio sono costate tanto quanto 4 posti di lavoro per 3 anni. Nessuno in città ha guardato al parallelo dei 4 giovani per 3 anni. E' inevitabile, l'automazione crea disoccupazione.

Il turismo invece crea lavoro giovanile perché, semplificando al massimo, gli alberghi occupano mediamente 4 persone ogni 10 clienti alloggiati. Ma la strada dell'automazione piace purtroppo anche agli albergatori. E' virale, si diffonde tra i gestori più giovani, che trasformerebbero in self service anche la reception. Le tentazioni degli albergatori stagionali di dare servizi self service non piacciono però ai turisti. Quando il caffè a colazione te lo devi prendere da solo non sei affatto un buon cliente, sei in una mensa qualunque. E se per un piatto di maccheroni caldi deve andare a sgomitare al buffet, la tariffa della pensione completa crolla a 30 euro giorno. Consiglio per gli albergatori sia giovani che anziani: per ottenere la "marginalità" bisogna ripristinare il servizio personale, portare il caffè a tavola sorridendo e dicendo buongiorno, ma anche servire gentilmente maccheroni e spaghetti al cliente tranquillamente seduto a tavola. Un milione di euro investito in hotel garantisce 10 posti di lavoro, un milione investito nell'industria, nell'informatica, nel digitale genera lo 0,70% di un posto di lavoro. Detto questo resta intatto il problema dei disoccupati NEET (i milioni di giovani Not in Education, Employment, Training) che non sono affatto preoccupati del loro status e che non andrebbero a lavorare come parcheggiatori a 1.000 euro al mese fino a quando mamma e papà li nutrono affettuosamente.

### trademark italia

azienda leader nella consulenza turistica e alberghiera dal 1982

[www.trademarkitalia.com](http://www.trademarkitalia.com)  
[info@trademarkitalia.com](mailto:info@trademarkitalia.com)

tel. 0541.56111 - fax 0541.25350

### L'ETÀ COME LEVA DI MARKETING

Con gli occhi spalancati sulla comunicazione digitale, convinti di sapere tutto sul turismo e sui turisti, i protagonisti dell'ospitalità spesso dimenticano le differenti aspettative, le scelte di consumo, le preferenze e le decisioni finali delle persone che - per questioni anagrafiche - si suddividono per età, per data di nascita per stadio vitale.

Cominciamo dividendoli in due grandi blocchi: - gli *under '50* (i nati tra il 1965 e il 1984 e i *millennials* ovvero i nati tra il 1985 e il 2004); - gli *over '50* (i nati dal 1946 al 1964, i *baby boomers*) che rappresentano molto più della metà del mercato turistico.

Queste segmentazioni riguardano ovviamente il mondo occidentale, e se ben utilizzate possono cambiare le sorti di molte località turistiche.

Interpretando le aspettative dei turisti "a seconda dell'età" gli enti turistici riuscirebbero a capire meglio ciò che serve, ciò che manca, quello che i consumer chiedono in termini di sicurezza, alloggio, parcheggio, spiaggia, cibo, bevande ed entertainment.

### IL RUOLO DELLA FAMIGLIA NELLE SCELTE TURISTICHE

Quando diciamo che il web è influente anzi determinante nelle scelte di consumo dimentichiamo che la massa più pesante di informazioni riguardanti le vacanze e il tempo libero passa

- tra le persone della stessa famiglia (raramente tra genitori e figli);
- tra gli amici e i colleghi della stessa generazione;
- quando le persone sono a tavola o sedute in salotto.

Logica deduzione: il parere di uno zio, di un capoufficio o di un collega vale quanto quello di Tripadvisor. In sostanza sono la casa, l'ambiente di lavoro e le amicizie a promuovere

#### 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 chiedici un preventivo.

Contatti: dott. Alessandro Lepri,  
335.6520085 - 0541.56111

le destinazioni, gli alberghi e i ristoranti, più della pubblicità, più delle OTA e almeno quanto internet o Tripadvisor.

### LE CAMERE A 4 LETTI: DISAGIO ASSICURATO!

Gli operatori alberghieri da qualche anno sottovalutano la situazione, ma "ammucchiare" negli stessi spazi (camere) famiglie con bambini piccoli, coppie senza figli e clienti over '50 non deve essere una cosa ordinaria, al mare come in montagna. Si ottengono buoni fatturati, ma mettere 100 clienti in 30 camere significa non guardare lontano. Significa piuttosto fabbricare clienti scontenti. Guardando quello che fanno gli albergatori per promuoversi vediamo grandi manovre per attrarre le famiglie con bambini: si va dalla gratuità per i piccoli *under 6* alla disponibilità gratuita di *baby sitter*, dall'animazione alla merenda offerta. La prassi più diffusa è quella di annunciare "bambini gratis" in camera con i genitori (magari pasti esclusi) e mettere l'offerta in rete per poi negoziare caso per caso e "pasticciare" sui preventivi via mail. L'errore c'è, anche se nessuno lo vuole vedere, perché il mercato vero, quello degli adulti senza figli, degli *over '50* che hanno soldi e tempo da dedicare alla vacanza, non sceglie gli alberghi nei quali si prevedono grida e scorrerie di bambini nei corridoi e in sala da pranzo.

