



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

Lusso & Sostenibilità a Venezia

Amenities come esperienza del lusso e contribuzione per un'attività
alberghiera più sostenibile

Relatore

Ch. Prof. Jan Van Der Borg

Laureando

Maisa Franciele Do Nascimento

Matricola 880072

Anno Accademico

2021 / 2022

Indice

Abstract

Ringraziamenti

Introduzione

Capitolo I: I concetti in gioco	pg. 8
1.1 Turismo	pg. 8
1.2 Sostenibilità e turismo sostenibile	pg. 16
1.3 Turismo di lusso	pg. 20
Capitolo II: Turismo a Venezia	pg. 24
2.1 Analisi dello scenario del settore turistico a Venezia durante la pandemia	pg. 28
2.2 Lusso a Venezia	pg. 31
2.2.1 Hotel di lusso a Venezia	pg. 32
2.2.2 I principali alberghi di lusso nella città	pg. 38
Capitolo III: Scenario e prospettive del settore alberghiero di lusso	pg. 46
3.1 Tendenze e le sue influenze nella produzione e consumo	pg. 46
3.1.1 Le tendenze per il settore	pg. 50
Capitolo IV: Le Amenities	pg. 60
4.1 Amenities: Esperienza e valori	pg. 60
4.2 L'influenza delle amenities nel fattore di decisione dell'ospite	pg. 70
4.3 Le amenities negli hotel di lusso a Venezia	pg. 77
4.3.1 La scelta del packaging degli amenities: L'impatto ambientale	pg. 83
4.3.2 Gli amenities: Lo sguardo degli albergatori	pg. 89
Capitolo V: Le alternative più sostenibile per le amenities	pg. 94

Conclusioni	pg. 103
Bibliografia	pg. 106
Sitografia	pg. 108
Appendice	pg. 112

Abstract

Da anni Venezia dibatte sulla ricerca di soluzioni per sviluppare un turismo di qualità più sostenibile per tutti gli attori coinvolti, i suoi residenti e i suoi visitatori. L'obiettivo di questa tesi è dimostrare che piccoli elementi del settore turistico possono essere fattori di cambiamento e sviluppo sostenibile per la città. In questo caso verifichiamo l'importanza dei servizi offerti dagli hotel di lusso ai propri ospiti e mostriamo come questi possano apportare beneficio oltre alla struttura alberghiera stessa. I concetti utilizzati per affrontare questo tema sono: lusso, turismo, hotel di lusso, sostenibilità, consumi e tendenze. Sono stati raccolti diversi dati, sono stati analizzati scenari micro e macro e il risultato di questa indagine mostra l'impatto sugli *stakeholder*. Attraverso interviste ai Direttori dei principali alberghi di lusso della città e ricerche bibliografiche è stata condotta un'indagine qualitativa per scoprire gli impatti provocati sulla produzione, distribuzione e commercializzazione delle amenities in città. Le amenities distribuite a Venezia sono, per la maggior parte, prodotte fuori città da marchi rinomati legati alla catena alberghiera, confezionati in materiali plastici e conferiscono un grande valore per l'esperienza dell'ospite durante il soggiorno. Questo studio propone la creazione di un sistema più sostenibile per la produzione di servizi, aumentando il valore aggiunto del soggiorno e la percezione di Venezia come destinazione.

For many years, Venice has been searching and analyzing solutions to develop a more sustainable quality tourism for all the actors involved, its residents and travelers. The objective of this thesis is to prove that small elements can be factors of change and sustainable development for the city. In this case, we investigate the importance of the amenities offered by luxury hotels to their guests, trying to prove how they can benefit besides the hotel structure itself. The concepts used to address this theme are: tourism, luxury hotels, sustainability, consumption and trends. Through the analysis of the in room amenities offered, we will try to measure their impact on guests' stay and the community. Through the data collection, the analysis of micro and macro scenarios and the results of a survey conducted among the General Managers of the main luxury hotels

of the city, we are showing the impact on stakeholders. The qualitative survey has been created to measure the impact caused by the production, distribution and marketing of the in room amenities of the hotels, through a series of interviews with some flagship luxury hotels of Venice. The amenities distributed in th city are mostly produced outside of the city by renowned brands, packaged in plastic materials and create added value to the guest experience. This study proposes the creation of a more sustainable system for the production of amenities, increasing the added value of the stay and the city of Venice as a destination.

Ringraziamenti

Vorrei ringraziare brevemente coloro che hanno seguito il mio percorso e potranno celebrare con me questo traguardo.

Ringrazio tutti i professori che sono passati nella mia vita, devo loro la mia insaziabile sete di conoscenza. Ho avuto l'onore di essere studentessa a Ca'Foscari, è stata un'esperienza totalmente diversa e sorprendente. Chiudo questo ciclo accademico orgogliosa delle mie scelte e del mio apprendimento.

Non vivrei questo momento se non fosse per la mia famiglia e amici in Brasile, la mia conquista è anche il loro. Mi sento onorata di poter essere la prima nipote del Sig. Manuel e Benedito ad avere la laurea magistrale. Soprattutto ai miei genitori e al mio fratello che hanno fatto sacrifici per me e non mi hanno mai abbandonato. Ringrazio i miei antenati per tutto ciò che hanno vissuto in modo che potessi avere le opportunità che ho oggi. Sono orgogliosa delle mie origini e della storia della mia famiglia, sono la mia fonte di forza.

Ringrazio la mia più grande sostenitrice, la mia madrina Nair che mi ha sempre mostrato che non ci sono limiti alla conquista dei nostri sogni. Ce l'abbiamo fatta, madrina!

Ringrazio chi mi ha adottato qui in Italia, che considero la mia famiglia e amici. Vi ringrazio per l'affetto, il rispetto e la forza che mi avete dato durante questo cammino, per il voto di fiducia e amore che hanno in me e per avermi permesso di essere nelle loro vite.

Niente nella mia vita è stato facile, completare questo percorso accademico è il risultato di una vita di battaglie e di superamento di ostacoli con tanto amore, sorriso e persone incredibili al mio fianco che ogni giorno mi guidano ad essere la mia versione migliore.

Tutte le grandi cose sono difficili e rare - Spinoza.

Introduzione

Lusso e sostenibilità sono due parole che a prima vista, se presentate nella stessa frase, possono costituire un ossimoro. La parola lusso deriva dalla parola latina “luxus” e spesso porta con sé connotazioni di eccesso e spreco, essendo associata alla moda, un'industria soggetta a un alto consumo immediato. Tradizionalmente, il lusso può essere definito come un oggetto non essenziale, desiderabile, costoso o difficile da ottenere (G.Hashimi). D'altra parte, il Rapporto Brundtland afferma che lo sviluppo sostenibile mira a: *“soddisfare i bisogni della generazione presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri”* (WCED 1987).

L'industria del lusso è stata criticata dai sostenitori della sostenibilità per la tracciabilità opaca della maggior parte dell'oro e di altre pietre preziose provenienti da paesi sottosviluppati. Per aver approfittato delle cattive condizioni di lavoro nei paesi in via di sviluppo dove alcuni marchi di lusso producono, per l'uso dell'acqua nella produzione del cotone o per la manutenzione di resort di hotel di lusso (G.Hashimi). I marchi di lusso hanno sempre fatto leva più sui desideri che sui bisogni e, in questo senso, sembra alquanto ipocrita che l'industria provi ad impegnarsi nella sostenibilità (Friedman 2010). In un sondaggio del 2014 su 1.618 consumatori, il settore del lusso è comparso in fondo alla classifica dei settori associati agli impegni sostenibili, al di sotto dei settori finanziario e petrolifero (G.Hashimi).

Tuttavia, è attualmente in corso un cambio di paradigma nel settore del lusso poiché i consumatori di tutti i ceti sociali sono sempre più preoccupati per le questioni sociali e ambientali e preferiscono prodotti etici ed ecologici che riflettano i propri valori e convinzioni. Un sondaggio americano pubblicato da Lochard e Murat nel 2011 mostra che il 57% degli americani facoltosi è disposto a pagare di più per beni socialmente responsabili ed ecologici e questa tendenza vale anche per due terzi degli acquirenti di lusso cinesi (Lau 2010). Ecco perché il lusso cerca di investire di più nella sostenibilità e di cambiare per portare un concetto in cui la sostenibilità è all'ordine del giorno come qualcosa che incorpora le credenziali sociali e ambientali di un prodotto o servizio.

La ricerca in questione analizza come il lusso sia diventato più consapevole delle sue azioni e dei suoi impatti attraverso il settore alberghiero nella città di Venezia.

Sicuramente a tutti è capitato di portarsi a casa alcuni dei prodotti da bagno degli hotel, ma quello che è importante portare all'attenzione è l'impatto che hanno all'interno delle strutture alberghiere in termini di sostenibilità ambientale, economica e sociale.

Le amenities hanno una grande importanza per gli hotel, in particolare il segmento lusso dove è uno degli elementi che differenziano un hotel 5 stelle dagli altri.

Da meri prodotti che assolvono una funzione igienica e di necessità, possono diventare un ulteriore volano per accrescere l'esperienza del cliente dell'intero soggiorno.

Ma ogni investimento ha dei costi, richiede studi e analisi dei suoi vantaggi e svantaggi, che anche nel caso di questi prodotti, non importa quanto piccoli, vanno tenuti in considerazione. La maggior parte di questi prodotti utilizza imballaggi in plastica. La plastica impiega dai 200 ai 500 anni per decomporsi, essendo uno dei materiali che più influiscono sul nostro ambiente. Inoltre, gli hotel devono scartare questi prodotti quando sono parzialmente utilizzati e l'ospite non li porta a casa. Anche se lo smaltimento viene effettuato correttamente, nel rispetto delle prescrizioni di ogni ente locale, genera un impatto negativo. Con questo in mente, molti albergatori in tutto il mondo stanno già progettando e implementando alternative più sostenibili.

Oggetto di studio saranno i prodotti da bagno utilizzati negli hotel di lusso a Venezia, per capire come questi elementi generano un'esperienza di lusso e contribuiscono all'attività alberghiera più sostenibile.

Capitolo I: I concetti in gioco

1.1 Turismo

Il turismo ha un'origine indefinita, sappiamo che questo fenomeno è citato in letteratura fin dall'Antico Egitto, con spostamenti per motivi religiosi, ad esempio.

Con l'avvento dei Giochi Olimpici creati dalla civiltà greca, il flusso degli spostamenti si intensifica a causa della partecipazione ai giochi di atleti e spettatori. In altre civiltà i viaggi turistici sono legati alla salute, al benessere e alla religione, includendo spostamenti degli scambi commerciali.

Con i progressi nelle tecniche di spostamento e nei mezzi di locomozione i viaggi a lunga distanza emergono e si perfezionano. Le rivoluzioni e lo sviluppo delle ferrovie costituiscono un'altra pietra miliare per l'espansione del turismo che nella sua accezione moderna viene codificato dall'inglese Thomas Cook nel XIX secolo.

Da questo momento il turismo guadagna sempre più spazio e diviene un settore economico cardine nelle economie di diversi paesi, creando la voglia di viaggiare in persone di ogni età, genere e classe sociale.

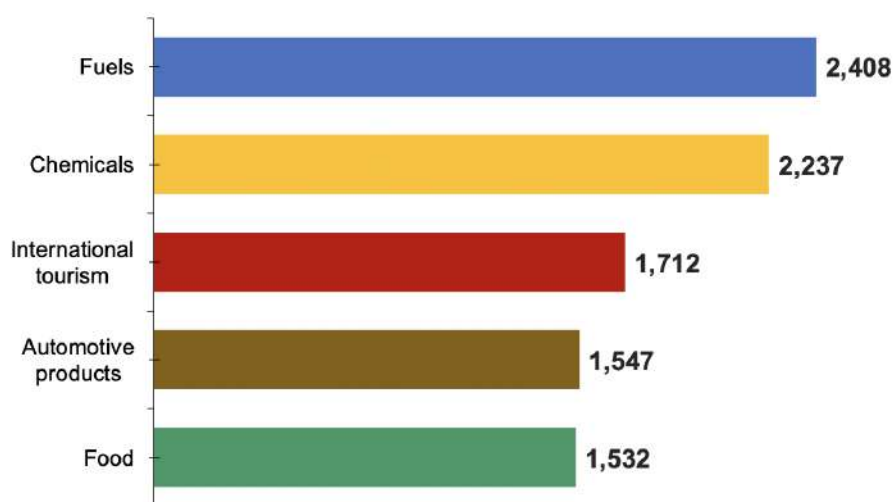
Da quando si è iniziato a studiare il fenomeno del turismo, sono stati introdotti diversi concetti. Il concetto più diffuso e utilizzato è quello dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) che definisce il turismo come << *le attività di persone che viaggiano e soggiornano in luoghi al di fuori del proprio ambiente abituale, per non più di un anno consecutivo, per motivi di svago, lavoro o altri scopi*>> (UNWTO, 2010) Il concetto presentato da Beni (2001) si adatta meglio al tema da affrontare: *il turismo è lo studio dell'uomo lontano dal suo luogo di residenza, dall'industria che soddisfa i suoi bisogni, e da impatti che lui e l'industria generano sugli ambienti fisici, economici e socio-culturali dell'area ricevente*. L'interpretazione di Beni porta uno sguardo più antropologico al fenomeno del turismo e ai suoi impatti sul settore, includendo tutti i soggetti coinvolti.

Oggi il turismo è uno dei principali fenomeni economici e rappresenta una percentuale importante del PIL di molti Paesi. Secondo il rapporto UNWTO del 2019, periodo pre-pandemia, il numero di arrivi di turisti internazionali è aumentato del 4% nel mondo da gennaio a settembre 2019.

Immagine 1: Turismo come fenomeno economico mondiale

Tourism remains the world's 3rd largest export category

Export earnings by product category, 2018 (USD billion)

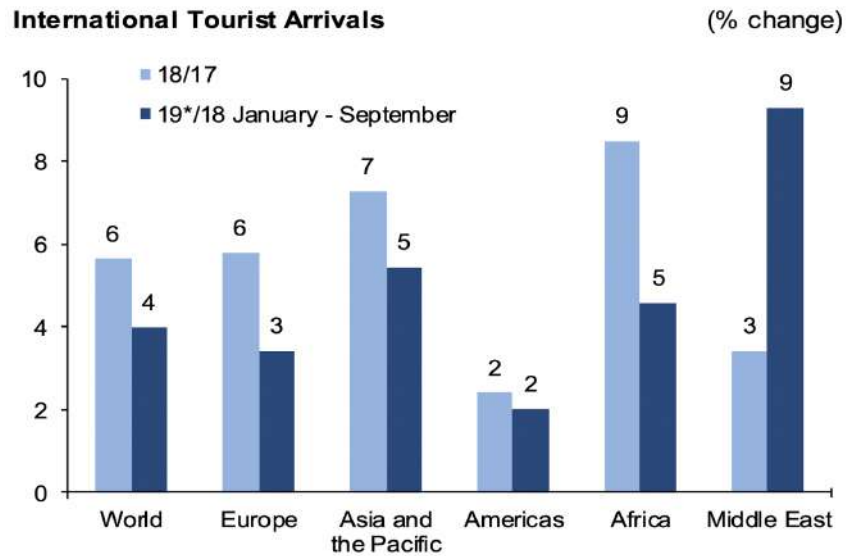


Source: World Tourism Organization (UNWTO) and World Trade Organization (WTO)

Fonte: UNWTO, 2019

L'Europa ha avuto un aumento del +3% nello stesso periodo. Dal momento che l'economia ha subito un rallentamento a causa dei cambiamenti geopolitici, dell'incertezza della Brexit e di molti altri fattori, anche il turismo ne ha risentito portando una timida crescita dovuta in parte anche al fallimento dell'operatore Thomas Cook, con una ripercussione soprattutto sul turismo europeo e americano.

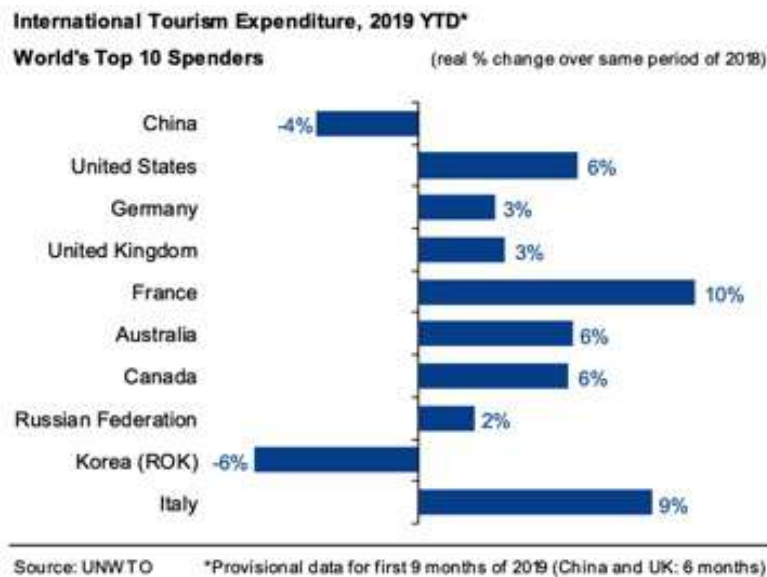
Immagine 2: Arrivi turisti 2019



Fonte: UNWTO 2019 *Dati provvisori

La Francia continua a primeggiare (+10%) nella *Worlds Top 10 Spenders* come uno dei mercati con la crescita più alta, l'Italia (9%) rimane nella classifica *International Tourism Expenditure*.

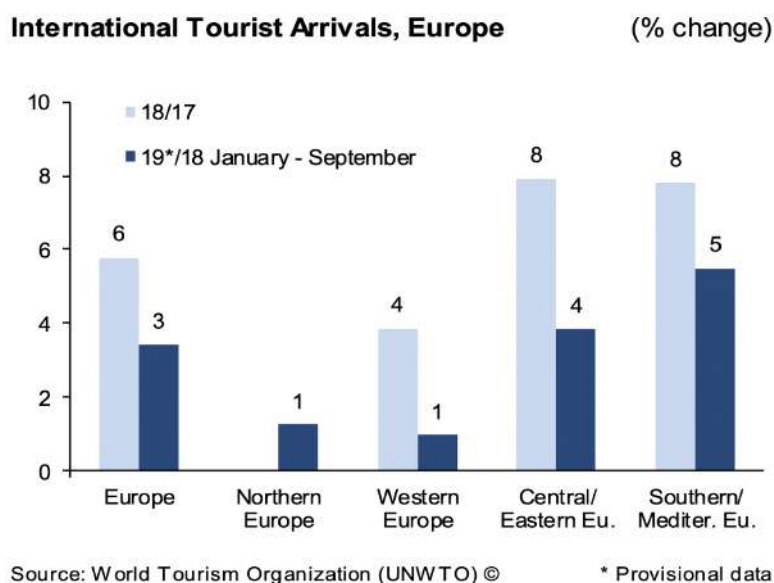
Immagine 3: International Tourism Expenditure secondo UNWTO



Fonte: UNWTO, 2019

Per quanto riguarda la crescita alberghiera in Europa, il rapporto **STR** hotel market (UNWTO, 2019) mostra che il continente ha avuto risultati relativamente positivi, registrando Occupancy rate, ADR (Average Daily Rate) e Revenue per camera disponibile (RevPAR) del 2%, una delle migliori performance dal Sud Europa.

Immagine 4: Scenario degli arrivi in Europa

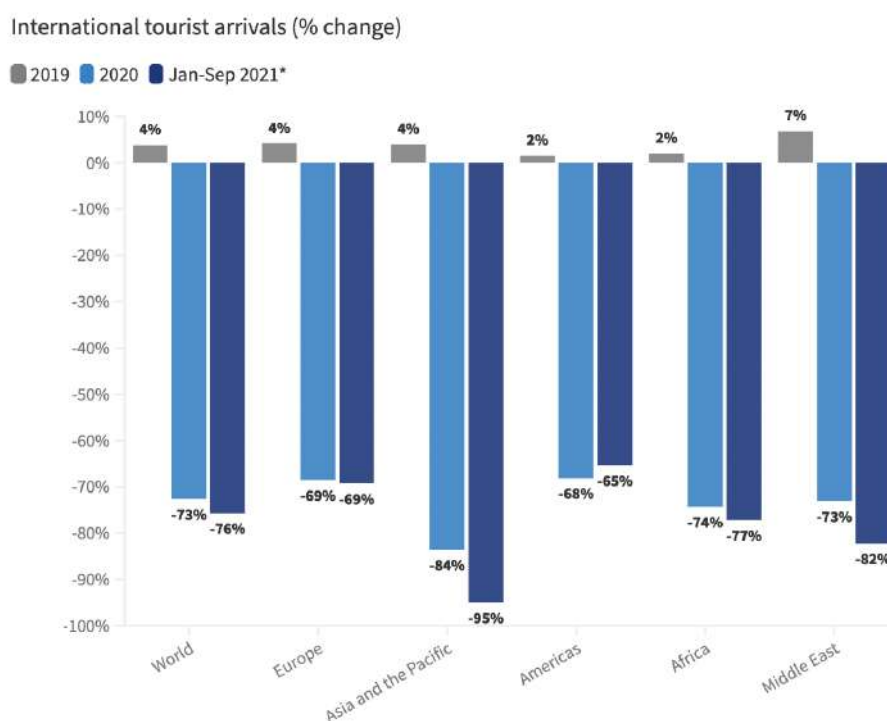


Fonte: UNWTO, 2019

Con la pandemia di COVID 19, il numero di arrivi internazionali nel mondo registrati nell'anno 2020 è stato del -73%, secondo l'UNWTO (2021). Mentre nel 2021, è stato registrato - 81% (da gennaio a luglio 2021). L'Europa ha registrato - 69% nel 2020 e -73% di arrivi internazionali. Visto che la pandemia è ancora presente, è ancora difficile valutare i danni e i cambiamenti dello scenario turistico mondiale ed europeo, nonostante in alcuni paesi non venga più considerata una situazione di emergenza. Tuttavia, come è stato riportato da diversi media, ad ogni riapertura del Paese, c'è un aumento di richiesta che può essere usato per misurare la motivazione e il senso di sicurezza dei turisti che decidono di viaggiare in questo scenario.

Secondo l'edizione di novembre 2021 dell' *UNWTO World Tourism Barometer*, gli arrivi di turisti internazionali (pernottamento) hanno registrato un aumento del 58% tra i mesi di luglio e settembre di 2021 rispetto al 2020, ma questa crescita è ancora negativa rispetto al 2019. L'Europa ha registrato la sua migliore performance relativa nel terzo trimestre, con il 53% degli arrivi internazionali rispetto allo stesso periodo del 2019. I mesi di agosto e settembre registrano ancora arrivi negativi, -63% rispetto al 2019 prima della pandemia, ma resta comunque uno dei i migliori risultati dall'inizio della pandemia.<<I dati per il terzo trimestre del 2021 sono incoraggianti. Tuttavia, gli arrivi sono ancora inferiori del 76% ai livelli pre-pandemia e i risultati nelle diverse regioni globali rimangono disomogenee>>. Il segretario generale dell' UNWTO Zurab Pololikashvili.

Immagine 5: Arrivi internazionali secondo UNWTO nel 2021



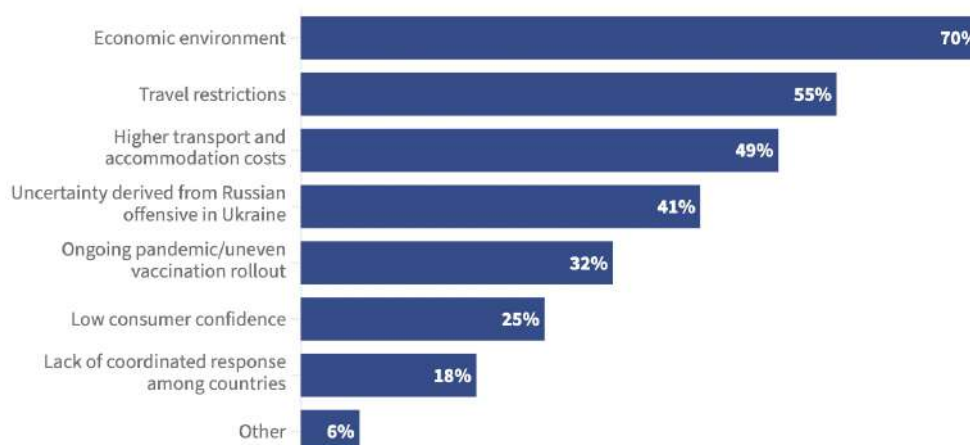
Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©. * Change over 2019 (provisional data)
Data as collected by UNWTO, November 2021. Published: 29/11/2021.

Fonte: UNWTO, 2021

In Italia L'arrivo del vaccino e la creazione del Green Pass hanno influenzato questi risultati, oltre a incoraggiare ancora di più la profilassi anti-covid e l'uso dei certificati di vaccinazione come strumento per facilitare la mobilità e sostenere il settore turistico . <<Gli arrivi nel periodo gennaio-settembre 2021 sono stati solo dell'8% inferiori allo stesso periodo del 2020 ma ancora del 69% inferiori al 2019.>> (UNWTO, 2021).

Con l'ultimo rapporto del Barometro pubblicato dall'UNWTO nell'agosto 2022, è possibile analizzare il ritorno del turismo mondiale in seguito alla riapertura delle frontiere e alla campagna di vaccinazione della popolazione, includendo anche gli ultimi avvenimenti geopolitici come il conflitto in Ucraina.

Immagine 6: Fattori che influenzano il recupero del turismo internazionale



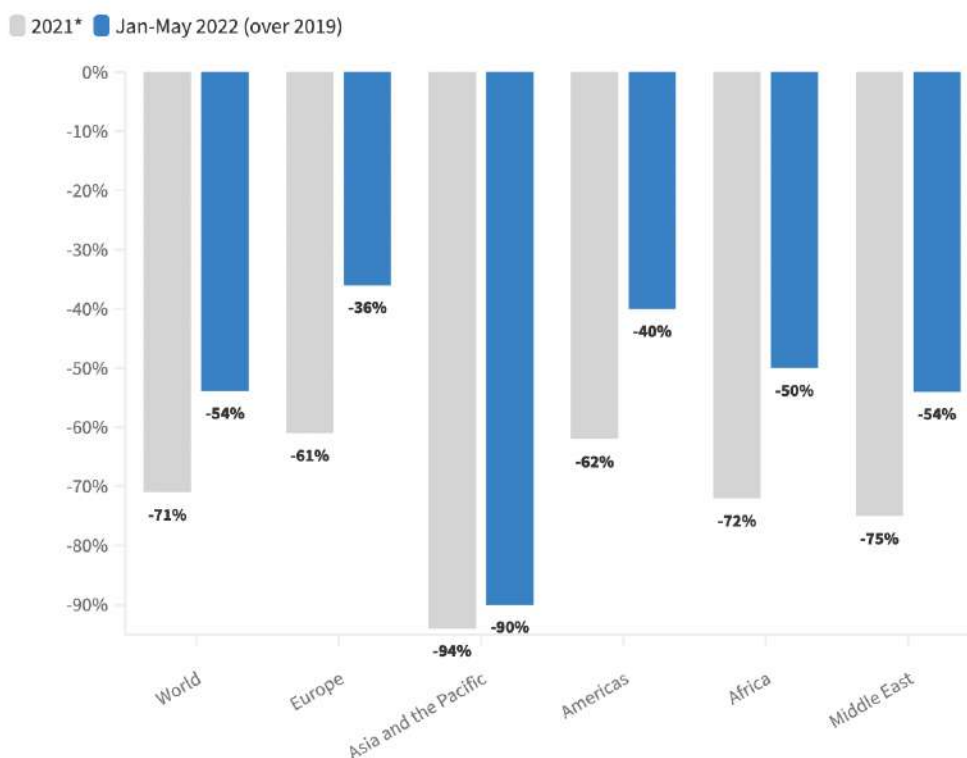
UNWTO conducted a global survey among its UNWTO Panel of Tourism Experts on the impact of COVID-19 on tourism and the expected time of recovery. Data as collected by UNWTO, May 2022. Published: 06/06/2022

Fonte: UNWTO, 2022*Dati provvisori

Nei primi cinque mesi del 2022 il turismo internazionale ha mostrato una forte ripresa con arrivi che hanno raggiunto quasi la metà (46%) dei livelli dello stesso periodo nel 2019.

