



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)

NATALE OLTRE GLI AUGURI

Scusate il lungo silenzio, è da aprile che non scriviamo ma stiamo facendo i salti mortali per aiutare amici e colleghi. Oggi però torna la newsletter più collaudata d'Italia, che pubblichiamo dal 1985.

Da 33 anni con i nostri articoli e flash operativi siamo passati dalla risposta telefonica "Hotel Executive dica" a "buongiorno Hotel Executive sono Lucia come posso aiutarla?", dalle camere con un solo cuscino a quelle con tre per persona, da un solo sapone per viso/mani e bidet a tre saponi distinti: lavabo, bidet, doccia/vasca. Abbiamo assistito e contribuito ad una rivoluzione pionieristica in fatto di servizi e comfort alberghieri. E se voi questa rivoluzione non l'avete ancora intrapresa è arrivato il momento di parlarne ... ma seriamente.

Non vi diremo certamente di rinunciare alla ristorazione, di "mutilare" l'identità dell'hotel, ma certamente con i cambiamenti in atto nel settore food&beverage bisogna dare una bella rinfrescata alla vostra proposta ristorativa. Non vi suggeriremo strategie complicate, manovre magiche sul web, complicazioni organizzative ma operazioni online e offline di buonsenso e soprattutto una migliore conoscenza della domanda.

Se con queste 8 pagine vorrete giudicarci polemici, avete ragione: lo siamo. E' colpa del vuoto culturale e dell'arroganza di molta politica, non tutta. Lottiamo da anni per non veder morire vecchie glorie come Montecatini, Chianciano, Salsomaggiore e Fuggi. Vogliamo protestare. Per loro abbiamo già realizzato progetti di marketing, ovviamente disastrosi. Ma abbiamo realizzato programmi di rilancio per città e destinazioni turistiche come Sanremo, Bari, la provin-

cia di Latina, quella di Trento e di Rimini. Alcuni di grande successo.

Ma ora bisogna guardare avanti, il 2019 è in arrivo e il turismo cresce, anche senza l'intervento del governo da cui non arrivano segnali rassicuranti per il settore.

Il "governo del cambiamento" non sta dando infatti prova di virtù e rinnovamento. Per carità non vogliamo l'ennesimo piano marketing nazionale e poco ci stuzzica l'affaire ENIT, ma magari un po' di buonsenso senza colore politico al Ministero servirebbe visto che danni nessuna si preoccupa dell'industria turistica di questo Paese.

Buona lettura!



DALL'OSSERVATORIO DI TRADEMARK ITALIA IL PROFESSORE CHIEDE AIUTO

Secondo gli esperti, le persone scelgono gli hotel con gli occhi, in base a quello che hanno visto e sentito ma dal mio osservatorio noto che durante il processo di prenotazione anche i meno esperti fanno un sacco di osservazioni personali basate sul comfort che otterranno e sull'esperienza che avranno. Non sono esperti, eppure sono pieni di aspettative ricavate dalle recensioni di TripAdvisor e dai giudizi delle OTA.

Per fortuna chi viaggia per affari è meno

riflessivo; chi va a Parigi per il week-end di domande ne fa di più. Vecchio refrain: chi viaggia con la moglie riflette e valuta le offerte, magari cerca di risparmiare. Chi viaggia con la famiglia cerca camere grandi e sicurezza dei servizi. Chi vola verso un hotel con la giovane compagna non guarda il prezzo, cerca la complicità, la spa, il superfluo, quanto costa costa.

In generale osservo però che, dopo la crisi del 2008, le persone parsimoniose si sono moltiplicate. Il numero di quelli che scelgono il meglio dell'ospitalità a prescindere dal prezzo si è ridotto drasticamente, eppure gli hotel di lusso sono gli unici che mostrano performance eccellenti. Come si può leggere questo trend? Noi la risposta ce l'abbiamo, trasferiamo però ai nostri lettori più attenti questa domanda.

Attendiamo le vostre risposte a info@trademarkitalia.com

I SERVIZI DI TRADEMARK ITALIA

SE AVETE DUBBI SUL PRESENTE E FUTURO DEL VOSTRO ALBERGO UNA TELEFONATA PUÒ AIUTARVI A FARE BUONE FESTE.

DA DIVERSI ANNI TMI ACCOMPAGNA GLI ALBERGATORI ITALIANI CON SERVIZI AMMINISTRATIVI, LEGALI, INFORMATICI E COMMERCIALI.

COLLABORANO CON NOI TRIBUTARISTI, COMMERCIALISTI, AVVOCATI SPECIALIZZATI, ESPERTI DI INFORMATICA E DI WEB MARKETING.

I NOSTRI PARTNER SONO I MIGLIORI CONSULENTI GESTIONALI PER PERIZIE, VALUTAZIONI A REDDITO E BUSINESS PLAN

TMI OFFRE ANCHE LA STRATEGIA MIGLIORE PER LE LOCAZIONI DI IMMOBILI ALBERGHIERI.

E DAL 1982 IL PRIMO CONTATTO È SEMPRE GRATUITO.

LE SPA SONO ANCORA UN VALORE PER GLI HOTEL?

Mentre il benessere è stato a lungo un driver primario di attrattività per resort balneari, hotel di montagna, alberghi di lusso, etc. ora la storia delle SPA ha raggiunto un punto critico. I dati e le notizie che segnalano ingenti perdite sul fronte della gestione del rapporto costi-benefici si moltiplicano. I problemi tecnici aumentano insieme a quelli igienici, e per gli hotel il centro benessere rischia di trasformarsi da plus in minus, soprattutto a livello economico e organizzativo.