Pensierino di marketing: Trademark ha sempre raccomandato di ospitare i bambini gratuitamente, ma trascorsi due decenni accompagnati da internet rileva che ospitare bambini gratis sottrae marginalità e che le camere a 4 letti sono un sicuro disagio piuttosto che una vacanza comoda e felice al mare e in montagna!

### MANCANZA DI FIDUCIA

I clienti non si fidano dell'albergatore perché l'albergatore non si fida di loro!

Al cliente che chiama per prenotare se l'albergatore risponde "mi mandi un'e-mail", il messaggio che si da a quel cliente è molto chiaro: non mi fido della tua parola, scrivi e stabilisci le date del tuo soggiorno, poi io ti mando un preventivo impegnativo e tu confermi. Così si fa per prenotare, io la prenotazione "al volo" non le prendo! Questo spiega il successo crescente di Booking e delle OTA. Morale: l'albergatore non si fida più della

"parola" del cliente. Come potrebbe fidarsi il cliente di chi non si fida della sua parola?

### TUTTO DEGRADA, NON LA TRADIZIONE!

Se sei single, sportivo, poco brillante, hai il "braccino corto" e passi le giornate su Facebook, probabilmente sei solo. Quindi per una notte fuori casa ti basta una qualunque camera singola! Di conseguenza questa matrimoniale *bow window*, con camino, letto d'ottone, senza wi-fi e piccolo televisore non ti piacerà. Ma se non sei avaro, ti piace il comfort, hai una compagna gentile che ti vuole bene e sei interessato ai piaceri della vita, questa camera è l'ideale per un week end indimenticabile. Complimenti all'architetto!



### LA TECNOLOGIA GENERA CUSTOMER SATISFACTION?

La tecnologia sta influenzando i vostri ospiti? E' un effetto positivo o negativo? Da quando la tecnologia ha invaso gli hotel, i prezzi scendono. Internet, le mail, i social hanno limitato gli incontri verbali tra ospiti e albergatori e noi consulenti siamo sempre pronti a predicare che il dovere dell'albergatore non è vendere lenzuoli e cuscini, caffelatte e brioches. Il dovere dell'albergatore è interagire con gli ospiti, e fare in modo che gli ospiti possano (se vogliono) interagire con chi si occupa di ospitalità. Sarebbe questa la regola che fa funzionare ogni hotel del mondo. Ma sempre più albergatori indipendenti, gestori, ristoratori e manager ci dicono che gli ospiti, i turisti, i viaggiatori non vogliono essere "parlati", accolti e intrattenuti.

In sostanza ci dicono che l'accoglienza è superflua e che la tecnologia, gli automatismi, ti permettono di non parlare e di abbreviare le parole. Ormai tutto passa da internet - ci dicono in tanti - dobbiamo adattarci a questo modo di comportarsi del cliente. Cosa ne pensate?



## RIQUALIFICAZIONE "A RATE"

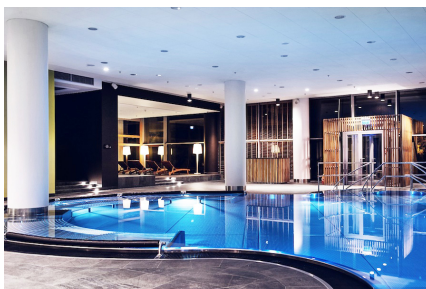
Gli albergatori in questo decennio hanno investito più volentieri negli spazi comuni (SPA, palestre, sale congressi e hall) che non nelle camere e nel ristorante. Ma sono soprattutto le camere a produrre reddito e adesso con i loro piccoli televisori, le abatjour impolverate, l'impianto di aria condizionata rumoroso e gli arredi anni '70 raccolgono critiche severe da parte dei turisti internazionali.

Eppure quando li intervistiamo gli albergatori orgogliosamente dichiarano *"ho rifatto dieci camere anche quest'anno, ho reinvestito tutto quello che ho guadagnato ..."*. Possiamo testimoniare che in molti casi è proprio così: ogni anno si investe nella struttura la cifra di riserva destinata al deprezzamento. Se l'albergo non brilla e non attira i turisti gli albergatori si difendono: lo so che l'albergo è invecchiato ma non posso permettermi di fare di più. Potrebbero? Dopo una ventina d'anni di gestione un albergatore dovrebbe avere mezzi sufficienti per riqualificare le camere che, notoriamente, sono il motore della *customer satisfaction*. Dal 2007 ad oggi non lo si è fatto perché l'operatore non si fida dei clienti, dei consulenti, del fisco e della politica. L'albergatore aspetta che il mercato dia garanzie permanenti.

