



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: COSA CI INSEGNA LA TRAGEDIA DI GRENFELL

di Aureliano Bonini

Tutti quelli che viaggiano e alloggiano ai piani alti degli hotel di Milano, Londra, Parigi e New York (e non solo loro) sono rimasti profondamente colpiti per l'incendio che, nel giugno scorso, ha distrutto la Grenfell Tower a Londra uccidendo circa 90 persone.

Cosa ci può insegnare però questa tragedia? Che le richieste dei Vigili del Fuoco che pretendono negli hotel equipaggiamenti di spegnimento, compartimentazioni, "zone calme", vie di fuga e scale, tante scale esenti da fuoco e fiamme sono corrette. Purtroppo sono ancora tanti gli alberghi che non rispettano gli standard di sicurezza antincendio, tra utilizzo di materiali di scarsa qualità, vuoti di sorveglianza, disattenzioni al rischio, pessima segnaletica di emergenza, mancanza di allarmi, assenza di sezioni speciali protette per disabili, etc..

Sono migliaia gli alberghi (di catena e non) che hanno questi problemi, compresi quelli a torre, con cinquanta anni di vita, che alloggiano i loro clienti con l'automatico rinnovo delle licenze e con le vecchie autorizzazioni dei VVFF.

Come potenziali ospiti dobbiamo sapere che, se non cambia il titolare della gestione le autorità amministrative sono ignare, non ispezionano. E si attivano solo dopo gli incidenti oppure quando è prevista una importante ristrutturazione. Se in albergo si sviluppa un incendio le responsabilità penali sono tutte dei proprietari, quelle civili delle catene, dei manager e degli operatori specializzati della manutenzione tecnica. Prima della tragedia di Grenfell era così, ora forse gli alberghi verranno sottoposti a nuove ispezioni che, se fossero dettagliate,

porterebbero alla chiusura del 20% degli hotel. Con questo non voglio dire che gli alberghi con una vecchia autorizzazione dei VVFF siano poco sicuri, ma se la camera in cui alloggiamo è al decimo piano e non è raggiungibile dalle scale dei Vigili del Fuoco allora conviene fare un giro prima di andare a letto per verificare se la scala antincendio esiste, dove si trova, e se è libera da prodotti infiammabili. Se gli standard di sicurezza non ci sono ... conviene dormire in macchina. Quello che appare folle è che se alloggi in un hotel Starwood, Marriott o Holiday Inn i responsabili sono loro perché ti hanno indirizzato in un hotel che non è sicuro. Stessa cosa per le OTA, sulla cui responsabilità si nutrono forti dubbi perché le pagine di prenotazione delle OTA sono piene di disclaimer esposti ovviamente per evitare le responsabilità e la mancanza negligente di sicurezza degli edifici che consigliano.

LE COSE DA NON FARE IN HOTEL ...

1. Ristrutturare l'albergo senza interpellare "gratuitamente" Trademark Italia.
2. Affrontare una ristrutturazione senza un adeguato business plan.
3. Progettare nuovi layout delle camere "spontaneamente" solo in base alla propria esperienza.
4. Investire in una prima/nuova SPA senza il parere esperto di TMI
5. Ordinare letti e materassi senza essersi confrontati con noi ... anche solo telefonicamente.
6. Acquistare nuovi televisori di dimensione sbagliata ... c'è un limite!
7. Ripensare il breakfast in solitudine.
8. Cambiare menu, cucina e servizio senza avvalersi della nostra esperienza in fatto di ristorazione.

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.

tmi

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: ESTATE POSITIVA ANCHE PER LE CITTÀ

Anche per l'Italian Hotel Monitor, che elabora i dati di performance degli alberghi di 39 città capoluogo, i mesi di luglio e agosto sono stati positivi. Un trend generale che vede