Gli arrivi di turisti internazionali (pernottamenti) sono più che triplicati (+221%) nei primi cinque mesi dell'anno rispetto al 2021, ma continuano a rimanere inferiori del 54% rispetto al periodo precedente la pandemia.

Immagine 7: Arrivi internazionali secondo UNWTO nel 2022



Source: World Tourism Organization (UNWTO) © * Change over 2019 (provisional data)
Data as collected by UNWTO, July 2022. Published: 01/08/2022

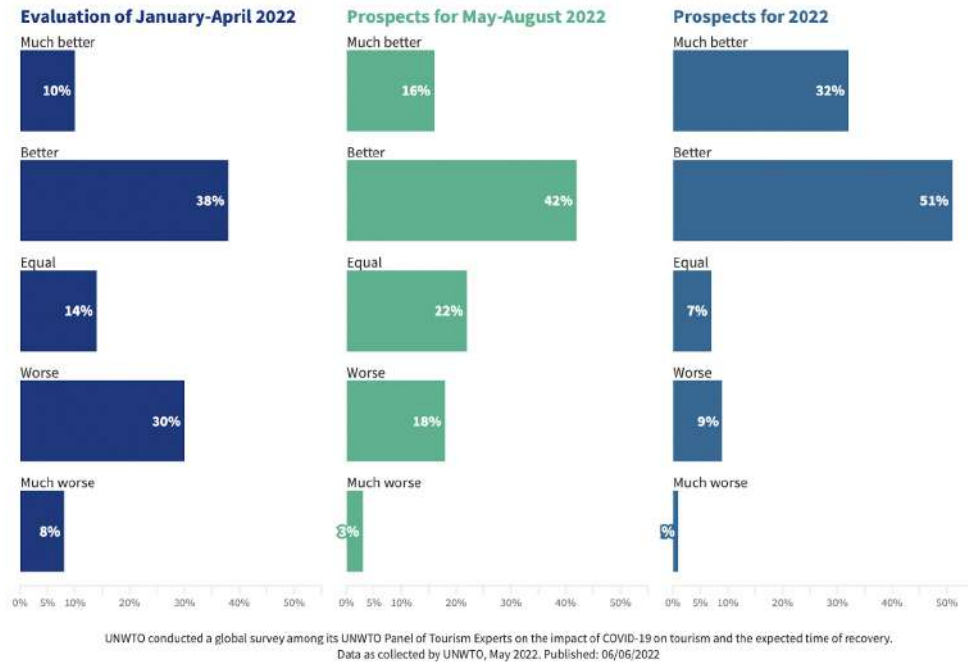
Fonte: UNWTO, 2022* Dati provvisori

A maggio 2022 sono stati registrati quasi 250 milioni di viaggi internazionali, contro i 77 milioni di arrivi negli stessi mesi del 2021.

L'Europa continua a guidare la ripresa, ricevendo oltre quattro volte più arrivi internazionali rispetto ai primi cinque mesi del 2021 (+350%). Nonostante la forte ripresa, gli arrivi sono rimasti del 36% e del 40% al di sotto dei livelli del 2019 in Europa.

La spesa turistica italiana si è attestata a -27%. Secondo Barometer, la forte domanda turistica durante la stagione estiva dovrebbe consolidare questi risultati positivi, in particolare quando un numero maggiore di destinazioni allenterà o eliminerà le restrizioni di viaggio. Tuttavia, le crescenti sfide economiche e geopolitiche in Europa e nel mondo continuano a rappresentare un rischio per la ripresa del settore.

Immagine 8: Prospettive per il turismo nel primo semestre del 2022



Fonte: UNWTO, 2022* Dati provvisori

Immagine 9: Aspettative del recupero del turismo prima della pandemia



Fonte: UNWTO, 2022

Le previsioni secondo l'UNWTO pubblicate a maggio 2022 indicano che gli arrivi internazionali raggiungeranno dal 55% al 70% dei livelli pre-pandemia nel 2022, con la previsione dell'Europa che va dal 65% all'80% dei livelli del 2019, registrando i migliori risultati dell'anno per quest'anno.

Anche se i dati sono ancora parziali, si può affermare che la ripresa del turismo internazionale è lenta a causa di fattori che vanno al di là della pandemia, come le più recenti crisi economiche e conflitti geopolitici. La sfida del settore va quindi ben oltre il recupero della fiducia del viaggiatore in relazione alla sicurezza sanitaria. Tuttavia, attraverso l'analisi di situazioni simili vissute in passato, sarà possibile allineare strategie e investire nel settore affinché la ripresa avvenga in modo sostenibile e sicuro.

1.2 Sostenibilità e turismo sostenibile

Il concetto di turismo sostenibile appare a Stoccolma nel 1972 durante la Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente umano (UNCHE), la prima conferenza tenuta dall'ONU con un focus sull'ambiente. *<<Questo è stato inteso come sviluppo a lungo termine, in modo che le risorse naturali utilizzate dall'umanità non siano esaurite.>>* (ECycle, 2010)

Definire cosa significhi sostenibilità è ancora complesso, in quanto comprende un insieme di variabili interdipendenti che si integrano indirettamente e causano impatti, positivi o negativi che siano.

Possiamo definire la sostenibilità come un insieme di azioni sociali, economiche e ambientali che mirano ad interagire con il mondo, preservando l'ambiente in modo da non compromettere le risorse naturali per le generazioni future. La sostenibilità è formata da un treppiede che mantenga un equilibrio: sociale, economico e ambientale.

Immagine 10: Treppiede della sostenibilità



Fonte: Do Nascimento, Maisa (2021)

Il concetto di sostenibilità, quando applicato, ha potere di trasformazione nel breve, medio e lungo termine. L'essere umano è il protagonista per la conservazione ambientale perché attraverso le sue azioni si ottengono risultati e si generano impatti. Ad esempio, se l'economia non si sviluppa, non c'è modo di offrire migliori condizioni di vita per le popolazioni; questo offre la possibilità di iniziare un processo di distruzione, dato che in una situazione di crisi economica l'uomo entra in uno stato di disperazione, col tentativo di estrarre dalla natura oggetti per la sua sopravvivenza e per mantenere la sua fonte di reddito. Questo può avvenire illegalmente e di conseguenza in maniera insostenibile, con ripercussioni non solo sull'ambiente, ma sulle comunità che vi abitano. Con il degrado dell'ambiente, non c'è modo di mantenere la vita umana e lo sviluppo dell'economia mondiale a lungo termine, perché per garantire il futuro del pianeta, sia dal punto di vista ambientale che economico, i pilastri di sostegno sono interdipendenti.

Quindi ogni azione, per quanto piccola sia, genera un impatto significativo per le basi di questo sistema.

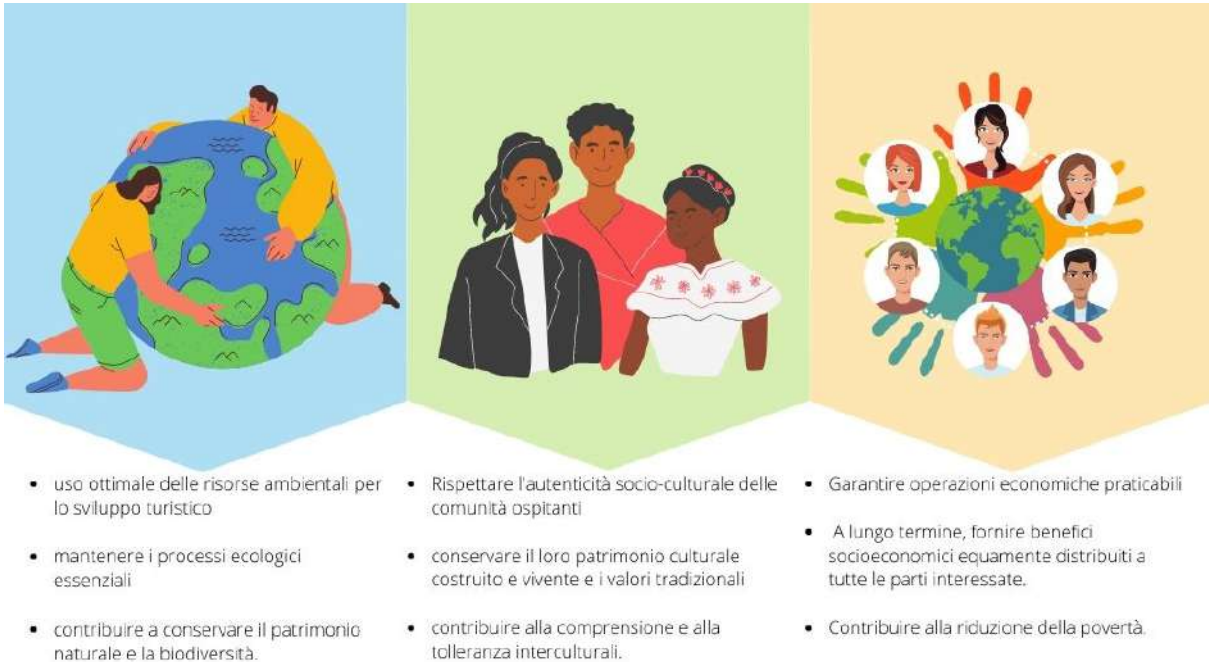
Il turismo può soddisfare tutti i pilastri della sostenibilità (economica, sociale e ambientale) attraverso lo sviluppo di destinazioni turistiche, gli investimenti in infrastrutture ricettive, la creazione di posti di lavoro per gli stakeholders e il contributo all'economia locale.

Il settore genera posti di lavoro, diffonde e valorizza la cultura della comunità locale nel mondo e a volte, con investimenti nell'interazione sociale tra il turista e la comunità locale, genera valore per quella comunità che dipende dal turismo come fonte di reddito. Sicuramente il turismo può contribuire alla conservazione di una destinazione così come alla sua distruzione nel breve o nel lungo termine, a seconda di come avviene l'intera gestione del fenomeno.

L'UNWTO ha lanciato negli anni 2005 le linee guida per *<<lo sviluppo del turismo sostenibile e le pratiche di gestione applicabili a tutte le forme di turismo in tutti i tipi di destinazioni, compreso il turismo di massa e i vari segmenti del turismo di nicchia. I principi di sostenibilità fanno riferimento agli aspetti ambientali, economici e socio-culturali dello sviluppo turistico e tra queste tre dimensioni deve essere stabilito un equilibrio adeguato per garantirne la sostenibilità a lungo termine.>>*

Qualsiasi segmentazione turistica dovrebbe e può essere considerata sostenibile perché tutte le pratiche determinate dall'UNWTO possono essere applicate in qualsiasi ambiente turistico.

Immagine 11: Turismo sostenibile secondo UNWTO



Fonte: Do Nascimento, Maisa (2021)

Con la nascita dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, dal 2015 si mira a implementare piani d'azione globali con 17 obiettivi per l'eliminazione della povertà e la promozione di una vita migliore, la lotta alla disuguaglianza e ingiustizia e il contrasto al cambiamento climatico entro il 2030.

Il turismo non solo ha un potenziale di contributo, ma è in grado di affrontare i 17 obiettivi indirettamente o direttamente. Per quanto riguarda il tema affrontato, gli obiettivi 8, 12 e 14 relativi alla sostenibilità economica, al consumo sostenibile e all'uso sostenibile degli oceani e delle risorse marine, rispettivamente, sono i target principali.

Come si vede, tutte le parti interessate devono essere coinvolte attivamente al fine di realizzare un turismo sostenibile, facendo affidamento anche su politiche pubbliche e leader di governo disposti a creare leggi e controlli che incoraggino e tutelino tutte le basi della sostenibilità applicate nel settore turistico. Si tratta di un processo costante che deve essere sempre rivisto e aggiornato in base alle esigenze individuate nei piani dello sviluppo turistico della destinazione.

Inoltre, la sostenibilità è direttamente collegata all'esperienza turistica e al suo grado di soddisfazione, poiché può diventare un fattore decisionale per viaggiare verso una certa destinazione o soggiornare in una determinata struttura alberghiera.

1.3 Turismo di lusso

Il concetto di lusso è soggettivo è soggetto a diverse interpretazioni e applicazioni negli ultimi anni, potendo essere identificato sia con l'ostentazione, che con l'esclusività o come strumento di ascensione sociale-economica. Strehlau (2008) porta una riflessione per quanto riguarda la ricerca per una definizione di lusso <<*quando parliamo di lusso, di modo generale, i sentimenti risvegliati sono minimamente simili. Tuttavia, i beni, i servizi, le abitudini e i marchi attraverso il quale ne manifesta soffrono delle variazioni considerevoli*>>.

Inoltre, Lipovetsky (2009) afferma che il lusso è cambiato nel tempo legandosi maggiormente alla ricerca di esperienze, sensazioni, benessere e salute.

Attraverso uno studio sulle tipologie di lusso, la società di consulenza Bain & Company (2016) ha confermato questo cambiamento del comportamento del lusso: in particolare nel turismo la ricerca delle esperienze è aumentata all'interno del settore alberghiero e della ristorazione. L'industria del lusso ha un impatto rilevante per tutta l'economia mondiale, secondo la ricerca di Bain & Company (2018), con i valori di vendita dei beni e servizi di lusso nel mondo che sfiorano 1,2 trilioni di euro nel 2018.

Il lusso contemporaneo è definito come un mercato disponibile per un consumo illimitato, purché le risorse siano disponibili per farlo. C'è quindi uno spostamento della problematica: da oggetto di discussioni morali incentrate su questioni sociali, il lusso inizia ad occupare una posizione centrale nelle strategie di marketing e nei guadagni economici e simbolici, sia per le aziende che per i consumatori. (Michel Netto, Michel; Clos el Miraldi, Juliana - Repocs, v.14, n.28, jul/dez. 2017).

Tutto quello che è relazionato al lusso è soggettivo poiché porta alla << *ricerca di sensazioni insolite ed esclusive*>> (Strehlau, 2019) ed è questa l'accezione che prenderemo in considerazione qui per definire il turismo di lusso. Questa definizione ribadisce il motivo per cui le persone viaggiano secondo MacCannell (1976) e porta un notevole cambiamento nel mercato di lusso che storicamente era considerato accessibile soltanto a determinate classi sociali: il principale cambiamento che ne consegue è che << *la prima (trasformazione) è della diversità dei nostri clienti: clienti ricchi cercando una maggior esclusività, ma con il boom dei paesi emergenti, l'aumento dei consumatori giovani di classe media facendo il loro ingresso nel lusso è un concorrente secondario*>> (LVMH, 2015, p.14).

Il turismo di lusso utilizza gli stessi attori coinvolti nel settore (tour operator, agenzie di viaggio, alberghi, aziende di trasporto, aziende di servizi, agenzie di promozione turistica), l'unica differenza è la segmentazione: clienti con alto potere d'acquisto o che sono disposti a investire in un'esperienza esclusiva e differenziata durante la pianificazione e il viaggio. Inoltre, i governi locali con i loro segretariati del turismo investono anche in piani d'azione per la promozione del turismo con un focus su questo segmento.

Marion afferma che qualsiasi mercato competitivo, come quello del lusso, necessita non << *solo di una pluralità di fornitori e clienti, ma anche di un accordo sui criteri che ci consentano di qualificare i prodotti per stimarne il valore e acquistarli*>> (MARION , 201, pag. 402).

Il responsabile del network Virtuoso, società americana che raccoglie i più importanti fornitori ed intermediari del turismo di lusso, Matthew Upchurch, ha detto che *un turista di lusso viaggia in media quattro volte l'anno, utilizzando i servizi della rete (informazione*

verbale). È evidente che ha in mente un turista di lusso ideale, cioè uno che, pur non essendo la maggioranza del suo pubblico, stabilisce gli standard della sua attività.¹

Secondo Forbes Brasil (2020) il turismo sta crescendo a un ritmo senza precedenti: nel 2019, le entrate globali del settore hanno raggiunto i 5,9 trilioni di dollari. Anche il segmento del lusso era in rialzo e solo nell'ultimo anno il suo valore ha superato gli 831 miliardi di dollari. Nel pre-pandemia l'aspettativa era di una crescita del 7,3% fino al 2023, un tasso che verrà ovviamente ricalcolato.

Come sappiamo, il turismo è stato ed è tuttora uno dei settori più colpiti dalla pandemia, portando alla chiusura di strutture alberghiere, anche di lusso, ma dando loro la possibilità di investire in formazione mirata alla sicurezza igienica (considerata una delle principali preoccupazioni di ogni viaggiatore) e al servizio al cliente.

Molti esperti come Michel Rochat (CEO del gruppo EHL) affermano di credere che il segmento del turismo di lusso cambierà perché, non solo la pandemia ha fatto ripensare in modo diverso il settore e abbia agito per mantenere il business e i clienti, ma ha iniziato ad attrarre generazioni più giovani. Queste generazione non ha un concetto di lusso come quelle che l'hanno preceduta, quindi Rochat sottolinea durante un'intervista con Forbes Brasil (2020) che gli hotel di lusso devono adattarsi a questi clienti, altrimenti i tradizionali hotel a cinque stelle potrebbero non sopravvivere quando queste generazioni saranno predominanti. Occorre quindi che il mercato presti attenzione e intraprenda azioni per attirarli sin da subito: *<<Le aziende del lusso devono quindi adottare una logica razionale, globalmente orientata, per cui l'incessante espansione del mercato prevale su ogni altra logica. Tale espansione non avviene solo in termini geografici, ma anche nella ricerca di consumatori di altri strati sociali. La posta in gioco non è più solo il consumatore nazionale di alta classe, ma anche un folto gruppo di*

¹ Questi dati si basano su documenti interni della rete Virtuoso che ci sono stati forniti dal rappresentante della rete che è stato intervistato l'8 aprile 2016 da Michel Netto, Michel; Clos el Miraldi, Juliana - Repocs, v.14, n.28, jul /dez. 2017)

potenziali acquirenti in tutto il mondo che deve essere conquistato.>>(Michel Netto,Michel; Clos el Miraldi, Juliana - Repocs, v.14, n.28, jul /dez. 2017)

Durante il periodo di lockdown i consumi non sono stati frenati, compresi i consumi di lusso come afferma Philippe Trapp (COO Accor Luxury & Lifestyle per il Sud America): *“Le esperienze non si fermeranno. La parte di consumo dei beni di lusso ne ha bisogno. E continueranno a comprare. La gente è rimasta a casa a lungo e nel giro di un'ora tornerà a una routine più normale”* (Forbes Brasile, 2020). La prova che il turismo, soprattutto di lusso, avrebbe avuto una ripresa positiva, anche se lenta, si è vista attraverso i diversi media nel momento in cui il consumo del turismo locale si è rafforzato in tutti i paesi. A Venezia la città è stata utilizzata come palcoscenico per la sfilata di importanti marchi della moda come LVMH e Dolce & Gabbana, ricevendo non solo celebrità internazionali, ma facendo da volano per il turismo in città e aumentando il tasso di occupazione dei principali hotel di lusso.

Capitolo II: Turismo a Venezia

Nel 2021 Venezia ha celebrato 1600 anni di storia come esempio di trasformazione e resilienza. Da una città nata come rifugio dalle invasioni barbariche, a una delle repubbliche più potenti e influenti della storia, è sempre stata conosciuta e desiderata come destinazione turistica (Folha de São Paulo , 2020) e oggi primeggia a livello internazionale per il numero di visitatori e che riempiono le sue strade, gli eventi, i bar e i ristoranti, oltre alle strutture alberghiere. Secondo l'ultimo annuario del turismo, pubblicato nel 2019, la città ha registrato un aumento degli arrivi del 5,1% rispetto all'anno precedente, mentre la presenza è aumentata di quasi il 7%. Un record importante è di quanto riguarda la permanenza, che ha avuto un aumento significativo di 2,34 giorni, sia il più alto incremento nel periodo quinquennio.

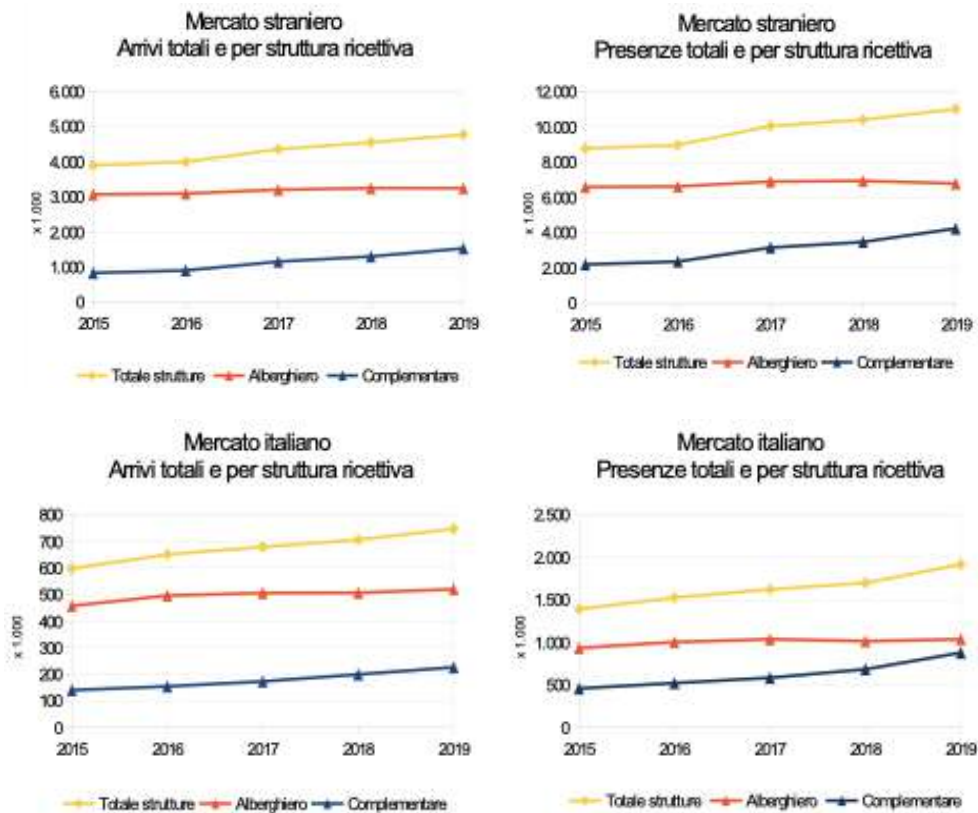
Per quanto riguarda il settore alberghiero, focus di questa ricerca, si sono registrati circa 3 milioni e 768 mila arrivi, in crescita dello 0,3% rispetto al 2018. Si registra invece una riduzione della permanenza media negli alberghi, nel 2018 è stata 2,12 giorni e nel 2019 è sceso a 2,08 giorni. L'albergo rimane la prima scelta dei turisti per soggiornare a Venezia, ricevendo nel 2019 quasi il 70% degli arrivi (una riduzione del 3% rispetto al 2018) e responsabile del 60,05% dei pernottamenti (riduzione approssimativa del 5% rispetto al precedente anno).

Il settore complementare, invece, conferma per l'ottavo anno consecutivo un significativo incremento secondo l'Anuário del Turismo, registrando circa 1 milione e 756 mila di arrivi (aumento del 17% rispetto al 2018) e 5 milioni e 116mila di presenze (crescita del 23% rispetto al 2018), con la permanenza media che è passata da 2,77 (2017) a 2,91 giorni (2019) mostrando così uno scenario più positivo in relazione al settore alberghiero in città. *<<Conseguentemente, il peso relativo del mercato interno rimane sui valori del 2018 per quanto riguarda gli arrivi (13,5%) e si incrementa per quanto riguarda le presenze (14,8% nel 2019 contro il 14,0% del 2018), permanendo in crescita per il settimo anno consecutivo: nel 2019 gli arrivi si attestano a più di 747 mila*

unità (con un incremento assoluto di circa 41 mila unità, pari ad una crescita relativa del 5,7% nel 2018), a cui corrispondono circa 1 milione e 919 mila presenze (con un incremento assoluto di circa 217 mila unità, pari ad una crescita relativa del 12,7% nel 2018).>> (Annuario del Turismo, 2019).

Gli stranieri rappresentano l'86,5% degli arrivi e circa l'85% della presenza nel 2019 dell'intero mercato turistico, si può dire che il turismo nella Serenissima è mosso da stranieri. Intanto il turista italiano mostra un aumento della permanenza media per il quinto anno consecutivo di 2,57 giorni contro i 2,41 giorni del 2018. <<Conseguentemente, gli italiani costituiscono il 13,8% degli arrivi e l'13,3% delle presenze del settore alberghiero e il 12,9% degli arrivi e il 17,2% delle presenze del settore complementare.>> (Annuario del Turismo, 2019). Stranieri e italiani hanno una maggiore preferenza per la permanenza in hotel (68% stranieri e 69,7% italiani nel 2019) mentre poco più del 30% di entrambi opta per un'offerta complementare.