Prime mosse degli albergatori italiani: la riduzione dei costi, quindi maggior risparmio energetico ovvero diminuzione delle temperature dell'acqua delle piscine che al meglio passa a 32°; riduzione degli orari di accensione delle saune; tagli del personale, della biancheria e altre amenities.

Dalla crisi sembrano immuni le località e le strutture ricettive dell'Alto Adige, dove i costi di esercizio (si sa) sono ridotti. Guardando analiticamente il problema e confrontandoci con alcuni albergatori "dotati" di SPA. Le considerazioni che emergono sono le seguenti:

- le SPA e i centri benessere progettati per ottimizzare l'atmosfera degli hotel durante il soggiorno e non per curare gli ospiti, hanno esaurito l'iniziale effetto innovativo. E in particolare le SPA frequentate da tutti i clienti (bambini compresi) e le proposte di trattamenti estetici non hanno effetti positivi sulla qualità degli hotel;
- l'attesa promessa di benessere non esiste più. Creme, massaggi e percorsi fanno bene nell'immediato ma raramente curano lo stress e generano benessere a lungo termine;
- secondo 8 albergatori su 10 la SPA aiuta il riempimento delle camere degli hotel di vacanza che, senza, avrebbero performance inferiori nei week end;
- in alcuni casi chi ha chiuso la SPA e ci ha fatto una library con il caminetto, ottiene le stesse presenze di prima.

In sostanza i fronte a crescenti problemi di manutenzione e funzionamento, di costo e di organizzazione del servizio gli albergatori stanno riducendo la loro attenzione nei confronti della SPA.

Numerose SPA alberghiere evidenziano che le opzioni curative regalate ai curandi gratuitamente dagli stabilimenti termali che

propongono gratis trattamenti medici che producono vantaggi nella vita dei fruitori (cure del respiro, aerosol per tosse, asma, trattamenti anti-artrosi, riabilitazioni post traumatiche, ginnastica in acqua, etc.) sono diventate un'opzione internazionale. Questa offerta coincide con la famosa healthcare che negli USA ha fatto capitolare le SPA alberghiere di tipo europeo orientate ai massaggi, alle cure del corpo e ai risultati estetici.

ENIT, TURISMO E COMPETENZE

Evitiamo polemiche inutili sulle nuove nomine dell'ENIT, sulle quali non siamo certamente concordi, riportando il pensiero di Sergio Rizzo apparso su "Affari & Finanza" di Repubblica del 10 dicembre scorso con il titolo "Un Centinaio di conflitti".

"Sul fatto che le competenze sul Turismo siano finite al ministro dell'Agricoltura si potrebbe discutere a lungo. Ma certo non si può dire che il ministro leghista Gian Marco Centinaio sia digiuno della materia. E' stato infatti alle dipendenze del Club Med dove aveva un capo, ricorda il sito Lettera 43, che risponde al nome di Giorgio Palmucci. Lo stesso Palmucci che risulta ora vicepresidente di Th Resort, una società turistica che ha rilevato la gestione di alcuni villaggi Valtur e della quale la Cassa depositi e prestiti, banca pubblica controllata dal governo di cui fa parte Centinaio, possiede una quota del 46%. Dettagli che sconsiglierebbero del tutto la sua nomina al vertice dell'Enit in sostituzione di Evelina Christillin.

Proprio quello che invece ha proposto Centinaio, avanzando per la presidenza dell'ente pubblico di promozione turistica la candidatura del suo ex capo proveniente per giunta da una società turistica partecipata dallo Stato. In barba peraltro, a un contratto di governo che prevede l'estensione del conflitto d'interessi anche agli enti e alle imprese pubbliche. Firmato pure da Matteo Salvini. Ma forse a Centinaio questo particolare dev'essere sfuggito".

I TURISTI LASCIANO PARIGI

Manifestazioni, gilet gialli, black bloc, disordini, vandalismi ... non è un bel momento per Parigi che si era rialzata dopo gli attentati terroristici. E ovviamente il movimento turistico ne risente, cosa che accadrà cer-

tamente anche a Strasburgo. Del resto chi viaggia pone la sicurezza ai vertici dei propri bisogni. L'impatto negativo è stimato in circa lo 0,1% sul Pil in 4 settimane e in una perdita di circa 1 miliardo per i negozianti francesi che si stavano preparando al momento d'oro delle festività natalizie.

Le prenotazioni alberghiere sono diminuite tra il 20 e il 25% e le entrate dei ristoranti sono diminuite di oltre il 30%. Il sindaco della capitale francese ammette che "è una catastrofe per gli affari e l'economia cittadina". I turisti hanno cambiato destinazione, favorendo località meno famose ma più tranquille come la Normandia, la Bretagna e la zona di Bordeaux, tutti luoghi dove al centro dell'offerta turistica c'è comunque la grande tradizione enologica e gastronomica francese rinomata a livello mondiale.

IL CENSIS RARAMENTE SBAGLIA, E GLI ITALIANI SONO INCATTIVITI

Giuseppe De Rita non ha (quasi) mai sbagliato. E le "fotografie" sociali del Censis sono sempre state precise, realistiche e analitiche. C'è una parola chiave che il Censis sceglie solitamente quando presenta il suo rapporto annuale, quest'anno giunto alla 52a edizione. Per il 2018 è la cattiveria e viene dopo il rancore del 2017. A rendere cattivi e infelici gli italiani l'economia che non decolla, il patto sociale che si è rotto, l'ascensore sociale che non funziona.