REPORT ITALIAN HOTEL MONITOR - LUG-AGO 2017
Occupazione e Prezzo per Città

Città	Occupazione % Camere			Prezzo Medio		
	Lug-Ago 2017	Lug-Ago 2016	Var 17/16	Lug-Ago 2017	Lug-Ago 2016	Var 17/16
TORINO	58,9	58,0	0,9	97,64	92,36	5,7%
GENOVA	76,3	73,2	3,1	104,53	101,88	2,6%
MILANO	65,9	64,2	1,7	119,83	115,71	3,6%
COMO	78,2	76,8	1,4	122,17	118,83	2,8%
BRESCIA	51,4	49,6	1,8	86,05	85,02	1,2%
BERGAMO	69,5	65,3	4,2	85,44	87,02	-1,8%
PARMA	57,3	53,6	3,7	87,13	83,93	3,8%
REGGIO EMILIA	47,2	45,3	1,9	84,72	82,84	2,3%
MODENA	49,7	47,5	2,2	84,99	85,29	-0,4%
TRENTO	64,1	61,9	2,2	87,82	87,25	0,7%
BOLZANO	75,4	73,8	1,6	85,74	84,34	1,7%
VENEZIA	84,6	82,4	2,2	139,19	138,19	0,7%
VERONA	76,0	73,6	2,4	93,36	93,39	0,0%
VICENZA	58,4	57,1	1,3	84,84	82,31	3,1%
PADOVA	60,8	58,6	2,2	84,06	85,60	-1,8%
TREVISO	55,3	56,4	-1,1	82,14	84,17	-2,4%
UDINE	65,2	60,7	4,5	91,78	89,05	3,1%
TRIESTE	65,2	63,1	2,1	90,88	87,18	4,2%
FERRARA	55,4	49,9	5,5	83,16	86,58	-4,0%
BOLOGNA	54,8	52,8	2,0	94,54	92,81	1,9%
RAVENNA	69,7	67,5	2,2	87,99	87,02	1,1%
RIMINI	88,1	84,7	3,4	90,80	88,30	2,8%
REP. SAN MARINO	73,2	69,9	3,3	90,05	87,89	2,5%
FIRENZE	84,3	82,8	1,5	130,46	122,96	6,1%
PISA	73,7	71,9	1,8	87,68	86,50	1,4%
SIENA	77,8	74,2	3,6	95,27	93,24	2,2%
ANCONA	72,9	69,1	3,8	85,03	84,38	0,8%
PESARO	85,1	82,8	2,3	86,86	84,00	3,4%
PERUGIA	56,8	55,7	1,1	87,90	86,06	2,1%
ROMA	76,9	75,2	1,7	115,11	115,27	-0,1%
PESCARA	64,7	61,5	3,2	87,23	86,58	0,8%
NAPOLI	79,5	74,4	5,1	102,83	100,34	2,5%
BARI	55,8	56,2	-0,4	86,28	86,10	0,2%
TARANTO	54,8	55,3	-0,5	83,35	82,09	1,5%
PALERMO	73,8	69,2	4,6	94,14	90,29	4,3%
MESSINA	65,9	64,7	1,2	84,31	84,36	-0,1%
CATANIA	71,1	67,2	3,9	85,53	86,90	-1,6%
CAGLIARI	64,5	62,9	1,6	91,26	86,37	5,7%
SASSARI	63,8	61,3	2,5	84,81	83,62	1,4%
TOTALE ITALIA	72,6	70,3	2,3	109,29	106,73	2,4%

60%, riconosciuto indicatore di solidità gestionale. Tra queste da segnalare Rimini (88,1% di R.O.), Pesaro (85,1%), Venezia (84,6%) e Firenze (84,3%).

Analizzando i prezzi invece, aumenti significativi a Firenze (+6,1%), Torino e Cagliari (+5,7%), Palermo (+4,3%) e Trieste (+4,2%). In termini assoluti Venezia si conferma la città con la tariffa media per camera più elevata: 139,19 euro a notte, seguita da Firenze (130,46 euro), Como (122,17 euro), Milano (119,83 euro) e Roma (115,11 euro).

Guardando infine il dettaglio dei diversi segmenti alberghieri, si conferma la crescita progressiva del giro d'affari degli hotel *Luxury* (+1,3 punti di occupazione camere e +3,1% delle tariffe), ma soprattutto il consolidamento di quelli di fascia *Upscale* (+2,3 punti di occupazione camere e +2,4% del prezzo) e *Midscale* (+2,5 punti l'occupazione; +2% il prezzo).

IL CONCIERGE AL TEMPO DEI SOCIAL MEDIA

"I social media hanno radicalmente cambiato il modo in cui operano gli hotel, specie quelli di catena. E anche il rapporto tra ospiti e concierge si è modificato" lo afferma Philipp Voigt, concierge al The Ritz-Carlton di Vienna.

Durante la sua giornata libera Philipp gira per Vienna alla ricerca di novità e curiosità da suggerire ai suoi ospiti. Chiacchiera con i conducenti delle carrozze a cavallo, va a trovare

i migliori ristoratori della città e si mantiene in forma, correndo. Perché poi almeno una volta alla settimana accompagna personalmente gli ospiti dell'hotel che vogliono correre lungo il suggestivo circuito del Ring che circonda il centro storico di Vienna (poco meno di 5 km.). "A volte corro con ospiti che non amano parlare, altre volte accompagno ospiti curiosi dell'architettura viennese, del lifestyle di questa città, interessati a ristoranti e caffè". Tra coloro che hanno corso con Philipp anche il presidente di Marriott, Arne Sorenson.

Consigli e raccomandazioni sulle migliori cantine vitivinicole della zona, biglietti per il Teatro dell'Opera (il 99% è prenotato per ogni spettacolo), per la Scuola di Equitazione Spagnola, e accessi speciali nel backstage di luoghi importanti. Grazie alle Chiavi d'Oro Philipp ha molte porte aperte e dispone di una importante rete di relazioni. Ma soprattutto gestisce anche (grazie a GoConcierge) oltre 40 mail al giorno che anticipano l'arrivo degli ospiti, con richieste davvero particolari. Come quella di un ospite che, in arrivo da Parigi dove aveva potuto visitare privatamente il Louvre, voleva vivere qualcosa di speciale. Ecco allora che Philipp ha ottenuto l'apertura privata del palazzo reale di Schönbrunn.

Un altro ospite invece, grazie a Philipp, ha potuto cenare in una cabina sulla Wiener Riesenrad, la ruota panoramica di Vienna. "Tutte le cabine sono state prenotate quella notte, ma una cabina era stata preparata in maniera del tutto speciale". E' chiaro che al di là del suo soddisfacente stipendio, sono le mance a rendere speciale il lavoro di Philipp. E a dirci che il lavoro del concierge, negli alberghi di lusso, rimane fondamentale.