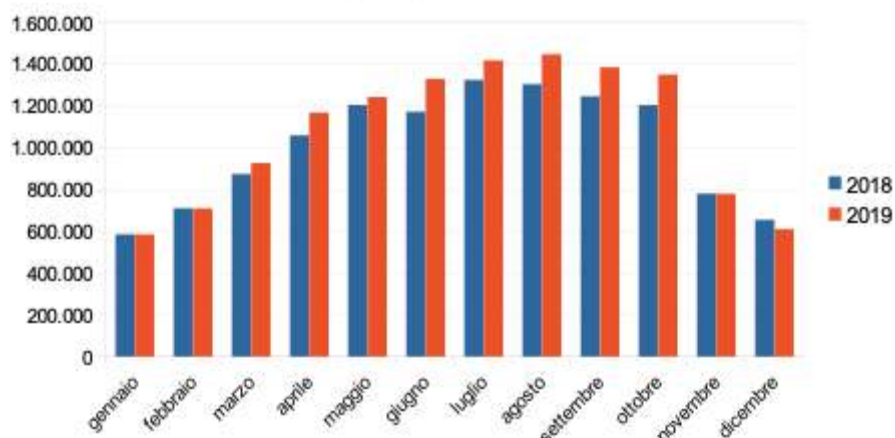
Immagine 12: Arrivi e Presenze dei mercati stranieri e italiano



Fonte: Annuario del Turismo 2019 (2020)

Il mese di agosto continua a essere il periodo preferito dai turisti per soggiornare in città, registrando un aumento dell'11% nel 2019 rispetto al 2018. Seguono i mesi di aprile, giugno, settembre e ottobre, che continuano a registrare una media aumento di meno 15% di turisti. Possiamo considerare la stagione e il calendario degli eventi come fattori motivanti per giustificare questi numeri, poiché dicembre continua a registrare il numero più basso di presenze (circa 610 mila unità) e anche un calo rappresentativo del -6,8% nella sua performance causato da acqua grande su 12 novembre 2019.

Immagine 13: Presenze dei turisti



Fonte: Annuario del Turismo 2019 (2020)

Il record dell'ultimo annuario del turismo non fa che confermare che, anche con eventi improvvisi, la città registra sempre più record di presenze turistiche, preferenze di prenotazione, animando il mercato.

Quando la città inizia ad emergere dai danni provocati dall'Acqua Granda del 2019, il mondo si ferma a causa della pandemia di Covid-19 e Venezia diventa deserta, qualcosa che molti non avrebbero mai immaginato potesse accadere.

Secondo il rapporto della Regione Veneto (2020) nel corso del 2020 Venezia ha registrato 3.557.036 presenze stranieri e italiani, con i mesi più registrati nei periodi di lockdown (1.400.847 tra marzo e maggio; e 67.451 a dicembre), tuttavia la presenza di stranieri continuò ad essere superiore a quello degli italiani. Inoltre, gli arrivi sono stati 1.337.626 da italiani e stranieri, registrando anche un minimo più basso durante i mesi di lockdown e seguendo l'esempio degli arrivi stranieri. L'anno si chiude in negativo, registrando -61,1% in anticipo e -54,4% di presenze rispetto all'anno precedente (Il Giornale di Venezia, 2021) e la città continua a faticare a recuperare l'economia del settore durante la pandemia nonostante abbia registrato una perdita di fatturato di 3,1 miliardi nel 2020 (Venezia Today, 2020).

Questa pianificazione impatta non solo sulle presenze e sugli arrivi, ma sul settore turistico nel suo complesso, provocando un aumento del numero di disoccupati, chiusura di aziende e industrie e molti altri. a metà 2021 , a seguito delle misure sanitarie e dei decreti stabiliti a livello nazionale e regionale, il turismo a Venezia, così come nel mondo, riprende il suo cammino verso la normalità.

2.1 Analisi dello scenario del settore turistico a Venezia durante la pandemia

I dati degli anni 2018 e 2019 sono necessari per portare un'analisi del mercato turistico a Venezia prima della pandemia, comprenderne il peso e il contributo all'economia locale. Per gli stessi motivi, vengono presi in considerazione i dati dell'ultimo annuario del turismo pubblicato a febbraio 2020, dove possiamo analizzare l'impatto che la pandemia ha effettivamente causato.

Nel 2020 gli arrivi hanno registrato un calo del -75,8% mentre le presenze sono diminuite del -72,5% rispetto al periodo pre-pandemia, dimostrando ampiamente l'impatto negativo che il Covid ha portato in città. La permanenza media è comunque pari a 2,66 giorni, il massimo del quinquennio.

Il settore alberghiero ha registrato nel 2020, secondo l'ultimo annuario del turismo, un decremento di circa 2 milioni e 881 mila unità, pari a un decremento relativo del -76,5% rispetto al 2019, corrispondente a circa 1 milione e 975 mila presenze (relativa diminuzione del -74,8% rispetto all'anno precedente). Tuttavia, quando analizziamo il quinquennio, abbiamo il risultato di una permanenza media in hotel di 2,23 giorni, uno dei più lunghi registrati.

Gli ultimi dati pubblicati (Annuario del Turismo, 2022) affermano che ancora il settore turistico a Venezia ancora non si è ripreso fino ai livelli pre-pandemia.

Tuttavia, anche con numeri in forte calo rispetto agli anni precedenti, il settore alberghiero continua ad essere il principale nel segmento dell'ospitalità, accogliendo la maggioranza degli ospiti a Venezia, il 66,3% degli arrivi (68,2% periodo pre-pandemia) e il 55,5% dei pernottamenti soggiorni (60,5% periodo pre-pandemia).

Analizzando il settore complementare nel 2020, abbiamo registrato 451 mila arrivi in tutto comune equivalente a una diminuzione relativa del -74,3% nel 2019. Questi arrivi corrispondono a una diminuzione assoluta equivalente a una diminuzione relativa del 69,1% rispetto al 2019. Tuttavia, la permanenza media sale a 3,51 giorni (2,91 nel 2019), portando uno scenario positivo nel mercato che sopravvive durante la pandemia, riaffermato dal 33,7% di accoglienza complementare degli arrivi (31,8% nel 2019) e il 44,5% dei pernottamenti (contro il 39,5% del 2019).

Immagine 14: Preferenze di strutture per soggiorno a Venezia (2019/2020)

Comune di Venezia	2020			Var. % 20/19		
	Arrivi	Presenze	P. Media	Arr.	Pres.	P. Media
Alberghiero	886.226	1.974.505	2,23	-76,5%	-74,8%	7,2%
Complementare	451.400	1.582.531	3,51	-74,3%	-69,1%	20,3%
TOTALE	1.337.626	3.557.036	2,66	-75,8%	-72,5%	13,4%
Stranieri	921.540	2.413.567	2,62	-80,7%	-78,1%	13,4%
Italiani	416.086	1.143.469	2,75	-44,3%	-40,4%	7,0%

Tabella 1.3: Fonte: elaborazioni del Comune di Venezia, Osservatorio del Turismo e Monitoraggio dei Dati su dati dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto.

Fonte: Annuario del turismo 2020

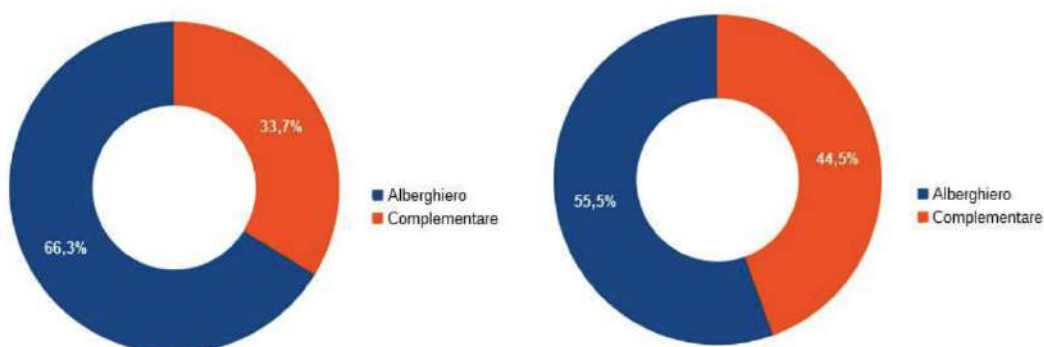
Anche con la pandemia, nel 2020 il mercato estero continua ad essere il segmento che contribuisce maggiormente al totale degli arrivi (68,9%) e delle presenze (67,9%) e allo stesso tempo registra anche il 92,1% di diminuzione totale degli arrivi e il 91,7% nella diminuzione complessiva dei pernottamenti.

Il mercato domestico registra ancora numeri ben al di sotto del mercato estero, pari al 31,1% degli arrivi e al 32,1% delle presenze. Stesso discorso per la nazionalità, dove il mercato italiano ha rappresentato l'8,6% del calo complessivo degli arrivi e l'8,3% del calo complessivo delle presenze.

Gli stranieri preferiscono ancora soggiornare in hotel a Venezia (68,3% degli arrivi e 71,2% dei pernottamenti nel settore alberghiero e 70% degli arrivi e 63,7% di quelli del settore complementare) mentre gli italiani rappresentano la metà delle preferenze per la struttura rispetto a all'estero (31,7% degli arrivi e 28,8% dei pernottamenti nel settore

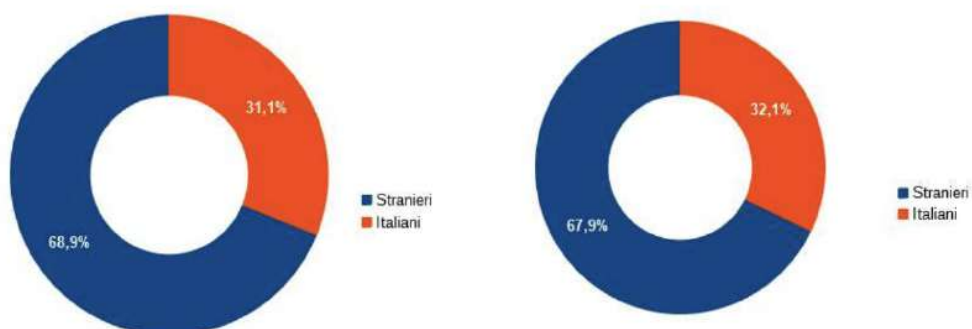
alberghiero e 30% degli arrivi e 36,3% dei pernottamenti nel settore complementare). Riaffermando la preferenza degli stranieri che vengono a Venezia (il 65,7% sceglie di soggiornare in hotel, che equivale al 58,3% degli ospiti, mentre il 34,3% preferisce l'offerta complementare), anche gli italiani ribadiscono la propria preferenza (il 67,5% ha preferito soggiornare negli alberghi), pari al 49,7% delle presenze, mentre il 32,5% è andato al settore complementare, pari al 50,3% delle presenze.

Immagine 15: Arrivi e Presenze per tipologia (2020)



Fonte: Annuario del turismo 2020

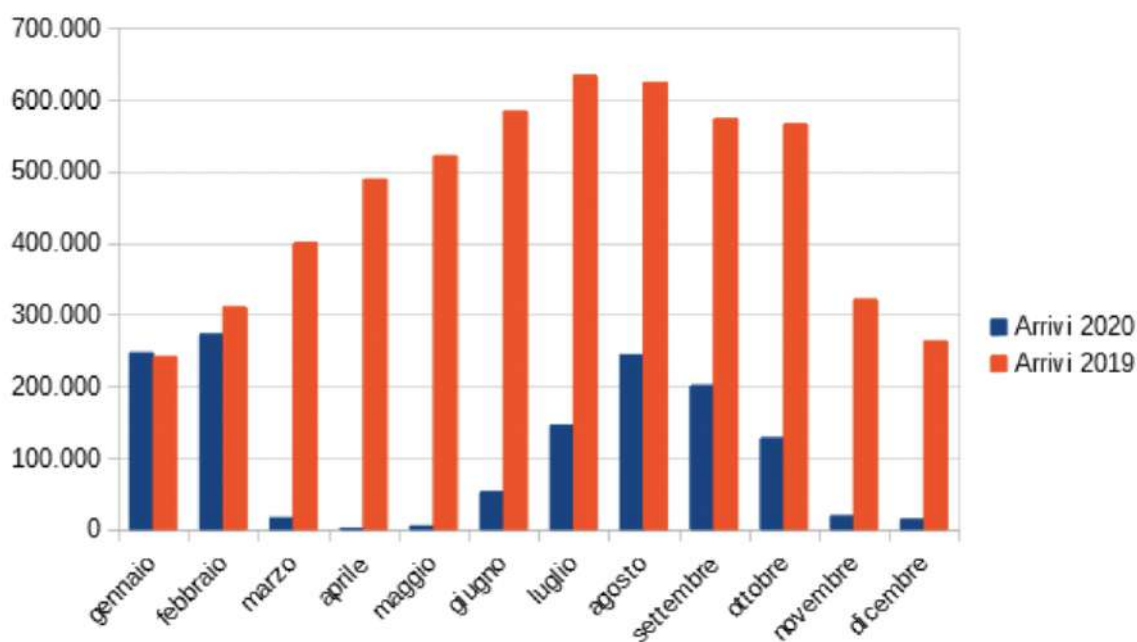
Immagine 16: Arrivi e Presenze per nazionalità (2020)



Fonte: Annuario del turismo 2020

Si può notare che l'oscillazione degli incrementi di presenze e arrivi a Venezia nel 2020 è avvenuta nei periodi di lockdown, dal momento in cui le restrizioni sono state allentate, il settore turistico ha iniziato a prendere fiato, i suoi numeri sono cresciuti, affermando la ripresa di forza del settore a Venezia.

Immagine 17: Arrivi nel 2019 x 2020



Fonte: Annuario del turismo 2020

Tuttavia, in un'analisi annuale, c'è molto da recuperare, si nota che l'economia turistica a Venezia non è tornata sulla scena prima della pandemia. Ma con queste analisi si può concludere che Venezia ha un grande potenziale per riprendere la sua economia e tornare ai record degli anni 2019, prima della pandemia.

2.2 Lusso a Venezia

La storia di Venezia si è sempre intersecata con il concetto di lusso, in primo luogo per la sua architettura, e anche per essere stata, a partire dal XVIII secolo, una delle mete del Grand Tour.

Durante il XIII secolo, quando Venezia era una delle principali repubbliche europee, potenza navale e commerciale del Mediterraneo, divenne influente nella geopolitica europea, oltre che riferimento culturale per gran parte dell'Europa per costumi, mode, arte e letteratura. Con un'eredità che esiste ancora oggi, la Serenissima sin da allora era una delle principali mete turistiche europee.

Oggi non abbiamo modo di datare la nascita del turismo o il sorgere del turismo di lusso in città, tuttavia possiamo dire che il Grand Tour è stato uno dei momenti che hanno dato maggiore impulso ai viaggi di lusso, grazie a ricche famiglie dell'aristocrazia europea che nel corso del XVII secolo hanno viaggiato verso le città italiane. I viaggiatori, nella maggior parte dei casi giovani rampolli delle nobili casate europee, erano sempre accompagnati da un membro più anziano della famiglia o un tutor, allo scopo di fare il più possibile esperienza del mondo e una sorta di apprendistato. Il giornale americano *The New York Times* (2008) ha descritto il Grand Tour come segue: *Trecento anni fa, giovani e ricchi inglesi iniziarono un viaggio post-Oxbridge attraverso la Francia e l'Italia, alla ricerca dell'arte, della cultura e delle radici della civiltà occidentale. Con fondi quasi illimitati, legami aristocratici e mesi (o anni) a disposizione, commissionarono dipinti, affinarono le loro abilità linguistiche e si mescolarono con la nobiltà locale.*

2.2.1 Hotel di lusso a Venezia

Prima di tutto, dobbiamo capire la traiettoria dell'ospitalità di lusso, nell'accezione moderna, per concentrarci sul settore a Venezia.

Secondo il Guinness Book, il primo hotel ad essere considerato di lusso è apparso in Giappone, il Nishiyama Onsen Keiunkan nel 707 d.C., ed è ancora gestito dalla stessa famiglia da quarantasei generazioni.

Inizialmente gli hotel sono emersi come case o bar che offrivano stanze a pagamento per un breve periodo a persone che si spostavano per una serie di motivi diversi dal tempo libero. Nell'Europa medievale compare la locanda che offriva dei servizi ai viaggiatori che avevano bisogno di cibo, alloggio e foraggio per i cavalli, oppure cavalli freschi per le carrozze postali. Solo nel Settecento queste locande iniziarono ad accogliere una clientela sempre più ricca.

Nel 1768 fu aperto il primo hotel moderno a Exeter, The Royal Clarence. Durante il XIX secolo, gli hotel si diffusero nell'Europa occidentale e nel Nord America e alla fine dello stesso secolo apparvero gli hotel di lusso come li conosciamo oggi. <<*Sudhir Andrews*

attribuisce "la nascita di un'industria alberghiera organizzata" ai cottage e ai piccoli hotel europei che si rivolgono principalmente agli aristocratici. >> (Wikipedia, 2021)²

Nel 1812 viene aperto a Londra il Mivart's Hotel, attualmente Claridge's Hotel del Maybourne Group Hotel.

A partire dagli anni '80 del 1900 il turismo di lusso inizia diventare rilevante, grazie all'espansione delle catene alberghiere internazionali di lusso. Fino al 1940, l'iconico Ritz Carlton aveva solo 5 proprietà, mentre nel 1998, quando Marriott acquisisce la catena, arriva ad un totale di 68 hotel di lusso in tutto il mondo, mentre la catena Four Seasons solo dagli anni '80 in poi ha iniziato a investire nell'ampliamento del proprio portafoglio di hotel di lusso, che attualmente conta 100 hotel in tutto il mondo. Secondo Sheman (2007, p.28) tra il 1994 e il 1999 gli hotel classificati a 5 stelle sono triplicati e quelli considerati di lusso sono aumentati del 31%.

Va notato che questo *boom* è avvenuto nello stesso periodo del concetto di nuovo lusso, in quanto uno dei temi che il turismo di lusso inizia ad affrontare è proprio quello di basare su sulle esperienze l'offerta dei suoi servizi.

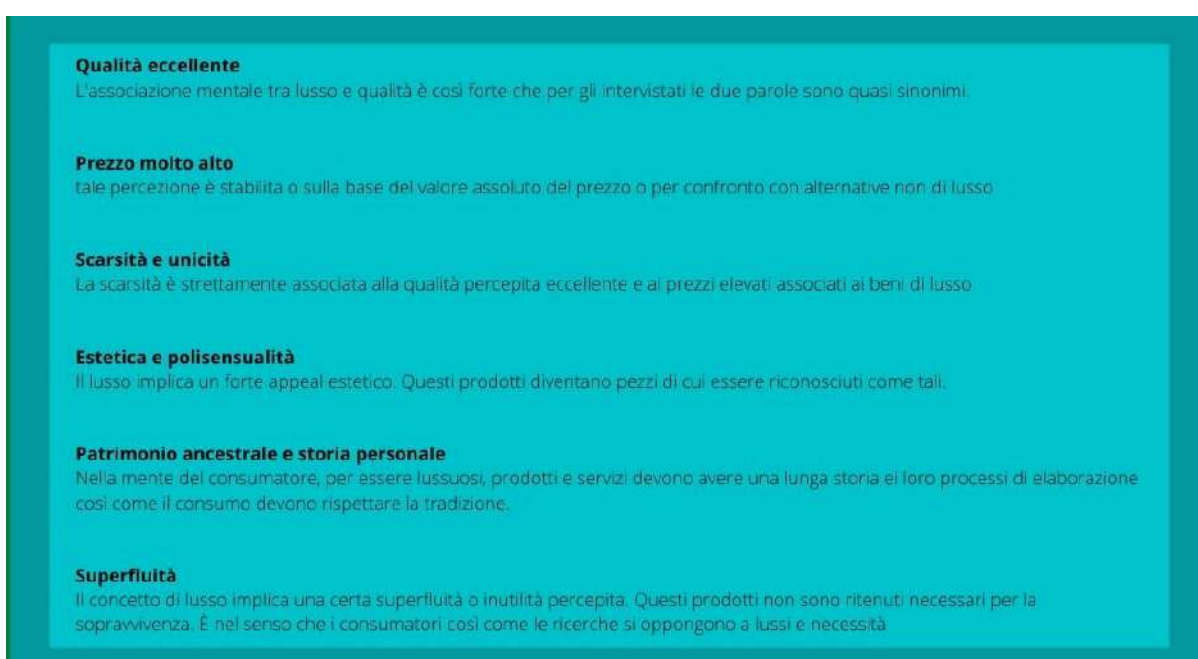
Ma cosa rende un hotel considerato di lusso? Non esiste un'unica risposta, dal momento che il concetto di lusso è soggettivo e questo vale anche per la classificazione alberghiera perché non ne esiste una universale. Gli hotel di lusso hanno alcune caratteristiche e servizi che non sono presenti negli hotel di categoria inferiore, come ad esempio: una posizione unica, solitamente nelle vicinanze delle principali attrazioni della destinazione, una storia o un'eredità storica usata dal marketing per arricchire l'esperienza dell'ospite, una orientamento del customer experience finalizzato ad anticipare i bisogni e le aspettative del cliente.

Possiamo considerare le caratteristiche dei beni di lusso definite da Dubois, Laurent e Czellar (2001) anche per gli hotel perché il concetto di lusso soddisfa i bisogni fondamentali definiti da Maslow dei bisogni dell'ospite (Danziger, 2005). Pertanto

² Andrews, Sudhir (giugno 2007). "Storia di hotel e motel". Introduzione al settore del turismo e dell'ospitalità (ed. Ristampa). Nuova Delhi: Tata McGraw-Hill Education (pubblicato nel 2007). per. 46. ISBN 9780070660212. Estratto il 2 gennaio 2021. Fu in Europa che la nascita di un'industria alberghiera fu organizzata sotto forma di chalet e piccoli alberghi, che fornivano una varietà di servizi e che erano frequentati principalmente dagli aristocratici dell'epoca.

l'industria alberghiera deve soddisfare queste esigenze, anche note come caratteristiche secondo la definizione “Le 6 Caratteristiche del lusso” di Dubois, Laurent e Czellar”. Gli hotel di lusso non offrono nulla di superficiale, al contrario, è un insieme di fattori che vengono riflessi e vissuti dall'ospite con un prezzo da pagare e un valore percepito da ogni individuo. <<I lussi sono gli extra nella vita che la rendono più appagante, più gratificante, più confortevole, più piacevole>> (Danziger, 2005).

Immagine 18: Le 6 caratteristiche del lusso per Dubois, Laurent e Czellar



Fonte: Dubois, Laurent e Czellar (2001, p.8, et seqq.)

Tuttavia, possiamo dire che la principale differenza del settore alberghiero di lusso va oltre le sue caratteristiche fisiche, è più legata all'esperienza e alla soddisfazione dell'ospite, e il mercato del lusso, non dovrebbe solo soddisfarne le aspettative, ma superarle. Ciò rende questo mercato estremamente importante per l'industria del turismo (Park et. al, 2010).

La valutazione dell'hotel non ha uno standard universale e ci sono due opzioni più conosciute per la valutazione che sono Stelle e Diamanti che vengono definiti e regolamentate a cura di HotelStar Union, HOTREC oppure AAA (American Automobile Association). L'Italia è uno dei pochi paesi europei che possiede la classificazione alberghiera, su base regionale e questa valutazione è effettuata sulla base del soddisfacimento di una serie di requisiti minimi: stanze, bagni, servizi di base offerti dall'hotel (ad esempio la reception) e servizi di ristorazione. (Trivago - Business Blog, 2017).

Immagine 19: Classificazione alberghiera nel mondo

	Ente normativo	Obbligatoria?	Classificazione
Francia	Agenzie di consulenza private autorizzate dal Cofrac	Volontaria	1-5 stelle
Germania	HotelStars Union	Volontaria	1-5 stelle; per ogni categoria è possibile la menzione "Superior"
Grecia	Governo	Obbligatoria	1-5 stelle
Italia	Governi regionali, che tengono conto degli standard minimi nazionali (ad eccezione di Trento e Bolzano)	Obbligatoria	1-5 stelle; alcune regioni permettono la menzione "5 stelle lusso"
Regno Unito	Quality Tourism	Volontaria	1-5 stelle
Spagna	Governi regionali	Obbligatoria	1-5 stelle; alcune regioni permettono la menzione "Gran Lujo" ("Lusso")
USA	Gruppi e siti di viaggi indipendenti	Volontaria	1-5 stelle

Fonte: Trivago, Business Blog (2017)

Poiché l'Italia ha una classificazione alberghiera obbligatoria, si è deciso di elencare gli hotel a Venezia che si definiscono e sono riconosciuti a livello internazionale come hotel di lusso.

A causa della pandemia, l'ultimo annuario del turismo pubblicato (2020) non presenta variazioni significative. Il numero totale dei posti letto nelle strutture alberghiere rimane stabile rispetto al 2019 (+0,1%), mentre cresce del +1,7% il numero dei posti letto nelle strutture complementari. Stesso discorso per il numero di alberghi a Venezia che non aumenta nel 2020 ed è lo stesso dell'anno precedente con 419 strutture; tuttavia, analizzando la crescita nel quinquennio, essa mostra una variazione positiva del 4% (variazione % 2020/2016). Nel 2020 il numero dei posti letto alberghieri non diminuisce significativamente nella città storica (-0,4%) rispetto all'anno precedente. Per questi motivi, i dati dell'annuario pubblicato nel 2019, prima della pandemia, vengono mantenuti, per una migliore comprensione del settore alberghiero a Venezia, senza l'influenza di una situazione di emergenza globale.

Immagine 20: Dati settore alberghiero a Venezia nel quinquennio

Anno	N° esercizi	Posti letto	Var % alberghi	Var % letti	Var % alb. 20/16	Var % p. letto 20/16
2016	403	29.818	-	-	-	-
2017	406	30.715	0,7%	3,0%	-	-
2018	414	31.556	2,0%	2,7%	-	-
2019	419	32.523	1,2%	3,1%	-	-
2020	419	32.562	0,0%	0,1%	4,0%	9,2%

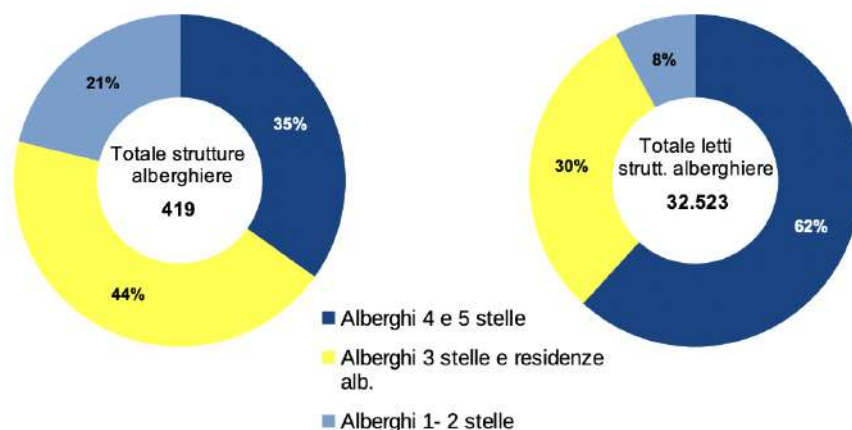
Tabella 2.2: Dal 2016 i dati indicati sono stati rielaborati, anche per le annualità precedenti, quando venivano forniti dall'APT, sulla base dei dati ISTAT e Regione del Veneto - Ufficio statistica della Regione del Veneto. Conseguentemente a detta revisione, vi è uno scostamento tra i dati su indicati e quelli riportati dalla medesima tabella nelle edizioni precedenti al 2016.

Fonte: elaborazioni del Comune di Venezia, Osservatorio del Turismo e Monitoraggio dei Dati su dati dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto.