## GUADAGNARE CON LA SPA: MISSION IMPOSSIBLE!

Un paio di anni fa ho scoperto nelle aule della Cornell University, durante una lezione sulle SPA una diversa concezione (concept) dei centri benessere. Li chiamavano health center, una "facility" completamente diversa dalle SPA italiane. Una SPA italiana propone emozioni, momenti di relax e benessere psico-fisico in presenza di acquaticità. Purtroppo le SPA italiane sono tutte simili tra loro, il frutto di emulazioni e progettazioni incrociate pensate ingenuamente per compiacere i clienti leisure degli hotel, anche d'affari. In occidente, dall'Europa dell'Est alla Germania, da Sochi a Londra, dalla Repubblica Ceca fino a Evian, si trovano dei suggestivi stabilimenti ricchi di acque termali che solo raramente offrono servizi da SPA. Robuste bagnine, arcigne infermiere, dottori in camice bianco. L'accento è sulla terapia, sulle cure, sulla prevenzione per accedere alle gratuità del servizio sa-

nitario nazionale. Centinaia di stabilimenti termali anche di architettura pregiata utilizzano l'acqua non per immergersi, non per ragioni di piacere e relax, ma per curare il respiro (aerosol), i reumatismi (fanghi), la pelle (bagni terapeutici in vasche individuali), etc..



Le terme, anche le più famose come Abano e Salsomaggiore, Fiuggi, Chianciano e Montecatini, curano fegato e reni, artriti e artrosi, il respiro e la tosse, la pelle e i polmoni, ma non dedicano le loro acque alla gente sana, quella che sta bene e vuole godere di rilassanti bagni in acque termali. Si contano così decine di stabilimenti termali in difficoltà perché privi dell'atmosfera tipica delle SPA che tentano invano di vendere massaggi e trattamenti piacevoli ma senza riuscirci. Parallelamente ci sono migliaia di alberghi dotati di centro benessere e SPA quasi tutti strutturati nello stesso modo: una piscina calda con cascatelle o idrogetti, delle aree idromassaggio, un percorso Kneipp, una doccia emozionale, la grotta del sale o del ghiaccio, le aree relax. Differenti, eppure identiche, opere di architetti e designer che emulandosi "spennano" gli albergatori senza interpretare correttamente il senso vero dell'acquaticità. Un modello di SPA da emulare sarebbe quello di Saturnia in Toscana, dove dai tempi dei romani una generosa sorgente naturale riempie continuamente un grande cratere di caldissime acque sulfuree circondato da un resort a 5 stelle. Lì è consentito oziare per ore, immersi fino al collo in calde acque termali. Altri esempi di "ozio redditizio" si trovano a Bagni Vecchi di Bormio, a Ischia, a Prè Saint Didier, a Sirmione, a Lazise, a San Pellegrino e a Bagno Vignoni. In sostanza oggi l'Italia pullula di piscine calde (non sempre abbastanza calde) che però non offrono agli ospiti il senso e la possibilità di oziare. Ecco allora alcuni utili avvisi" agli albergatori:

- la SPA non è un luogo di entertainment, di esercitazioni muscolari;
- deve ospitare solo adulti sani, in forma, non malati, curandi, sportivi e bambini;

- nessun elemento della SPA (hardware o software) deve ostacolare la vision di un mondo felice, prospero e sereno;
- mai la SPA deve consentire la vista di corpi decadenti e nudità imbarazzanti;
- dev'essere gratis per i vostri migliori ospiti e per chi alloggia senza lesinare;
- non siate parsimoniosi, fate in modo che l'acqua sia sempre calda o caldissima, che gli accappatoi siano perfettamente asciugati e i teli morbidi e tiepidi.

## E' ANDATA BENE ... TANTO DA SEDERSI E ASPETTARE SERENI IL 2016

Un'estate di grandi positive performance. Un coro di voci soddisfatte. Massima enfasi sulla crescita del turismo, sui meriti della promozione pubblica, sul positivo risultato di un'estate che traina l'economia nazionale ovviamente in ripresa.

La durata della vacanza principale si accorcia ma aumentano le vacanze brevi e i week end tutto l'anno. L'ISTAT parla già di un 68% dei pernottamenti che si registrano negli esercizi ricettivi, seguiti dai campeggi (16%), dagli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale (9%), dagli agriturismo (3%) e dai bed and breakfast (1%), ma gli aumenti non sono a due cifre. Ne basta una e non serve dire che ISTAT rileva meno del 10% degli appartamenti turistici italiani nei quali viene ospitato il 40% dei turisti che visitano l'Italia.