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>

STUDIANDO IL WELLNESS, IL BENESSERE E LE SPA

di Aureliano Bonini

In tutta la mia vita credo di avere trascorso meno di dieci ore in una palestra che prometteva bellezza e benessere. Ma ho letto decine di volumi sul wellness. Ho camminato sull'erba con formatori di wellness dinamico che promettevano miracoli. Per assecondare il trend ho consumato prodotti biologici cari ed inutili. Ho persino ascoltato il mio medico che mi raccomandava di fare movimento e bere due litri d'acqua al giorno. Correre, pedalare, sudare e faticare, mangiare poco e male negandosi i piaceri della buona tavola. Perché per essere in forma bisogna fare dei sacrifici. Non voglio criticare le teorie del wellness (anche perché dal punto di vista manageriale parleremmo di nulla), alle quali credono sicuramente amici che rispetto perché pesano meno di me, ma come esperto di marketing mi chiedo quale tra i tanti elementi che caratterizzano il wellness, il benessere e le SPA attragga maggiormente un prospero esercito di viaggiatori italiani e

centro-europei, un esercito di persone tra le quali non tutti hanno un'elevata capacità di spesa e la maggior parte pretende di più di quello che è disposta a pagare. Queste riflessioni sono frutto di un'esperienza che ha contribuito in modo significativo a rendermi quello che sono: un ispiratore e consigliere della formula che negli anni '90 ha cambiato il modo di fare benessere in Italia. Sto parlando di Saturnia, di quel cratere speciale e dell'albergo un po' fané che ci sta attorno. Il cambiamento, la trasformazione di Saturnia rappresenta l'essenza stessa del benessere, del wellness e delle SPA. Saturnia è il modello di SPA che raccomando perché ancora si sostiene economicamente al netto della sua unicità.

Il sogno di una SPA che guadagna.

Oggi progettare e gestire la SPA è diventato l'incubo di tanti consulenti che non riescono a garantire redditi e fattibilità ai progetti di wellness, neanche nelle località termali più famose. Eppure il "dovere" di ogni hotel che vuole emergere sul mercato è dotarsi di una SPA, un servizio spesso imprescindibile in termini di offerta ma problematico a livello gestionale. Gli alberghi che hanno problemi economici con la SPA sono la regola ma ci sono una decina di eccezioni virtuose: l'Hotel Milano di Bratto, l'Adler di Ortisei e Bagno Vignoni, e quasi tutte le SPA progettate e gestite da QC Terme ... la società che preferisco. Sono poche le realtà che hanno la linea giusta: quella delle "piscine ozianti", nelle quali l'ospite non deve fare niente, non deve curarsi, deve solo stare a mollo nell'acqua calda (36° -37°) e rilassarsi. Niente palestre, massaggi, grotte del sale. L'ospite "deve" solo entrare e uscire dall'acqua calda, trovando sempre un accappatoio caldo e asciutto. Se vi sembra poco vi sbagliate, perché nella maggior parte delle SPA europee l'accappatoio caldo e asciutto ve lo sognate e la temperatura dell'acqua non supera mai i 32 gradi.

lenziosa? Prima di tutto si può misurare facilmente il rumore all'interno di una camera con una app scaricabile sullo smartphone (dB Meter Pro). Supponendo poi che siano stati presi tutti gli accorgimenti tecnici costruttivi necessari per insonorizzare al meglio la stanza, e sapendo che è pressoché impossibile eliminare rumori come le sirene di ambulanze e polizia, non resta altro da fare che favorire il sonno del cliente con dei perfetti cuscini.

Noi consulenti, inascoltati, con 35 anni di esperienza, invitiamo gli albergatori a dotare la camera di almeno 6 cuscini. Ma quali cuscini? La "banca dei cuscini" è una nostra vecchia esperienza, carina quando era fre-



sca (verso la fine degli anni '80) ma ormai opzione datata, complicata (da gestire) e largamente inutilizzata. Ora riteniamo che un hotel di alta qualità debba disporre di nuove opzioni: almeno sei cuscini per ogni letto matrimoniale e un menu cuscini proprio in front line incluso nella procedura di check-in, senza complicazioni, affidato alla cortesia dei receptionist ...



che sanno benissimo quali sono le camere più rumorose. Cuscini di piuma naturale, sintetici, soffici, duri, bassi, alti ... con federa di lino, di seta, di cotone e di tessuto sintetico. Cuscini di piccole dimensioni e di grandi dimensioni. Cuscini ergonomici per eliminare il jet lag e infine cuscini elettronici, rinfrescanti, refrigerati e ventilati.

La dotazione standard di 6 cuscini già presenti in camera rende superflua la "banca dei cuscini". Bastano quattro-cinque tipi di cuscini straordinari (a richiesta) per rendere migliore e più confortevole l'albergo.



Cuscini speciali <<<... uno strumento di marketing per il 2018.

RUMORI E CUSCINI: COME MIGLIORARE IL SONNO IN HOTEL

Indipendentemente o meno dalla propria abitudine o assuefazione ai rumori, qualunque persona si trovi "fuori casa" desidera avere una camera d'albergo ragionevolmente insonorizzata e silenziosa. Come si può fare per avere una camera si-

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 Romagnola

INTERESSANTE OCCASIONE IN ABRUZZO

Stupenda Country House Le Grotte dei Saraceni a Sant'Omero (nel cuore dell'Abruzzo), destinazione turistica perfetta. Ottima reputazione anche come Bed & Breakfast. Proprietario vende "chiavi in mano".

Reddito garantito e condizioni formidabili.
per info, contatti riservati:
tel. 0541.56111 - 335.6139208

COSA CAMBIA CHE GLI ALBERGATORI NON SANNO

All'Hotel Data Conference 2017 di Nashville un folto gruppo di esperti di marketing e vendite ha suggerito alcune best practices per scoprire e soddisfare le esigenze di diverse "generazioni" di viaggiatori. In Italia questo non capita spesso e la segmentazione dei viaggiatori per età e generazioni rimane pratica piuttosto sconosciuta. E' invece scontato che in albergo e al ristorante, ogni generazione di viaggiatori/ospiti si aspetti qualcosa di diverso, e non solo un prezzo più basso o un menu più ricco. Gli albergatori devono essere pronti a sintonizzarsi con gli ospiti e offrire loro quello che cercano e si aspettano.

