

BLUARTE

Antonio Marroni voce dei Direttori d'Albergo Trentino Alto Adige

E' necessario fare alta formazione, Puntare sulla qualità e la professionalità, la qualità paga sempre La buona ACCOGLIENZA deve essere sempre al primo posto. Sviluppare un turismo etico e sostenibile che risponda al rispetto delle diversità in armonia con le tradizioni.

di Antonella Iozzo



Trento - Pianeta Hotel, cambia la domanda, cambia l'offerta. Tutte le sfumature del management turistico, dall'ospitalità alle nuove soluzioni. Ne parliamo con Antonio Marroni, Presidente Associazione Direttori d'Albergo per il Trentino Alto Adige, loquace comunicativo, disponibile. Sour fair coniugato all'esperienza e alla lungimiranza.

Come sta cambiando secondo Lei il comparto turistico alberghiero?

Purtroppo la crisi economica porta a rincorrere i vari target di "domanda". Molto spesso sono i Tour Operator che propongono il prezzo e gli operatori che devono accettare. La conseguenza è una diminuzione del reddito. Anche la capacità di spesa è diminuita e spesso anche le vacanze si accorciano. Non mancano le località e le strutture che non ne risentono, ma in generale si tende a rincorrere le potenzialità di mercato.

La diffusione di Halldis, che sfugge alle verifiche e ai controlli, che influenza ha sul sistema alberghiero?

Per ora la nostra Regione non è molto influenzata da questo fenomeno che sembra interessare le grandi città e comunque non credo abbia ancora dimensioni che possano impensierire dal punto di vista della concorrenza. Certamente ci si domanda quali e quanti oneri deve sostenere una struttura alberghiera, garanzie d'igiene, di sicurezza (vedi antincendi), controlli, mentre questa forma di soggiorno per ora ne è esentata. Prima o poi dovrà essere affrontato anche questo sistema di soggiorno.

Estate con maltempo record, crisi ed eventi negativi. Consigli su come reagire e interagire nel futuro.

Certamente la nostra Regione è molto ben attrezzata contro queste calamità, c'è stata più attenzione e lungimiranza nel proteggere il territorio, ma evidentemente contro il maltempo prolungato ogni località è in sofferenza. Si devono organizzare attrazioni ed eventi che attirino l'interesse del turista. Si devono attuare iniziative in co-marketing pubblico-privato. Ogni albergo deve ormai essere attrezzato con un buon centro benessere.

Puntare sul lusso può essere una soluzione?

Non necessariamente! Ogni categoria alberghiera deve fornire servizi di qualità relativamente al suo standard e al prezzo applicato. Ogni livello economico deve trovare la sua offerta, ma che sia veramente appetibile. Rinnovarsi! “non prevedere è già gemere” diceva Leonardo da Vinci.

E puntare sull'ospitalità e sempre la ricetta felice?

La buona ACCOGLIENZA deve essere sempre al primo posto. L'accoglienza è fatta di mille piccole cose, di mille attenzioni. Il cliente deve entrare da ospite ed uscire da amico. Questo è il segreto della fidelizzazione del cliente e del successo di molte strutture ricettive.

Secondo Lei, il Trentino Alto Adige è una realtà a se?

E' una realtà diversa, come sono diverse tutte le Regioni italiane. Certamente abbiamo la fortuna di avere bellezze naturali straordinarie come il lago di Garda e le Dolomiti che Le Corbusier definì “L'architettura naturale più bella al mondo” e che ci permettono di avere due stagioni molto appetibili e richieste. Siamo inoltre favoriti dalla vicinanza dei Paesi della Mitteleuropa che ci consentono di allargare l'offerta a molti mercati e diversificare i rischi.

I Cinesi possono rappresentare il volano per il turismo italiano. Siamo pronti ad accoglierli?

Secondo me non è un target sul quale la nostra regione può ancora contare. Si dirà che in Cina sono 1 miliardo e 400 milioni di persone. Un grande potenziale! Ma solo 460 milioni di cinesi vivono vicino alla costa che è la zona toccata dallo sviluppo economico e quindi potenziali turisti. Tanti quanti sono gli abitanti dell'Europa!