In un contesto segnato dal "sovranismo psichico", che racconta la nostra subordinazione mentale alla ricerca di un sovrano autoritario a cui chiedere stabilità, le conseguenze per l'industria turistica nel 2019 potrebbero essere piuttosto negative. Un popolo di arrabbiati e incattiviti non va d'accordo con la tradizionale semplicità dell'offerta alberghiera italiana, con la pensione completa, con le spiagge antropicamente sovraccariche, con il principio "bisogna accontentarsi". Innervosi e arrabbiati gli italiani reagiranno male all'arroganza degli operatori, ai prezzi destinati ad aumentare, al mare come in montagna. Punteranno dritto sulle località più famose e "trasparenti", rinomate per l'accoglienza e la cordialità ... anche se nel 2019 non basterà più essere solamente operatori turistici "gentili".

Difficile prevedere cosa accadrà in primavera con gli elettori massimamente arrabbiati. Ma gli auspici non sono dei migliori per la stagione turistica 2019.

TURISMO A TORINO, QUANDO È LA QUESTURA A DARE I NUMERI

Più 11,3%: è l'andamento del movimento turistico nel capoluogo piemontese nel corso del 2018 (La Stampa - 8 dicembre 2018).

Un dato eclatante per una città che non ha mai pensato al turismo in maniera strategica e sistemica. Chi poteva mai immaginarlo, nonostante il positivo mood che in città hanno lasciato le Olimpiadi invernali del 2006? I torinesi non sono mai stati appassionati di ospitalità e vocati all'accoglienza. Gli eventi sono sempre rimasti sotto traccia, d'estate la città si fermava e con essa alberghi, ristoranti, musei, palacongressi e fiere andavano in letargo. Ora Torino, città urbanisticamente bellissima, piena di attrazioni, con alberghi fiammanti come il Turin Palace, una proposta enogastronomica pluristellata, è diventata destinazione di vacanza. Però fatica ancora ad ammetterlo e non possiede il quadro reale della portata economica e sociale della sua potenziale industria dell'ospitalità.

Se la Camera di Commercio che segue il fenomeno volesse sapere quanti sono davvero i turisti, gli escursionisti, e quanti sono i ricavi della città dovrebbe seguire l'esempio di Unioncamere Emilia Romagna che con metodi scientifici riesce a stimare i numeri veri e andare oltre le registrazioni che hanno notoriamente effetti fiscali e dunque non possono essere statisticamente utilizzati se non come elementi di confronto.

Unioncamere E.R. grazie alla collaborazione con Trademark Italia elabora stime affidabili sulle quali la Regione Emilia Romagna basa le proprie strategie, progettualità e politiche turistiche.

Per avere un quadro realistico della performance turistica la CCIAA di Torino potrebbe utilizzare la metodologia dell'Osservatorio del Turismo di Unioncamere dell'Emilia Romagna. Scoprirebbe come minimo un 30% in più di giro d'affari e di presenze ... e di incassi dalla tassa di soggiorno.

QUANTO PUÒ DURARE IL PURO EFFETTO AIRBNB?

Oggi si parla spesso di condivisione, di sharing economy, dei valori che l'hanno ispirata. E che molto probabilmente oggi sono stati sacrificati sull'altare dell'interesse

economico. Forse non è addirittura più il caso di parlare di sharing economy, soprattutto con Airbnb che sta diventando sempre più simile a un qualsiasi servizio alberghiero e Uber che vuole diventare una compagnia di taxi.

Il sogno di trasformare le città in una grande comunità in cui si condivide anche una stanza libera nel proprio appartamento si è



infranto piuttosto in fretta di fronte al business messo in piedi, so-

prattutto su Airbnb, da host professionali che gestiscono decine di appartamenti nei centri città e nel cuore delle destinazioni turistiche offrendo servizi sempre più alberghieri in un contesto solo apparentemente self service e self catering.

D'altra parte il marketing ci ha insegnato che i viaggiatori sono sempre più esigenti, più esperti e che quando viaggiano, persino se capitano a Mumbai, studiano le opzioni disponibili online per cercare un alloggio almeno comodo come casa propria. Sono rimasti in pochi, oltranzisti e "puristi" della prima ora, anche tra gli host di Airbnb a pensare che un viaggiatore moderno sia disponibile ad adattarsi, a cogliere i vantaggi di un'esperienza di alloggio meno confortevole e sicura di casa sua. Se accade è unicamente per una mera questione economica.

A rigor di logica e di marketing, quindi, la popolarità di Airbnb, che propone alloggi fuori dallo standard alberghiero e lontani dai comfort universali è destinata ad esaurirsi. A meno che come sta succedendo Airbnb non metta in piedi una serie di servizi di stampo alberghiero: Airbnb Plus (una selezione di alloggi offerti ai viaggiatori inclusive camere in b&b o piccoli boutique hotel, che rispondono a precisi criteri di comfort, qualità e design) ne è l'epitome!

Quei comfort di tipo alberghiero tanto attesi dai viaggiatori internazionali sembrano dunque tornati di stretta attualità. Forse la voglia di alloggi no service, no standard, senza protezione da furti, incendi, senza sicurezza, etc. si è già affievolita ... oppure no come sostiene qualche illuminato pensatore!

Staremo a vedere, e dal nostro modesto osservatorio continueremo a sostenere le imprese alberghiere, i loro servizi e i loro comfort. Perché si può vivere un'esperien-

za local anche dormendo in un comodo e confortevole albergo upscale o luxury.

ESTATE 2019
RICHIESTA URGENTE:
CATENA ALBERGHIERA ITALIANA
COMPRA/AFFITTA HOTEL STAGIONALI
IN ROMAGNA.
Contatti:
TRADEMARK ITALIA
PER INFORMAZIONI E DETTAGLI 0541.56111

TUTTI SANNO CHE...