Non dite "lo sapevo già", perché la maggior parte di voi non conosce affatto le esigenze degli ospiti, segmentate in base alla loro età. E' un esercizio che pochi di voi hanno fatto, e questo nonostante abbiate ospitato e servito per anni la vostra clientela. Quando capita quindi che il vostro albergo perda clientela, soprattutto veterani e baby boomers, qualcuno causticamente dice: "li perdiamo perché muoiono". Ma non è così. Si perdono decine di clienti perché cambiano albergo, perché non sono stati coccolati come si deve, perché non si sono comprese le loro reali esigenze, aspettative e desideri.

D'altra parte come dimostra una recentissima ricerca di Phocuswright sulle prenotazioni alberghiere, nel 2016 il 51% di queste è stato veicolato attraverso le OTA.

Le giovani generazioni digitali per esempio cercano gli alberghi guardando contemporaneamente 10 siti differenti prima di trovare la giusta struttura al prezzo corretto e più conveniente (per loro). "I viaggiatori più giovani, amano le offerte meno care - hanno detto in coro i partecipanti al forum - e cercano sempre l'affare della giornata". Oggi l'obiettivo è conquistarli offrendo servizi speciali, suggerimenti e consigli per fargli vivere al meglio quello che cercano di più: nuove esperienze culturali ed enogastronomiche, per sentirsi il più "local" possibile. Da qui il successo di Airbnb, che fa sentire (e non si sa bene perché) molto "local". Una percezione sulla quale gli albergatori devono lavorare, comunicando di più e organizzando eventi, se non vogliono essere sopraffatti dal co-

lloso della sharing economy. Interessante notare che se i millennials prenotano per lo più attraverso le OTA perché non si fidano dei siti degli hotel e delle catene, quelli della X generation e i baby boomers tendono a fidarsi di più del brand e a prenotare direttamente sul sito dell'albergo. E' un dato che deve far pensare.

AIRBNB SI ARMA PER COMPETERE SEMPRE PIÙ CON GLI HOTEL

Airbnb non smette di stupire. E va ancor di più "all'attacco" della clientela degli hotel. La piattaforma leader della sharing economy sta per lanciare un nuovo servizio premium che offrirà agli utenti la possibilità di soggiornare in case di qualità certificata. Il programma, ancora sperimentale, punta a creare un'offerta speciale (premium) di host che rispettano alcuni standard di qualità prefissati dall'azienda. Le prime indiscrezioni di Bloomberg parlano di requisiti molto simili ai classici d'albergo: biancheria nuova e coordinata su tutti i letti, courtesy service monodose in bagno, selezione di tè, caffè e bottigliette d'acqua sempre disponibili in cucina. Qualora possiedano questi requisiti, le case saranno inserite in una lista selezionata e garantita da Airbnb e, molto facilmente, godranno di un posizionamento privilegiato e differenziato nelle rispettive destinazioni.

Questo servizio consentirà ad Airbnb di attirare viaggiatori senior più ricchi, quelli che fino ad ora hanno snobbato Airbnb, perché lo considerano una cosa da giovani squattrinati, e continuano a preferire una comoda e confortevole camera d'albergo. L'inserimento di alcuni servizi di tipo alberghiero, che mancavano anche nelle sistemazioni più lussuose, può essere per Airbnb la chiave per l'ampliamento generazionale dell'utenza.

LE PRIME DIFFICOLTÀ DEL GUFO

Arrivano i primi segnali di cedimento per Tripadvisor? Stando al suo andamento alla Borsa di New York pare di sì. Ma lo confermano anche alcuni albergatori che, dopo aver ricoperto Tripadvisor di insulti e maledizioni, si sono resi conto del forte calo di recensioni registrato sui loro profili. Secondo alcuni esperti di social media strategy questo è dovuto innanzitutto al con-

lidamento della posizione di Booking.com, le cui recensioni, certificate dal soggiorno, sono ritenute più influenti rispetto ad altre fonti. Chi consulta le OTA come Expedia e Booking, a prescindere da dove prenota, lo fa infatti anche per conoscere le valutazioni di chi ci ha soggiornato. Cosa che al contrario non avviene con Tripadvisor, che da portale di recensioni non diventerà mai una OTA.

Le alchimie ricercate dagli albergatori per condizionare la famosa e ambita classifica di TripAdvisor sembrano quindi essere state abbandonate. Hanno capito che pesa molto di più il voto di Booking.com ... ma soprattutto conta lavorare bene e soddisfare al massimo i propri ospiti, piuttosto che pensare al Gufo. Che non deve essere comunque sottovalutato!

MILLENNIALS, QUALI NOVITÀ?

Pare che tra i millennials, tra i quali ci sono crescenti quote di vegetariani e animalisti, siano in aumento quelli che viaggiano con i propri animali domestici. Si tratta soprattutto delle coppie più giovani, in attesa di fare figli.