### trademark italia

AFFARI IMMOBILIARI - GESTIONALI  
HOTEL IN VENDITA

CATEGORIA	CAMERE	AREA
4 stelle	110	Rimini
4 stelle	100	Bari
4 stelle	70	Brindisi
4 stelle	85	Martina Franca (TA)
4 stelle	38	Madonna di Campiglio
4 stelle	65	Pescara
3 stelle	60	dintorni Verona
3 Stelle	45	Zocca (Mo)
3 stelle	68	Rimini
3 stelle	38	Rimini
3 stelle	53	Bormio
3 stelle	54	Milano

HOTEL IN LOCAZIONE/AFFITTO

CATEGORIA	CAMERE	AREA
5 stelle	170	Salsomaggiore (PR)
3 stelle	56	Riviera Romagnola
Country House	18	Sant'Omero (TE)

per info, contatti riservati: tel. 0541.56111

## CAMERE PICCOLE TELEVISORE GRANDE

Non è un paradosso e nemmeno un errore. Quando le camere sono piccole e una *double double* non ci sta, bisogna fare qualcosa che appaia una scelta tattica, di moderna qualità: un grande fiammante televisore, più cuscini, più bottigliette d'acqua omaggio, più luce per allargare la scena e una mela verde sullo scrittoio.

Spesso bastano per allietare l'animo chi si sente troppo lontano da casa. Tutti sanno che due cuscini non bastano né per leggere né per vedere la televisione, eppure l'ospitalità italiana continua a rappresentarsi con due cuscini e copriletti impolverati nel 85% degli hotel.

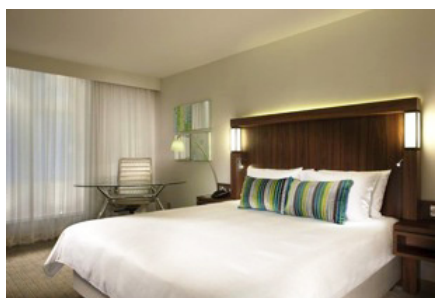


Un modello di camera non allineata agli standard internazionali

## CAMERE GRANDI, LETTI GRANDI

L'housekeeper, le cameriere, le governanti, le mogli degli albergatori, hanno il vezzo di rincalzare la biancheria, per "tesarla" e quasi sempre il lenzuolo superiore lo tirano a 10/15 cm dalla testata del letto, praticamente sotto i cuscini. Preparano letti "chiusi", che per dormirci bisogna disfarli.

Conviene rendere tutto fluido, comodo e a misura di cliente preparando letti che possano essere usati subito, senza manovre, senza disfare alcunché. Una mossa deve bastare per entrare nel letto e infilarsi tra le lenzuola.



## CHI HA REALIZZATO 100 ALBERGHI NE SA DI PIÙ

Ci capita spesso di incontrare albergatori che hanno l'amico idraulico, il cugino elettricista, il suocero che vende impianti di aria condizionata. L'amico propone un bagno che semplifica l'idraulica. Meglio sarebbe che lo facesse a casa sua perché i vostri ospiti il bagno lo pretendono accessibile, comodo, con i sanitari al punto giusto e una rubinetteria comprensibile che non richieda spiegazioni e manuale di funzionamento. Notiamo invece una certa passione per gli esperimenti e per costruire una versione all'italiana della camera e del bagno. Le manovre per guadagnare spazio, denaro, luce e acqua sono all'ordine del giorno ma spesso finiscono male. Guai a segnalare gli errori, anche i più comuni, fatti per risparmiare e sicuramente costati di più delle soluzioni standard e tradizionali. Quindi non lasciatevi convincere da chi insiste sui sanitari sospesi perché "sono più facili da pulire". Un sanitario sospeso facilita la pulizia ma dopo qualche anno diventerà "scricchiolante" perché le persone sovrappeso aumentano e i supporti dei wc e bidet



Un prototipo di bagno Courtyard by Marriott del 2011

a muro a lungo termine non bastano per sostenerli. Non solo, un wc sospeso costa tre volte in più di un wc posato a terra. Purtroppo il vostro idraulico, quando gli proporrete questa soluzione più economica, vi dirà che siete vecchi e che non capite nulla di alberghi. Pazienza.

## KEEP EVERYTHING EASY, SIMPLE AND STUPID

Quando gli architetti se la vedono brutta dicono in pubblico: stiamo progettando un hotel per le prossime generazioni, un albergo per i viaggiatori di domani. Meglio sarebbe se

guardassero avanti per scoprire che forse il 75% dei clienti sono *over '50*, mentre i giovani viaggiatori amanti del design e delle soluzioni innovative sono appena il 10%. Sapendo che il brand preferito dagli *over '50*, gli unici ad avere tempo, soldi ed esperienza di ospitalità, è la camera classica con morbidi letti (alti abbastanza per risultare di facile accesso e uscita), poca tecnologia, tanta luce, un televisore enorme, eccellente insonorizzazione, aria condizionata a 4 tubi (che consente di fare freddo quando è caldo e caldo quando è freddo) e 6 cuscini per starsene nel letto come sul divano di casa; accertato che gli *over '50* odiano le complicazioni, anche in bagno, il consiglio è: **keep everything easy, simple and stupid to be used.**

## HOTEL DESIGN: COSA METTIAMO A TERRA?

Sette anni di crisi ci hanno reso ragionevoli ed ora a terra si mette il legno, quello melaminico (chiamatelo finto, ma sembra naturale e costa pochissimo) e sopra il legno, "appoggiato" e non incollato, un tappetone di moquette chiarissima che occupi il 75% della camera. Questo è il lusso!