Viene alla mente un'antica regola di marketing: lo stesso viaggiatore quando è da solo sceglie un hotel economico, funzionale massimo 100 dollari; quando è con la moglie sceglie un hotel del costo massimo per notte di 150 dollari; quando è con l'amante sceglie hotel di prestigio e una camera da 300 dollari; quando va in vacanza con la famiglia sceglie un alloggio da 90 dollari.

Sembra quasi che il viaggiatore scelga dove alloggiare in base al prezzo, e basta. O forse pensate che sia il tipo di viaggio e accompagnatore ad incidere?

trademark italia

AFFARI IMMOBILIARI - GESTIONALI HOTEL IN VENDITA

CATEGORIA	CAMERE	AREA
4 stelle	130	Giulianova (TE)
4 stelle	45	Montebelluna (TV)
4 stelle	70	Verona
4 stelle	90	Sestri Levante (GE)
4 stelle	72	Riccione (RN)
4 stelle	54	Milano (Stazione Centrale)
4 stelle	50	Genova
4 stelle	70	Savelletri (BR)
3 stelle	30	Rimini - Viserbella
3 stelle s.	90	Bellaria Igea Marina (RN)

HOTEL IN LOCAZIONE/AFFITTO

CATEGORIA	CAMERE	AREA
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

BREVE SONDAGGIO ED ESERCIZIO

Cari lettori, vi chiediamo solo pochi secondi per sapere se condividete o meno questi 9 punti:

1. Lo sviluppo del turismo e dei viaggi è avvenuto nonostante ciò che l'industria e la politica hanno fatto e continueranno a fare?
- sono d'accordo - non sono d'accordo

2. Le associazioni di categoria sono nel migliore dei casi dei custodi dello status quo e nel peggiore dei casi impegnate nella difesa degli associati quindi completamente avverse al cambiamento quando si tratta di rinnovamento e riqualificazione del turismo.
- sono d'accordo - non sono d'accordo

3. I viaggi esperienziali, emozionali e le vacanze utili alla formazione del viaggiatore sono sempre esistite. In effetti la nascita del turismo per il tempo libero era il risultato di una classe media europea danarosa che desiderava acquisire esperienze di formazione e di trasformazione. Adesso se non si vendono esperienze non c'è innovazione.
- sono d'accordo - non sono d'accordo

4. I dati sono in ogni dove nel turismo, ma nessuno sa cosa farsene davvero ... anche perché non sa leggerli e interpretarli!
- sono d'accordo - non sono d'accordo

5. A nessuno (o a pochissimi) interessano le vacanze sostenibili. Non appassiona l'industria del turismo e neppure i turisti. Il verde o l'attenzione per l'ambiente sono i mantra che promuovono l'ego portati fuori nei momenti giusti e che presto verranno dimenticati nello schema quotidiano delle cose.
- sono d'accordo - non sono d'accordo

6. Il settore del turismo occidentale, nonostante quello che si dica, non è pronto per il "rise of the rest" (l'avvento dei nuovi arrivati), il mondo dei viaggiatori e dei turisti che arrivano dal di fuori dell'emisfero occidentale.
- sono d'accordo - non sono d'accordo

7. Ai politici locali e nazionali poco interessa del settore del turismo che amministrano per brevi periodi, nelle campagne elettorali è evidente come non si parli mai o si parli poco del turismo. L'unica cosa di cui si preoccupano i politici è quella di promuovere posti di lavoro nel turismo e raccontare il valore economico del settore.
- sono d'accordo - non sono d'accordo

8. Le scuole turistiche e alberghiere, salvo poche eccezioni, stanno formando i giovani sull'esperienza della generazione precedente,

su processi di servizio vecchi, anziché sulle innovazioni di processo e sulle innovative professioni emergenti. Di fatto, presidi, professori e insegnanti rischiano di essere più ignoranti e meno esperti degli studenti ai quali però stanno insegnando il presente e il futuro (poco) della travel industry.

- sono d'accordo - non sono d'accordo

9. "Vivere come i nativi" è lo slogan che descrive la vacanza "giusta", genuina, esperienziale, ma è una truffa perpetrata dai travel marketer. Tutti noi siamo turisti, sperimentiamo, impariamo, ci divertiamo ad ogni tappa "native or standard". E per il settore del turismo sarebbe meglio se accettassimo il fatto di essere turisti e non residenti temporanei.

- sono d'accordo - non sono d'accordo

LA STAGIONE BIANCA COMINCIA SOTTO I MIGLIORI AUSPICI

Neve già presente in quota e ottimismo diffuso. Con questi auspici, nonostante il ponte dell'Immacolata non sia stato favorito dal calendario, si è aperta ufficialmente la stagione invernale 2018-2019. Le positive aspettative degli operatori vanno oltre il continuo aumento dei prezzi degli skipass (+3/4% anche quest'inverno) e delle tariffe alberghiere che, in alta stagione, fanno registrare incrementi percentuali vicini al 10%. Saranno oltre 11 milioni gli italiani che quest'anno trascorreranno una vacanza più o meno lunga in montagna, il 90% dei quali rigorosamente entro i confini nazionali. E' uno dei dati che emerge dallo studio dell'Osservatorio Turistico della Montagna di Trademark Italia che fotografa un settore ancora in salute, nonostante alcuni segnali di declino legati alla maturità del prodotto e alla mancanza di aggiornamento di alcune località, soprattutto di mezza quota (attorno ai 900-1.000 metri).

La montagna bianca farà dunque la sua parte e attrarrà soprattutto nuclei famigliari e appassionati under '50 italiani ed europei, provenienti in particolare dall'Est Europa.