Anche i millennials dunque non sono tutti uguali. La loro segmentazione è però piuttosto semplice: la maggioranza infatti ha pochi soldi da spendere nel superfluo e nella buona ospitalità; la minoranza è composta da giovani ricchi (soprattutto americani e asiatici) che cercano l'eccellenza. Comune è la loro mancanza di fedeltà a qualsiasi brand, anche alberghiero, soprattutto negli Stati Uniti. In Europa i millennials, soprattutto le ragazze, amano meno esplorare e tendono a diventare repeaters nei loro consumi. Così aumenta il loro interesse per i coupon convenienti, tipo abbonamento, che alcuni hotel (pochi ancora) offrono. Si tratta di pacchetti di coupon cedibili, di solito da 10 notti, che si possono regalare ad amici e conoscenti oppure vendere per recuperare la spesa, piuttosto che i tradizionali punti fedeltà diffusi tra le maggiori catene alberghiere. Forse è arrivato il momento di rivedere i programmi fedeltà.

DUBBI E DILEMMI ?

... non affrontarli da solo!

Chiamaci e confrontati con noi ...
non esitare, non costa niente!

Contattaci:

0541.56111 - info@trademarkitalia.com

MEZZO SECOLO PER DIRE ADDIO AGLI STANDARD DI KEMMONS WILSON

Hotel William Vale a Brooklyn, New York. Si tratta di una rivoluzionaria trasformazione del concept di alloggio. Con il William Vale, Williamsburg e Brooklyn si arricchiscono di un hotel di 22 piani, con una fantastica vista panoramica su Manhattan, e di un'icona ricca di contenuti leisure, emblematica del superamento di diversi standard dimensionali che hanno fatto la storia americana e definito i canoni del miglior marketing alberghiero.

Appare sorprendente e "non standard" la dimensione delle camere che sono piccole, eppure funzionali, e con il balcone, quindi fuori standard. Sono talmente "compatte" da avvicinarsi alla maggioranza delle camere italiane: 2,70 x 5,00 metri (superficie media delle camere inferiore ai 20 me-


I lavori in corso di trademark italia

- dal 1982 la miglior fonte di dati turistici italiani
- Strategie per Emilia Romagna, Lazio, Sicilia, Montagna Alpina e Appenninica
- Italian Hotel Monitor, dal 2000
- 15 anni di Osservatorio Turistico della Montagna
- Studi d'area per le principali località balneari italiane
- Assistenza di marketing per la Wellness Valley dell'Emilia Romagna
- 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

tri quadri). L'albergo ha 183 camere, non si trova in un'area di passeggio e shopping, anzi sorge dove c'era un'azienda industriale dismessa in una zona che aveva sostanzial-



mente bisogno di una nuova "attrazione" che invitasse i viaggiatori a visitarla. Il direttore del William Vale conferma che il format architettonico è in grado di attirare numerosi viaggiatori curiosi, ma anche esperti, addetti ai lavori e newyorchesi che vogliono vedere cosa c'è di nuovo dentro e sotto l'albergo. Un *destination hotel* insomma con un design così iconico che rende facile identificare quel "faro" di ospitalità. E fa venire voglia di provarlo. L'hotel è stato progettato per ottenere un "effetto resort", offre una piscina all'aperto, garage ed è full service, con ben tre opzioni ristorative. Tutte le camere dispongono di balcone con vista, grande mediamente 2,5 mq. Le suite hanno una vasca idromassaggio sul balcone e sembrano dire: "non è un hotel leisure, ma quasi".

Vengono poi i piani camere. Un piano tipo ha 16 camere da circa 20 metri quadrati (piccole rispetto agli standard statunitensi) e due suite. Rispetto alla storica misura 4 x 8 metri lineari bagno compreso, derivata dalle straordinarie esperienze di Kemmons Wilson, questa è una soluzione che aumenta la capacità ricettiva di circa il 40%. Pur piccole, le camere del "The Vale" sono luminose, bianche, con mobili compatti (piccolo armadio, mobiletti con porte scorrevoli così come la porta del bagno) e un candore che amplia visivamente lo spazio disponibile.

Quanto agli spazi comuni, nulla di indimenticabile: la solita lobby al centro di un cortile aperto, uno spazio verde all'esterno ma assediato da edifici anni '60 per niente entusiasmanti. Invece molto da segnalare a proposito del food & beverage. L'offerta ristorativa è attraente, con un ristorante di stile italiano (Leuca) più formale e due offerte più casual: una interna, il panoramico Westlight, cocktail bar sul roof top con light food e snacks, destinato a fare

tendenza; una esterna, Mister Dips, una tipica roulotte americana in alluminio Airstream dove mangiare hamburger, patatine fritte e morbidi panini serviti nel nuovo Vale Park, lo spazio verde realizzato dall'albergo e destinato ad animare l'area e i suoi dintorni. A completare l'offerta, una piscina di 60 metri sul tetto del garage. Peccato solo che in questo caso la vista non sia adeguata.

L'Hotel William Vale è un esperimento che vedremo apparire spesso sui blog alberghieri, perché lo spazio è stato calibrato in modo diverso ed è incredibilmente funzionale ed efficiente.

RICONVERSIONE DI IMMOBILI, ANCHE IN ITALIA SI ALLARGA IL MERCATO

Per adesso si tratta di progetti limitati alle grandi destinazioni turistiche di richiamo internazionale (Milano, Roma, Venezia, Firenze), ma alcuni indicatori sembrano anticipare la possibilità anche per il resto d'Italia di poter aprire il mercato delle trasformazioni d'uso.