Fonte: Annuario del turismo 2020

L'offerta alberghiera a Venezia è in costante crescita, nell'Annuario del turismo 2019 si informa che tra il 2015 e il 2019 il numero di posti letti è aumentato di circa l'11% rispetto al 2018 e del 60% rispetto al 2015 comprese le strutture complementari. Trattandosi della sola struttura alberghiera, l'aumento nel centro storico è stato del 3,9% dei posti letti dal 2018 al 2019.

Immagine 21: Offerta alberghiera Comune di Venezia

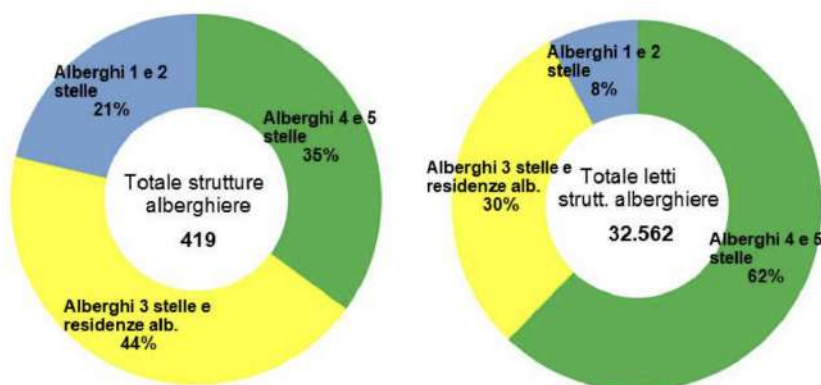


Fonte: Annuario del turismo 2019

Questa crescita è valida anche per il numero di nuove aperture nel comune di Venezia, dove si è registrato un aumento del 4,5% di nuovi hotel tra il 2015 e il 2019 e del 9,7% rispetto al 2015. Gli hotel 4 e 5 stelle rappresentano quasi il 40% dell'offerta alberghiera totale della città (centro storico), dietro agli hotel 3 stelle e alle strutture residenziali, anche se le categorie di lusso detengono il maggior numero di posti letti (12.286 nel 2019).

L'offerta ricettiva disponibile a Venezia ha subito un calo, secondo gli ultimi dati dell'annuario del Turismo (2020), facendo perdere la leadership agli hotel di lusso, che un tempo rappresentavano la maggior parte dell'offerta ricettiva disponibile.

Immagine 22: Offerta ricettiva e di posti letti sul totale degli alberghi (2019-2020)



Fonti: Annuario del turismo 2020

Oggi gli hotel di categoria superiore alle 4 stelle, per quanto riguarda il numero dei posti letto, continuano a contribuire per la maggior parte dell'offerta ricettiva. Bisogna tener conto che alcuni hotel sono stati aperti e rinnovati durante il periodo di lockdown, quindi non esistevano nell'annuario 2019.

2.2.2 I principali alberghi di lusso nella città

L'albergo più antico d'Italia è l'Hotel Cavalletto & Doge Orseolo, aperto nel 1200 come locanda e solo nel 1308 è considerato un albergo, tuttavia è considerato un albergo a 4 stelle. Il primo albergo di lusso conosciuto a Venezia fu l'ex Leone Bianco in Palazzo Da Mosto, palazzo di costruzione veneto-bizantina del XIII secolo, la cui costruzione iniziò nel XII secolo. Dal '500 al '700 divenne una delle locande più famose di Venezia, ospitando l'imperatore Giuseppe II ed anche i principali ereditari di Russia, con il nome dei conti del Nord. (Venezia Museo, 2017). Dopo la sua chiusura, il palazzo è rimasto chiuso e a metà del 2022 l'ex hotel Leone Bianco è diventato l'hotel Venice Venice. Ci sono però alcune contraddizioni storiche che sostengono che il Baglioni Hotel Luna, già noto come Locanda della Luna, sia stato il primo albergo di lusso costruito a Venezia nel 1144 e poi trasformato in osteria nel 1324.

Baglioni Hotel Luna

Per capire l'origine dell'hotel, dobbiamo recuperare una parte della storia dei Cavalieri Templari quando erano presenti a Venezia. I Templari possedevano alcune residenze in città, una delle quali era la Locanda della Luna, costruita con lo scopo di accogliere cavalieri e viandanti con i loro cavalli in un luogo già apprezzato all'epoca, Piazza San Marco.

Dopo una lunga storia di proprietà dei cavalieri, la locanda fu venduta nel 1324 per saldare i debiti ad un procuratore di San Marco, un tempo anch'egli appartenuto ai Templari. La locanda si trasforma in Osteria della Luna. Dopo le invasioni napoleoniche, con i bombardamenti, fu distrutta anche la chiesa che aveva all'interno la locanda. Dopo la caduta della Serenissima si chiusero i battenti per realizzare un importante restauro e ricostruzione del palazzo che rinasce come l'Hotel Luna, oggi di proprietà della catena italiana Baglioni.

Hotel Danieli

Palazzo Dandolo fu fondato dalla famiglia Dandolo nel 1471. Dopo vari passaggi di mano alla morte dei Dandolo, nel 1822 il palazzo fu acquisito da Giuseppe Dal Niel, detto Danieli, che lo trasformò in albergo. Danieli eseguì un importante intervento di restauro su progetto dell'architetto Tranquillo Orsi, mantenendo lo stile gotico nelle aree esterne e modificando lo stile interno in neogotico.

Nel 1948 l'albergo subì un ampliamento sotto la direzione dell'architetto Virgilio Vallot, costruendo di fianco alle Prigioni di Palazzo Ducale, l'edificio moderno Danieli Excelsior>> (Wikipedia, 2021). Questa espansione causò polemiche, non solo per l'impatto visivo della nuova struttura ma anche per un antico editto della Serenissima che proibiva in quel luogo qualunque edificazione a seguito dell'uccisione del Doge Vitale II Michiel nel 1172.

Annunciato nella prima metà del 2020, Marriott cesserà la gestione e la rappresentanza dell'iconico hotel e la catena Four Seasons si assumerà la responsabilità di mantenere la storia di Danieli nei prossimi anni.

Cipriani Hotel

Hotel aperto nel 1956 da Giuseppe Cipriani, già proprietario dell'iconico Harry's Bar, con l'obiettivo di accogliere i membri del jet set internazionale, offrendo un'esperienza veneziana fuori dal centro storico, creando un senso di esclusività e privacy prima mai offerti. Fin dalla sua apertura, l'hotel ricevette nomi influenti e celebrità da tutto il mondo, poiché coincise gli anni del dopoguerra italiano in cui si iniziava ad emergere l'immagine di una "nuova" Italia.

Un aspetto interessante del Cipriani sono gli edifici di Palazzo Vendramin e di Palazzetto Nani Barbaro: Palazzo Vendramin risale al XV secolo ed è collegato all'edificio principale dell'hotel. Il seicentesco Palazzetto Nani Barbaro era l'indirizzo dell'Accademia di Filosofia di Venezia e l'albergo lo acquistò prima che cadesse in rovina. Nel 1967 l'hotel fu acquistato da James Sherwood, proprietario di Sea Containers, che successivamente vendette alla catena alberghiera Orient-Express che, divenuta Belmond Hotels, è stata acquisita nel 2018 dal gruppo LVMH.<< *Sherwood acquistò poi quello che era rimasto del leggendario treno Orient Express per restaurarlo e offre viaggi da Parigi e Londra al suo hotel a Venezia per i clienti facoltosi, da qui il vecchio nome dell'azienda. Gran parte della storia dell'azienda è documentata nel libro di memorie di James Sherwood, Orient Express: A Personal Journey.>> (Wikipedia, 2019).*

The Gritti Palace

Costruito a metà degli anni 1475 per volere della famiglia Pisani, divenne residenza privata del Doge Andrea Gritti, poi denominato Palazzo Pisani Gritti che nei secoli successivi fu l'indirizzo di influenti famiglie nobiliari. Il Palazzo in stile gotico divenne un albergo nel 1890, ma solo come dependance del confinante Grand Hotel, oggi Palazzo Ferro Fini sede del Governo Regionale. Venne riaperto nel dopoguerra come Gritti Palace nel 1947 aprendo le sue porte a importanti ospiti come Peggy Guggenheim e Ernest Hemingway. Oggi è gestito dal gruppo Marriott con il marchio Luxury Collection.

San Clemente Palace (Kempinski)

Il complesso conventuale dell'isola di San Clemente Palazzo fu edificato da Pietro Gattilesson nel 1131, passando nei secoli attraverso l'amministrazione e la proprietà di diversi ordini cattolici. Durante il periodo della peste del 1630, all'interno della chiesa fu costruita una cappella nello stile della Santa Casa di Loreto. Con la caduta della Serenissima nel 1797, gli ordini religiosi cedettero alle pressioni napoleoniche e nel 1810 i Camaldolesi lasciarono l'isola, che da quel momento divenne sede delle guarnigioni militari della città.

Dopo un lungo periodo di pausa, nel 1972 il palazzo divenne un manicomio, chiuso nel 1992 e riaperto nel 2003 come albergo che è stato gestito come proprietà indipendente prima dell'arrivo della catena Kempinski nel 2016.

Ca' di Dio

Ca' Di Dio nasce nel 1272 come casa di accoglienza per i pellegrini diretti al Santo Sepolcro in Terra Santa o per pagare l'indulgenza a Roma, fino a diventare casa di accoglienza per donne in difficoltà. Nel 1544 i procuratori di San Marco effettuarono una ristrutturazione dell'edificio firmata da Jacopo Sansovino.

Il gruppo Alpitour ha acquisito l'edificio a metà del 2019 e l'architetto Patricia Urquiola ha avuto la missione di portare il concetto di "casa" veneziana nell'hotel che permea la struttura in tutti i suoi elementi.

Ca' Sagredo

Originario del XIII secolo, costruito dalla famiglia Morosini, questo palazzo nel Sestiere di Cannaregio, solo a metà del 1600 il palazzo ebbe i Sagredo come suoi proprietari. Nicolò Sagredo acquistò la proprietà nel 1661, quindi iniziò un progetto di ristrutturazione degli interni. Dopo la caduta della Repubblica, la famiglia perse molti beni, riuscendo però a mantenere il palazzo. Nel 1808 Zuane Sagredo diventa il successore della proprietà ed esegue alcuni lavori di ristrutturazione. Inaugurato come hotel all'inizio degli anni 2000, ha conosciuto diversi passaggi di proprietà per finire oggi all'interno del Gruppo Marseglia.

Palazzo Venart Hotel

Palazzo Bacchini delle Palme un tempo era la residenza di diversi personaggi importanti della storia veneziana, tra cui la famiglia dei Leoni, i Venier. Nel '400 il signore di Rimini, Pandolfo Malatesta, acquistò il palazzo e dopo la sua morte entrò in possesso dei nobili Vitturi che dopo pochi anni lo vendettero ai Giustiniani.

Nel 1772 il palazzo celebrò il matrimonio dell'ultima erede della famiglia. Nel 1809 Francesco Pini Bey acquistò il palazzo e nel 1845 il palazzo subì un incendio che distrusse la facciata sul Canal Grande, la quale non fu mai ricostruita, lasciando spazio ad un giardino com'è conosciuto oggi. Da questo momento in poi il palazzo subì una serie di restauri tra gli anni 1864 e 1880 da parte della proprietaria Amelia Richetti, che ricevette il palazzo in eredità dal marito. La figlia di Amelia sposò il tenente Conello Edmondo Bacchini delle Palme, iniziando un altro periodo di completo restauro del palazzo, comprese le opere d'arte. Nel corso degli anni la famiglia Bacchini delle Palme dona parte della propria collezione d'arte al Museo di Altino. Nel 2016 il palazzo viene acquisito dal gruppo alberghiero LDC Hotels & Resorts di Taiwan e vengono eseguiti lavori di restauro prima di aprirlo come hotel a cinque stelle, attualmente Palazzo Venart.

Aman Palace

Il cinquecentesco Palazzo Papadopoli, forse inaugurato nel 1560, ebbe diversi proprietari e fu ristrutturato nel corso dei secoli e solo nell'Ottocento Valentino Comello acquistò il palazzo, divenendo nel 1864 sede della famiglia dei conti di Niccolò e Angelo Papadopoli. La nobile famiglia Arrivabene-Valenti Gonzaga acquistò il palazzo nel 1922. Solo nel 2007 l'albergo fu acquistato da un gruppo immobiliare svizzero e iniziò la trasformazione in albergo da affidare alla catena Aman con sede a Singapore.

Palazzina Grassi

Le origini dell'Hotel Palazzina Grassi si mescolano con la storia dell'adiacente Palazzo Grassi. Acquisito il terreno dalla famiglia bolognese Grassi nella prima metà del XVIII secolo, il maestoso palazzo fu edificato solo in seguito: furono costruiti diversi edifici tra cui la Palazzina che fu residenza temporanea della famiglia durante i lavori, il cui

completamento avvenne intorno al 1772. La famiglia Grassi, che voleva essere riconosciuta per la sua importanza attraverso questo palazzo neoclassico di mole imponente, per il suo scalone interno affidò i lavori a Michelangelo Morlaiter e Fabio Canal.

Diversi proprietari presero possesso del palazzo nel corso del XIX secolo e nel 1908 fu venduto a Giovanni Stucky che eseguì vari lavori di restauro e miglioria tra cui l'installazione di riscaldamento e ascensori.

Palazzina Grassi è diventato un albergo, separandosi completamente da Palazzo Grassi solo da pochi anni. L'hotel, ideato da Emanuele Garosci e aperto nel 2009, riceve la firma del design Philippe Starck, primo hotel italiano firmato dal celebre designer e architetto francese.

JW Marriott Venice

L'Isola delle Rose, nata nel 1870, è stata per cento anni sede di una clinica per le malattie polmonari, successivamente ingrandita nel 1936 e inaugurata da Vittorio Emanuele III.

La struttura ospedaliera è rimasta attiva fino al 1980 per essere abbandonata fino al 2010, anno in cui sono iniziati i lavori di ristrutturazione per l'inaugurazione come albergo con il marchio JW Marriott.

The St. Regis Venice

Originariamente noto come Grand Hotel Britannia aperto nel 1895, nel corso degli anni ha inglobato alcuni dei palazzi confinanti: Palazzo Badoer Tiepolo, Palazzo Regina, che si affaccia su parte dello squero, tradizionale cantiere delle gondole, e Palazzo Barozzi.

Rinominato Europa & Regina, entra a far parte del portafoglio della CIGA (Compagnia Italiana Grandi Alberghi) successivamente acquisita Sheraton, poi Starwood e oggi Marriott. Chiuso per una ristrutturazione multimilionaria negli ultimi anni, ha riaperto a metà del 2019, come The St. Regis Venice.

Bauer Palazzo

Aperto come albergo nel 1880, era precedentemente noto come Grand Hotel d'Italie Bauer-Grunwald. Nel 1898 Giovanni Sardi individuò il progetto di ampliamento dell'albergo. Una particolarità di questo palazzo è che <<*il Corso di questo ampliamento e struttura, il resto della facciata di un edificio industriale in stile gotico furono incorporati nella struttura dell'albergo*>> (Wikipedia, 2021).

Nel 1930 l'albergo viene venduto ad Arnaldo Bennati e inizia un progetto di ristrutturazione decennale. L'incorporazione della terrazza al settimo piano, una delle più terrazzate del veneziano, diede origine al bar dell'albergo e l'impianto di condizionamento e rigorosamente centrale era usuale per l'epoca.

L'hotel rimane nella mani della famiglia fino al 2019 quando il fondo americano Elliot è subentrato anticipando l'arrivo nel 2020 del gruppo Signa Holding, che annuncia per il 2025 la gestione da parte della catena Rosewood.

Hotel Londra Palace

Aperto nel 1853 come Hotel d'Angleterre & Pension, poi Londra. Nel 1865 venne costruito il Beau Rivage, in stile neo lombardo, successivamente annesso all'Hotel d'Angleterre da un corpus di collegamento. L'Angleterre e il Beau Rivage sono finalmente un'unica realtà nel 1900, dando vita all'hotel "dalle cento finestre" che prende il nome di Hotel Londra e Beau Rivage.

Dopo un intervento di sopraelevazione negli anni '50 che aggiunge un ulteriore piano, la struttura viene definitivamente rinominata Londra Palace.

Centurion Palace

Precedentemente noto come Palazzo Genovese, costruito nel 1892 dall'architetto Edoardo Trigomi Mattei, questo edificio in stile neogotico affacciato sul Canal Grande, fu la residenza della famiglia che gli diede il nome. Dopo una parentesi legata ad un'importante società del vetro di Murano, a metà del 2009, il palazzo ha subito un importante restauro per diventare un noto hotel di lusso Sina Centurion Palace appartenente alla catena Sina Hotels.

Hotel Gabrielli

Lo storico hotel che risale al 1856, fin dalla sua fondazione gestito dalla famiglia Perkhofer. L'hotel con facciata trecentesca in stile veneziano, occupa tre edifici storici e comprende 69 camere e suite, e 7 appartamenti serviti e comprende un ampio giardino, una terrazza con vista, sarà rappresentato e gestito dal network Starhotels dal 2023 come il nuovissimo hotel 5 stelle di Venezia.

CAPITOLO III: Scenario e prospettive del settore alberghiero di lusso

3.1 Tendenze e le sue influenze nella produzione e consumo

La Pandemia Covid-19 ha accelerato diverse tendenze che stanno già accadendo nel mondo però a bassa velocità. Ciò è dovuto allo Zeitgeist che la accompagna: il tempo delle cure (Borges, Fabio Mariano, 2020), quindi il fatto che il futuro si prenda cura dell'individuo e del collettivo, poiché la pandemia ha portato l'umanità a cambiare le sue abitudini e lo stile di vita come una questione di salute, forse, possiamo anche dire, una questione di sopravvivenza. Ricordiamo che i trends sono cambiamenti comportamentali che sono qui per rimanere, non c'è validità, causano disagio e dividono i periodi.

La pandemia possiamo dire che sia un divisore del tempo, così come la fine della seconda guerra mondiale, la caduta del muro di Berlino o la rivoluzione digitale, poiché ci sarà un mondo prima e dopo la pandemia e già ne sentiamo l'arrivo.

I simbolismi sono stati da secoli per noi per portare dei significati per le nostre azioni attraverso la nostra esistenza. In questo modo ci esprimiamo negli oggetti, ad esempio, sappiamo cos'è un'espressione di stile e quale espressione di valori, visioni del mondo o scopi dimensionati dai nostri produttori (Forty, 2006). Attraverso una profusione nata come capitalismo, seguendo la logica della riproduzione seriale e della distribuzione in massa e della diffusione delle idee di consumo (Forty, 2006), le tendenze del design emergono col tempo.

Secondo Aline Monçores (*Tendências mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros, 2020*), <<il primo fattore (e forse il principale) è la logica del progresso. Questa visione positivista, attuata nel XVIII secolo, fu il fulcro dell'industrializzazione e, di conseguenza, permise l'emergere della professione di designer. A causa delle riproduzioni in cui le repliche non rappresentano perdita di fedeltà grazie al modo in cui è stato pianificato considerando produzioni e distribuzioni future, garantendo così che ci fosse velocità e perfezione nell'esecuzione della replica.>>.

Possiamo dire che il capitalismo e l'industrializzazione nel XVIII e XIX secolo hanno incoraggiato il progresso, poiché erano considerati il futuro, pieno di cambiamenti e miglioramenti che avrebbero favorito un nuovo stato sociale. Il progresso doveva essere inteso come vantaggioso per l'evoluzione. Negare il progresso significava essere retrogradi e avere avversione al cambiamento e all'adattamento al nuovo sistema economico e produttivo.

L'idea del progresso era qualcosa di "nuovo" che era sempre correlato a qualcosa di positivo. Durante questo periodo c'è stato un *boom* di due concetti di "new e novelty", che hanno portato dei cambiamenti. In questo stesso periodo, l'aumento dei posti di lavoro così come il miglioramento del reddito familiare erano legati al progresso, ma si parlava poco dei danni che il progresso poteva causare, come ad esempio: diminuzione della qualità della vita a causa dell'aumento del carico di lavoro, aumento del numero di malattie infettive e la scomparsa del lavoro artigiano specializzato.

Il concetto di nuovo come qualcosa di buono si radicava in questa fase e introdurre l'idea di una nuova logica economica che potesse beneficiare tutti attraverso l'aumento e il volume della produzione attraverso il capitale e la meccanizzazione era facile e piccolo.

Ma il 'nuovo' può essere considerato ignoranza e questo richiede un adattamento ai cambiamenti, per conoscere l'ignoto e accettarlo <<*il progresso può essere un'esperienza dolorosa e inquietante*>> (Forty, 2007, p.52).

I cambiamenti, ora tradotti come novità, provocano alterazioni nei rapporti umani tra soggetto e oggetto, in termini di acquisizione, uso e produzione, portando i soggetti a vivere esperienze inedite.

Il fattore tempo è stato quello che ha sofferto di più, poiché è stato associato alla velocità, dove trionfa la logica industriale del "tanto più utile e produttiva, tanto più elevati e rapidi i consumi".

Dopo la rivoluzione del 1848 (Rivoluzione Francese), quando la produzione era maggiore del consumo (Harvey, 2003; Forty, 2007), la naturalizzazione dei cambiamenti nel tempo e nella configurazione dell'oggetto richiede creatività, cioè l'emergere di tecniche pubblicitarie e di marketing, ormai cruciali per generare il consumo .

Di conseguenza, anche il *design* doveva essere più creativo, facendo emergere il concetto '*design-friendly*' in cui l'oggetto in questione doveva essere più che bello, la tecnologia doveva essere conosciuta e qualche elemento del nuovo oggetto doveva essere legato ai precedenti (Monçores, Aline, 2020). Secondo la Teoria dell'Apprendimento di Ausubel citata da Moreira (1983), il sistema cognitivo umano, quando trova qualcosa di totalmente nuovo, ricerca nelle registrazioni precedenti alcune informazioni che rendano riconoscibile il diverso, rendendo possibile la comprensione e l'accettazione del nuovo.

Possiamo definire che il nuovo come ciò che riserva il futuro, poiché porta con sé visioni di un domani, di ciò che deve ancora venire. Anche con l'emergere della standardizzazione, dovuta al dominio del sistema industriale, la differenziazione è diventata un fattore competitivo molto importante, rendendo più veloce la perdita di interesse per il nuovo. Si arriva quindi a parlare di ciclo di vita del prodotto: la riduzione della varietà dell'offerta merceologica, a partire dall'800, ha dato impulso ad una nuova differenziazione legata a metodi di obsolescenza programmata che hanno consentito la creazione di nuove edizioni dello stesso oggetto per la ripresa del consumo dello stesso oggetto, ma apportando una certa differenziazione. <<*Questo tipo di operazione prende forza all'inizio del '900 e, soprattutto, dopo la seconda guerra mondiale, diventando una strategia largamente utilizzata dalle industrie per riscaldare l'economia, stimolando il consumo di oggetti più moderni ed efficienti con le stesse funzioni di prima*>>(Montenegro, 2001)

Nella produzione di beni di consumo, la separazione tra ciò che è nuovo e ciò che è novità sono due poli distinti. Il **nuovo** mantiene l'aspetto che qualcosa di positivo e futuro legato alle tecnologie e all'innovazione, rompe con il passato. La **novità** è legata alla ristrutturazione di qualcosa che già esiste, subendo solo alcune modifiche. Le

fabbriche iniziano a seguire un percorso dove i piccoli miglioramenti sono continui, generando rinnovamento dell'oggetto, mantenendo l'investimento e accorciando la vita del prodotto. Si arriva ad avere una successione di novità costanti che viene interrotta solo nel momento in cui si crea qualcosa di nuovo che viene considerato anche innovativo.

Il nuovo, la novità sono parole che troviamo fallaci quando studiamo le tendenze. Viviamo in periodi di banalizzazione del vero significato e dell'applicazione delle parole. Occorre quindi recuperare e comprendere il significato di trend. Gli studiosi affermano che il significato della parola tendenza è stato svuotato e non sorprende accorgersi che ci sono pochi chiarimenti sulla definizione di tendenza, considerando che è qualcosa di popolare nella cultura contemporanea e che colpisce la società in generale (CALDAS, 2015 ; VEJLGAARD, 2008).

La tendenza è associata a idee di moda e novità, e anche a idee di anticipazione e incertezza. Nella lingua presenta due diverse parole *trend e tendency*, cosa che non si verifica in altre lingue, come il portoghese e l'italiano. La *trend* è più legata alla differenziazione, mentre la *tendency* è legata a idee di novità e moda effimera, riferendosi a un'inclinazione e predisposizione di lunga data. L'uso improprio di queste parole causa l'usura della connotazione quando si tratta di comprendere tali fenomeni.

Per il tema studiato utilizzeremo la definizione citata da Aline Monçores (2020) *Le tendenze sono oggi intese come pratiche emergenti nei gruppi sociali, guidate da una forte carica ideologica che determina acquisizioni di beni e relazioni con gli oggetti - questo è uno studio delle tendenze*. Lo studio delle tendenze è necessario, soprattutto oggi, per ottenere una lettura di un insieme di argomenti in grado di trasformare il mercato e generare nuove domande. Inoltre, è uno studio che individua possibilità attraverso la mappatura di comportamenti indefiniti.

3.1.1 Le tendenze per il settore

Quando si tratta di hotel, le tendenze sono legate tanto agli investimenti in beni materiali quanto ai servizi, soprattutto durante il periodo di pandemia. Le tendenze sono definite attraverso ricerche che percepiscono le influenze esercitate su un contesto e ne leggono l'evoluzione cercando di comprenderne le conseguenze future (Back, 2008). Comprendere le tendenze è come usare un intermediario per concetti densi e prolissi, ed elimina la confusione che può essere causata dalla variabilità e mutevolezza delle informazioni. Come detto, la pandemia è un fattore che ha accelerato tendenze che da anni venivano definite da numerosi studi e che si sarebbero dovute inserire nelle nostre vite entro il 2030 (Which, 2013).

Le tendenze sono definite e applicate a qualsiasi contesto di mercato, sociale, economico, culturale e politico, la loro esecuzione può essere più rapida in alcuni contesti rispetto ad altri. In tema di sostenibilità, presenteremo le tendenze per il settore alberghiero portando una breve analisi di quelle che sono state accelerate nel 2020 a causa della pandemia, quelle che stanno arrivando dopo un anno dal suo inizio e quelle che potrebbero cominciare a emergere dal 2022.

Il Covid-19 ci ha lasciato sconcertati ma gli studi antropologici e sui consumi erano già preparati e hanno aiutato il mondo mostrando quali percorsi avrebbe seguito la società in conseguenza della pandemia. Per quanto riguarda gli hotel, dopo lunghi mesi di chiusura a causa di diversi lockdown, e il tentativo di ristrutturare servizi e infrastrutture per adattarsi alla nuova realtà, le tendenze accelerate si concentrano su digitalizzazione, cambiamento socio demografici e conservazione ambientale (Euromonitor International, Robeco The Investment Engineers e McKinsey & Company, 2020).