Questi i macro trend che caratterizzeranno l'inverno 2019:

- crescita dei flussi internazionali, in particolare da Germania e Paesi dell'Est (Polonia e Repubblica Ceca);
- conferma dell'appeal dell'offerta turistica più suggestiva, pittoresca, impegnativa e caratteristica, quella altoatesina e valdostana in particolare;
- continuità per le "vecchie signore" come

Cortina d'Ampezzo, Courmayeur, Cervinia, Corvara e Madonna di Campiglio, la cui offerta upscale e luxury attira quote significative di clientela straniera e italiana high spending e over '50;

- consolidamento dei soggiorni brevi attorno ai 4-5 giorni;
- crescita della spesa media dei turisti: per una giornata in montagna si spendono mediamente tra i 165 e i 173 euro per persona;
- incremento delle nuove discipline sia estreme (freestyle e sci alpinismo) che slow (ciaspole) che consentono le une ai millennial (i nati dopo il 1985) e le altre ai baby boomers (1946-1964) di godersi la montagna in libertà e con ritmi personalizzati;
- il 25% degli operatori del Panel è ottimista e prevede una stagione in crescita rispetto a quella passata. Si tratta del miglior dato previsionale degli ultimi cinque anni. I più ottimisti sono gli operatori dell'Alto Adige, della Valle d'Aosta e del Trentino;
- il 10% (quota fisiologica) degli intervistati prevede una diminuzione del movimento complessivo (italiani e stranieri). La risposta negativa viene in larga parte da chi ha aumentato i prezzi a dismisura o senza giustificazioni strutturali e di servizio;
- crescono i ricavi e il giro d'affari della montagna bianca, che complessivamente produrrà oltre 12 miliardi di euro, grazie ai ritocchi, agli aumenti dei prezzi e delle spese necessarie per godersi vacanze, brevi soggiorni e weekend in montagna.

CHI SALE E CHI SCENDE NEL MERCATO DELLE VACANZE IN MONTAGNA	
• VALLE D'AOSTA	 Tra +1% e -1%
• PIEMONTE	 Tra +1% e -1%
• LOMBARDIA	 Tra +1% e +5%
• TRENTO	 Tra +1% e +5%
• ALTO ADIGE	 Tra +1% e +5%
• VENETO	 Tra +1% e -1%
• FRIULI VENEZIA GIULIA	 Tra +1% e -1%
• APPENNINO TOSCO-EMILIANO	 Tra +1% e -1%
• APPENNINO CENTRALE (ABRUZZO E LAZIO)	 Tra -1% e -5%

IL PASTICCIO IN ARRIVO: DA HOTEL A CONDHOTEL

Il condhotel è quel nuovo (per l'Italia) modello ricettivo che abbina le camere d'albergo a più ampi appartamenti (riccamente) arredati da vendere come case vacanza o affittati sulla base di un contratto di affidamento in gestione all'hotel medesimo. Un ibrido sul quale abbiamo a lungo lavorato, ma che arrivato a Roma è stato rivoluzionato rispetto alle iniziali intenzioni.



Per i pubblici amministratori e per gli alberghieri in difficoltà sembra una bella notizia, spendibile anche in vista della tornata elettorale della prossima primavera. Ma attenzione, perché questa trasformazione non vale per gli hotel stagionali dal momento che l'hotel deve garantire tutto l'anno i servizi comuni ai proprietari degli appartamenti. I pasticci però sono all'orizzonte visto che le Regioni devono ancora emanare i relativi regolamenti di attuazione.

Alcuni lavori di trademark italia

- *Analisi dell'impatto turistico ed economico della Motor Valley dell'E.R.*
- *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*
- *Progetti alberghieri a Milano, Bologna, Torino, Rimini e Riccione*
- *Start-up di alberghi 4 e 5 stelle*
- *Ricerca-sondaggio per la Destinazione Turistica Romagna sul posizionamento d'immagine della Romagna e dei suoi brand in Italia e in Europa*
- *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*

Il condhotel deve essere interpretato come una soluzione gestionale-manageriale per un numero limitato e selezionato di casi che dovranno assicurare e garantire

- agli acquirenti delle unità alloggio la continuità gestionale e tutti i servizi di un hotel full service;
- ai proprietari alberghieri risorse sufficienti per adeguare la qualità della propria ospitalità alle aspettative del mercato internazionale.

MAGICA RIFLESSIONE

Non conta il design. Per avere successo economico e per ottenere una buona room occupancy contano il layout dell'albergo, la perfetta distribuzione dei servizi e la funzionalità dei flussi. Questi sono i punti essenziali alla base di un hotel di successo.

Il layout consente al manager di riempire le camere quindi di pilotare l'offerta gestire l'agenda e alzare i prezzi. E l'obiettivo di ogni manager è quello di fatturare in più per ogni stanza disponibile.

Magie del design: nel 1952 l'Holiday Inn di Memphis aveva già un layout conveniente. Era completo di ristorante e piscina, camere funzionali per singoli e famiglie, facili da presidiare e da pulire. Holiday Inn divenne nota anzi famosa perché offriva un comfort pulito, semplice e sicuro ai viaggiatori per 100 dollari a notte. Da quell'esempio nacque l'industria dell'ospitalità mondiale.

LE CAMERE D'ALBERGO DEL PROSSIMO FUTURO

Tra dieci anni le dimensioni delle camere d'albergo saranno sempre le stesse ma saranno attrezzate con nuovi standard, comfort e servizi. Quindi Trademark Italia vi consiglia:

- stop all'innovazione individuale e alla creatività tecnologica, perché agli ospiti non serviranno le vostre tecnologie hardware ma certamente quelle software e le connessioni;
- gli investimenti nelle camere dovranno concentrarsi su insonorizzazione e sicurezza. Priorità assoluta un riposo di assoluta eccellenza: il letto deve essere fantastico. Quota dell'area riposo da 65 a 70 cm, da terra;
- essenziale un enorme televisore che farà

tutto quello che l'ospite può abitualmente fare con il proprio smartphone. Il telefono dell'ospite si sintonizzerà immediatamente con lo schermo TV da 60 pollici;

- guai a chi pretende che le persone viaggino per imparare. Gli ospiti non devono studiare per capire il funzionamento dell'aria condizionata, dell'impianto illuminante o della rubinetteria del bagno.

