



Josep Ejarque, spagnolo di nascita e italiano di adozione, è presidente e amministratore delegato di Fourtourism, società di consulenza torinese specializzata in marketing turistico e promozione territoriale. Dopo la laurea e il PhD in Scienze economiche e aziendali e, prima di approdare a Torino, è stato direttore generale di consorzi turistici territoriali importanti come l'Agenzia per il Turismo del Friuli Venezia Giulia, nonché docente alla Iulm di Milano, alla Trento School of Management, all'Eurac di Bolzano e presso il Politecnico di Medellín (Colombia). Il suo è un percorso costellato da conferenze, seminari e forum in tutta Italia e a livello mondiale. Tra le sue più recenti pubblicazioni "Destination Marketing: l'ultima frontiera della promozione commercializzazione" (edizioni Hoepli).



All'ingresso delle Lungarno Suites, a Firenze, si apre un vero e proprio store che vende arredi, complementi e oggettistica a condizioni speciali per gli ospiti delle strutture della catena Lungarno Hotels Collection. Tutti prodotti d'alta gamma e di fattura artigianale che riflettono lo stile e l'eleganza della catena fiorentina

Il fascino discreto della boutique

LE VETRINE CON GIOIELLI O MAGLIE DI CASHMERE HANNO FATTO IL LORO TEMPO. È L'ORA DI **STORE**, PERSONAL SHOPPER E PRODOTTI PREMIUM CHE FANNO VIVERE UNA SHOPPING EXPERIENCE

di **Francesca Maffei**

Far vivere ai propri ospiti una *shopping experience* può rappresentare una voce positiva in più nel bilancio di un'impresa alberghiera e può contribuire a personalizzare offerta e servizi. «Bisogna però anzitutto andare oltre la convinzione - spiega Josep Ejarque, presidente e amministratore delegato di Fourtourism - che l'azienda alberghiera possa trasformarsi in una mera vetrina in cui mettere in mostra prodotti propri o altrui. Questo perché oggi è l'hotel stesso a non costituire più un prodotto da acquistare, bensì un servizio. Altro errore da non commettere è considerare le attività di shopping un escamotage per non far uscire il cliente dal microcosmo in

cui alloggia, affinché consumi solamente all'interno». Una sfida impossibile da vincere se non per quelle strutture, assai rare, che fanno destinazione a sé. «Il vero fattore distintivo - spiega il consulente - può risiedere nell'uso di prodotti locali o di chicche alimentari, ma le vetrine di gioielli o di maglie e maglioni in cashmere sponsorizzate dalle boutique in centro città non servono ormai a nulla. È una visione obsoleta che ora con la democratizzazione della vacanza è totalmente passata di moda e non conferisce più alcun prestigio a strutture già di loro pretenziose». Dunque se è vero che il turista è mediamente in un mood di propensione allo shopping, per conquistarlo bisogna essere

capaci di proporre delle "ancillary" originali. Ad esempio, se si vogliono offrire dei prodotti enogastronomici questi devono essere assolutamente autentici perché il viaggiatore post moderno non è più ingannabile. «L'importante - aggiunge Ejarque - è il mantenimento della promessa di qualità e la garanzia che i prodotti in vendita abbiano un legame forte e indissolubile con il territorio».

Il legame con il territorio

Un esempio di stretto legame con il territorio e con la sua specializzazione produttiva è quello rappresentato dagli alberghi della Lungarno Collection. La catena fiorentina, presieduta da Leonardo Fer-

GLOSSARIO PER IL RETAIL IN ALBERGO

CO-BRANDING

L'accostamento del brand dell'hotel a quello di un partner commerciale va fatto con coerenza, in modo tale che oltre all'effetto di appeal amplificato ci sia anche una sorta di garanzia supplementare

CO-MARKETING

Sono azioni di comunicazione e di promozione integrata, come la creazione di un courtesy set in cui appaiano sia il logo dell'hotel, sia il brand della ditta produttrice

CONTO VENDITA

Si tratta della soluzione più vantaggiosa per l'albergo, che si impegna esclusivamente a predisporre uno spazio di vendita ma non ad acquistare la merce in anticipo, evitando così i rischi di invenduto

PARTNERSHIP

Adatta solitamente per accordi con aziende operanti sul posto e fortemente specializzate nella vendita di prodotti o servizi accessori (es. scuola di sci per un hotel di montagna)

SPONSORSHIP

A costo zero per l'hotel; si offre visibilità a un determinato brand in cambio di sconti o forniture gratuite della merce sponsorizzata (es. nuova linea monodose per il breakfast con espositore del produttore).