Il legno più la moquette color avorio, sempre pulita perché è asportabile e lavabile con l'idropulitrice, si trova nei Four Seasons, Mandarin Oriental, Park Hyatt e Ritz Carlton. Il tappetone chiaro fa anche da scendiletto ed evita che l'ospite di notte giochi a mosca cieca alla ricerca delle sue ciabatte.

Se così fanno i migliori qualcosa vorrà dire. Il legno è l'amore degli italiani (e non solo), ma non è affatto igienico, perché sembra pulito ma pulito non lo è. Quando la cameriera fa girare lo straccio da pavimenti non fa altro che spalmare quello che c'è da un angolo all'altro della camera. Lo sporco sul legno tende ad essere trasferito con il rischio che resti lì per un bel po'. Purtroppo solo l'aspirapolvere estrae quello che sta sotto le scarpe dei nostri ospiti e sul parquet.

Si dice poi che nel bagno di un 5 stelle ci vuole il marmo, ma oggi il miglior marmo "calacatta look" lavabile e inattaccabile dagli acidi urici lo si trova nel gress. È una rivoluzione fantastica perché il gress sopporta quell'acido che il marmo invece assorbe.

In sintesi: bagni bianchi (effetto dama), 300 watt di luce allo specchio, luce stagna anche dentro il box doccia, pareti del box rigorosamente trasparenti e ampie abbastanza per ospitare chi pesa più di 100 kg.

## UN PRIMO SGUARDO AL 2016

Nel 2015 (primi 10 mesi) il numero dei viaggi fuori dai confini nazionali dei turisti europei è aumentato di circa il 4,5% (fonte: IPK International).

Tra il 2009 e il 2014 i viaggi in uscita dall'Europa erano cresciuti del 13% ed è probabile che nel 2015 la somma dei viaggi si avvicini ai 500 milioni. Ora i turisti europei stanno scegliendo destinazioni più sicure di quelle africane e mediorientali e la maggior parte di loro sta pensando di fare vacanze restando nei confini nazionali o all'interno dell'Europa. Cresce quindi la domanda per le destinazioni europee di almeno il 5% e si stima che l'85% dei viaggi internazionali degli europei nel 2016 avverrà in destinazioni intracontinentali o domestic. Per il 2016 IPK prevede un aumento del 2,8% in viaggi europei in uscita, ma viste le turbolenze mediterranee e la massa di refugees che si sposta, è presto per avere uno scenario affidabile del turismo per l'anno che verrà. Il movimento turistico è attualmente influenzato dall'ondata di profughi e dalla crisi dei rifugiati; un solo esempio per descrivere gli effetti dell'esodo: l'Oktoberfest 2015 di Monaco di Baviera ha perso 400.000 visitatori e 60 milioni di euro di fatturato perché l'evento ha coinciso con il picco degli arrivi di profughi e rifugiati. Si tratta di una variabile che verrà frequentemente citata nelle proiezioni dell'anno prossimo.

**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 9 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](mailto:info@trademarkitalia.com)  
- <http://www.cayugahospitality.com/directory.htm>

## TERREMOTO TERRORISMO

Parigi, Londra e Berlino erano le destinazioni più popolari d'Europa, facili da raggiungere grazie a collegamenti aerei frequenti e capillari ... almeno fino a venerdì 13 novembre.

I tragici eventi di Parigi hanno fatto crollare i tassi di occupazione alberghiera in tutte le capitali, specialmente a Parigi e Londra, e costretto i governi di questi Paesi ad aumentare il livello di guardia in fatto di sicurezza. La classifica delle città preferite dagli Europei elaborata da IPK International e relativa agli short breaks degli Europei, che hanno

*La Top Ten degli Europei\*:*

1. PARIGI
2. LONDRA
3. BERLINO
4. BARCELONA
5. PRAGA
6. AMSTERDAM
7. VIENNA
8. ROMA
9. MONACO
10. NEW YORK

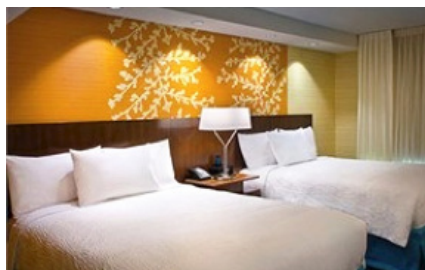
passato almeno una notte in una città estera non per lavoro e affari ma per vacanza tra il 2007 e il 2014, potrebbe subire pesanti scossoni a causa dei fanatici musulmani. Del resto i primi sondaggi *post-Bataclan* danno il movimento turistico leisure europeo in calo (calcoli in corso) di almeno 5 punti percentuali.