Tabella 1: I principali Macro Tendenze accelerati a causa della Pandemia

Macrotendenze			
	Trasformazione Digitale	Cambiamenti Socio demografici	Conservazione Ambientale
Tendenze Secondarie	Tendenza altamente accelerata con l'interazione totalmente digitale non solo in termini di business ma anche in termini di impatto ambientale	Società che invecchia, la pandemia provoca maggiormente morti tra i anziani, questo effetto può influenzare la tendenza demografica	Maggiore regolamentazione per parte dei governi in grado di affrontare la crisi, però una delusione per gli aspetti di un'economia di mercato
Glocal Consumer Trends	Quarta rivoluzione industriale con la riduzione della dipendenza dal lavoro umano nella catena di produzione di beni e servizi	Inclusivo per tutti	Meno uso delle risorse naturali la società diventa più digitale
Key Trends	Scienze della vita trasformativa con la percezione che la società è vulnerabile piuttosto di quello che si pensava	Minding myself	Tecnologie smart come opportunità di produzione o innovazione
		Proudly global, going global	

Fonte: Do Nascimento, Maisa (2021)

Nel 2020 il World Travel & Tourism Council (WTTC) ha lanciato un manuale e le regole di sicurezza sanitaria per il turismo mondiale da applicare per avviare la ripresa dei viaggi anche in uno scenario in cui i vaccini non erano ancora stati prodotti e distribuiti.

Sicurezza e igiene sono quindi diventate il fattore principale per lo svolgimento di qualsiasi viaggio e il servizio più richiesto dagli ospiti e investito dagli hotel lo scorso anno.

Federalberghi ha condotto uno studio nel 2020 dove ha analizzato le tendenze e le prospettive per il settore alberghiero in base alla realtà che abbiamo affrontato, le previsioni sono avvenute e non solo le abbiamo vissute, ma sono state riportate su diversi media (Il Mercato Immobiliare, 2020):

- *consolidamento del dominio interno del rischio-prendo i tesori del nostro territorio;*
- *generale contrazione della crescita degli arrivi internazionali per alcuni anni;*
- *ulteriore riduzione dei viaggi business e, conseguentemente, riduzione dei pernottamenti;*
- *nasce da nuove opportunità quali:*
- *maggior domanda di spazi per smart working*
- *contaminazione di affari e tempo libero*
- *riconversione immobile con permuta destinazione d'uso.*

Presentiamo ora alcune delle tendenze che si sono rafforzate e hanno iniziato ad emergere dal 2021 in poi:

Digitalizzazione & Intelligenza Artificiale: La digitalizzazione è una delle tendenze più forti e presenti nella società. Negli hotel questa tendenza è in atto da anni con la creazione di app per smartphone per l'hotel stesso: la catena alberghiera Four Seasons ha un'applicazione dove gli ospiti possono effettuare il check-in, programmare i servizi, richiedere assistenza al concierge, effettuare prenotazioni presso i ristoranti, oppure semplicemente chiedere aiuto tramite una chat con un dipendente dell'hotel. Un'altra tendenza è costituita dall'implementazione di processi di processi contactless. <<Il 30% delle strutture ricettive ha adottato la soluzione del pagamento del cellulare e vi è data la possibilità di possedere la tariffa di effettuare il check-in online attraverso i dispositivi mobili (nel 2019 queste opportunità erano offerte solo dall' 8% delle attività ricettive);

anche l'assistenza procedura chatbot è in forte aumento, (passa dal 2% del 2019 al 14% del 2020); C'è un'introduzione al tour virtuale della fotocamera per il 13% dell'attività. >> (Mobili Alberghiero Online, 2021).

È evidente che i sistemi Customer Relationship Management (CRM) sono fondamentali per creare il profilo degli ospiti, facendo in modo che l'anticipazione delle loro esigenze e preferenze siano soddisfatte senza bisogno di una richiesta da parte dell'ospite, arricchendo l'esperienza di soggiorno.

Nel 2021, più che mai, gli albergatori dovranno rinnovare le proprie strutture IT, espandere i canali di comunicazione digitale e integrare nuove tecnologie. Questo perché tutti gli strumenti di supporto digitale, dalla directory degli ospiti digitali ai controlli intelligenti delle camere, ai sistemi alberghieri intelligenti, alle app alberghiere e ai terminali di check-in, hanno una cosa in comune: aiuteranno gli albergatori a sopravvivere alla pandemia e allo stesso tempo apriranno un nuovo potenziale di vendita. (Tourism Review, 2021).

L'intelligenza artificiale è sempre più utilizzata negli hotel, i casi più noti sono negli hotel asiatici con l'uso di robot sia per servire l'ospite che per eseguire la consegna del servizio in camera o la pulizia della camera.

Tuttavia, la previsione per il 2022 è che l'intelligenza artificiale sia più presente attraverso la realtà virtuale e aumentata che consente al viaggiatore di visualizzare la struttura alberghiera attraverso il sito web con un video che offrirà una visione a 360° delle camere e anche di altre aree come le attrazioni della rete dell'hotel, consentendo all'ospite di sperimentare l'hotel e la destinazione prima del viaggio, promuovendo la trend **Neverending tourism** stabilire l'ampiezza dell'esperienza prima e dopo il viaggio attraverso i contenuti online. Il riconoscimento facciale è destinato a durare, molti hotel hanno già iniziato ad adottarlo invece di utilizzare le chiavi per accedere alle camere. Facilitare l'accesso dell'ospite alle camere, garantendo la sicurezza sanitaria e riducendo il rischio di smarrimento delle chiavi.

La pandemia ha ridotto il contatto e l'interazione umana, quindi la digitalizzazione diventa un ottimo alleato per la sicurezza e l'igiene, poiché crea nuove modalità di interazione con l'ospite, diventando qualcosa di naturale, come può diventare una delle richieste dell'ospite, ad esempio:

- *Automazione dei pagamenti: Con molti strumenti disponibili, è possibile rendere tutti i pagamenti semplici, automatici e sicuri, per ridurre l'interazione.*
- *Check-in remoto: I visitatori sono sempre meno inclini a fare il check-in alla reception. Oggi si possono fare facilmente via telefono o touchscreen. (Tourism Review, 2021)*

Tutti questi mezzi di digitalizzazione hanno come obiettivo la sicurezza per l'ospite, provocando anche un sentimento di speranza di poter continuare a soggiornare con un certo grado di tranquillità.

Agire Globalmente e pensare localmente: La sfida tra l'avanzare della globalizzazione e i contesti locali si vive anche negli alberghi. Nell'ambito alberghiero, la globalizzazione agisce anche come fattore di spostamento delle persone, più persone viaggiano, lo fanno più spesso e vanno più lontano. Possiamo vedere l'effetto della globalizzazione agire localmente quando, durante la ripresa del turismo, incontriamo viaggiatori nazionali che mirano a conoscere o riscoprire il proprio paese. Questa tendenza si percepisce anche all'interno del settore alberghiero attraverso la collaborazione tra agricoltori regionali che forniscono prodotti agli hotel che soddisfano anche le richieste degli ospiti, o agricoltori che diventano *partner* non solo degli hotel (concetto *farm to table*) ma della destinazione stessa con esperienze dedicate agli ospiti.

Nel 2021 gli hotel hanno iniziato ad accogliere viaggiatori internazionali che hanno potuto riscoprire la destinazione e familiarizzare con la cultura locale attraverso la creazione di nuove esperienze locali progettate con la cooperazione tra le parti interessate (hotel, attori del turismo locale, tecnologia, ecc.).

Altri esempi sono lo sviluppo di nuovi tipi di alloggi negli ultimi anni come le pensioni, appartamenti di servizio, spazi di convivenza per lavoratori da remoto o singoli viaggiatori e tanti altri. <<Alcuni albergatori già sono alla ricerca di modi creativi per compilare di nuovo il loro hotel and use the stanze per altri scopi.>> (Tourism Review, 2021)

Sicurezza & Igiene: L'igiene resta e continuerà ad essere una priorità ovunque, hotel compresi. Oltre a garantire la pulizia e l'igiene delle camere, ogni catena alberghiera e albergo indipendente ha creato un proprio manuale di sicurezza igienica con l'obiettivo di garantire la sicurezza dei propri ospiti. Può darsi che siamo già abituati ad essere accolti da albergatori che indossano le loro maschere chirurgiche e schermi facciali. Anche il modo di salutare è cambiato, un gesto di riverenza con la testa, un saluto con le mani, un sorriso con gli occhi sono i modi di ricevere gli ospiti. I kit igienici che contengono una mascherina chirurgica, gel alcolico o addirittura spray igienizzante sono il *must have* per gli ospiti. L'igiene va oltre l'investimento in prodotti, la comunicazione è fondamentale, in quanto è la prima azione per assicurare i futuri ospiti, gli hotel hanno iniziato a comunicare in diversi canali quali protocolli di sicurezza e igiene stanno utilizzando oltre a messaggi di orientamento dedicati agli ospiti affinché sappiano come per tenersi al sicuro.

Turismo verde e sostenibilità : Sostenibilità può essere una delle parole più citate negli ultimi anni, abbiamo seguito la creazione dell'Agenda 2030, le manifestazioni Fridays for the Future, gli incontri G20 e COP2 e molti altri eventi incentrati sul tema. Nel turismo e negli alberghi, anche la sostenibilità ha la sua importanza essendo applicata in modi diversi. Il turismo verde continua ad essere un segmento ricercato dai viaggiatori, principalmente dalla Generazione Z e non, in quanto più sensibili e consapevoli di tutto ciò che riguarda la sostenibilità. *Green Tourism* non è solo una destinazione immersa nella natura, con hotel costruiti in legno o con certificazioni green. <<Chi viaggia verdi vuole trasferire la notte nell'albergo che si impegna per la sostenibilità e che avendo acquisito la tutela dell'ambiente nasce un nuovo modello di business. Certificazione

green, sostenibilità del forno per l'accoglienza, energia solare, elettricità verde, rischio idrico e prevenzione della produzione di CO2>> (Tourism Review, 2021).

L'industria alberghiera è una di quelle che consumano più elettricità nel settore turistico mondiale. Sappiamo anche che incontreremo sempre più clienti con una maggiore consapevolezza e sensibilità ecologica e cercheremo aziende che soddisfano questa esigenza. Questo movimento accompagna da anni il settore, ma la previsione è che questa tendenza verso uno sviluppo sostenibile ed eco-responsabile si rafforzerà nei prossimi anni. Possiamo già vedere alcune pratiche più sostenibili negli hotel, ma alcune avranno bisogno di maggiori investimenti e agilità di esecuzione.

Immagine 23: Azioni sostenibili per l'hotel



Fonte: "Tendenze alberghiere da tenere d'occhio nel 2022", Tourism Reviews, 2021. Do Nascimento, Maisa, 2021.

<<Uno studio di Just Capital, un'azienda statunitense che classifica le imprese in base a questioni come la retribuzione equa, la parità di trattamento e l'impatto ecologico, ha scoperto che le aziende che superano i loro concorrenti sugli indicatori ambientali godono

di un ritorno maggiore sul capitale, ovvero maggiore del tre per cento superiore a quello delle loro controparti.>> (Hotel Nerds, 2021)

Turismo di prossimità: Il nostro diritto di andare e venire è stato limitato a causa della pandemia come mezzo per prevenire la diffusione del virus. Poco a poco, abbiamo ricevuto il nostro diritto, seguendo diverse regole di sicurezza e rispettando i limiti di avvistamento imposti dalle autorità locali. Queste azioni hanno salvato la prossimità turistica dove il viaggiatore sceglie mete vicine alla propria residenza, mete non affollate. Il turismo di prossimità favorisce il **turismo lento** e l'**Under Tourism**, in quanto il viaggiatore può scegliere una destinazione all'interno della propria regione di residenza, viaggiare con più disponibilità, possibilità di vivere più esperienze senza la fretta di andare in altre destinazioni.

Bleisure & wellbeing: *Bleisure* nasce dalla combinazione tra *business* e *wellbeing*, dando il senso di un nuovo modo di intendere una struttura e le vacanze che permettono di coniugare vita privata e vita benessere. Prenditi cura di corpo e mente con i trattamenti termali offerti dall'hotel, ad esempio, dopo un percorso di *smart working* nello spazio di *coworking* dell'hotel. *<<Nel futuro post Covid è lecito pensare che la tendenza si manifesterà sempre più, con significative evoluzioni dovute sia agli strascichi determinati dalla pandemia, sia all'evolversi dello stile di vita.>>* (Il Mercato Immobiliare Altervista, 2021).

Politica di cancellazione flessibile: Resilienza è una delle parole che è stata messa in pratica negli ultimi tempi e la possiamo trovare anche negli hotel di diverse zone. In questo caso, molti hotel hanno dovuto adattarsi alla nuova realtà e offrire politiche di pagamento e cancellazione più flessibili causate dal periodo di incertezza, non sapendo se l'ospite potrà o meno viaggiare a causa della pandemia. *<<Adattare le strutture alberghiere alle nuove ricche della domanda significa anche avere un impatto positivo su molti degli aspetti di carattere economico-gestionale, sia per i manager, sia per i proprietari.>>* (Il Mercato Immobiliare Altervista, 2021). Il movimento dei viaggi *last second* durante il periodo di maturazione è guidato dall'applicazione di politiche di

cancellazione più flessibili. Questo tipo di viaggiatore rappresenta il momento di incertezza e la voglia di tornare alla normalità. <<*A questo proposito, le politiche di cancellazione flessibile (che propongono cancellazioni o cambi data senza penali) possono favorire un allungamento del tempo che intercorre fra la prenotazione e l'effettivo soggiorno, mitigando la tendenza alle prenotazioni dell'ultimo minuto.*>> (Forniture Alberghiere Online, 2021).

Anche se non è un *trend* accelerato dalla pandemia né ha un impatto diretto sulla sostenibilità, gli hotel che investono sulla propria immagine utilizzando i social, rendendola più "Instagrammabile", acquisiscono un vantaggio competitivo che può essere anche un alleato per lo sviluppo di altre tendenze. Sempre più persone condividono i propri viaggi attraverso i social media. Oltre agli <<*hotel hanno sempre più bisogno di avere interni che siano degni di una foto d'arte. Bisogna rendersi la storia dell'impatto del social network come Instagram possono avere sui viaggiatori, quindi bisogna dare sempre più importanza alla decorazione del proprio per renderlo più fotogenico.*>> (Tourism Review, 2021), investimenti in azioni di marketing con una promozione finale di l'hotel e anche l'educazione dell'ospite stesso è diventata sempre più fondamentale per mantenere la sua competitività nel mercato e anche per continuare a ridurre gli impatti sostenibili che l'ospite al di fuori dell'hotel può causare.

Le tendenze saranno sempre legate al consumo e avranno impatti piccoli o grandi, lenti o veloci, ma saranno sempre presenti in tutti gli ambienti della società. Il suo studio e definizione ha aiutato, nel caso degli hotel, ad un adattamento più rapido ed efficace al fine di portare il massimo vantaggio e offrire all'ospite un'esperienza più memorabile che va oltre le sue esigenze e aspettative. Pertanto, è necessario che la direzione dell'hotel sia aperta ai cambiamenti e li interpreti come opportunità di investimento, siano essi tecnologici o nuove filosofie di viaggio.

Le tendenze continuano ad essere attuate nel corso del 2022, in particolare le tendenze in termini di tecnologia, sostenibilità e sicurezza sanitaria. Negli ultimi mesi, con l'ingresso di Metaverso, anche il settore alberghiero ha iniziato a guardare non solo a

questo nuovo universo, ma anche a un'opportunità di investimento, perché << *Che si tratti di offrire spazi virtuali agli ospiti, migliorare il mondo reale attraverso la realtà aumentata, vendi contenuti NFT o promuovi il tuo hotel attraverso la realtà virtuale, ci sono molte opzioni da esplorare.*>> (Rev Fine, Optimizing Venue, 2022).

Capitolo IV: Le Amenities

4.1 Amenities: Esperienza e valori

La parola "*amenities*" non ha traduzione in italiano. Le *amenities* derivano dal latino *amoenus* e dal francese antico *amenité* che significa "*piacevole*", <<*caratteristica desiderabile o utile o una struttura di un edificio o di un luogo. la piacevolezza o l'attrattiva di un luogo*>>. (Dizionario di Oxford, 2021).

Possiamo definire le amenities come prodotti con l'obiettivo di fornire agli ospiti un piacere proporzionale oltre al soggiorno, diventando un ulteriore elemento dell'esperienza dell'ospite. Nell'ultimo decennio questi prodotti erano conosciuti come *commodities* (Campos, Mari) e da lì a qui sono entrati a far parte dell'effetto Wow negli hotel. Questi prodotti possono essere prodotti da bagno come shampoo, balsamo, sapone da bagno e molti altri, così come ciabatte, caramelle, elementi per il turndown, cartoline esclusive di hotel e molti altri. Generalmente gli ospiti non solo possono utilizzarli, ma come portarseli a casa.

I servizi stanno diventando sempre più importanti per l'esperienza del cliente (Griffin, 2016). Alcuni studi affermano che le *amenities* svolgono un ruolo specifico nella scelta del cliente al momento della prenotazione dell'hotel e svolgono il ruolo di attrattiva per i clienti abituali (Dev e Kumar, 2019).

Sappiamo che uno degli obiettivi principali nella gestione dell'hotel è quello di fornire esperienze memorabili ai propri ospiti, offrendo, oltre a un ottimo letto, una *location* eccellente e un livello di comfort generale molto alto. Le *amenities* fanno parte di questa esperienza, contribuendo a cambiare la percezione dell'ospite.

Nel prossimo capitolo verrà approfondita la visione degli albergatori in relazione alle amenities da bagno offerte negli hotel di lusso a Venezia, ma anticipiamo che l'immagine di marca è una delle chiavi principali per costruire e mantenere la qualità del marchio, sia che si tratti di una catena alberghiera o di un hotel indipendente (Martenson, 2007). << /

marchi aiutano i clienti a visualizzare e comprendere meglio il lato intangibile di prodotti e servizi>>(Heo e Hyun, 2015).

Quando il comportamento dei consumatori cambia, mutano i modelli di acquisto dei clienti, nonché le loro richieste e aspettative e di conseguenza anche l'offerta alberghiera. Alcuni requisiti non cambiano, come la qualità della camera o le tariffe giornaliere offerte, tuttavia Zemke e Raab (2017) si sono resi conto che gli ospiti sono disposti a pagare di più per extra che si aggiungono alle loro preferenze personali, come le *amenities* (da opzioni di caffè e tè, come prodotti da bagno e altri) e l'investimento in un design dell'hotel che possa attrarre l'esperienza edonica dei clienti.

Alcuni studi confermano che gli hotel migliorano sempre le *amenities* offerte affinché l'ospite abbia la sensazione di un tocco di personalizzazione (Costello, 2014). Pertanto, ciò che ci si aspetta è che il servizio offerto soddisfi le aspettative del cliente quando vengono offerte le *amenities*. Nel caso di hotel di lusso, l'ospite si aspetta prodotti di alta qualità e marchi rinomati o propri dell'hotel, anche se ci sarà sempre il rischio che qualche ospite non badi a questi dettagli offerti, il "*something extra or special*". Ecco perché comprendere la visione del cliente sull'importanza dei marchi delle *amenities* offerti nella sua esperienza è un compito a cui gli hotel dovrebbero attenersi.

Non esiste una letteratura che affronti l'argomento in modo approfondito, il che lo rende uno stimolo in più per affrontarlo. Dopo numerose ricerche, si è deciso di utilizzare un articolo scientifico pubblicato nel 2020 per giustificare il tema di questa tesi, nonché di proseguire gli studi relativi alle *amenities* negli hotel, finalizzate ai prodotti da bagno. L'articolo "*Do the brand and packaging matter? The case of hotel bathroom facilities*" pubblicato dalla *University of South Carolina* nel 2020, propone un approccio basato sul *branding* dei prodotti da bagno dell'hotel, utilizza prodotti di marca e su come il packaging influenzi l'immagine percepita dal cliente e il marchio dell'hotel. La tesi in questione affronta una visione rivolta all'hotel per il cliente e destinazione turistica, in questo caso Venezia. Entrambi essendo studi complementari e incoraggiando altri studiosi a continuare ad approfondire gli studi sulle *amenities* d'ora in poi.

Ci sono alcuni studi che evidenziano il rapporto tra *amenities* e ospiti, in particolare quello pubblicato nel 2002 da Dolnicar affronta la preferenza del cliente per i servizi. Negli anni '80, Goldberg ha pubblicato la relazione tra le *amenities* dell'hotel e il prezzo premium dei prodotti, ma nel 2015 Heo e Hyun hanno pubblicato uno studio più inerente all'argomento delle *amenities* negli hotel di lusso. Lo studio sviluppato da Jeong e Kubickova (2020) affronta << *il modo in cui i marchi delle amenities per il bagno degli hotel (ingredient brand) possono influenzare l'immagine del marchio alberghiero percepita dai clienti e le loro intenzioni comportamentali, in mancanza di rigorosi esami teorici.* >> (Jeong e Kubickova, 2020).

La scelta di questo articolo per giustificare lo sviluppo di questa tesi è dovuta agli obiettivi da analizzare da parte degli autori:

- *Valutare l'importanza dei prodotti da bagno per l'esperienza del cliente in un hotel;*
 - *Esaminare gli effetti dei marchi di prodotti da bagno sull'immagine del marchio alberghiero e sulle intenzioni comportamentali;*
 - *Valutare gli effetti della pratica sostenibile degli hotel (ovvero l'uso di diversi tipi di imballaggi per il bagno) sull'atteggiamento dei clienti nei confronti dell'immagine del marchio dell'hotel e delle intenzioni comportamentali;*
 - *E fornire suggerimenti agli hotel nella scelta di accessori da bagno giusti e accattivanti per migliorare l'esperienza complessiva del soggiorno in hotel dei clienti.*
- (Jeong e Kubickova, 2020)

Si sono resi conto che il concetto di *ingredient branding* - è uno strumento di marketing strategico che funge da attributo chiave per il marchio (ingredient brand) che verrà incorporato in un altro marchio (marchio ospite) al fine di aggiungere un valore complessivo a quest'ultimo (Desai e Keller, 2002).<<*L'ingredient branding è una forma specifica di collaborazione con il marchio, distinta dal co-branding che mette in evidenza un componente specifico o un attributo del marchio per migliorare un prodotto o servizio che può potenzialmente diventare un punto di parità di categoria, creare visibilità*

multilivello, consapevolezza, differenziazione e preferenza nel value chain>> (The Icfai University Press, 2008).

Inoltre, si parla poco degli effetti delle amenities sul marchio dell'hotel e sulle intenzioni comportamentali degli ospiti. Dal momento in cui l'hotel riesce ad individuare i servizi che portano maggior valore all'ospite, diventa una sfida continua per gli albergatori perché le esigenze e le richieste degli ospiti sono in continua evoluzione (Dev et al, 2018). Nel caso dell'albergatore in fase di *co-branding* o *ingredient branding*, l'obiettivo di arricchire l'esperienza del cliente continua a offrire partner di prodotto esclusivi e unici che possono essere combinati con l'immagine dell'hotel. Ecco perché è estremamente importante che l'hotel sia consapevole del costo potenziale di una collaborazione tra marchi, offrendo prodotti con base della loro efficacia in relazione alla percezione del cliente (Costello, 2014).

Gli albergatori devono riconoscere ancora di più l'importanza e l'impatto che le *amenities* da bagno hanno sulla loro immagine, sul marchio e sulla percezione degli ospiti.

Jeong e Kubickova (2020) vanno anche oltre affermando << *che il concetto di ingredient branding può essere un motore vitale per i marchi a causa della maggiore quota di mercato e della maggiore differenziazione del prodotto (Moon e Sprott, 2016). In questo senso, l'ingredient brand può aumentare le prestazioni di un'azienda. Ad esempio, l'ospite (in questo caso, l'hotel) può trarre vantaggio da un ingredient branding (marca di prodotti da bagno) variando la debolezza di categoria che può avere in un prodotto (ad es. prodotti da bagno in generale per hotel), portando a migliorare la soddisfazione del cliente e l'immagine del marchio . Inoltre, anche il brand dell'ingrediente (servizi) può beneficiare di una maggiore consapevolezza entrando a far parte dell'host (hotel). Un esempio di tale partnership può essere visto tra Four Seasons e L'Occitane>>.*

Dopo aver spiegato alcuni concetti per una migliore comprensione di questo articolo, che verrà utilizzato come caso di studio per lo sviluppo di questa tesi in questione, spiegheremo le ipotesi che questo studio porta.

Nell'ipotesi 2 è stata affrontata l'importanza del confezionamento dei prodotti da bagno. Più importante della scelta della marca del prodotto offerto è pensare al packaging come una delle chiavi dei prodotti da bagno. La sostenibilità, come accennato in questa tesi, sta acquisendo un'importanza estrema nella società ed è protagonista di diverse aziende come gli hotel. Non solo l'hotel pensa alla sostenibilità ma anche il cliente, che attualmente può essere influenzato dalle pratiche sostenibili offerte durante la loro esperienza come ospite.

Secondo Lee et al. (2010) << *l'immagine di un hotel verde diventa un potente strumento operativo per attrarre e trattenere più ospiti* >> (p. 911).

Secondo l'articolo, c'è una tendenza a sostituire le confezioni monouso di shampoo e balsamo nei bagni degli hotel con grandi dispenser installati sulle pareti. Questi cambiamenti hanno avuto un impatto sul comportamento degli ospiti e sulle loro aspettative in merito all'uso dei prodotti da bagno (Dev e Kumar, 2019).

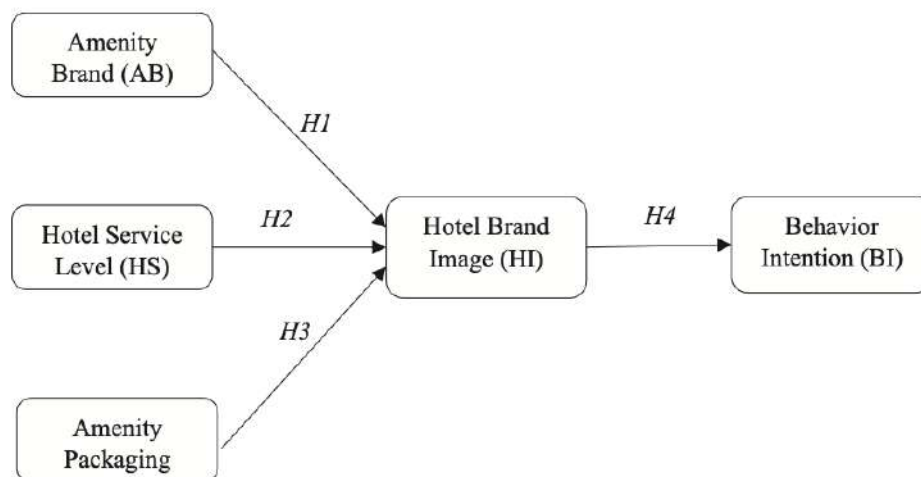
Secondo l'American Hotel and Lodging Associations (AH&LA, 2012), un hotel di 300 camere può risparmiare più di \$ 10.000 all'anno semplicemente sostituendo i prodotti da bagno con i distributori. Un altro studio condotto da Kuminoff et al. Nel 2010 si afferma che gli ospiti si aspettano di pagare tra 9 e 26 euro in più per soggiornare in un hotel verde e il 90% degli ospiti preferisce soggiornare in un hotel che ha iniziative a favore dell'ambiente (Buttler, 2008, Lee et al. 2010).