1. Per un giorno il Premier Best Western Cristoforo Colombo, 4 stelle milanese, si è trasformato in un raffinato showroom. L'evento, battezzato Premier Shopping, ha visto il contributo di importanti brand dell'abbigliamento e della cosmesi. 2. La CameraCantina, concept room del Giò Wine Area di Perugia che ha ampi spazi dedicati al vino e al suo merchandising: dal wine store all'emporio enogastronomico fino all'enoteca-wine bar

ragamo, ha aperto una boutique di arredi che richiama l'interior design dei propri alberghi, battezzata Lungarno Details, che va dagli accessori per la tavola e per il bagno alla fotografia, arrivando a proporsi per liste nozze e consulenze d'interni. Ad esempio, all'ingresso delle Lungarno Suites, su Lungarno Acciaiuoli a Firenze, si apre un vero e proprio store dove gli ospiti possono ritrovare, a condizioni speciali, lo stile degli hotel di lusso della "collection". Dallo scrittoio-baule in pelle lavorata a mano alle lampade in plissé di seta, creazioni originali di Michele Bönan, architetto fiorentino. E ancora: dagli arredi vintage ai raffinati complementi per la tavola, come gli eleganti set di pentole e i sontuosi tovaglioli in lino. Ci sono poi casi come la catena Westin Palace, che vende i propri letti a chi vuole ricreare a casa lo stesso comfort della camera d'albergo, fino agli Showtel, per i cosiddetti

Poncho antipioggia e food biologico

Ci sono diverse tipologie di "retail product" dai più classici ai più ricercati, ma per stimolare all'acquisto è importante che il cliente non li percepisca come "commodity" o prodotti di largo consumo, e pertanto comparabili con quanto può trovare nei negozi o in altri alberghi, o quantomeno li consideri utili in quel frangente. Serve uno sforzo d'immaginazione da parte dell'albergatore. Ad esempio in destinazioni con meteo variabile perché non vendere i "waterproof ponchos", che hanno un costo bassissimo? O i prodotti biologici: un recente studio di **Forrester Consulting** riporta che il 69% degli albergatori a livello mondiale avrebbe intenzione di introdurre nelle proprie strutture la vendita di food "organico".



1

"trysumer", i patiti del prova&acquista. Negli Showtel si può dormire ogni notte in una camera diversa per trovare la combinazione di arredamenti preferita e, di conseguenza, acquistarla. Succede, ad esempio, all'Emerald 5 Showtel di Syracuse (New York), mega showroom che, non a caso, si colloca all'interno del gigantesco shopping village Destiny Usa.

Il valore del racconto

Tuttavia la pressione commerciale va calibrata studiando il cliente ed entrando in empatia con lui, senza mai tralasciare il fattore umano. «Più che dire meramente che il miele biologico o la marmellata fatta in casa sono in vendita alla reception - aggiunge Ejarque - è preferibile raccontarne la storia con un cartellino ad hoc o un'elegante brochurina da lasciare in camera. L'acquisto giunge di conseguenza, grazie al contatto diretto con una storia autentica e ben rappresentata

COSTI E BENEFICI DI UN'ATTIVITÀ DI VENDITA AL DETTAGLIO**PUNTI DI FORZA**

- Immagine dinamica e up-to-date dell'hotel
- Valori positivi del prodotto trasmessi all'ambiente in cui si colloca
- Promo-commercializzazione incrociata
- Brand forti come "testimonial" dell'hotel
- Economie di canale e riduzione del "costo contatto"