Le destinazioni ideali si confermano comunque sempre più quelle che offrono shopping, musei, gallerie d'arte, concerti, ristoranti stellati e cibi tipici.

\*IPK International's World Travel Monitor presenterà questo studio all'ITB 2016 di Berlino.

## QUALE MODELLO DI CAMERA VOGLIAMO IMITARE?

Un albergo per stare sul mercato ha bisogno di cure e ringiovanimenti e ogni 5-10 anni deve cambiare atmosfera. Solo così può garantire un ritorno economico e avere una clientela leale e soddisfatta.



E il modello di camera che soddisfa tutti, single e sposati, giovani e anziani, famiglie e colleghi di lavoro è la *double double*.

E' la preferita anche dai frequent travellers

di tutto il mondo e rappresenta un modello di camera strategica ed essenziale per tutte le catene internazionali.

## COSA SUCCEDDE AI PICCOLI E MEDI ALBERGHI SVIZZERI?

Lo "sganciamento" del franco svizzero dal cambio con l'euro e la conseguente rivalutazione rispetto alla moneta unica ha creato alcuni problemi agli albergatori svizzeri che sono improvvisamente diventati molto più cari per i turisti dell'area euro. Le piccole e medie strutture ricettive dedicate alla tipica e romantica ospitalità svizzera sono in difficoltà. Improvvisamente trovare personale qualificato disposto a sacrificarsi per fare l'orario spezzato, senza il quale gli alberghi non funzionano, è diventato difficile. L'atteggiamento dei lavoratori è cambiato, la loro flessibilità si è ridotta. Cosa si può fare per ritrovare la flessibilità al lavoro e quei dipendenti (anche part-time) che lavorano negli orari "scoperti", ad esempio dopo le 17.00, il sabato e la domenica? Ovviamente servirebbe un intervento governativo dato che il turismo è ritenuto un settore economico di rilevanza nazionale. Del resto l'abbandono del tetto di cambio ha avuto immediate conseguenze sul movimento turistico di alcune destinazioni. Tra queste St. Moritz, Coira e Davos, che contavano su un'eccellente clientela dei mercati europei (soprattutto Germania, Benelux, Regno Unito e Italia) che hanno reagito negativamente di fronte al nuovo rapporto franco svizzero-euro. Per queste località la contrazione dei turisti è forte, e le previsioni per il 2016 non sono ottimistiche. La Svizzera, abituata ad indici di occupazione annuale di oltre l'80%, non era assolutamente preparata a tassi di R.O. così bassi.

### I lavori in corso di trademark italia

- Osservatori Turistici Regionali
- Osservatorio Turistico per il Dicastero al Turismo della Repubblica di San Marino
- Studi d'Area: Lidi Veneti, Trentino-Alto Adige
- Rilancio dell'area turistica di S. Pellegrino Terme
- Wellness Valley Emilia Romagna
- Start-up di due grandi alberghi a Torino e Salsomaggiore
- Linee guida per lo sviluppo turistico di Pozzuoli, Taormina e Roseto degli Abruzzi
- Perizie di hotel a Milano, Torino, Bergamo, Carbonia, Ferrara, Bellaria I. M., Firenze, Venezia



## LA GRANDE FUSIONE

E' la notizia dell'anno. Ne hanno parlato anche i notiziari televisivi generalisti di prima serata. L'acquisizione di Starwood da parte di Marriott è destinata a scolpire per sempre la storia dell'hotellerie internazionale sulle tavole della storia. Sancisce infatti la nascita della più grande catena alberghiera del pianeta, un colosso da oltre 1,1 milioni di camere e 5.500 alberghi sparsi per il mondo. In Italia si profila all'orizzonte una sfida diretta con l'altro big player, gruppo francese Accor, con una netta differenza però: i francesi hanno un portafoglio ampio e diversificato, mentre Marriott-Starwood concentrano gran parte della loro offerta tra il segmento upscale e quello luxury, con marchi come St. Regis, Sheraton, W, Le Meridien, Luxury Collection, Bulgari, AC e JW Marriott. Una volta completata l'operazione di fusione il gruppo