D'altra parte gli asset, in posizioni strategiche per il potenziale appeal turistico, ubicati nelle principali destinazioni turistiche italiane e suscettibili di cambio di destinazione d'uso da terziario a ricettivo, sono molteplici e le condizioni del mercato immobiliare (Imu vertiginose, elevato tasso di incertezza che colpisce il settore office) sfavorevoli alla riconversione alberghiera. Da parte loro i potenziali gestori alberghieri cercano prima di tutto la location e situazioni dove dover investire il meno possibile, quindi praticamente "chiavi in mano" (arredi esclusi che sono di norma a carico del gestore). E' chiaro che poi in funzione della categoria e degli standard richiesti dall'eventuale brand di riferimento ci possono essere investimenti più o meno sostanziosi da sostenere, stimabili approssimativamente, per una riconversione da uffici ad hotel di categoria upscale, in circa € 1.000 al mq, arredi esclusi. Essenziale dunque confrontarsi con degli esperti: **Trademark Italia da anni è advisor non solo di fondi di investimento, istituti di credito ma anche di grandi catene e piccoli gruppi alberghieri per accompagnarli nella valutazione del business e nell'analisi della redditività. Non esitate a contattarci per verificare al meglio i vostri investimenti alberghieri.**

QUANTO VALE LA MOTOGP A MISANO?

Qual è l'impatto economico del Gran Premio motociclistico di San Marino e della Riviera di Rimini sul territorio? Il Misano World Circuit se lo chiede dal 2015 e Trademark Italia realizza appositamente un'indagine per studiare l'"economia aggiuntiva" generata dall'evento ossia i volumi di spesa generati dai soggetti erogatori (pubblico, organizzatori, addetti ai lavori, etc.) e dai soggetti che tale spesa raccolgono e/o rastrellano (alloggio, ristorazione, shopping, etc.).

La ricaduta economica sul territorio stimata da Trademark Italia (calcolata per la prima volta per questo particolare evento con un'impostazione metodologica volta ad ottenere la massima scientificità possibile dei risultati) va oltre il valore della comunicazione e della pubblicità, e ammonta a oltre 60 milioni di euro suddivisi in varie tipologie di spesa sostenute da pubblico e addetti ai lavori tra spese per la partecipazione all'evento sportivo, spese per alloggio, ristorazione/bar/extra, shopping e divertimento, trasporti, etc..

Ottenuto l'ammontare della spesa aggregata riconducibile all'evento, Trademark Italia ha calcolato il "moltiplicatore" delle risorse, ovvero il rapporto tra l'ammontare degli investimenti necessari per l'organizzazione dell'evento e la ricaduta economica complessiva generata. Il risultato è davvero notevole: 7,9. Che vuol dire che

per ogni euro investito nell'organizzazione dell'evento si generano 7,9 euro di spese dirette!

IL MIRACOLO TURISTICO

Non c'è politico o amministratore pubblico che non stia esaltando l'andamento della stagione turistica 2017. Ogni giorno sentiamo volare i numeri, e nel 2017 è uscito per la prima volta persino un commento dei bagnini: stagione da +16%.

Viene da chiedersi allora cosa ha fatto l'Italia di speciale in termini di promozione, comunicazione e commercializzazione per raggiungere questo risultato? Nulla! Fortunatamente il sole, il caldo e le circostanze internazionali continuano a favorirci. Ma il governo e l'ENIT dove sono?

AUMENTI SULLE VACANZE DEGLI ITALIANI

I dati provvisori rilasciati dall'Istat sul caro-vacanze per il mese di agosto, integrati anche dalle rilevazioni di Trademark Italia, non fanno altro che sottolineare come questo sia il periodo più caro della stagione estiva.

Rispetto al mese di luglio, i biglietti aerei sono aumentati del 26%, quelli dei traghetti del 23,9%, mentre calano stranamente i prezzi del trasporto ferroviario (-1%). Crescono anche le tariffe dei pacchetti vacanza, sia nazionali (+14,5%) che internazionali (+5,4%), e delle strutture ricettive sia alberghiere che extralberghiere (tra +5 e

+10%). Se è normale che tali aumenti si registrino nel confronto con il mese di luglio, più preoccupante la crescita dei prezzi rispetto ad agosto dello scorso anno: +19,8% i biglietti aerei, +29,8% i traghetti, +6,4% i biglietti dei treni ... +8/10% le tariffe delle strutture ricettive.

CAPITALI CINESI ALL'ESTERO SOTTO PRESSIONE

Il governo cinese sta stringendo la cinghia e mette pressione sulle società che hanno fatto consistenti investimenti all'estero per rimpatriare i capitali utili a fronteggiare l'aumento del debito interno.

Certa che la maggior parte di questi capitali siano debiti garantiti dalle banche, l'agenzia amministrativa di scambio con l'estero ha approvato nuove misure che vietano alle banche di proprietà statale di fornire ulteriori crediti alle imprese cinesi, indebolendo così la capacità espansiva delle società. Tra le società con notevoli interessi internazionali nel settore alberghiero finite nell'occhio del "ciclone governativo" ci sono tra le altre Anbang Insurance Group, Dalian Wanda Group, HNA Tourism Group e Shanghai Jin Jiang International Hotels.

Gli effetti di queste misure si sono già fatti sentire e nel primo semestre 2017 le acquisizioni fuori dai confini cinesi si sono ridotte di quasi il 50%. Reuters ha riportato anche che il governo cinese avrebbe chiesto ad Anbang di vendere i suoi beni alberghieri, tra cui il Waldorf Astoria New York e Strategic Hotels & Resorts. E ugualmente ad HNA Group proprietario del 52% di Carlson Rezidor Group non sono stati concessi ulteriori crediti per ampliare tale partecipazione azionaria.