Gli altri 940 milioni vivono all'interno con un tenore di vita che è simile a quello del nostro medio-evo e non sono raggiungibili almeno per qualche decennio dal “benessere”.

Dei famosi 460 milioni di abitanti delle zone investite dalla produzione industriale, almeno 400 milioni sono operai. Vigè la deregulation più selvaggia. Non sembra siano garantite sanità, pensioni, istruzione adeguate. Lo stipendio oscilla dai 90 ai 300 Euro mensili per un lavoro di 8-10 ore giornaliere e sovente si lavora anche il sabato e la domenica. E' facile dedurre che questi operai non hanno né il tempo né il denaro per trascorrere ferie, e soprattutto ferie in Europa.

Gli altri 60 milioni sono “ricchi”?

Beh, i nuovi ricchi, quando cominceranno a visitare l'Italia vorranno visitare le solite città, Roma, Firenze, Venezia. In Trentino Alto Adige, forse qualche gruppetto arriverà a Madonna di Campiglio, Canazei, Merano, Corvara.

Non illudiamoci di riempire di vacanzieri cinesi le spiagge dei laghi trentini, le valli montane, così come non si riempiranno le spiagge di Rimini. 460 milioni di potenziali turisti ci sono anche in Europa ed anche 60 milioni di ricchi. Sono i nostri clienti da sempre, non dobbiamo stampare dépliants in cinese né impararne la lingua, quando mangiano sappiamo cosa mettere nel loro piatto. L'Europa è ancora un bacino importante.

Sostenibilità, tecnologia, target business. Come è cambiata la domanda e come sta cambiando l'offerta?

La domanda diventa sempre più variabile. L'aumento del reddito pro capite, anche delle classi che tradizionalmente erano meno abbienti, la maggiore disponibilità del tempo libero, il desiderio di conoscenza di tradizioni e culture diverse, sono la percezione di bisogni diversi. Innanzi tutto è necessaria l'individuazione dei segmenti (sesso, età,

reddito, classe sociale, livello culturale, stili di vita, sport, congressistica, ecc.).

A fronte di questa domanda variabile, l'offerta è dotata di rigidità molto elevata. Il prodotto turistico è un servizio e quindi non trasferibile nel tempo e nello spazio, si consuma nel momento che il cliente lo richiede e nel luogo dove si trova il turista. Non è possibile immagazzinare il prodotto. Per assurdo si devono produrre dei servizi a disposizione dei clienti senza sapere se i clienti ne vorranno godere. Quindi a volte si produce un servizio inutilmente o si perdono i clienti in eccesso. Ecco quindi la necessità di far nascere forme diverse di prodotto turistico che rincorrono le mode e le stravaganti tendenze.

La sua opinione su Hotel 2014

E' una manifestazione che ha raggiunto un livello professionale elevato. La partecipazione degli operatori e degli espositori è in continuo aumento. Molti sono anche i visitatori di altre province. E' integrata da convegni interessanti e offre la possibilità di gustare i migliori vini della provincia e nazionali.

Il vostro obiettivo come associazione?

Il nostro obiettivo è quello di associare il maggior numero di direttori della Regione. Certamente non è facile, il Trentino Alto Adige è caratterizzato da alberghi medio-piccoli che molto spesso sono gestiti a livello familiare. Non mancano comunque le strutture di un certo spessore.

Poi, abbiamo la difficoltà di incontrarci per le diverse stagionalità e le distanze delle località nelle valli che impongono molto tempo per gli spostamenti. Ad ogni buon conto riusciamo ad attuare diverse iniziative.

Le regole fondamentali per partite con il piede giusto

Puntare sulla qualità e la professionalità, la qualità paga sempre! Intensificare le azioni promozionali in Europa, (e in Italia) che siano più incisive, più mirate, più professionali. Il mercato richiede chiarezza e certezza!

E' necessario fare alta formazione. Non è più pensabile partire semplicemente dalla "gavetta". Abbiamo buone scuole professionali che formano molto bene gli operatori del settore. E necessaria tanta passione e preparazione, indispensabile la conoscenza delle lingue!

Una provocazione e un consiglio

Sviluppare un turismo etico e sostenibile che risponda al rispetto delle diversità in armonia con le tradizioni. Un turismo che soddisfi i bisogni nel rispetto delle aspettative delle generazioni future.