americano controllerà circa 60 strutture nel nostro Paese con una forte concentrazione nelle zone più strategiche come Venezia, Roma, Milano, Firenze e la Costa Smeralda. L'operazione del valore di 12,2 miliardi di dollari, tra titoli e contanti (11,9 miliardi di dollari in azioni e la restante quota di 340 milioni in contanti), già approvata dai rispettivi board, rappresenta la scossa più forte in un mondo che negli ultimi mesi stava dando già ampi segnali di dinamismo e rinnovamento, soprattutto a livello internazionale. Certamente adesso si apre un panorama assolutamente nuovo e inesplorato che vede uniti sotto la stessa proprietà ben 30 brand alberghieri differenti, fino a ieri in forte concorrenza tra loro: quelli di Marriott, come Ritz-Carlton, Renaissance e JW Marriott, e quelli di Starwood, tra cui St. Regis, W, Westin, Le Méridien e Sheraton. La prima nota positiva, spiegano gli analisti, sono i risparmi generati da diverse economie di scala e valutati intorno ai 200 milioni di dollari a partire dal secondo anno successivo alla chiusura dell'operazione (che avverrà nel giugno del 2016). La seconda, che però può diventare un ostacolo logistico, è rappresentata dai due programmi di fidelizzazione, tra i più grandi e utilizzati al mondo: Marriott Rewards con 54 milioni di membri e Starwood Preferred Guest (SPG) con 21 milioni di iscritti. Le dimensioni e la portata di questi programmi hanno avuto un ruolo

importante in questa operazione, lo ha ammesso anche il presidente e CEO di Marriott Arne Sorenson. Al momento sembrerebbe che non debba cambiare nulla: i due programmi di fidelizzazione continueranno ad operare separatamente. Del resto Marriott Rewards e SPG hanno strutture differenti, diversi modi di raccogliere punti, ottenere rimborsi e benefici. Hanno anche clienti diversi.

Insomma una fusione storica che, per essere considerata conclusa in maniera definitiva, necessita però dell'approvazione degli azionisti di entrambe le aziende, alcuni dei quali non sembrano prontissimi a camminare fianco a fianco con il proprio storico competitor. Potrebbero insomma insorgere problemi sul piano normativo e su quello dell'antitrust, specialmente in Europa. Alcuni super-esperti di transazioni, d'altra parte, affermano che l'offerta economica di Marriott è inferiore a quella che gli investitori si aspettavano e sospettano che esista una clausola che neghi ulteriori negoziati ai partner da adesso fino a giugno. Ne riparleremo!

## I PILASTRI DEL LUSO

**1. Tempo.** La possibilità di poter utilizzare a piacimento il proprio tempo è uno dei grandi lussi di quest'epoca. Per questo motivo in hotel check-in e check-out non devono avere particolari vincoli d'orario. L'ospite deve potere decidere quando arrivare e partire, svegliarsi e mangiare. Vivere nel lusso significa poter decidere come impiegare il proprio tempo con pochi vincoli, zero obblighi e servizi garantiti 24h/24h, 7 giorni su 7.

**2. Mancanza di affollamento.** Lusso vuol dire luoghi senza gruppi, privi di turisti rumorosi e ingombranti. Il lusso non combina con la folla. Vietato sfiorarsi nella lobby e ascoltare i discorsi dei vicini di tavolo.

**3. Esclusività:** le vacanze di lusso si fanno quando gli altri stanno a casa o lavorano. Questo significa che il lusso non si combina con eventi, manifestazioni, fiere e congressi.

**4. Atmosfera ovattata.** In un mondo di urla, rumori, pubblicità, advertising, social, riunioni, congressi e messaggi, nel lusso vince chi parla e comunica sottovoce, con stile e discrezione

**5. Comunicazione minimale.** Chi può spendere da 500 euro in su per una notte sa bene da solo a cosa dedicare il proprio tempo e la propria attenzione. Non c'è bisogno di tanti suggerimenti e informazioni. Sarà il cliente a chiedere informazioni su ciò che

più lo interessa.

**6. Stile e bon ton.** Il lusso è una questione intima, di stile e bon ton. La ricchezza non si sfoggia, l'ospite di lusso si sente minacciato da chi la ostenta.

**7. Massima sicurezza.** Arabi, ebrei, asiatici, bianchi e neri ... tutti nel lusso devono sentirsi ugualmente protetti e liberi di invitare amici e conoscenti, anche al bar e al ristorante.

**8. Indiscutibile qualità del riposo.** Tranquillità e privacy sempre, anche se in hotel sono arrivati Madonna e George Clooney.

**9. Personale superfluo.** La presenza discreta di personale oltre la reale necessità è un must degli hotel di lusso. Serve ad anticipare le attese senza che sia l'ospite a dover chiedere e per garantire sempre un servizio personalizzato (yes we can).

**10. Presenza di rockstar e divi del cinema.** Che lusso sarebbe altrimenti!

## TUTTI CONTRO AIRBNB

Gli albergatori di tutto il mondo una decina di anni fa si sono svegliati e hanno scoperto che le Online Travel Agency stavano saccheggiando il loro sistema di distribuzione, e il loro portafoglio clienti stava passando in altre mani. Ma ormai era tardi, la tendenza non si poteva più invertire.