La parola d'ordine è semplicità e funzionalità in fatto di tecnologia, non bisogna esagerare. Stile e gusto, invece in fatto di spazi comuni e unità alloggio, evitando gli eccessi di design e gli elementi di risparmio percepito.

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
- Alberghieri, ristoratori, gestori di parchi
- Società di gestione, di management, fornitori di arredi alberghieri

... OLTRE 4.000 INDIRIZZI DI GRANDE INTERESSE

GLI ALBERGHI DOVE SI PUÒ IMPARARE

Sono gli hotel che valgono una sosta o un viaggio, indirizzi ideali per imparare qualche "trucco", cogliere un'idea o un concept, imitare un servizio:

- Turin Palace Hotel, Torino
- Hotel De La Ville, Monza
- Gleneagles Hotel, Auchterarder (Scozia)
- Hôtel du Cap Eden Roc, Antibes (Francia)
- Burj Al Arab Jumeirah, Dubai (EAU)
- Mandarin Oriental, Bangkok
- The Ned, Londra
- Four Seasons Hotel, Toronto
- The Public, New York

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

NEI PROSSIMI ANNI ...

I ceti medi (middle classes) sono una categoria di consumatori fondamentali per la prosperità delle nazioni occidentali. Ora stanno lottando con fatica e ansimando per mantenere gli standard di vita e la posizione sociale della quale hanno goduto dal dopoguerra ad oggi. Questi consumatori (prevalentemente baby boomers e X generations) sono flessibili e passano senza problemi da esclusivi negozi brandati a centri commerciali e supermercati. Sono infedeli e pronti a cambiare in ogni momento.

Allo scattare del nuovo millennio la mobilità e i trasporti a prezzi economicamente ragionevoli hanno consentito a un miliardo di persone in più di viaggiare volando. I trasporti a basso costo spostano merci, servizi e persone, queste ultime anche verso destinazioni fino a qualche anno fa sconosciute. L'effetto dei voli low cost continuerà - salvo conflitti sindacali - per almeno un quinquennio e renderà più accessibile ... ma non migliore l'offerta turistica occidentale.

CLIMA PRE-ELETTORALE: 5 REGIONI STANNO PER LEGIFERARE IN MATERIA DI CONDHOTEL

Il condhotel è un modello ricettivo che quasi nessun legislatore conosce, quindi c'è un elevato rischio che le 5 Regioni che sono in procinto di legiferare producano cinque regolamenti molto diversi tra loro.

Secondo le nostre valutazioni ed expertise, avendo ispirato la norma nazionale, un condhotel può funzionare solo quando la struttura alberghiera è grande abbastanza per costruire appartamenti mantenendo però disponibili circa 3.000 mq per assicurare altre 60 camere per la gestione full service, con uno o due ristoranti. Perché 60 camere? Perché tutti, o quasi tutti sanno che è il contingente ricettivo essenziale per sostenere l'impatto economico di un hotel con ristorante/i aperti tutto l'anno.

Solo con queste modalità di base si possono garantire quei servizi in grado di attirare turisti di qualità e generare valore aggiunto per gli appartamenti. Questo ovviamente contrasta con gli interessi politici e sindacali e la normativa si può prevedere che sarà scritta in piena bagarre elettorale.

L'appello alla governance è quello di non di-

menticare che:

A. è l'albergo con i suoi servizi integrali il pezzo fondamentale del progetto condhotel e non gli appartamenti;

B. riducendo la qualità, i servizi o l'apertura dell'albergo si creerebbe un immediato contenzioso giuridico tra chi ha venduto quote di condhotel e chi ha comprato quote di ospitalità alberghiera.

Inoltre ça va sans dire che gli appartamenti devono essere arredati in modo coerente con la struttura ricettiva per essere utilizzati sia dal proprietario dell'unità acquistata che dal gestore dell'albergo al quale, come dovrebbe stabilire la legge con moltissima enfasi, possono essere affidati "a tempo" per assumere le caratteristiche di camera/suite dell'albergo stesso.

In estrema sintesi, si prevede l'arrivo di un altro pasticcio all'italiana. Lo si può evitare sfuggendo all'assalto delle organizzazioni sindacali alle quali non interessa lo standard corretto e il format che rende possibile, realizzabile ed economicamente sostenibile la nascita di un condhotel.

Quasi nessuno pare voglia capire che l'unico progetto sostenibile di condhotel è quello degli hotel a 5 stelle e in alternativa dei 4 stelle super qualificati, perché hanno la competenza, la mentalità, la reputazione e la capacità di offrire i servizi necessari ai proprietari delle residenze. Dovrebbe essere infatti prevedibile anche dai vertici delle organizzazioni degli imprenditori che costoro, gli acquirenti di porzioni di condhotel, siano affluenti, benestanti ed esigenti in materia di cibo, di orari e di equipaggiamenti e che non acquisterebbero mai un appartamento a cifre superiori ai diecimila euro al metro quadrato se si facesse balenare l'idea del disservizio o della necessità temporanea di dover cucinare, governare piatti, stoviglie e lavatrice.