Il contenimento degli investimenti cinesi nel settore alberghiero è, d'altra parte, coerente con le nuove politiche del governo cinese inerenti non solo con la "Belt and Road Initiative" (le nuove Vie della Seta, terrestre e marittima), ma anche con la volontà di scoraggiare, con norme piuttosto severe, lo sviluppo del segmento alberghiero di lusso, nonostante sia questo a livello mondiale il segmento più performante. Il tutto per evitare che possano risultare ancora più evidenti le difficoltà che l'economia interna sta vivendo.

Ma quando c'è di mezzo la Cina tutto è nebuloso e poco chiaro.

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 - 054155226
Fax 054153332 - 054125350
www.trademarkitalia.com
info@trademarkitalia.com



I REVENUE MANAGER VOGLIONO DIVENTARE MANAGER

I revenue manager sono stanchi di essere considerati dei semplici impiegati di back office. Si sentono essenziali, condizionano prezzi e servizi. Dunque ritengono che i tempi siano maturi per diventare assistant manager o room division manager (quando non lo sono già). I general manager del resto hanno dato crescente importanza a questa disciplina e molto spesso lasciano che siano i revenue manager a fare e disfare i prezzi. Così sono diventati executives strategici, stabiliscono tutto quello che riguarda prezzi e disponibilità, indici di occupazione e sconti. Non vogliono più prendere ordini dal capo ricevimento o dal front office manager, pretendono di parlare direttamente con la proprietà. Sono loro a “nutrire” l'albergo e rivendicano un posto manageriale. I revenue manager vorrebbero anche gestirsi gli orari autonomamente per essere presenti online quando serve, non quando lo impone il contratto di lavoro. Vorrebbero fare orari da dirigente perché ormai supervisionano l'accoglienza, i ricavi, sconti upgrading e programmi fedeltà. Marketing e vendite sono sotto la loro giurisdizione.

In sintesi, per la proprietà i ricavi e gli incassi vengono prima di tutto ed è il revenue manager che imposta le politiche di vendita, gli obiettivi aziendali, quindi la strategia ... e allora perché non consentirgli la prima linea, la guida del front office e la supervisione di tutto se la vuole?

UN'ESTATE DA RECORD

Qualche giorno fa leggendo i giornali abbiamo scoperto che CNA per conto degli operatori balneari ha stimato il record di presenze nell'estate 2017: più 16%. Benissimo anche gli alberghi che, secondo le statistiche di stato, si godono una stagione d'oro: +10%. Possiamo quindi dedurre che anche le dichiarazioni dei redditi 2017 cresceranno di svariati punti percentuali. Lo verificheremo presto con le denunce dei redditi.

Ma nonostante la stagione dei record l'equazione “più ricavi = più utili” non funziona. Perché i diretti interessati affermano che le spese sono aumentate, le tasse

raddoppiate, le utenze pure, così come le materie prime e i costi del personale.

Conclusione: l'aumento delle presenze e la crescita dei ricavi non vogliono dire redditi più alti!

QUANTO COSTA AGLI HOTEL INDIPENDENTI LA VISIBILITÀ GARANTITA DALLE OTA?

In un recente forum organizzato da Trademark Italia è emerso che per gli hotel indipendenti con una visibilità ridotta sul mercato e con un piccolo budget di marketing a disposizione, essere sulle OTA è un ottimo modo per costruire la propria “esposizione” e migliorare la propria performance (*bill-board effect*).

La presenza sulle OTA può portare però a casi di vera e propria “dipendenza commerciale” con una quota di traffico generato dalle OTA pari al 75-80% delle prenotazioni totali, mentre quelle dirette (sito dell'hotel) pesano solamente il 20-25%, se non meno. Gli albergatori ovviamente lavorano per migliorare il proprio booking engine, per rendere più performante il proprio sito, ma le OTA restano dominanti soprattutto per chi lavora molto con i mercati esteri. Per gli alberghi di medio-grandi dimensioni che lavorano con i gruppi, il peso delle OTA si riduce perché questo tipo di mercato richiede attenzioni diverse e servizi particolari che le OTA non forniscono, per cui il canale diretto rimane preferibile anche per poter costruire un'offerta ad hoc e fidelizzare al massimo gli interlocutori.

Quali altri vantaggi promozionali e commerciali le OTA garantiscono ad un hotel indipendente? Innanzitutto un risparmio sugli investimenti destinati al proprio sito e al booking engine che non deve forzatamente essere di primo livello. D'altro canto però le commissioni dovute alle OTA (20% circa dei ricavi) potrebbero essere investite nel miglioramento del sito e del motore di prenotazione. Ed è su questo tema che si è scaldato il confronto, con alcuni albergatori indipendenti che si rifiutano di vendere quote crescenti di camere attraverso le OTA rispetto al minimo necessario. *“Chi punta tutto sulle OTA lo fa soprattutto per pigrizia o per debolezza del prodotto albergo”* hanno dichiarato alcuni albergatori. *“Se sei un piccolo hotel e non puoi permetterti di investire certe cifre sull'attività commerciale, allora le*

OTA sono la tua vita. Ma se le dimensioni del tuo hotel sono discrete (70-80 camere) dipendere dalle OTA è come spararsi sui piedi”. Ovviamente la regola è quella di trovare il giusto equilibrio: si possono negoziare tariffe migliori con le OTA, ma soprattutto gestire allotment e servizi con più flessibilità.

Booking.com e simili guardano con attenzione tutte le componenti dell'hotel: se l'hotel è indipendente, in buone condizioni e in posizione attraente allora l'OTA è più interessata a negoziare sui margini. Al contrario se l'hotel è in una location già ampiamente presidiata e l'OTA dispone già di numerose strutture nell'area in questi casi è meno incline a lavorare sulle commissioni. Ecco perché gli albergatori indipendenti devono diversificare i canali della propria vendita. Del resto è più economico generare le proprie prenotazioni direttamente che non pagare commissioni a terze parti, che potrebbero anche aumentare in futuro.