C'è una terza ipotesi che emerge attraverso la seconda, in quanto il packaging dei servizi incide sull'atteggiamento degli ospiti nei confronti dell'immagine dell'hotel. Ci rendiamo conto che le decisioni e il processo decisionale dei consumatori di immagini e il loro comportamento creano scorciatoie mentali quando si trovano nel processo decisionale (Lee et al. 2010; Wang e Hsu, 2010).

In questo caso, un regalo simboleggia l'essenza che deve essere percepita dall'ospite durante il soggiorno in hotel attraverso i suoi prodotti e servizi. Ecco perché l'immagine del marchio può essere percepita attraverso azioni positive, poiché i prodotti e le loro caratteristiche sono dove trovo l'essenza dell'hotel.

Con ciò raggiungiamo la quarta ipotesi in cui l'articolo affronta l'immagine del marchio dell'hotel e ha effetti positivi sulle intenzioni del cliente di visitarlo.

Immagine 24: Un modello concettuale proposto da Miyoung Jeong e Marketa Kubickova



Fonte: Jeong, Miyoung e Kubickova, Marketa; Do the brand and packaging matter? The case of hotel bathroom amenities (2020);

Gli autori hanno misurato l'efficacia della manipolazione dei tre trattamenti con due item per ogni trattamento. <<Per il livello del servizio alberghiero, sono stati chiesti due elementi di manipolazione, la probabilità della qualità di questo hotel è: (1) da "basso" a "alto" e (2) da "incoerente" a "coerente" e per le offerte di questo hotel sono: (1) da "un marchio economico" a "un marchio costoso" e (2) da "bassa qualità" a "alta qualità" su una scala di sette punti. Per il tipo di confezione di accessori per il bagno, vengono richieste immagini di ogni tipo, bottiglia vs dispenser e due articoli, il tipo di confezione di articoli per il bagno è (1) da "monouso" a "riutilizzabile" e (2) da "non rispettoso dell'ambiente" anche a "rispettoso dell'ambiente" su una scala a sette punti.>> (Jeong, Miyoung e Kubickova, Marketa; 2020).

Riaffermando la citazione di Aaker e Keller (1990) in cui il marchio dei prodotti per il bagno e l'hotel sono complementari e coerenti con questo, questo studio ha utilizzato un

punteggio medio di due elementi per identificare se il marchio dell'ingrediente e il marchio dell'ospite combaciano i meccanismi di studio di tale ricerca hanno avuto successo in tutti e tre i trattamenti e hanno anche trovato altre combinazioni tra il livello di servizio dell'hotel e i prodotti da bagno che hanno mostrato che c'era un'immagine di marca debole tra i due trattamenti. Negli hotel di lusso, i prodotti per l'igiene personale erano più complementari e coerenti con gli hotel più economici che offrono prodotti da bagno generici. I prodotti erano complementari all'esperienza del cliente, in quanto prodotti progettati strategicamente, con l'obiettivo di soddisfare le esigenze di base degli ospiti.

È importante sottolineare che i risultati di questa analisi sono stati eseguiti utilizzando l'analisi della varianza ANOVA per testare l'effetto dei tre trattamenti sull'immagine del marchio dell'hotel: livelli di servizio dell'hotel, marchio di cortesia e confezione.

L'ANOVA, Analisi della Varianza, è la tecnica statistica che permette di valutare le affermazioni sulle medie della popolazione. L'analisi mira a verificare se esiste una differenza significativa tra le medie e se i fattori influiscono su una qualsiasi variabile dipendente. Confronta le medie di diverse popolazioni per verificare se queste popolazioni hanno le stesse medie o meno, consentendo il confronto di più gruppi contemporaneamente. Si tratta di un'analisi della varianza che serve a decidere se le differenze dei campioni osservati sono reali o casuali, pertanto questa analisi presuppone che il caso produca solo piccole deviazioni, con grandi differenze generate da cause reali. (Wikipedia, 2022)

Nella tabella sottostante è possibile verificare i principali effetti di tre trattamenti sull'immagine del marchio dell'hotel che sono stati individuati per 0,05, supportando le ipotesi H1, H2 e H3.

Immagine 25: Tabella dei risultati del controllo di manipolazione dei tre trattamenti

Manipulation check	<i>n</i>	Mean ^a	Std.
<i>Level of hotel service (F = 130.92, p = 0.000)</i>			
Luxury	165	5.49	1.364
Midscale	179	4.42	1.113
Economy	199	3.30	1.371
<i>Bathroom amenity (t = 14.80, p = 0.000)</i>			
Luxury brand	260	5.33	1.331
General brand	285	3.56	1.453
<i>Bathroom amenity packaging (t = 25.72, p = 0.000)</i>			
Bottle	260	2.17	1.246
Dispenser	285	5.39	1.329
Note(s): ^a Measured on a seven-point Likert scale			

Fonte: Jeong, Miyoung e Kubickova, Marketa; Do the brand and packaging matter? The case of hotel bathroom amenities (2020);

Possiamo vedere che complessivamente le amenities dei marchi di lusso hanno un effetto significativamente positivo sull'immagine dell'hotel rispetto a un marchio generico, l'hotel di lusso ha un'immagine migliore rispetto a un hotel economico o di media scala. Le amenities in bottiglia hanno, comunque, un effetto positivo sull'immagine dell'hotel. L'ipotesi 4 è supportata perché l'immagine del marchio dell'hotel era una delle chiavi per prevedere l'intenzione del comportamento dei consumatori.

Inoltre, l'immagine del marchio dell'hotel è più significativa quando i prodotti da bagno vengono imbottigliati. Tuttavia, non ci sono differenze da considerare nei prodotti da bagno di lusso per quanto riguarda l'interazione dell'impatto tra la qualità del servizio dell'hotel e le dotazioni degli amenities avvolti in plastica nell'immagine dell'hotel.

Possiamo dire che questo studio, oltre a cercare di analizzare come le dotazioni dei bagni nelle camere d'albergo influenzano la percezione dell'ospite del marchio dell'hotel, della sua immagine e delle sue intenzioni comportamentali, ha fatto notare che gli amenities hanno un grande potenziale di diventare un ingrediente chiave per migliorare l'esperienza dell'ospite durante il soggiorno. Si è anche notato che l'imballaggio in

plastica utilizzato nelle amenities da bagno si trova principalmente negli hotel di fascia media e di lusso, tuttavia, l'utilizzo di imballaggi o distributori di plastica non ha un impatto significativo sul comportamento decisionale degli ospiti e sull'immagine dell'hotel. Gli autori suggeriscono che potrebbero esserci diverse spiegazioni per questo:

1. I clienti possono essere più attenti all'ambiente e ritenere che l'utilizzo di un toilet sia una cosa positiva e contribuisca alla salvaguardia dell'ambiente. In studi precedenti, si è notato che il 90% degli ospiti preferisce soggiornare in un hotel che partecipa a iniziative ecologiche come discusso da Lee (2010) e che i consumatori sono più propensi a utilizzare imballaggi ecologicamente corretti (Steenis et al. 2017).
2. In un hotel economico ci si aspetta di trovare prodotti da bagno basici a causa della limitazione dei costi della categoria di alloggio, quindi l'ospite non ha aspettative e non può obiettare all'uso di prodotti da bagno invece di articoli di plastica.
3. Un risultato è stato che gli ospiti preferiscono prodotti da bagno in plastica rispetto ai distributori se i prodotti da bagno sono di marca generica o prodotti a basso costo. Quando si tratta di prodotti di lusso, invece, l'immagine dell'hotel non risente del tipo di imballaggio utilizzato nelle sue strutture. Questi risultati erano già attesi dagli autori, in quanto gli ospiti nel segmento del lusso si aspettano già di ricevere servizi di alta qualità indipendentemente dal tipo di imballaggio utilizzato.
4. Hotel di lusso che hanno già buone pratiche sostenibili e utilizzano già i dispenser come prodotti da bagno nelle loro stanze, non hanno un impatto negativo sulla loro immagine, essendo una rassicurazione per l'ospite che si sente parte di un'azione sostenibile. Inoltre la qualità del prodotto da bagno compensa l'uso di erogatori nei bagni.
5. Gli hotel economici hanno già un impatto negativo sulla loro immagine se seguono ciò che accade negli hotel di lusso, poiché cambiano la percezione e le intenzioni comportamentali dell'ospite.

Questo sondaggio pubblicato di recente ribadisce che ci sono diversi fattori da considerare quando si affrontano le aspettative dei clienti oltre alla qualità del servizio e

del prodotto offerto. Inoltre, le tendenze e le indagini alberghiere effettuate identificano la percezione dell'ospite dei prodotti da bagno, le sensazioni coinvolte e gli impatti sull'immagine dell'hotel, attraverso il concetto di Brand e *ingredient branding*.

Uno dei risultati attesi è che maggiore è il livello di servizio dell'hotel, migliore sarà l'immagine del marchio.

Sorprendentemente, la percezione da parte del cliente dell'imballaggio dei prodotti da bagno utilizzati negli hotel di lusso non interferisce con l'immagine del marchio dell'hotel. Alcuni hotel utilizzano già dispenser invece degli imballaggi in plastica come un modo per risparmiare i costi, pratiche sostenibili e ridurre i costi operativi (Chen, 2015; Dief and Font, 2019).

I risultati del sondaggio dicono che se l'hotel vuole migliorare la soddisfazione del cliente attraverso amenities da bagno, l'opzione migliore è ancora offrire amenities in bottiglia monouso con un prodotto di marca per supportare l'immagine dell'hotel. Tuttavia, i risultati non sono abbastanza per valutare l'immagine del marchio dell'hotel in relazione alle amenities da bagno offerti nelle categorie di fascia media e lusso, il che è sorprendente dato che gli ospiti di queste categorie si aspettano prodotti di qualità e di fascia alta.

Anche se l'immagine dell'hotel non è significativamente influenzata dal tipo di imballaggio utilizzato per i prodotti da bagno negli hotel di lusso, la direzione dell'hotel deve decidere con molta attenzione il marchio dei prodotti da bagno, in quanto questi possono fornire un'esperienza memorabile per l'ospite, cioè aggregare valore al soggiorno.

Poiché questa ricerca ha alcune limitazioni dovute all'accesso ai dati, agli esperimenti nella pratica e dal momento che non sono state sviluppate ricerche con diversi gruppi di clienti per poter analizzare meglio l'impatto dei diversi prodotti da bagno offerti, abbiamo l'opportunità di analizzare le amenities da bagno attraverso gli albergatori. Così come un piccolo prodotto ha un impatto sulla destinazione turistica, le amenities possono essere qualcosa di più grande e di impatto più significativo che va oltre la struttura alberghiera.

4.2 L'influenza delle amenities nel fattore di decisione dell'ospite

Esiste un'ampia varietà di prodotti che possono essere considerati come amenities dell'hotel, secondo una ricerca pubblicata sull'International Journal of Hospitality Management (C.Y. Heo, S.S. Hyun) nel 2014. Le dotazioni sono diverse dagli amenities offerti dagli hotel, che sono immateriali, hanno altre caratteristiche come l'inseparabilità di produzione e consumo, l'eterogeneità della qualità e la deperibilità (de Chernatoy e Segal-Horn, 2001). Pertanto, una delle prime caratteristiche del cliente quando arriva in hotel è la ricerca della varietà e della qualità del servizio offerto, i prodotti sono secondari e complementari all'esperienza di soggiorno. <<Man mano che i consumatori diventano più sofisticati e il mercato più diversificato, è probabile che le aspettative sulla qualità del servizio aumenteranno. È essenziale che le aziende siano costantemente consapevoli delle esigenze e dei desideri dei propri clienti. Per soddisfare queste esigenze, gli hotel offrono ai propri ospiti diverse tipologie di comfort e livelli di servizio.>> (C.Y. Heo, S.S. Hyun, 2014)

Gli amenities in camera vengono raramente ricordate al momento della prevendita, ovvero i tour operator o i consulenti di viaggio raramente ricordano questi prodotti quando offrono un hotel a un cliente e anche il cliente stesso può seguire lo stesso comportamento.

Il volume di questi prodotti si riflette nei costi alberghieri, oltre ad avere un impatto diretto sui costi di manutenzione, in quanto aumenta la redditività o la convenienza quando vengono valutati e utilizzati dai clienti e anche quando si tratta di nuovi prodotti. Un altro aspetto è che le amenities influiscono sulla strategia di marketing e sulle tariffe degli hotel.<<Ciò ha importanti implicazioni per la strategia di marketing e di prezzo degli hotel. Gli approcci di marketing e la struttura dei prezzi possono essere progettati in modo più efficace se gli albergatori comprendono gli effetti dei servizi delle camere di lusso sulle valutazioni degli ospiti e sulla disponibilità a pagare per tali servizi.>> (C.Y. Heo, S.S. Hyun, 2014)

Oltre al fattore prezzo, una decisione efficace sui prezzi è fondamentale per il successo a lungo termine dell'attività alberghiera. Secondo una ricerca pubblicata dall'*International Journal of Hospitality Management* (2014), gli hotel sembrano credere che l'aggiornamento a una linea di prodotti bagno di marchi lussuosi oppure marchio del proprio hotel di lusso possono aumentare l'attrattiva dell'hotel per gli ospiti. Nonostante il crescente interesse del settore per questo argomento, tuttavia, la ricerca afferma che l'effetto delle amenities sulle percezioni degli ospiti ha finora attirato relativamente poca attenzione nell'investimento di ricerca.

La ricerca è stata sviluppata da Cindy Yoonjoung Heo (École Hôtelière de Lausanne / HES-SO, Losanna, Svizzera) e Sunghyup Sean Hyun (School of Tourism, Hanyang University, Seoul, Repubblica di Corea) nel 2014 con l'obiettivo di esaminare gli effetti degli amenities in camera di lusso sulla disponibilità a pagare degli intervistati, utilizzando Tomorrow's Guest Room dell'Hotel ICON, un hotel di lusso a Hong Kong, per un periodo di sei settimane come sito di applicazione dell'esperimento. <<*Per esaminare gli effetti di positività delle amenities in camera del marchio di lusso, questi sono stati sostituiti nella seconda stanza con 20 amenities del marchio di lusso. Questi includono articoli per la cura personale e articoli da bagno (profumo Chanel n. 5, prodotti per capelli Aveda, prodotti per il corpo Fresh e così via);* >>(C.Y. Heo, S.S. Hyun, 2014)

La ricerca è avvenuta con la partecipazione di quasi 400 ospiti dove ognuno ha potuto scegliere una delle tre camere offerte per meno di 30 minuti ed ha avuto la possibilità di usufruire delle amenities, dopo l'esperimento hanno compilato il questionario che ha portato le analisi che sarà presentato.

Immagine 26 - L'uso delle amenities secondo gli ospiti

Table 3
Top 10 most useful hotel amenities (N= 565).

Amenities	Total	Gender		Ethnicity			Trip purpose		Type of hotel		
		Female	Male	Caucasian	Asian	Others	Leisure	Business	Luxury	Mid-priced	Economy
Wi-Fi/Internet	105 (18.6%)	40 (14.1%)	65 (23.1%)	58 (20.4%)	35 (17.6%)	12 (14.6%)	76 (17.0%)	28 (24.3%)	45 (19.8%)	55 (19.9%)	5 (8.1%)
Bed	104 (18.4%)	56 (19.7%)	48 (17.1%)	52 (18.3%)	35 (17.6%)	17 (20.7%)	77 (17.3%)	26 (22.6%)	36 (15.9%)	53 (19.2%)	15 (24.2%)
Washroom	38 (6.7%)	19 (6.7%)	19 (6.8%)	16 (5.6%)	14 (7.0%)	8 (9.8%)	32 (7.2%)	5 (4.3%)	12 (5.3%)	19 (6.9%)	7 (11.3%)
Television	32 (5.7%)	16 (5.6%)	16 (5.7%)	17 (6.0%)	14 (7.0%)	1 (1.2%)	29 (6.5%)	3 (2.6%)	10 (4.4%)	19 (6.9%)	3 (4.8%)
Shower	22 (3.9%)	10 (3.5%)	12 (4.3%)	11 (3.9%)	7 (3.5%)	4 (4.9%)	18 (4.0%)	3 (2.6%)	10 (4.4%)	9 (3.3%)	3 (4.8%)
Swimming pool	19 (3.4%)	8 (2.8%)	11 (3.9%)	10 (3.5%)	4 (2.0%)	5 (6.1%)	15 (3.4%)	4 (3.5%)	12 (5.3%)	6 (2.2%)	1 (1.6%)
Bath amenities	17 (3.0%)	11 (3.9%)	6 (2.1%)	8 (2.8%)	5 (2.5%)	4 (4.9%)	13 (2.9%)	4 (3.5%)	6 (2.6%)	8 (2.9%)	3 (4.8%)
Hair dryer	15 (2.7%)	12 (4.2%)	3 (1.1%)	7 (2.5%)	8 (4.0%)	0 (0.0%)	13 (2.9%)	2 (1.7%)	4 (1.8%)	7 (2.5%)	4 (6.5%)
Shampoo	14 (2.5%)	8 (2.8%)	6 (2.1%)	6 (2.1%)	5 (2.5%)	3 (3.7%)	12 (2.7%)	2 (1.7%)	4 (1.8%)	7 (2.5%)	3 (4.8%)
Beverages	13 (2.3%)	9 (3.2%)	4 (1.4%)	4 (1.4%)	5 (2.5%)	4 (4.9%)	13 (2.9%)	0 (0.0%)	7 (3.1%)	4 (1.4%)	2 (3.2%)

Table 4
Top 10 least useful hotel amenities identified by hotel consumers (N= 363).

Amenities	Total	Gender		Ethnicity			Trip purpose		Type of hotel		
		Female	Male	Caucasian	Asian	Others	Leisure	Business	Luxury	Mid-priced	Economy
Telephone	25 (6.9%)	17 (9.7%)	8 (4.3%)	12 (6.6%)	10 (7.2%)	3 (6.7%)	19 (6.6%)	6 (8.5%)	12 (8.5%)	10 (5.4%)	3 (1.6%)
Coffee machine	23 (6.3%)	6 (3.4%)	17 (9.0%)	8 (4.4%)	14 (10.1%)	1 (2.2%)	15 (5.2%)	8 (11.3%)	9 (6.3%)	12 (6.5%)	2 (1.1%)
Television	23 (6.3%)	13 (7.4%)	10 (5.3%)	7 (3.9%)	13 (9.4%)	3 (6.7%)	20 (6.9%)	2 (2.8%)	7 (4.9%)	14 (7.5%)	2 (1.1%)
Mini-bar	22 (6.0%)	11 (6.3%)	11 (5.9%)	10 (5.5%)	9 (6.5%)	3 (6.7%)	17 (5.9%)	5 (7.0%)	7 (4.9%)	14 (7.5%)	1 (0.5%)
Iron	13 (3.6%)	6 (3.4%)	7 (3.7%)	7 (3.9%)	5 (3.6%)	1 (2.2%)	11 (3.8%)	2 (2.8%)	4 (2.8%)	8 (4.3%)	1 (0.5%)
Stationery	12 (3.3%)	4 (2.3%)	8 (4.3%)	6 (3.3%)	3 (2.2%)	3 (6.7%)	8 (2.8%)	4 (5.6%)	3 (2.1%)	8 (4.3%)	1 (0.5%)
Cologne/perfume	12 (3.3%)	5 (2.8%)	7 (3.7%)	6 (3.3%)	4 (2.9%)	2 (4.4%)	11 (3.8%)	1 (1.4%)	5 (3.5%)	6 (3.2%)	1 (0.5%)
Slippers	11 (3.0%)	6 (3.4%)	5 (2.7%)	8 (4.4%)	3 (2.2%)	0 (0.0%)	6 (2.1%)	5 (7.0%)	6 (4.2%)	5 (2.7%)	0 (0.0%)
Bath tub	11 (3.0%)	6 (3.4%)	5 (2.7%)	6 (3.3%)	4 (2.9%)	1 (2.2%)	10 (3.4%)	1 (1.4%)	6 (4.2%)	5 (2.7%)	0 (0.0%)
Safe	8 (2.2%)	4 (2.3%)	4 (2.1%)	2 (1.1%)	4 (2.9%)	2 (4.4%)	8 (2.8%)	0 (0.0%)	3 (2.1%)	3 (1.6%)	2 (1.1%)

Fonti: C.Y. Heo, S.S. Hyun / International Journal of Hospitality Management 46 (2015) 161–168

Delle 565 risposte raccolte, si può notare che i prodotti da bagno (shampoo, balsamo, ecc.) sono stati citati 135 volte, i più citati. Seguiti dalle amenities in camera con 123 citazioni, quelli relativi alle tecnologie (internet) sono stati citati 108 volte mentre i prodotti “*tourist care facilities*” (asciugacapelli, frigorifero) sono stati i meno citati. Nella tabella 3 sono stati elencati i servizi più utilizzati durante l'esperimento: Internet è il servizio più utilizzato, questo risultato evidenzia come le persone diventano sempre più dipendenti dalla connessione veloce per la vita quotidiana, costituendo uno dei risultati meno sorprendenti.

Possiamo osservare che l'utilizzo dei servizi dal più frequente al più sporadico, segue un ordine di comportamento automatico o di routine: all'arrivo in hotel l'ospite si collega solitamente ad internet per aggiornarsi ed effettuare le sue ricerche e comunicare; in camera l'utilizzo principale è per i prodotti per il letto, in quanto l'esigenza fondamentale del cliente da soddisfare è quella di offrire un luogo di riposo o di pernottamento; seguito

dall'utilizzo di prodotti per il bagno. Giustificando il secondo posto, con 104 citazioni dei prodotti "biancheria da letto" che sono i più utilizzati. I livelli corrispondenti per bagno, televisive e doccia erano rispettivamente 38, 32 e 22.

Le amenities meno utilizzate rappresentate nella tabella 4 possono essere giustificati dal fatto che molti ospiti trascorrono la maggior parte del loro tempo fuori dalla stanza o anche per una questione di preferenza dell'ospite. Detto questo, i risultati non portano risultati sorprendenti ai ricercatori.

Immagine 27 - I marchi delle amenities più utilizzati

Table 5
Top 15 branded amenities recalled by hotel consumers.

Branded item	Frequency		
	Setting 2	Setting 3	Total
Chanel No.5 perfume	42	39	81
Bose headphone	34	39	73
Nespresso coffee machine	35	25	60
L'occitane hand cream	32	26	58
Samsung television	33	17	50
Aveda shampoo	29	21	50
Hermes perfume	17	33	50
Osim massage devices	20	12	32
Aesop	11	19	30
Evian water	8	14	22
Jo Malone room spray	7	12	19
B&W Zeppelin music player	10	4	14
Perrier sparkling water	4	10	14
Fresh body polish	7	4	11
Pellegrino sparkling water	3	7	10

Fonti: C.Y. Heo, S.S. Hyun / International Journal of Hospitality Management 46 (2015) 161–168

Per indagare quali articoli sono considerati più impressionanti e più facilmente richiamabili dagli ospiti, è stata condotta un'analisi di frequenza, i cui risultati sono presentati nella Tabella 5. Nell'ambientazione 2, il profumo Chanel n. 5 era l'amenità di marca più richiamabile, essendo citato 42 volte. Anche la macchina da caffè Nespresso e le cuffie Bose sono state spesso richiamate dai consumatori, rispettivamente con 35 e 34

citazioni. Nell'impostazione 3, ancora, il profumo Chanel n. 5 e le cuffie Bose erano i servizi di marca più richiamabili, ciascuno menzionato 39 volte. Il profumo Hermes si è classificato terzo con 33 citazioni.

Per esaminare l'impatto delle diverse impostazioni della camera sulla stima dei consumatori della tariffa della camera e della massima disponibilità a pagare, sono stati eseguiti numerosi test di analisi della varianza (ANOVA). Come mostrato nella Tabella 6, la tariffa stimata della camera era significativamente diversa tra le strutture ($F(2, 374) = 10,588$, $p < 0,01$). Gli intervistati dovrebbero pagare una media di 194,60 USD per la camera con dotazioni standard (impostazione 1), un importo significativamente inferiore a quello per la camera dotata di servizi di marca di lusso ($MS2 = 230,17$ USD), con una significatività del 5% livello. La tariffa media per l'impostazione 1 era anche significativamente inferiore a quella per le camere nell'impostazione 3 ($MS3 = US \$ 305,78$) sono più alte della stanza che includeva una spiegazione dei marchi di servizi di lusso ($MS3 = US \$ 264,43$), con un livello di significatività dell'1% . Sebbene gli importi che gli intervistati dovrebbero pagare per le stanze nelle strutture 2 e 3 sono significativamente superiori a quelli per le strutture 1 al livello di significatività del 5%, l'analisi post hoc non ha differenze significative tra le strutture 2 e 3 allo stesso livello ($p > 0,05$). (C.Y. Heo, S.S. Hyun, 2014).

Immagine 28 - Top 10 amenities

Branded item	Frequency		
	Setting 2	Setting 3	Total
Osim foot massage devices	43	36	79
Nespresso coffee machine	17	9	26
Simons mattress	11	9	20
B&W Zeppelin music player	10	9	19
Massage shower	9	8	17
Digital mirror	8	6	14
Bath amenities	6	6	12
Samsung television	7	3	10
Bose headphone	7	3	10
L'occitane hand cream	4	3	7

Fonti: C.Y. Heo, S.S. Hyun / International Journal of Hospitality Management 46 (2015) 161–168

Di coloro che hanno partecipato all'impostazione 2, 53 su 135 (39,3%) erano disposti a pagare un extra per l'aggiornamento. Di questi 53, 48 (90,6%) pagherebbero meno di 100 dollari USA. Cinque consumatori hanno affermato che avrebbero pagato più di 100 USD e uno avrebbe pagato 201 USD o più. Nell'impostazione 3, circa la metà degli intervistati assegnati a questo esperimento (47,1%, n = 49) era disposta a pagare un extra per un aggiornamento. Escludendo una risposta che non menziona un importo, l'87,8% (n=43) era disposto a pagare da 5 USD a 100 USD aggiuntivi; 3 pagherebbero US \$ 101-200; e 2 pagherebbero US\$ 201 o superiore. Sebbene le impostazioni 2 e 3 non fossero identiche, i risultati del test t indipendente hanno riportato che gli importi medi che i clienti sarebbero disposti a pagare per un upgrade a ciascuno non erano significativamente differenti ($t(100) = -0,841, p = 0,402$). (C.Y. Heo, S.S. Hyun, 2014)

Sulla base dei risultati presentati da questa ricerca, è visibile come gli amenities influenzano il processo decisionale degli ospiti, quando i servizi di lusso sono stati collocati nella camera, la stima dell'ospite della tariffa della camera e la loro disponibilità a pagare sia, il comfort della stanza che tecnologia. Secondo i responsabili dello studio <<Ciò suggerisce una serie di importanti implicazioni pratiche per la progettazione dei servizi in camera e la determinazione dei prezzi. Gli albergatori possono fornire servizi in camera di marca di lusso per giustificare tariffe elevate durante i periodi di punta. Articoli di cortesia o marchi possono essere barriere tariffarie per i gestori delle entrate. Catene alberghiere come Marriott e InterContinental stanno attualmente aggiornando i propri servizi con marchi di lusso. Tuttavia, non applicano tariffe più elevate per quei servizi di categoria superiore. Sebbene le amenities in camera di lusso sembrano essere viste come un vantaggio competitivo, anche i loro costi continui sono motivo di preoccupazione.>> (C.Y. Heo, S.S. Hyun, 2014). Inoltre, il cliente è disposto a pagare di più per ricevere un aggiornamento nei servizi, offrendo all'hotel l'opportunità di utilizzarlo come flusso di entrate piuttosto che come semplice elemento complementare.