In buona sostanza si compra un appartamento in un condhotel per godere di un servizio di alto livello in una propria seconda o terza residenza disponibile tutto l'anno. Altrimenti il buio!

STRANO, MA C'È UN MODELLO DI BENESSERE CHE FUNZIONA

Sembra produrre effetti sia sul corpo che sulla mente. Incredibile! E' la promessa di wellness di QC Terme. Qual è il trucco, se di trucco si tratta?

QC aggiunge alla vita della persona momenti

di piacere materiale e psicofisico. Senza che QC faccia nulla gli ospiti delle sue SPA generano una produzione autogena di piacere, un piacere legato quasi esclusivamente all'ozio e a quel diffuso senso di benessere che esso può produrre può produrre. E i cui effetti si fanno sentire anche dopo diverse ore dall'uscita dalla SPA. La dotazione basilare sono le acque calde termali sulfuree e l'assoluta libertà di movimento e fruizione degli spazi messi a disposizione degli ospiti.

QC Terme propone un ritorno all'acqua senza tempo che vale molto di più di una immersione in una piscina igienizzata con il cloro, di massaggi anche ayurvedici, di una stimolazione dei sensi a pagamento proposta da un terzo estraneo. D'altra parte quando si paga per essere toccati e manipolati da un estraneo la percezione di quel trattamento cambia in base alla percezione personale.



foto: QC Terme Dolomiti a Pozza di Fassa

Accertato che le persone sono sempre più stressate e nervose, la ricerca di benessere durante il tempo libero è costante e spasmodica. E molti tendono a comprarlo senza particolari riflessioni, senza sapere cosa stanno acquistando. A tutti questi QC Terme offre un modello di benessere leggero, facilmente fruibile, senza costrizioni, regole e limitazioni ... efficace ed efficiente per chi lo propone.

Agli amici albergatori che ieri abbiamo accompagnato verso SPA e centri benessere. diciamo che l'offerta di benessere in hotel funziona ancora solo se e quando la gestione è diretta, l'acqua della piscina ha una temperatura gradevole di 37-38 gradi, le saune sono in temperatura già alle 06.30, gli accappatoi sono sempre caldi, i teli da bagno asciutti e gratuiti per tutti, a volontà e in giro per la piscina non ci stanno bambini ma solo giovani adulti.

LE CROCIERE, UN PRODOTTO DA BABY BOOMERS?

27 milioni di crociere ogni anno (e 40 miliardi di dollari di giro d'affari) può sembrare un dato enorme. In realtà lo è solamente per i trend di crescita che si registrano da oltre un decennio, perchè rispetto al movimento turistico globale si tratta di specie di "nicchia".

Il primo mercato in termini di domanda per le crociere sono gli Stati Uniti (56% del mercato globale), ma è l'Asia il bacino che sta maggiormente crescendo: dal 2007 ad oggi la domanda di crociere è triplata.

Le destinazioni principali sono ormai consolidate: Caraibi e Mediterraneo.



La crociera poi piace perché è una efficace combinazione di relax, comfort, servizi e cibo (alberghiero) con un'aggiunta di intrattenimento ed escursioni (più folkloristiche che culturali) che rappresentano il punto di forza per due terzi dei passeggeri. In crociera, nonostante qualche raro naufragio di italica memoria, prevalgono la sicurezza e l'efficienza, spesso a cinque stelle.

La spesa media supera facilmente i 200 euro euro a notte di crociera, in navigazione o all'ormeggio. L'idea che costi poco è dunque piuttosto stupida, un pernottamento a

bordo costa 5 volte una giornata in pensione completa sulle coste romagnole dell'Adriatico.

Solitamente fedeli al brand che li ha serviti, i turisti delle crociere tendono a prenotare online: 65%, ma in contrazione. Aumentano infatti le prenotazioni in agenzia viaggi, che nel 2017 hanno raggiunto il 35%. Interessante il dato sull'età media dei crocieristi che, stando ai dati rilasciati da varie compagnie, è di 55 anni, mentre altre fonti dicono che 2 su 3 di quelli che salgono a bordo hanno più di 55 anni. Sottile differenza di marketing ottenuta, nel primo caso dall'età di chi effettua la prenotazione, nel secondo dalle carte d'imbarco.

A prescindere dalla fonte che vogliamo utilizzare, il dato è utile ad indicare quale lifestyle, quali servizi e quale tipologia di clientela caratterizza il mercato delle crociere: prevalentemente baby boomers!

(60 milioni di sterline ovvero 75 milioni di euro), si considera una colonna portante dello sviluppo turistico italiano. La Cassa non ha esperienza turistica e non se la sta facendo: è rimasta incastrata nel fallimento Valtur, continua la collaborazione con i partners di allora ed ha già finanziato il gruppo Forte in una complicata avventura siciliana. Non riesce - come Invitalia - a rimediare partner senza debiti. Nell'interesse del Paese meglio sarebbe se chiedesse informazioni a chi "lontano da Roma" si occupa professionalmente di queste faccende, visto che il gruppo Forte ha da 21 anni un debito con la Lloyds' Bank of Scotland, che ora ha aggiornato, di 158 milioni di sterline (circa 200 milioni di euro). La CDP per statuto non dovrebbe prestare i soldi dei risparmiatori italiani a chi è pesantemente indebitato. Ma questo non accade. A chi spetta vigilare?

BEATO IL GRUPPO FORTE

Il gruppo Forte Hotels ha una lunga storia, segnata anche da alcune esperienze negative, come quella legata al GH Palazzo della Fonte di Fiuggi. E da altre positive: il De Russie a Roma e il Savoy a Firenze.