OPPORTUNITÀ

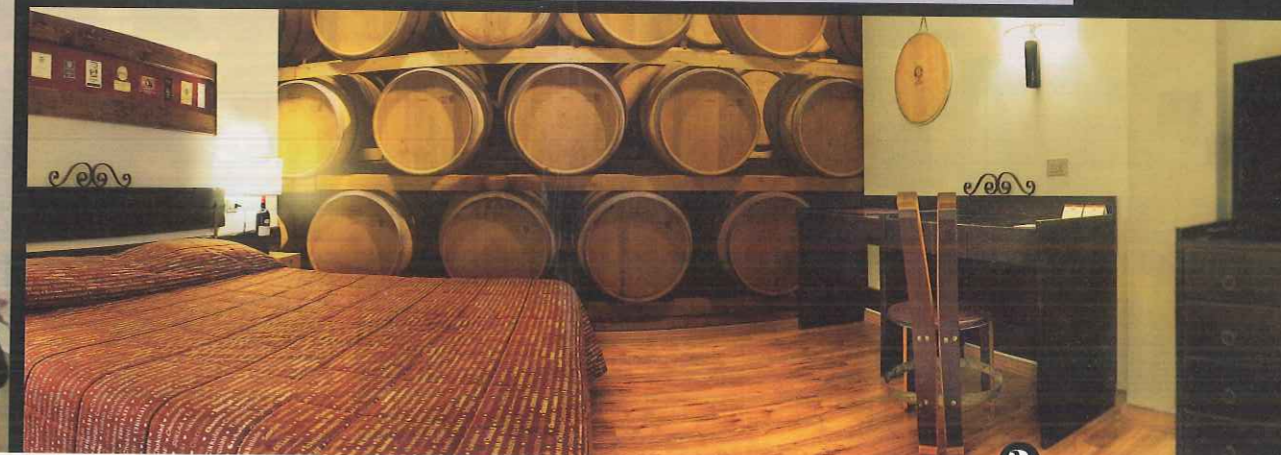
- Visibilità data dal link all'hotel sulle comunicazioni online e offline delle ditte fornitrici partner
- Incremento del cross-selling al front desk
- Accordi di località con produttori del territorio
- Effetto passaparola e/o impatto mediatico

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Processo di valutazione, selezione e benchmarking delle alternative
- Dispendio di energie gestionali
- Riorganizzazione degli spazi dedicati
- Furti, danni e deperibilità dei prodotti

MINACCE

- Frequente turnover dei partner
- Poca credibilità/scarsa qualità dei prodotti esterni
- Modus operandi delle risorse umane preposte: aggressività vs indifferenza commerciale
- Accordi non esclusivi, con conseguente diffusione degli stessi prodotti tra i competitor



2

o raccontata. Così fanno, ad esempio, le strutture ricettive di Abano Terme e di Montegrotto Terme, che commercializzano internamente i fanghi utilizzati per i trattamenti».

La comunicazione online

Ma si può anche comunicare la mission di retailer in via preventiva, sfruttando l'online. «Sono molto favorevole - prosegue il consulente - alla comunicazione di attività di co-marketing con brand conosciuti sul proprio sito web quando ciò arricchisce la proposta esperienziale dell'albergo e può rivelarsi utile nel condizionare la scelta dell'utente».

A proposito di co-marketing, e quindi anche di azioni di partnership o di sponsorship: la costruzione di alleanze può comportare rischi di immagine? «Sì - risponde Ejarque - ma bypassabili con alcuni accorgimenti. La conditio sine qua non è che venga rispet-

tata la coerenza in termini di territorio, classificazione e filosofia alberghiera». Il retail marketing infine si completa con un'accurata selezione di articoli e una strategia commerciale precisa. Gli items di merchandising dipendono dalla tariffa della camera e dallo star rating e si possono omaggiare o vendere: «In entrambi i casi - precisa il consulente - da evitare assolutamente il "made in China". Insomma, vendere è una buona opportunità se non ci si limita al merchandising standardizzato, perché l'accappatoio con l'emblema dell'albergo da mostrare agli amici a casa ha fatto il suo tempo». Quando gli spazi e la tipologia d'albergo lo consentono, sono molto apprezzati anche i "gift shop" per piccoli acquisti come cioccolatini, sigari, biscottini, ricettari, tutti però rigorosamente artigianali o d'origine controllata. E, ovviamente, con un prezzo attraente. «Il prezzo al pubblico è naturalmente dato dal costo più un auspicabile ricarico - aggiunge Ejar-

ANCILLARY REVENUE: MARGINALITÀ MEDIE DELLE ATTIVITÀ DI RETAIL IN HOTEL

Prodotti benessere in camera:	15%
Prodotti benessere in spa:	30%
Attività e servizi sulla destinazione:	10%
Gadget originali low cost:	90-100%
Sul revenue totale in media:	2-3%
Sul revenue totale:	5-8%

Fourtourism

Gift shop e turismo religioso

I turisti pellegrini che partecipano a viaggi organizzati verso destinazioni religiose apprezzano particolarmente i gift shop in hotel e sono generalmente molto propensi agli acquisti. In Italia il turismo religioso pesa l'1,5% sul totale dei flussi turistici, per un totale di 5,6 milioni di presenze turistiche (3,3 milioni di presenze straniere e 2,3 milioni di presenze legate al mercato italiano). I dati arrivano da una ricerca dell'**Isnart**. Nonostante non si tratti di un turista high-spender il pellegrino viaggia principalmente in bassa stagione e, come buona parte della domanda di turismo sociale, contribuisce alla destagionalizzazione delle destinazioni. Alberghi, ovviamente, compresi.