D'altra parte, ad alcuni ospiti non interessa il marchio dei servizi negli hotel di lusso e quindi non pagherebbero nulla in più. <<Per quei clienti, lo sforzo e il costo dell'aggiornamento non avranno esiti positivi. Gli hotel sono forse meglio lasciare che gli ospiti scelgano ciò che vogliono. Conrad Hotels and Resorts ha introdotto servizi di scelta personale nel 2012. Gli ospiti possono scegliere tra una selezione di prodotti da bagno di lusso di Aromatherapy Associates, Shanghai Tang e Tara Smith Vegan Hair Care. Gli ospiti ricevono un elenco di opzioni per il bagno per personalizzare la loro esperienza prima di arrivare in una struttura Conrad, oppure possono effettuare la loro selezione all'arrivo, ma la loro scelta non influisce sulla tariffa della camera. >> (C.Y. Heo, S.S. Hyun, 2014).

La gestione degli amenities in camera può essere intesa come una sorta di software per gli hotel. Gli articoli o i marchi degli amenities per il bagno sono relativamente semplici rispetto all'aggiornamento delle strutture fisiche e della configurazione dell'hotel. Gli hotel possono identificare i marchi preferiti e i prodotti più apprezzati dai loro clienti e collocarli nelle stanze per aumentare il valore percepito e la soddisfazione del cliente. Tuttavia, ci sono molte altre questioni da considerare. Gli ospiti degli hotel di lusso possono preferire articoli e marchi diversi rispetto a quelli che soggiornano in strutture economiche. Questi risultati indicano che il sesso, l'etnia e la solita scelta del tipo di hotel sono correlati ai servizi della camera preferiti e alla disponibilità a pagare. Una scoperta interessante di questo studio, che abbiamo utilizzato come riferimento per lo sviluppo del tema, è che gli intervistati generalmente ricordavano gli articoli per la cura della persona (come il profumo Chanel n. 5 e la crema per le mani L'Occitane), mentre gli uomini ricordavano i prodotti elettronici (come cuffie Bose, macchina da caffè Nespresso e televisore Samsung). Questo può fornire alcuni suggerimenti di marketing in termini di visualizzazione di oggetti recuperabili in annunci online o stampati per attirare l'attenzione di uomini o donne. Inoltre, dà l'opportunità di studiare meglio questi prodotti e come non solo produrli in modo più sostenibile, ma come aumentare il valore percepito dal cliente.

4.3 Le amenities negli hotel di lusso a Venezia

Al fine di confrontare e arricchire il caso studio e il tema affrontato, si è ritenuto di effettuare una ricerca qualitativa descrittiva sotto forma di interviste realizzate tra il secondo semestre 2021 e il primo semestre 2022 con i direttori degli hotel di categoria lusso a Venezia. Sulla base della raccolta di basi per lo sviluppo della ricerca, del know-how del settore alberghiero della ricercatrice, è stata predisposta una selezione di 9 domande aperte rivolte agli amenities offerti dagli hotel e al tema della sostenibilità.

Venezia conta 16 hotel di categoria lusso (sopra le 5 stelle), il contatto con gli intervistati è avvenuto in primo luogo tramite e-mail, con cui è stato presentato il tema della tesi e la partecipazione all'indagine. Dopo la conferma, l'intervistato poteva scegliere di condurre il colloquio di persona, telefonicamente o rispondere alle domande via e-mail.

Dei 16 hotel, 7 hotel hanno accettato di contribuire, 1 ha rifiutato di partecipare adducendo le politiche di privacy e gli altri non hanno risposto al contatto.

Tabella II: Elenco degli alberghi di lusso a Venezia

Hotel	Invio di richiesta	Conferma	Rifiuta	Osservazione	Intervista realizzata
Venice Venice	Novembre 2021		x	Politiche di privacy	-
Cipriani	Novembre 2021	-	-	Senza risposta	-
The Gritti Palace	Febbraio 2022	x		In persona	Marzo 2022
Hotel Danieli	Dicembre 2021	x		In persona	Gennaio 2022
San Clemente Palace	Febbraio 2022	-	-	Senza risposta	-
Baglioni Hotel Luna	Novembre 2021	x		In persona	Novembre 2021
Palazzo Venart Hotel	Novembre 2021	-	-	Senza risposta	-
Palazzina Grassi	Novembre 2021	-	-	Senza risposta	-

Hotel Londra Palace	Novembre 2021	x		In persona	Gennaio 2022
Ca' Sagredo	Novembre 2021	-	-	Senza risposta	-
Centurion Palace	Dicembre 2021	x		In persona	Gennaio 2022
Bauer Palazzo	Novembre 2021	x		Scritto	Novembre 2021
Aman Venice	Gennaio 2022	-		Senza risposta	-
Ca' Di Dio	Novembre 2021	x		In persona	Febbraio 2022
JW Marriott Venice	Novembre 2021	-	-	Senza risposta	-
St Regis Venice	Novembre 2021	-	-	Senza risposta	-

Fonte: Do Nascimento, Maisa (2022)

Come sviluppato in questo tema, gli hotel di lusso studiano quali amenities offriranno ai loro clienti. Essere in grado di utilizzare marchi rinomati e creare il proprio marchio.

Il General Manager partecipa agli studi di sviluppo e alla decisione sulla scelta degli amenities, compresa l'analisi dei costi dei prodotti da utilizzare.

Prima di tutto, le amenities sono prodotti che vengono collocati all'interno delle camere a disposizione degli ospiti. Questi prodotti possono essere legati alla moda o ad altri elementi dell'hotel stesso. Di solito hanno un impatto emotivo sul cliente. (General Manager Baglioni Hotel Luna, 2021)

Secondo i risultati ottenuti dalle interviste, uno dei fattori che influenza la definizione dei prodotti da bagno è la qualità stessa dei prodotti: gli hotel effettuano studi per analizzare la qualità dei componenti dei prodotti quando decidono di affidarsi ad un brand, come nel caso dell'Hotel Danieli e del Gritti Palace, che hanno una partnership con il brand Acqua di Parma. Tuttavia, quando l'hotel decide di sviluppare il proprio marchio di

servizi, gli studi si concentrano sugli elementi contenuti nei prodotti, ovvero cercano di sviluppare un prodotto antiallergico, con profumi che traducono l'essenza dell'hotel (un strategia applicativa marketing sensoriale), ovvero si prendono cura della salute dell'ospite, come nel Baglioni Hotel Luna.

In quegli alberghi, nella maggior parte dei casi, la linea delle amenities viene definita a livello di brand come un prodotto unico uguale in tutto il mondo. Quindi, se Lei andrà in un Westin piuttosto che un Marriott troverà un prodotto personalizzato Marriott, Sheraton, Westin che ha delle fragranze che sono state studiate per specchiare l'immagine dell'albergo e quindi questo viene trasferito poi all'ospite. (General Manager Hotel Danieli, 2022).

Dopo questa fase, la produzione avviene attraverso stabilimenti specializzati nello sviluppo di prodotti da bagno per hotel, quindi non c'è esclusività. L'azienda Bottega Dell'Albergo ha come clienti alcuni degli hotel intervistati e realizza i prodotti secondo le esigenze di ogni cliente/albergo. Lo stabilimento si trova a Firenze, quindi è giustificato il motivo per cui gli hotel non utilizzano imballaggi in vetro, al fine di mantenere la sicurezza dello stoccaggio e del trasporto dei beni.

Allora, il vetro è un prodotto riciclabile, ha anche delle controindicazioni, perché poi c'è il trasporto e la disponibilità del vetro può creare dei problemi a livello di sicurezza se abbiamo delle rotture. Per quello che riguarda gli aspetti del vetro, ci sono anche maggiori difficoltà di trasporto perché aumenta il peso del trasporto del prodotto. Il vetro per quello che riguarda le amenities non è una scelta, a meno che non stiamo parlando delle bottiglie d'acqua. (General Manager Hotel Danieli, 2022).

L'azienda Della Luna produce i servizi utilizzati da tutti gli hotel Baglioni nel mondo. L'azienda ha sede in Italia. C'è uno standard, produciamo shampoo, balsamo, crema per il corpo e altri prodotti simili per tutti gli hotel.

Questi prodotti possono dare l'opportunità per sfruttare della comunicazione e commercializzazione del prodotto. (General Manager Baglioni Hotel Luna, 2021)

L'**Hotel Danieli** ha una partnership con il marchio Acqua di Parma e ha anche una propria linea cortesia appositamente studiata. Come questione strategica per percepire il valore per il cliente, i prodotti del marchio dell'hotel vengono offerti agli ospiti che soggiornano nelle camere mentre coloro che soggiornano nelle Suite ricevono Acqua di Parma.

L'attuale direttore dell'hotel, spiega il processo decisionale di questo marchio separato:

L'impostazione che viene data alla scelta delle amenities è di dare un prodotto che sia in qualche modo collegato alla tradizione del territorio che può essere un prodotto italiano piuttosto che quello più in specifico. Quindi da noi, anche con il packaging, si ricorderebbe che i nostri prodotti hanno sono di colore rosso perché sono personalizzati anche con il nostro logo. Anche l'essenza è stata studiata insieme al nostro supplier per dare al nostro ospite un riconoscimento al livello dell'ospitalità italiana. Noi non abbiamo voluto utilizzare un brand noto, una casa di profumo oppure di cosmetica, nota internazionalmente, tipo Bulgari, però abbiamo un brand che è Bulgari e abbiamo selezionato quel tipo di prodotto.

All'interno della nostra struttura abbiamo una differenziazione per le nostre Suite Signature che seguono una linea diversa: c'è un marchio internazionale riconosciuto, Acqua Di Parma, che è uno dei marchi italiani più famoso, e che ha anche delle confezioni più grandi in modo che aggiungano valore a quello che è il nostro prodotto di lusso, nella parte alta della nostra offerta. (General Manager Hotel Danieli, 2022).

Immagine 29 - Amenities utilizzati dall'Hotel Danieli



Fonte: Do Nascimento, Maisa (2022)

Anche il Gritti Palace, che appartiene alla stessa catena alberghiera dell'Hotel Danieli, utilizza il marchio Acqua di Parma come amenities in tutte le sistemazioni dell'hotel, ma poiché il marchio è stato acquistato da un gruppo francese, l'hotel non esclude la possibilità di cambiare marchio per poter mantenere il sigillo del "Made in Italy".

Acqua di Parma è un vantaggio perché il suo profumo non va da alterare il profumo della persona. è un prodotto abbastanza neutro e delicato. Dopo di che i clienti sono abbastanza soddisfatti perché riceviamo delle recensioni positive dagli ospiti, perciò abbiamo deciso di continuare con questo marchio anche se altri alberghi che fanno parte di Luxury Collection usano altri marchi.

L'unica cosa è che loro avevano delle amenities monouso di plastica e sono due anni che stiamo esplorando la possibilità di cambiare queste amenities. Abbiamo fatto la bottiglietta di plastica in plastica riciclabile e adesso la mettiamo. (General Manager - Hotel Gritti Palace, 2022).

Immagine 30: Amenities Acqua di Parma riciclabile Gritti Palace



Fonte: Do Nascimento, Maisa (2022)

Tra gli hotel intervistati, la maggior parte sceglie di collaborare con altri marchi rinomati, prevalentemente italiani, per i prodotti da bagno in tutte le categorie di camere e suite. Questa scelta viene fatta anche per una questione di costo ed efficacia della comunicazione verso il cliente, in quanto la scelta dei marchi veicola anche i valori degli hotel, arricchendo la percezione del valore da parte del cliente.

Gli hotel che hanno sviluppato il proprio marchio di accessori da bagno utilizzano stabilimenti italiani che producono anche per altri hotel, come Baglioni Hotel Luna, Hotel Danieli e Londra Palace, oppure hanno deciso di collaborare con aziende locali come Bauer Palazzo e Ca' di Dio.

La scelta di sviluppare il proprio marchio va di incontro ai valori dell'hotel o della catena che ne fa parte, come è il caso degli hotel della catena Baglioni. Viene effettuato, ad esempio, uno studio dei componenti per produrre uno shampoo. Oltre agli studi incentrati sul marketing sensoriale per creare ricordi nel cliente che utilizza i prodotti e si

connette con l'hotel, un cliente che sente il profumo dell'hotel Ca' Di Dio ricorderà il proprio soggiorno usufruendo dei servizi sia all'interno che all'esterno dell'hotel.

Tabella 3: Hotel che utilizza dei marchi e proprio marchio per gli 'amenities

Hotel che utilizza di marchi per gli amenities		Hotel che ha il proprio marchio per gli amenities	
Hotel Danieli	Acqua di Parma (solo suites)	Baglioni Hotel Luna	Luna
Gritti Palace	Acqua di Parma	Bauer	
Sina Palace	Blaise Mautin	Ca Di Dio	
Londra Palace	Ortigia		

Fonte: Do Nascimento, Maisa (2022)

4.3.1 La scelta del packaging degli amenities: L'impatto ambientale

Ogni anno vengono prodotti 1,4 miliardi di tonnellate di rifiuti solidi urbani (RSU). Ciò significa una media di 1,2 kg di rifiuti pro capite al giorno. Quasi la metà di questi rifiuti è generata da 30 paesi, dalla ricerca della Banca Mondiale e delle Nazioni Unite (ONU), che prevede un aumento del 350% dei rifiuti solidi urbani entro il 2050 se non ci saranno cambiamenti nei modelli attuali. L'aspettativa è una popolazione di 9 miliardi di abitanti che genererà 4 miliardi di tonnellate di rifiuti urbani. Negli ultimi 30 anni, i rifiuti prodotti nel mondo sono stati tre volte superiori alla crescita demografica. (E-Consultores, 2022)

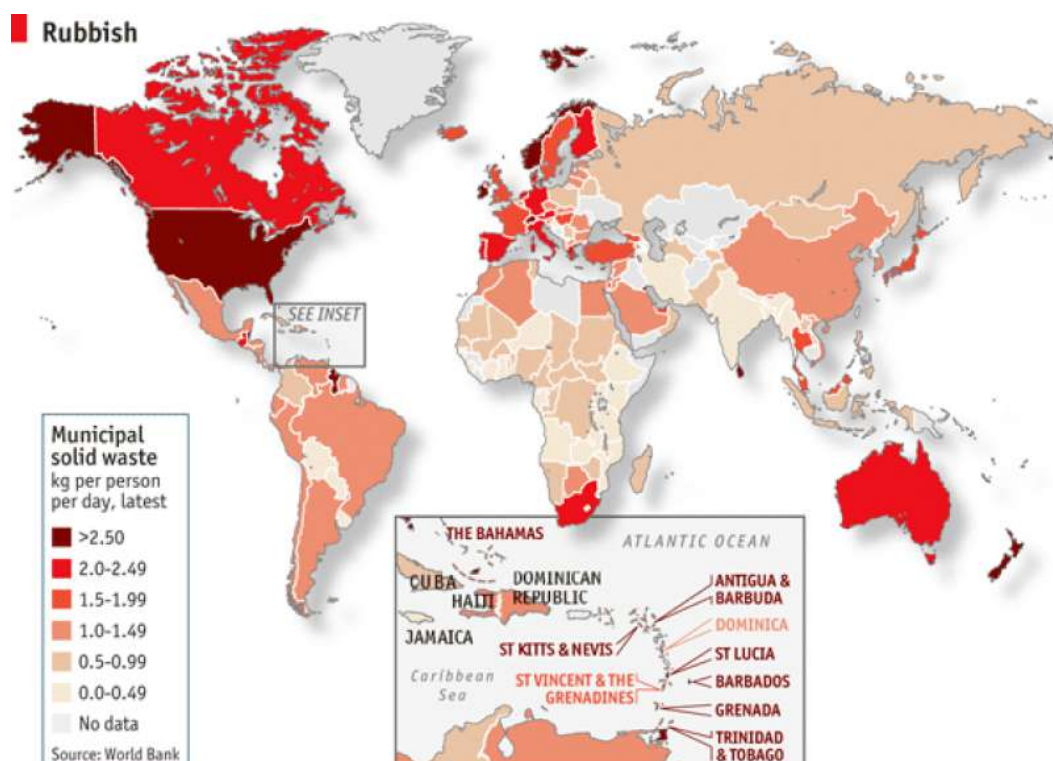
Il rapporto *What a Waste: A Global Review of Solid Waste Management* (2012) discute la gestione dei rifiuti solidi urbani. Pubblicato dalla Banca Mondiale, ha raccolto una grande quantità di dati sull'argomento. La rivista *The Economist* (2012) ha mostrato in un grafico la quantità di rifiuti prodotti ogni giorno nei diversi paesi del mondo.

La produzione mondiale di rifiuti solidi urbani è di 1,3 miliardi di t/anno o 1,2 kg/giorno/abitante. Circa la metà è prodotta dai paesi OCSE (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico, che comprende 34 paesi). Pertanto, le previsioni

sono che il valore totale crescerà a 2,2 miliardi di tonnellate nel 2025. Inoltre, la sola Cina aumenterà la sua produzione di tre volte (da 520 milioni di tonnellate a 1,4 miliardi).

Gli Stati Uniti d'America occupano il primo posto in questa speciale classifica. Con più di 2,5 kg di rifiuti prodotti da ogni cittadino in un solo giorno. Segue la Norvegia, che raggiunge anche questi livelli. Infine, l'Italia produce circa 2,23 kg pro capite, con una leggera riduzione prevista nel 2025.

Immagine 30: Produzione di rifiuti solidi urbani nel mondo.



Fonte: The Economist

Anche se, a causa del fatto che diversi paesi non hanno ancora definito le loro politiche, i dati sono ancora incompleti. Se ogni abitante produce 1 kg/giorno di rifiuti, avremo più di 7 milioni di tonnellate/giorno nel mondo.

Naturalmente, materiali come vetro, lattine di alluminio e plastica impiegheranno molto più di un anno per decomporsi, ma materiali come carta e materia organica scompariranno in molto meno tempo. Di seguito è riportato un elenco con il tempo di decomposizione di ciascun materiale.

Tabella 3: Tempo di decomposizione dei materiali

Materiale	Tempo di decomposizione
Giornale	Da 2 a 6 settimane
Imballaggio di carta	Da 1 a 4 mesi
Tovaglioli di carta	3 mesi
Mozziconi di sigaretta	2 anni
Fiammifero	2 anni
Gomma	5 anni
Bucce di frutta	3 mesi
Bicchieri di plastica	Da 200 a 450 anni
Barattoli di alluminio	Da 100 a 500 anni
Tappi di bottiglia	Da 100 a 500 anni
Batterie	Da 100 a 500 anni
Bottiglie di plastica	Più di 500 anni
Stoffa	Da 6 a 12 mesi
Vetro	Tempo indeterminato

Legno dipinto	13 anni
Pannolino usa e getta	600 anni
Pneumatici	Tempo indeterminato

Fonte: Do Nascimento, Maisa (2022) / Educador Brasil Escola.

Diversi paesi hanno già compreso il potenziale nel settore dei rifiuti solidi e stanno sviluppando tecnologie specifiche per risolvere i problemi. In questo mercato gigantesco, le possibilità per chi investe non fanno che aumentare. Perché l'umanità non potrà sottrarsi alle soluzioni ambientalmente corrette di cui il settore ha bisogno. Le aziende che si affermano ora saranno in grado di espandersi rapidamente nei mercati internazionali nel prossimo futuro. (Portal dos Resíduos Sólidos, 2016).

Tutti gli hotel intervistati utilizzano imballaggi in plastica o plastica riciclabile per i prodotti da bagno. Tuttavia, l'Hotel Ca' Di Dio, al momento dell'intervista, aveva in programma di collaborare con un'azienda locale per la produzione di accessori in imballaggi di vetro. L'hotel Londra Palace prevede anche di cambiare l'imballaggio da plastica ad alluminio e l'hotel Centurion Palace sta già sperimentando l'uso di prodotti da bagno realizzati in materiale completamente riciclabile che non è plastica.

Per quanto riguarda i materiali che possono essere utilizzati come packaging degli amenities degli alberghi, la plastica ha un tempo di decomposizione di oltre 500 anni, mentre l'alluminio impiega dai 100 ai 500 anni, ma entrambi finiscono per essere una soluzione più sostenibile rispetto al vetro che ha un tempo indefinito di decomposizione.

Tutti gli hotel intervistati concordano sul fatto che la quantità di plastica utilizzata per la produzione degli amenities è insostenibile, a causa dello smaltimento degli imballaggi che deve essere effettuato a causa della validità dell'imballaggio e del fatto che i clienti utilizzano parzialmente uno dei prodotti, come shampoo per esempio, e l'hotel deve

smaltire il resto del prodotto e l'imballaggio per motivi igienici. Presto la spazzatura che genera questi scarti avrà un impatto sull'ambiente.

Si usa la plastica per una questione di costo e praticità poiché i prodotti sono immagazzinati e devono essere trasportati, mentre il vetro è più pesante e molto fragile.
(General Manager Baglioni Hotel Luna, 2021)

Se si intendono confezioni in plastica piuttosto che in vetro sono decisamente preferibili queste ultime, tenendo però sempre presente che il vetro si rompe e un flacone di vetro che si rompe in doccia può creare un problema. Molti alberghi mettono dei dispenser, come nelle docce delle palestre, che vengono riempiti dal personale addetto. Non lo vedo fattibile in alberghi 5S Lusso oltre che discutibile da un punto di vista igienico/sanitario
(General Manager Bauer Palazzo, 2021)

La maggior parte degli hotel, come Hotel Danieli, Centurion Palace e Ca' Di Dio andranno verso all'uso dei dispenser, ovvero shampoo e balsami verranno inseriti in confezioni più grandi ad uso continuativo da parte degli ospiti e non più amenities monouso. L'uso dei distributori è difeso dai più come una delle soluzioni meno impattanti al momento e che ridurrà la produzione di rifiuti negli hotel. Tuttavia, sono anche d'accordo sul fatto che l'estetica del dispenser può causare una strana sensazione all'inizio del cliente, che non è abituato a questo tipo di identità visiva di uno shampoo all'interno di un hotel di lusso.

Adesso, vogliamo fare un progetto pilota per andare a togliere tutte le bottigliette e andare a metter il dispenser di vetro fatto a Murano, attaccato sul muro come si trova in montagna, con il prodotto stesso che trovi in vendita all'interno dell'hotel.

E sicuramente fare un progetto pilota perché nel mondo 5 stelle viene visto come più "cheap", però se si costruisce un messaggio dicendo che vuoi risparmiare 10 mila chili di plastica, per me funziona. (General Manager Ca' Di Dio)

Con questo nuovo marchio italiano, Lorenzo Villoresi, siamo in fase di test per valutare la percezione del cliente. Non aveva più senso scegliere un marchio francese per i prodotti, dato che siamo in Italia. Il materiale del packaging è riciclabile e può impattare nella percezione del cliente, però vogliamo mettere qualcosa di più, un souvenir, specialmente nelle suite come delle candele artigianali fatte da un artigiano veneziano. (General Manager Centurion Sina Palazzo).

Immagine 32: Dispensers riciclabile Centurion Sina Palazzo



Fonte: Do Nascimento, 2022

Il Gritti Palace manterrà l'uso dei amenities con imballaggi in plastica riciclabile mentre l'Hotel Danieli, che fino al momento dell'intervista apparteneva alla stessa catena alberghiera, Marriott, adotterà l'uso dei dispenser.

Immagine 32: Amenities in alluminio Londra Palace



Fonte: Do Nascimento, 2022

Oltre a Ca' di Dio, che utilizzerà il vetro come materiale per le amenities, l'hotel Londra Palace sta studiando la produzione delle amenities monouso con imballaggi in alluminio, coperchio compreso, poiché impiega meno tempo a decomporsi rispetto alla plastica ed è riciclabile all'infinito.

4.3.2 Amenities: Lo sguardo degli albergatori

Tutti gli intervistati confermano che la produzione delle amenities con produttori locali aumenta i costi (tra 0,03 a 2% dei ricavi dell'albergo) e diventa un investimento non fattibile, poiché non esiste una linea di produzione per questo tipo di prodotti. Per lo stesso motivo, la maggior parte degli hotel utilizza lo stesso produttore di servizi per ridurre i costi di produzione.

Se l'albergo chiedesse agli artigiani locali di produrre le amenities i costi sarebbero almeno 10 volte di più di quello che costa utilizzando una fabbrica. I costi sono molto alti su scala industriale. Tra l'altro, normalmente l'artigiano lavora da solo mentre nell'industria lavorano 400 persone, quindi aumentano i costi. Sicuramente produrre le

amenities con l'artigiano porta più valori e esclusività. (General Manager Baglioni Hotel Luna)

Optare per lo sviluppo degli amenities prodotti da un artigiano locale o come marchio locale, limita la percezione del valore aggiunto da parte del cliente, *"come la media di conoscenza dei nostri ospiti nel riconoscere un marchio come Acqua di Parma. Un marchio veneziano ha sicuramente una gran caratterizzazione a livello locale, ma non necessariamente può avere la percezione, la conoscenza dell'ospite."* (Hotel Danieli),

Affinchè l'investimento nella produzione locale delle amenities sia soddisfacente per l'hotel, sarebbe necessario investire nella comunicazione con il cliente per capire che c'è una connessione tra il prodotto che si trova nel bagno o la destinazione.

"Un altro impatto all'ospite perché ci sarebbe un apprezzamento e aggancio al territorio. Ci sono ottimi marchi veneziani che molti non conoscono, ma bisognerebbe accompagnare la presentazione del marchio con una storia di quello che rappresenta, perché poi non tutti gli ospiti lo collegherebbe alla scelta e non saprebbero che si tratta di un marchio veneziano."