Ora la compagnia intende dedicarsi al management, soprattutto in Italia, dove gestirà 3 hotel non di proprietà: l'Hotel de la Ville di Roma, la Masseria Torre Maizza in Puglia e, in prospettiva (dal 2020), il Grand Hotel Villa Ignea a Palermo.

Rocco Forte che, grazie alle sue origini italiane ha ottenuto nel 2015 una partecipazione della Cassa Depositi Prestiti del 23%

CERVELLI ITALIANI IN FUGA?

Non tutti gli italiani che emigrano all'estero possono essere considerati "cervelli in fuga". Secondo gli ultimi dati IDOS e ISTAT tra gli italiani con più di 25 anni, in uscita per l'estero, il 35% ha la licenza media, il 35% il diploma e il 30% la laurea. Su un totale di circa 110-115mila connazionali che ogni anno lasciano l'Italia 28-29.000 sono i laureati. Germania e Gran Bretagna sono le destinazioni preferite, seguono Austria, Belgio, Francia, Paesi Bassi e Svizzera; Oltreoceano in testa alle preferenze ci sono Argentina, Brasile, il Canada e Stati Uniti.

C'è qualcosa che probabilmente sfugge quindi alla statistica nazionale che descrive i trasferimenti all'estero delle giovani generazioni con toni drammatici. La maggior parte di questi emigranti infatti sono giovani che, come altre generazioni prima di loro, si recano all'estero per cercare lavoro o quantomeno fare esperienza nell'industria dell'ospitalità (alberghi, ristoranti, bar e pub, etc.). Un valore aggiunto notevole perché così al loro rientro avremo camerieri, maitre, receptionist e direttori d'albergo, che parlano inglese, tedesco e spagnolo. E l'ISTAT questo non lo sa: se lavorano ancora a Londra o Francoforte, Berlino o Parigi, o stanno già lavorando in Italia.

Quello che è certo è che non siamo di fronte ad una fuga di cervelli, da sempre i giovani italiani sono andati all'estero per fare esperienze di lavoro, per amore, per imparare una lingua.

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 - 054153226
Fax 054153392 - 054126390
www.trademarkitalia.com
info@trademarkitalia.com

ALBERGATORI, CHE RAPPORTO AVETE CON LA RISTORAZIONE?

Il celebre blogger Stephabe Bellon, autorevole firma di Hotels Magazine, ha elaborato un vademecum per delineare il profilo enogastronomico degli albergatori. Bellon sostiene infatti che la strategia food&beverage di un hotel è strettamente legata al DNA enogastronomico del suo proprietario o general manager.

“Albergatore”, “ristoratore”, “imprenditore” o “indeciso”:

sono le quattro categorie che individua Bellon. Egli sostiene che la strategia di F&B in un hotel è in gran parte determinata dall'esperienza e dall'atteggiamento del proprietario o general manager verso la cucina e i fornelli più che al suo gusto. E' tipico il profilo dell'albergatore per il quale la ristorazione è una fonte di perdita: *“i soldi si fanno con i lenzuoli e non con i tovaglioli”* diceva un grande albergatore come Tonino Batani. Infatti, pur essendo entrambi, il “ristoratore” e l’“albergatore” amanti dell'ospitalità, il secondo vede la ristorazione come un “dovere” di ospitalità mentre per il primo la componente enogastronomica è la principale motivazione di lavoro.

I tempi stanno spingendo sempre più albergatori verso l'approccio da “imprenditore”. L’“albergatore” più tradizionale talvolta arriva anche ad esternalizzare il ristorante; per lui il ristorante è un servizio rivolto principalmente agli ospiti dell'hotel.

C'è poi l’“imprenditore” che sa associare i vari elementi e combinarli con l'arte, la cultura e il glamour, sta nel business del lifestyle, considera il ristorante come un marchio, un fattore di differenziazione e di attrazione per l'hotel. Se l’“imprenditore” non ha il know-how personale per gestire il settore F & B, troverà sicuramente il modo di affidarlo ad un manager dedicato, preparato e competente.

Ecco infine l’“indeciso”. Che di solito è sta-

to un albergatore o un ristoratore, anche di successo. Oggi l’“indeciso” non considera il ristorante gastronomico una priorità, al contrario delle camere o delle sale riunioni, a suo avviso più redditizie. L’“indeciso” non è alla ricerca di premi e riconoscimenti, ma piuttosto di fornire un servizio coerente ai propri clienti, che idealmente sono clienti alloggiati ed esterni. Non pone nessuna particolare attenzione al ristorante in termini

di commercializzazione o comunicazione, lo considera una sorta di formalità. E' consapevole che è un servizio

strategico, ma non ha una strategia per gestirlo. “Indecise” sono soprattutto le grandi catene alberghiere che sono sotto pressione per i bilanci e sono alla continua ricerca di margini di profitto e preferiscono investire in camere e sale per eventi, meeting e riunioni piuttosto che nella ristorazione. Il banqueting per loro è l'unico motivo per cui non esternalizzano il servizio.

C'è anche chi, come nel caso della famosa catena “Relais & Châteaux”, fa della proposta gastronomica e ristorativa un fondamentale motivo di soggiorno

Voi invece che tipo di albergatore siete?

F&B IN THE HOTEL STRATEGY
core



IMPRENDITORE



RISTORATORE



ALBERGATORE



INDECISO

non-core
low

RESTAURATEUR
DNA
high



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, Franco Angeli)	15,00 €
- Guestology (La disciplina per capire il turismo)	10,00 €
- Hotel & Restaurant Marketing (Best Seller, 1990)	15,00 €

Spese di spedizione con Corriere 12,00 €
 Spese di spedizione con Pacco Ordinario 9,00 €
 Spese di spedizione con “Piego di libri” (consegna “a rischio” del destinatario) ... 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.