3

3. L'elegante store Lungarno Details presso le Lungarno Suites a Firenze.



4

que - che può essere nullo se lo scopo della vendita è a fini puramente promozionali o di immagine, oppure variabile. Inutile dire che, anche in questo caso, occorre fare uno sforzo di creatività. Il glamour o la "personalità" della struttura alberghiera devono riflettersi nel prodotto. A tal proposito, i posaceneri sono una cartina di tornasole: generalmente vengono rubati più di sovente quelli con un certo appeal o maggiormente attraenti sotto il profilo del design o dei materiali anche se non necessariamente di valore».

Vanno apposte le targhette con il prezzo? «Sempre - conclude il presidente di Fourtourism - perché fanno capire con certezza che quel prodotto è in vendita. E se la comunicazione è stata efficace il suo valore è trasmesso dal prezzo, che risulta pertanto giustificato». Da non dimenticarsi che un'attività di vendita richiede necessariamente del personale dedicato che si deve occupare anche della gestione del piccolo magazzino e della relativa contabilità. Senza contare, infine, che alle attività "in store" gli alberghi soprattutto quelli urbani di fascia medio-alta sono organizzati nell'offrire ai loro ospiti una *shopping experience* che travalica i confini della struttura con personal shoppers, shopping tour e convenzioni con brand o negozi locali che offrono agli ospiti sconti o vantaggi particolari. Operazioni che, anche sul breve termine, possono portare sensibili vantaggi economici. //

buoni modelli

a cura di Silvia Giacometti



Un percorso ideale, dalla lobby alle camere, a caccia del brand

Il Best Western Premier Hotel Cristoforo Colombo è in corso Buenos Aires, una delle arterie più importanti e trafficate dello shopping milanese. Proprio per enfatizzare il legame col tessuto commerciale di vicinato e per festeggiare il passaggio al titolo di Premier, l'hotel ha organizzato una serata evento, proponendo al suo interno una sorta di percorso ideale tra corner e banchi espositivi di alcuni prestigiosi brand come Frette, Bio Nature, Brums, Tommy Hilfiger, Mandarina Duck, Occitane. «Un evento decisamente riuscito - commenta Luciano Pellegrini, general manager dell'albergo - sia per il coinvolgimento dei più prestigiosi negozi di corso Buenos Aires, sia per la risposta di clienti, agenzie e aziende. I nostri ospiti hanno così sperimentato la nostra esperienza di ospitalità e i brand hanno goduto di una vetrina di forte impatto».

Moda, arte e fotografia. Quando il bar d'albergo diffonde buona cultura

Un elegante bookshop in hotel. Succede all'Halkin, boutique hotel che fa parte del gruppo Como Hotels&Resorts e che sorge a Belgravia, quartiere ultra chic di Londra. Ebbene, la zona bar dell'hotel è stata trasformata per mettere in mostra gli iconici "coffee table books" della casa editrice Assouline. Tutte pubblicazioni non solo da sfogliare, ma anche da acquistare. L'iniziativa è stata avviata l'anno scorso in occasione della celebrazione del 20° anniversario della nascita dell'hotel. «L'operazione ha registrato un successo straordinario tra gli ospiti - conferma Chris Orlikowski, pr e marketing manager Europa del gruppo -. Oggi il bar dell'Halkin è tornato al suo allestimento originale, ma abbiamo dimostrato che un'iniziativa di brand partnership in hotel, se ben gestita, porta vantaggi a tutti i partner coinvolti».

Non solo personal shopper ma veri e propri angeli custodi dell'ospite

L'idea è quella di offrire alla clientela un servizio sempre più personalizzato e tipico delle strutture super luxury. Un esempio è il Grand Visconti Palace, 4 stelle milanese. Qui lavorano Bernie Gallotta e Antonella Mecrani (nella foto), due professionisti specializzati in concierge&guest relation. Come veri e propri "angeli custodi", si fanno in quattro per l'ospite: dall'escorting alla camera a consigli su cosa visitare a Milano, con tour della città e assistenza per prenotazioni a teatri, spettacoli, eventi e biglietteria aerea e ferroviaria. Offrono suggerimenti su ristoranti, bar e locali della città (provati in prima persona, non si fidano delle guide), organizzano servizi di baby sitting e, ovviamente, di personal shopping.