Pay-per-click e Google Adwords sono altri strumenti utilizzabili per spingere clienti verso il proprio sito che è l'unico canale con il quale si possono poi fidelizzare i propri ospiti. Altrimenti vi resta il telefono!

ANCHE BRAD PITT DIVENTA ALBERGATORE!

Avete mai sognato di dormire con Brad Pitt? Beh, tra poco sarà possibile dormire da Brad Pitt! Con un investimento di circa 2,5 miliardi di dollari infatti il popolare attore americano ha acquistato una proprietà in Croazia, nella località di Zablace (pochi km a sud di Sebenico), dove sta realizzando un resort, comprendente hotel di lusso, campo da golf, bar ristoranti e boutique di segmento luxury. Il resort potrebbe anche includere una clinica della salute.

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

MA DAVVERO McDONALD'S SI ESPANDERÀ IN CINA?

La Cina si appresta a diventare il secondo più importante mercato di McD al posto del Giappone, con una quota obiettivo di 4.500 punti vendita entro il 2022 (adesso sono 2.500). Il tutto per fronteggiare l'inesorabile calo di clientela negli USA, ma anche in Europa, mercati presidiati da una concorrenza sempre più agguerrita. Nel nuovo piano strategico c'è un'importante novità operativa: la priorità data alle aree meno sviluppate (dove saranno aperti il 45% dei nuovi punti vendita), rispetto alle grandi città. D'altra parte il 50% della popolazione cinese risiede in zone rurali o in aree urbane in via di sviluppo. E' qui che i margini potenziale di crescita sono più significativi.

Ad oggi sono circa 37mila i punti vendita McDonald's intorno al mondo, di questi 14mila sono negli USA. Mentre nel paese del Dragone il colosso americano è "solo" secondo nel comparto fast food per vendite distanziato di gran lunga da Yum China, braccio cinese dell'americana Yum Brands, che opera con i marchi KFC e Pizza Hut.

I MIGLIORI 10 RISTORANTI IN HOTEL AL MONDO

Eleganti, suggestivi, formali ma anche casual. Ecco i 10 migliori ristoranti d'albergo al mondo nel 2017 secondo la prestigiosa rivista HOTELS:

- **Agua by Larbi**, One&Only Palmilla, Los Cabos; *prezzo medio: 70 dollari, bevande incl.*
- **Beast & Butterflies**, M Social Hotel, Singapore; *prezzo medio: 30 dollari, bevande escl.*
- **Café Gray Deluxe**, The Upper House, Hong Kong; *prezzo medio: 165 dollari, bevande escl.*
- **Goldfinch Tavern**, Four Seasons Hotel, Seattle; *prezzo medio: 60 dollari, bevande escl.*
- **Le Cinq**, Four Seasons Hotel George V, Parigi (3 stelle Michelin); *prezzo medio: 280 euro, bevande escl.*
- **Le 1947**, Cheval Blanc, Courchevel (3 stelle Michelin); *prezzo medio: 230 euro, bevande escl.*
- **Novikov Restaurant**, Ritz Carlton Hotel, Mosca; *prezzo medio: 50 dollari, bevande escl.*
- **Le Gabriel**, La Réserve, Parigi (2 stelle Michelin); *prezzo medio: 230 euro, bevande escl.*

- **Tapas Molecular Bar**, Mandarin Oriental, Tokyo; *prezzo medio: 200 dollari, bevande incl.*
- **Sra Bua by Kiin Kiin**, Siam Kempinski Hotel Bangkok - *prezzo medio: 95 dollari, bevande incl.*

IL MATRIMONIO CHE NON TI ASPETTI

La notizia dell'acquisto del 40% di Le Fooding da parte di Michelin ha causato un piccolo terremoto tra gli addetti ai lavori. Gli irriverenti dell'editoria gastronomica francese hanno ceduto al colosso della critica ristorativa mondiale: un matrimonio apparentemente impossibile.

Da sempre identificato come l'anti-Michelin, Le Fooding è il paladino della nuova ristorazione anticonvenzionale, fuori dalle classiche rotte gastronomiche, basato su cucina di mercato, grande personalità e tanta informalità. Una nouvelle vague portata agli onori delle cronache dal gruppo di

Alexandre Cammas che, negli anni, ha definito un nuovo stile di critica gastronomica: diretto, essenziale, alternativo, che premia il piacere dello stare a tavola, senza dogmi né formalismi. Questa apparente inconciliabilità ha generato parecchie perplessità tra gli addetti ai lavori, ma dai primi rumors sembra che Le Fooding manterrà la piena autonomia. Anzi, l'operazione garantirà al marchio di tutelare la propria indipendenza e sviluppare i propri contenuti, puntando all'espansione sui mercati internazionali, grazie alla forza economica di Michelin. Che per contro usufruirà del know how digitale di Le Fooding, del suo appeal sulla clientela più giovane e giovanilistica, della sua capacità di organizzare eventi.

Un attivismo, quello di Michelin (che nel luglio scorso aveva acquisito anche il 40% di "The Wine Advocate", la società proprietaria del sito "robertparker.com"), che sta facendo molto riflettere. E non solo in Francia! Cos'altro sta bollendo nella pentola della Guida Rossa?

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 €
- Empatia - Manuale per capire il turismo	10,00 €
- 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.