Attenzione anche ai diritti fondamentali dei lavoratori. Cercare il profitto con il fine del rispetto del bene comune. L'etica non è in contrasto con la competitività, e la gente è sempre più sensibile a questo aspetto comportamentale.

Il desiderio di un direttore, secondo Lei, e le sue esigenze

Il direttore d'albergo ha sulle spalle ogni sorta di responsabilità. Civile, penale, amministrativa, la gestione del personale, i rapporti con i clienti, il budget, il marketing, ecc. Il direttore d'albergo sogna una "patente" che lo abiliti ufficialmente alla sua professione. Ma si accontenterebbe di un albo professionale.

di **Antonella Iozzo** © Riproduzione riservata
(02/12/2014)

Di seguito la rettifica sull'argomento Halldis affrontato durante l'intervista a firma di Vincenzo Cella - Responsabile Property Halldis

Halldis: “Operiamo perfettamente nelle regole”

Quanto sostenuto, sia nella domanda che nella risposta, è tendenzioso ed errato. Halldis.com non è un sito su cui i proprietari possano pubblicare in autonomia i loro annunci, senza alcun controllo di legalità, ma è il portale di un'azienda, attiva dal 1986, che gestisce 1.300 appartamenti nelle principali località italiane e europee, e con oltre 170 dipendenti. Tra l'altro il portafoglio complessivo vede sempre più numerose le strutture ricettive gestite sia nella formula residence tradizionale che in quella di casa e appartamenti vacanze o alloggi a uso turistico come previsto dalle diverse normative regionali sul turismo.

Un'azienda appunto, che offre un servizio di gestione ai proprietari che desiderano mettere a reddito le loro proprietà non utilizzate destinandole agli affitti brevi.

Attività che avviene nel pieno rispetto delle regole: viene stipulato un contratto di gestione dell'appartamento con i proprietari, così come vengono stipulati i contratti con i singoli clienti affittuari, contratti che vengono poi regolarmente registrati e fatturati, nel rispetto dei requisiti fiscali, procedendo anche alla denuncia alla pubblica sicurezza delle persone che occupano le nostre case, secondo gli obblighi di legge.

Siamo assolutamente d'accordo con chi dice che si debba operare nel rispetto delle regole. Uno dei grossi problemi del turismo italiano è l'evasione fiscale e il sistema di Halldis impedisce di fatto il nero.

Halldis ha portato innovazione nel mercato turistico in Italia, infatti è l'unico gestore di appartamenti per affitti brevi che operi a livello nazionale. Il nostro obiettivo è quello di arricchire l'offerta ricettiva italiana, portando sul mercato mondiale una realtà estremamente frammentata come quella delle case vacanza e che difficilmente avrebbe potuto emergere. E lo facciamo in modo imprenditoriale: negli anni abbiamo costruito un'azienda che vanta un'assistenza clienti che parla 15 lingue, decine e decine di manutentori, personale delle pulizie e di concierge in loco, tutti con l'obiettivo di garantire che i nostri clienti possano godersi al massimo il loro soggiorno di lavoro o di piacere, in un appartamento sicuro e pulito e con il supporto costante di un team dedicato.

Clients che arrivano da tutto mondo, il 70% dei clienti Halldis è infatti straniero, grazie ad una distribuzione online e offline fatta da siti in 10 lingue, da una piattaforma che permette la prenotazione anche da parte delle agenzie di viaggio italiane e straniere e da accordi quadro con decine di aziende, che da anni fanno viaggiare con Halldis i loro dipendenti e i loro manager.

L'obiettivo comune dovrebbe essere quello di rendere la nostra offerta turistica attrattiva e competitiva, valorizzando le incredibili risorse naturali e artistiche di cui l'Italia vanta, e soprattutto facendo sistema coinvolgendo istituzioni e operatori affinché il turismo possa diventare davvero il volano dell'economia italiana, possibilmente sfruttando le enormi potenzialità offerte dalla rete.

Articoli correlati:

[Turismo e territorio si parte da Hotel 2014](#)

Bluarte è su <https://www.facebook.com/bluarte.rivista> e su Twitter: [@Bluarte1](#) - Sito internet: www.bluarte.it