Con Airbnb è successa la stessa cosa, almeno fino ad oggi, quando pare che tutti si siano accorti della sua pericolosità per il mondo alberghiero. Solo

in Italia le strutture in vendita su Airbnb sono la considerevole cifra di 176.870. Nel 2009 erano solo 234. Una crescita impressionante che non riguarda certo solo il nostro Paese. L'Associazione Albergatori di New York per esempio ha infatti avviato un'offensiva contro Airbnb e lo sta facendo divulgando un drammatico rapporto secondo il quale "negli ultimi 12 mesi gli alberghi di New York hanno perso 451,400 milioni di dollari di fatturato lordo a causa degli affitti selvaggi di Airbnb, che ha rastrellato 2,9 milioni di pernottamenti (una quota pari al 7,8%) nell'ultimo anno fiscale".

Secondo HVS Consulting & Evaluation, sono stati persi oltre 2.800 posti di lavoro e 226 milioni di entrate fiscali annuali. Lo studio di HVS stima le perdite economiche totali per la Grande Mela in 2,1 miliardi di dollari di cui 76,5 milioni di mancate tasse di alloggio. La battaglia è appena cominciata!

### RITORNA IL CARRELLO DEI DOLCI, UNA CALAMITA PER TUTTI GLI OSPITI

Non è un'idea da provinciali, la si può vedere tanto all'Atelier di Joël Robuchon quanto da Paul Bocuse. Uno sguardo basta per capire il concept e apprezzare il valore commerciale dei pasticceri che preparano i dessert da servire a tavola di fronte al cliente seduto. Ma chi serve deve porzionare e arricchire i piatti con salse calde, fredde, frutta e mousse. Il carrello dei dolci garantisce un aumento minimo del 50% delle vendite di dessert. Non solo, nei ristoranti che lo propongono anche chi normalmente rifiuta il dessert cambia idea di fronte alle golose opzioni possibili.



E' importante ricordare che il trolley deve essere familiare, comprensibile, perfettamente attrezzato,

ma essenziale è che colui che presenta e serve:

- conosca bene gli ingredienti e i prodotti che si appresta a presentare;
- mostri sincera passione e orgoglio per il carrello dei dessert;
- sappia sorridere e scherzare con chi crede che il dolce faccia male;
- abbia sul trolley dei dessert da condividere, da dividere in mezze porzioni, da proporre gratuitamente (piccola pasticceria, praline, gelatine, etc);
- disponga di molti piatti supplementari e di cucchiari, forchette e coltelli per gli assaggi di chi decide di "condividere";
- abbia la competenza necessaria per gesti-

#### 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

re il carrello seguendo i rituali di servizio (aggiunte di crema e cioccolato caldo, spolvero dei dessert con zucchero velo, tagli scenografici di torte alla frutta);

- sappia trasmettere agli ospiti di ciascun tavolo che tutto quello che propone è super fresco, appena fatto;
- rispetti le regole igieniche che sono ferree e non negoziabili (i livelli della temperatura dei prodotti, la conservazione freddo-caldo, la disponibilità di ghiaccio, di cloches, di campane di vetro, di salviette e guanti bianchi);
- abbia presente che se il carrello non è stabile si rischia il disastro.

Quindi prima di ogni servizio bisogna verificare che le ruote siano perfettamente funzionanti e che la stabilità sia garantita per le tre/quattro ore del servizio trolley. Se il trolley dei dessert perde una ruota tutto il servizio si blocca e persino un ristorante 3

stelle Michelin perderebbe l'onorabilità e la reputazione.

### UN CONSIGLIO PER GLI ALBERGHI: IL CAFFÈ DOUWE EGBERTS

Per un breakfast indimenticabile c'è un caffè



meraviglioso prodotto da un grande *master blender* di fama mondiale. Dal 1753 infatti l'olandese Douwe Egberts produce una fantastica

miscela di caffè in grado di esaltare la piccola colazione dei migliori hotel del mondo, con la linea Cafitesse.

Con un fatturato annuo di 5,5 mld. di euro all'anno e 12 mila dipendenti J.D.E. è un colosso del caffè secondo solo alla Nestlé.

### COME RICEVERE LE NOSTRE PUBBLICAZIONI

Compilate, ritagliate e spedite con ricevuta del vaglia postale (anche via fax) la scheda a:  
**Trademark Italia - Corso d'Augusto, 97 - 47921 RIMINI - fax 0541/25350**  
per informazioni sui manuali: [www.trademarkitalia.com/elenco\\_manuali.cfm](http://www.trademarkitalia.com/elenco_manuali.cfm)

- Manuale della Qualità Alberghiera (nuova edizione)*	25,00 €	copie	TOT. €
- Manuale di Management	10,00 €	.....	.....
- Il perfetto receptionist (nuova edizione)	15,00 €	.....	.....
- Manuale del perfetto ristoratore	10,00 €	.....	.....
- Guestology (La nuova disciplina per capire il turismo)	10,00 €	.....	.....
- Manuale del Perfetto Ristoratore	12,00 €	.....	.....
- Hotel & Restaurant Marketing (Best Seller, 1990)	15,00 €	.....	.....

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 o bonifico bancario.