Come aggiunge il General Manager dell'Hotel Danieli, *"Nell'ospite il meccanismo è diverso, quindi bisognerebbe fare in modo che l'ospite conosca questa storia perché, mentre nell'interazione del servizio al bar c'è un momento di dialogo, la linea cortesia viene trovata in camera. Si dovrebbe trovare il modo di farlo attraverso una descrizione delle amenità lasciate in camera, ma non tutti gli ospiti leggono."*

La maggior parte degli intervistati ha la percezione che l'uso dei dispenser, pur rispondendo a una proposta più sostenibile, possa generare straniamento da parte dell'ospite, soprattutto per i Baby Boomers e le X generazioni, e incidere sulla sua percezione del valore che un lusso l'hotel porta. Ma da un altro punto di vista, è un modo per attrarre nuove generazioni più attente e che cercano di consumare prodotti e servizi più sostenibili.

C'è oggi maggiore attenzione alla sostenibilità e all'ambiente da parte delle nuove generazioni, che apprezzano questo tipo di scelta. Non escludo che magari i più tradizionali, più abituati a questo tipo di lusso tradizionale, possano trovare questo meno lussuoso. Potremo avere ovviamente una dispersione di prodotto perché comunque l'ospite porterà via qualcosa, potremmo avere clienti che non sono contenti di questo formato, però penso che in generale si trova un apprezzamento per questa iniziativa proprio perché oggi c'è maggiore sensibilità per l'ambiente. (General Manager Hotel Danieli)

Affinché il cliente comprenda l'importanza delle modifiche ai prodotti da bagno in questi hotel, gli albergatori investono nell'educazione degli ospiti ancor prima del loro soggiorno, attraverso la comunicazione di marketing digitale, utilizzando il sito Web e i social network per comunicare il loro posizionamento nel cercare di offrire un hotel più sostenibile per tutti.

Quello che stiamo cercando di fare è di educare il cliente, anche se sembra brutto farlo. Piano piano hai anche un cliente che ti chiede un'attenzione diversa, allora stiamo cercando un modo di adeguarci e dove è possibile educarlo, per essere un attimino più attento alla natura di queste cose. (General Manager Londra Palace)

Tra tutti gli intervistati, solo Ca' Di Dio presenta una proposta volta a mantenere l'esclusività nei confronti dell'ospite, oltre a scegliere di avvalersi di produttori locali per produrre le sue dotazioni. Il dispenser ad uso dell'hotel sarà realizzato in vetro di Murano e verrà fissato alla parete del bagno, ovvero si ha la premura di creare un'armonia del dispenser con il luogo inserito in modo da non recare estraneità all'ospite come menzionato sopra. C'è anche un altro progetto in corso che è la produzione di shampoo o balsamo solidi: il dispenser sarebbe solo per sapone liquido per il corpo mentre il prodotto solido, oltre ad essere per uso individuale e unico,, dipenderà dalla scelta del materiale.

E terzo elemento, (...) il cliente va lì e prende la pillolina di shampoo o balsamo.

Il General Manager di Ca' Di Dio si impegna a diventare un esempio di *best practice* per l'albergatore, quindi non si limita al costo che può avere con questo tipo di investimento. (...) *L'idea di fare una cosa veramente sostenibile, e su questo c'è lo sviluppo e ricerca con l'apporto di Six Sigma.*

Tu devi prendere l'elemento nel mezzo dei processi per farlo diventare un'idea innovativa, non va a copiare, va a inventare una cosa innovativa. Non parte mai dal costo, il costo c'è, ma è by defect. L'elemento (...) vai a capire qual è il beneficio e da lì capisce qual è l'impatto finanziario ma non parte mai dal costo, il costo da parte di una variante e fa parte del business.

E quello che stiamo lavorando, l'idea è di diventare un best practices dopo facciamo un lancio per le altre strutture, per così diventare un brand standard. (General Manager Ca' Di Dio)

Tutti cercano di adottare pratiche più sostenibili all'interno degli hotel, dal cambio delle lenzuola secondo la richiesta dell'ospite o a giorni alterni, all'introduzione di dispenser nei bagni per ridurre l'uso di plastica e rifiuti. Ogni cambiamento ha un impatto e può avvenire nel medio o lungo termine, ma ci sono altri elementi da considerare affinché il cambiamento avvenga, come la scelta del materiale da utilizzare come imballaggio, il costo che l'hotel dovrà sostenere per qualcosa di diverso e come comunicare al cliente cosa vivrà nel suo prossimo soggiorno. Tuttavia, gli hotel di lusso a Venezia intervistati mostrano grande preoccupazione e volontà per questi cambiamenti, poiché tutti affermano che qualcosa il settore alberghiero possono contribuire per la costruzione di un mondo più sostenibile, riconoscendo l'impatto che l'hotel provoca sull'ambiente e sull'energia di trasformazione che può generare.

Diventare un hotel pienamente sostenibile è una sfida lunga, persistente e senza fine, poiché è sempre più chiaro cosa può essere migliorato, cosa può generare meno impatto, come nel caso di Ca' Di Dio, che riconosce che il progetto innovativo prende tempo oltre che investimento finanziario. Nel lungo periodo il ritorno andrà ben oltre al profitto economico, sarà legato al valore generato per il cliente e un riferimento per l'ospitalità sostenibile.

Un piccolo prodotto, un dettaglio, che fa parte dell'esperienza dell'ospite, fa la differenza non solo per lui, ma per l'intera società. Dimostrare che i dettagli fanno parte del lusso anche quando si tratta di sostenibilità.

Capitolo V: Le alternative più sostenibile per le amenities

La sostenibilità è uno dei temi che ha guadagnato maggiore attenzione negli ultimi decenni ed è diventato sempre più presente nelle nostre vite, sia attraverso i nostri piccoli contributi all'ambiente quotidiani come la raccolta dei rifiuti differenziata, sia generando una consapevolezza del consumo sostenibile.

Ma succede anche quando andiamo a scegliere un hotel o una meta per le nostre vacanze? Questa domanda apre lo spazio per continuare lo sviluppo di questo argomento per studi futuri.

La maggior parte degli hotel riconosciuti come i più sostenibili, ecologici o a zero rifiuti si trovano fuori dall'Europa e in destinazioni immerse nella natura. La maggior parte degli articoli pubblicati da Forbes, The Travel & Leisure, The Hotel Journal e molti altri si concentrano su l'evidenziazione di hotel più sostenibili dal punto di vista del design, della gastronomia e dei consumi energetici e idrici, poco si dice sulla riduzione o sui materiali utilizzati per servizi o altri che si trovano all'interno degli hotel.

Elenco degli hotel più sostenibili al mondo secondo Forbes e The Hotel Journal (2022):

- Camp Glenorchy, Nuova Zelanda
- Discovery Rottnest Island, Australia
- Aquila Eco Lodges, Australia
- Capella Ubud, Bali
- Bambu Indah, Bali
- The Hideout, Koh Yao Noi, Thailandia
- Salinda Resort, Vietnam
- Soneva Fushi, Maldive
- Adrère Amellal, Egitto
- The Kip, Sri Lanka
- Pikaia Lodge, Ecuador
- Blue Waters Resort & Spa, Antigua
- Petit St Vincent, St. Vincent & The Grenadines
- Fogo Island Inn, Canada
- The Pig at Combe, Regno Unito
- Heckfield Place, Inghilterra

Secondo la lista pubblicata nel 2020 da Culture Trip, questi sono gli hotel più sostenibili d'Italia, non necessariamente hotel di lusso.

- Starhotels E.c.ho, Milan
- Villa Crespi, Orta San Giulio
- Ville Sull'Arno, Florence
- Lefay Resort & Spa, Gargnano
- Hotel Cristina Napoli
- Relais Bella Rosina, La Cassa
- NH Collection Venezia Palazzo Barocchi, Venice
- Hotel Milano Scala, Milan
- Eremito Hotelito Del Alma, Parrano
- Relais del Maro, Borgomaro
- Theiner's Garten, Trentino-Alto Adige
- The Mortola Tower, Mortola Inferiore
- Josephus Alpine Lodge, Madonna di Senales
- Agriturismo L'Adagio, Badalucco

Da questi elenchi si evidenziano 3 hotel che forniscono maggiori informazioni che contribuiscono all'analisi delle migliori pratiche in termini di ospitalità sostenibile che possono essere utilizzate come modelli per le strutture ostelli, in particolare quelle di Venezia.

- **Camp Glenorchy, Nuova Zelanda**

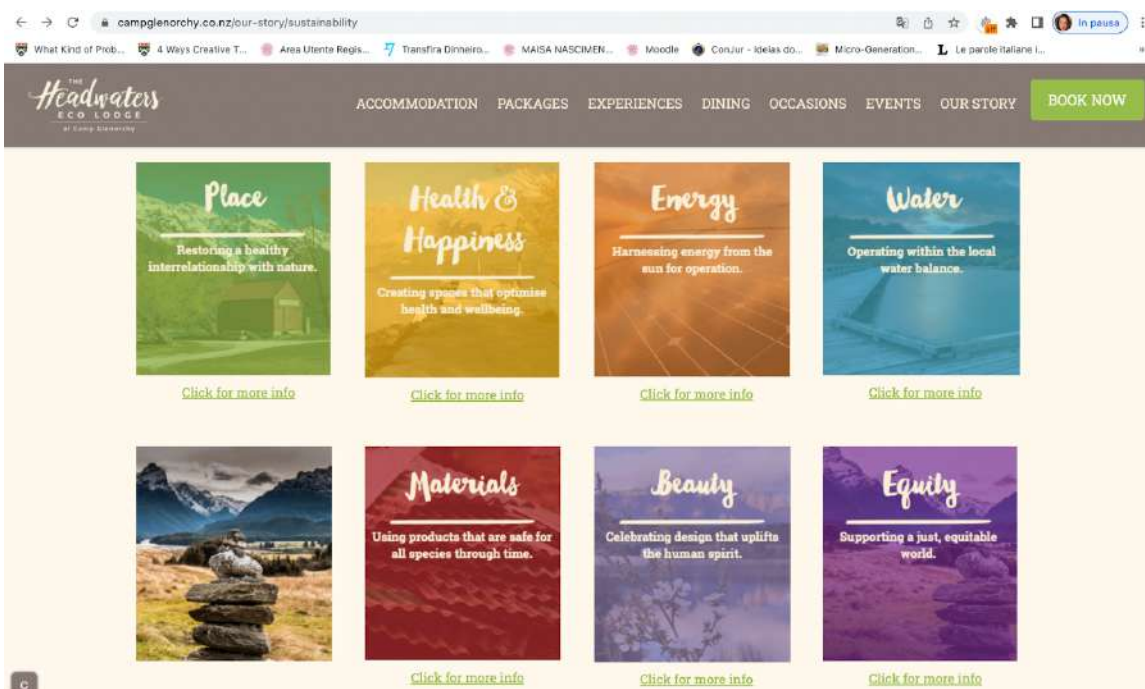
Situato a 45 km da Queenstown, il Camp Glenorchy offre sistemazioni a Glenorchy, circondato da viste sulle montagne. The Headwaters Eco Lodge è la prima struttura sostenibile della Nuova Zelanda.

Elencato come uno dei "World's Greatest Places" di TIME Magazine, Camp Glenorchy prende sul serio la sostenibilità. La struttura è stata costruita secondo il Living Building Challenge™, che si dice rappresenti gli standard di sostenibilità più rigorosi del pianeta. La struttura utilizza il 50% in meno di energia e acqua rispetto a resort comparabili e si affida anche a servizi ecologici come un giardino solare, pannelli solari intelligenti e un

sistema avanzato di gestione dell'energia e dell'acqua in loco. Al fascino ambientale di Camp Glenorchy si aggiunge l'incredibile ambiente naturale tra la catena montuosa di Humboldt e Richardson.

Il sito web della struttura ha un'area dedicata alla sostenibilità dove presenta in modo organizzato e dettagliato tutte le azioni sostenibili portando i numeri della riduzione dei rifiuti e del riciclo dei materiali. La missione dell'hotel va oltre la fornitura di un'infrastruttura ecologicamente corretta, il proprio orto, la valorizzazione del lavoro delle comunità locali, le informazioni sullo scambio degli imballaggi per tutti i prodotti utilizzati nell'hotel dove elimina la plastica e altri materiali che causano impatto ambientale.

Immagine 34: Sito Camp Glenorchy



Fonte: Sito Camp Glenorchy (2022)

Parte del nostro viaggio consiste nell'essere il più trasparenti possibile e condividere questa incredibile storia sostenibile a livello globale.

Di conseguenza parliamo, scriviamo e condividiamo costantemente aggiornamenti per comunicare efficacemente cosa stiamo facendo, come lo stiamo facendo e l'impatto di ogni processo. (Camp Glenorchy sito ufficiale, 2022)

Nell'ambito dell'ILFI, la mission dell'hotel è di vasta portata, ovvero un investimento per l'intera esistenza della struttura, in quanto punta a investire in uno stile di vita più sostenibile e non solo alla riduzione dell'impatto ambientale. Questo rende il tuo target diverso, attirando clienti che condividono gli stessi valori.

L'hotel non appartiene alla categoria lusso, anche se la sua tariffa media giornaliera parte da 600 NZD (420 EUR). Tuttavia, secondo le informazioni disponibili sul sito, l'attenzione al servizio e al benessere del cliente, la qualità delle infrastrutture e del servizio corrispondono a quelle di un hotel di lusso.

“Riconosciamo che alcuni di questi sistemi produrranno un ritorno sull'investimento positivo (come il solare) in 7-10 anni. Altri sistemi non produrranno un rendimento positivo per una serie di motivi, tra cui la mancanza di domanda di mercato, i costi di importazione e commissione o le politiche del governo.

“Sarà un laboratorio vivente per misurare le prestazioni di questi sistemi e determinare i costi operativi a lungo termine. Condivideremo i nostri dati sulle prestazioni degli edifici nei prossimi 3-5 anni per determinare cosa funziona e cosa non funziona come previsto. Questi dati ci consentiranno di mettere a punto continuamente gli edifici per raggiungere livelli di prestazioni più elevati nel tempo”. (Paul Brainerd, fondatore)

Il loro obiettivo è di creare un luogo in cui le persone si sentano a proprio agio, in salute e ispirate, utilizzare 50% di energia in meno rispetto a strutture simili, generare più energia di quella che utilizzano in loco nel corso di un anno, utilizzare 50% in meno di acqua rispetto a strutture simili. Ma anche operare il più possibile all'interno del bilancio idrico, attraverso la raccolta e il trattamento senza sostanze chimiche dell'acqua piovana

potabile e quindi anche il trattamento delle acque reflue, oltre a ridurre al minimo e gestire i nostri rifiuti.

Si può dire che l'investimento in un'educazione incentrata sulla sostenibilità è uno dei pilastri di questa struttura alberghiera, in quanto oltre ad essere trasparenti sull'uso di materiali e azioni sostenibili, forniscono studi e analisi con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza dei consumi e la produzione di lusso che una struttura individuale e alberghiera può generare. Il lavoro di marketing applicato è interattivo, utilizza un linguaggio informale che si avvicina al cliente ed esempi che giustificano l'importanza dell'argomento trattato.

- **Lefay Resort & Spa, Gargnano**

Non solo un lussuoso rifugio per il benessere, il Lefay Resort & Spa utilizza il motto "il benessere personale non dovrebbe mai trascurare il benessere ambientale" e i suoi impegni ecologici dimostrano che non è solo uno stratagemma di marketing. Lefay Resorts è la prima azienda turistica italiana a siglare un accordo con il Ministero dell'Ambiente per la neutralizzazione delle emissioni di CO2. Il complesso ha ottenuto numerose certificazioni ambientali, tra cui il Green Globe e il premio Being Organic and Ecological Spa. Nel 2017 si sono aggiudicati la corona Best Luxury Eco-Spa.

Il sito web dell'hotel ha anche un'area dedicata alla sostenibilità dove sono disponibili non solo progetti e certificati per la causa, ma anche il rapporto annuale contenente i dettagli sulle prestazioni dell'hotel, compreso un capitolo dedicato alla sostenibilità.

Il Gruppo è infatti impegnato su queste tematiche da oltre 15 anni, con un coinvolgimento crescente che è diventato sempre più collettivo e integrato. Negli anni, l'azienda ha sentito il bisogno di dare una chiara definizione dei suoi obiettivi e del suo ambito di azione, scegliendo di implementare sempre più percorsi di certificazione "tailor made" che aiutino ad indirizzare, controllare, migliorare, condividere le performance e i target, anche in linea con percorsi partecipati a livello internazionale. L'Accordo di Parigi

sul cambiamento climatico e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite sono segnali di speranza per le generazioni attuali e future, e ci ricordano che ci può essere solo progresso ambientale con equità sociale. (Susanna Sieff - Chief Sustainability Officer).



Immagine 35: Il cammino sostenibile del Lefay Resort



Fonte: Bilancio 2021 Lefay Resort (2022)

Lefay specifica quali delle sue azioni soddisfano 12 dei 17 requisiti dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Inoltre condivide il suo modello di business che affronta anche uno dei pilastri della sostenibilità: il sociale. *Lefay ha l'orientamento finale di sviluppare subito le proprie strategie verso un modello di business sostenibile, capace di creare vantaggi competitivi per l'azienda, integrando gli economico-finanziari con aspetti di natura sociale e ambientale.* (Bilancio 2021 Lefay Resort , 2022).

Immagine 36: Azioni di riduzione della produttività di rifiuti

OBIETTIVO	KPI	AZIONE	QUANDO	STATUS
Ridurre il consumo di carta	SI/NO	Introduzione di un software integrato per la gestione delle attività e della modulistica dei reparti	DIC 2022	IN CORSO
Ridurre l'utilizzo di plastica	SI/NO	Introduzione di sacchetti di materiale naturale per tutte le amenities delle camere	DIC 2021	COMPLETATO
Recuperare le saponette usate nelle camere	kg sapone	Attivare una collaborazione con enti no profit per il recupero delle saponette usate e la distribuzione in luoghi con condizioni igienico-sanitarie precarie	DIC 2021	COMPLETATO
Incentivare la mobilità sostenibile*	SI/NO	Installazione di 8 colonnine universali per la ricarica delle auto elettriche nel garage di Lefay Resort & SPA Lago di Garda	MAR 2021	COMPLETATO  paragrafo Mobilità Elettrica
Ridurre emissioni (mobilità elettrica)*	SI/NO	Offrire un servizio navetta Full Electric per i nostri Ospiti	APR 2021	COMPLETATO  paragrafo Mobilità Elettrica

Fonte: Bilancio Lefay Resort 2021 (2022)

Immagine 37: Produzione di rifiuto per collaboratore

RIFIUTI			
RIFIUTI URBANI	2021	2020	%
Carta e Cartone (t)	4,80	5,49	-13
Plastica (t)	0,17	0,20	-15
Vetro e Alluminio (t)	0,22	0,25	-12
Indifferenziato (t)	0,70	0,80	-13
Umido (t)	0,07	0,08	-13
TOTALE (t)	6	7	-13
Totale rifiuti per collaboratore (t)	0,14	0,19	-27

Fonte: Bilancio Lefay Resort 2021 (2022)

Immagine 38: Produzione di rifiuto per presenza (kg)

RIFIUTI			
RIFIUTI URBANI	2021	2020	%
Carta e Cartone (t)	55	41	33
Plastica (t)	7	5	33
Vetro e Alluminio (t)	24	18	33
Indifferenziato (t)	51	45	14
TOTALE (t)	137	109	25
Totale rifiuti per presenza (kg)	3,53	4,32	-18

Fonte: Bilancio Lefay Resort 2021 (2022)

Uno dei report presentati nel report bilaterale mostra la produzione di rifiuti, sia per dipendente che per presenza (Kg) dove è percepibile l'attuazione delle azioni pianificate e i loro risultati.

Lefay Resort è un esempio di best practices per il settore alberghiero, a prescindere dalla categoria, soprattutto per gli hotel di lusso e italiani, in quanto oltre a fornire il percorso che hanno percorso e continuano a percorrere alla ricerca di mantenere l'eccellenza oltre ai servizi, ma anche negli investimenti sostenibili.

Nessuno degli esempi presentati descrive in dettaglio la produzione e il consumo degli amenities, menzionano solo l'uso e la riduzione di materiali come la plastica negli hotel.

Questi due esempi di ospitalità sostenibile hanno degli accordi che ne fanno parte vanno oltre l'interno della struttura.

The Living Building Challenge™, riconosciuta come la certificazione di progettazione edilizia ambientale più rigorosa al mondo. LBC usa la metafora di un fiore per riflettere un essere vivente sano. Come un fiore, un edificio è radicato sul posto. Un fiore deve generare il proprio carburante, raccogliere la propria acqua, sostenere il suo ecosistema e la comunità locale (attraverso l'impollinazione) e diventare cibo per l'ecosistema locale alla fine della sua vita.

L'accordo con il **Ministero dell'Ambiente d'Italia**, l'accordo volontario per la promozione di progetti comuni finalizzati all'analisi e alla neutralizzazione dell'impatto sul clima delle sue attività. Nel caso presentato, l'accordo prevede l'avvio di una collaborazione volta a individuare, promuovere e valorizzare iniziative comuni in linea con gli impegni presi dall'Italia nell'ambito del Protocollo di Kyoto (riduzione delle emissioni del 6,5% rispetto ai livelli registrati nel 1990, entro il 2012). (Meeting & Congressi, 2021)

È evidente l'importanza di ricercare partner pubblici e privati per attuare azioni sostenibili nelle strutture alberghiere, in quanto gli accordi, oltre a portare supporto alle imprese private, consentono l'analisi dei risultati a livello nazionale e fungono da strumento per valutare, misurare e ridurre gli impatti ambientali.

Inoltre, è importante sottolineare che gli esempi di pratiche presentati sono stati investiti in miglioramenti volti alla sostenibilità per più di un decennio. Pertanto, il cambiamento avviene in un lungo arco di tempo, ma non vi è evidenza di preoccupazione per ripagare le spese ricavate nelle tariffe giornaliere dei loro hotel.

Conclusioni

Il turismo è una delle principali economie mondiali, che offre l'opportunità di generare posti di lavoro, crescita economica interna (PIL) e sviluppo di destinazioni turistiche. Tuttavia, come qualsiasi altro settore, ha i suoi lati positivi e negativi. Ciò che abbiamo cercato di affrontare in questa ricerca è stato l'impatto che i piccoli prodotti apportano a un'infrastruttura alberghiera: i prodotti da bagno all'interno degli hotel di lusso a Venezia.

Venezia è riconosciuta nel mondo come una delle destinazione turistiche più desiderate e negli ultimi decenni ha risentito del turismo di massa. Applicare questo tema nella città è un modo per dimostrare che le piccole azioni generano grandi impatti e possono contribuire alla valorizzazione e conservazione della città.

Questi prodotti, per quanto piccoli possano sembrare, hanno un impatto sulla produzione di rifiuti e sull'esperienza degli ospiti. La preferenza di intervistare hotel direttori di lusso a Venezia è stata puramente strategica per mantenere la concentrazione e ottenere un'analisi nei tempi a disposizione.

Poco più del 50% degli hotel che hanno accettato di partecipare all'indagine ha riferito che stanno già implementando pratiche più sostenibili all'interno delle strutture per ridurre la produzione di rifiuti e per rendere l'ospite consapevole che la struttura segue una politica e un posizionamento incentrati sulla sostenibilità. Di conseguenza, l'ospite cerca di ottenere più informazione dell'hotel prima di confermare la sua prenotazione, ad esempio, per cercare l'hotel con pratiche più sostenibili.

È stato dimostrato che il costo di produzione degli amenities negli imballaggi in plastica rappresenta meno del 2% del costo della tariffa giornaliera totale di un hotel di lusso, con l'implementazione dei dispenser monouso per questi prodotti il costo inizialmente aumenterà, ma in seguito l'hotel deve sostenere il costo di riempire il contenuto liquido (shampoo, balsamo, corpo liquido e sapone per le mani) stabilizzando il margine di costo. La pandemia ha contribuito ad accelerare l'implementazione dei dispenser da parte degli

hotel anche se si trattava ancora di un pilota e ad accelerare la decisione del format da utilizzare per questi amenities.

C'è davvero una preoccupazione per la percezione del cliente di fronte a dispenser che sono visti come qualcosa che non fa parte dell'universo del lusso, ma gli albergatori concordano sul fatto che questo l'hotel ha la responsabilità di educare il cliente e mostrare che il nuovo formato di prodotto ha una missione di sostenibilità.

Il livello di impegno dimostrato dagli hotel è comunque soddisfacente e come Ca' Di Dio, che cerca un approccio più innovativo, diventa anche un esempio di best practices a lungo termine, come presentato nel caso di Lefay Resort. E la scelta di mantenere le dotazioni per uso individuale con imballaggi realizzati con materiali riciclabili o materiali meno impattanti come la plastica di Gritti Palace e Londra Palace.

Come è stato presentato, la sostenibilità non si limita alla salvaguardia dell'ambiente, ci sono altri pilastri: economico e sociale.

Quando è stato chiesto agli albergatori di investire in imballaggi in vetro monouso o alla ricerca di produttori o artigiani locali, la maggior parte delle risposte è stata che questi tipi di investimenti sono uno svantaggio a causa del costo elevato. Anche alla domanda di creare una *partnership* dove ognuno può produrre i propri prodotti con lo stesso artigiano o produttore locale, la giustificazione è stata data alla perdita di competitività sul mercato e alla perdita di valore rispetto alla percezione dell'ospite, perché se tutti gli hotel segnalano di utilizzare lo stesso produttore locale per sottolineare che investono nella comunità locale, c'è il rischio di perdere uno dei fattori del lusso, la percezione dell'esclusività. Nel caso di hotel di categoria inferiore, se il costo delle amenities venisse incluso nella tariffa, si rischierebbe di perdere il cliente, perché in questo caso sceglierebbe la tariffa e non l'aggregazione di valore, come invece avviene in un hotel di lusso.

Poiché gli hotel hanno pratiche e percezione degli ostacoli diverse, la conclusione è parziale sulla base delle risposte ottenute. C'è unanimità nelle azioni per cambiare la confezione dei loro prodotti e cercare di ridurre l'impatto ambientale.

Tuttavia, affinché l'analisi di questa ricerca sia più approfondita e dettagliata, avrebbero dovuto partecipare tutti gli hotel 5 stelle di Venezia, l'analisi delle dotazioni del produttore di questi hotel contribuirebbe a comprendere i risparmi nell'uso della plastica e degli investimenti in imballaggi riciclabili. Sarebbe inoltre necessario acquisire conoscenza del punto di vista del cliente conducendo interviste o inviando questionari sulla sua percezione dell'uso dei servizi, sul cambiamento nell'uso di dispenser o materiali riciclabili e su come l'aspetto sostenibile influenzi la scelta di un hotel.

Inoltre, poiché la letteratura sull'argomento è ancora in fase di sviluppo, ribadisce l'importanza di investire in studi e analisi degli amenities alberghieri in generale, non limitati a una sola categoria o segmentazione.

Bibliografia

Athwal, N., K. Wells, V., Carrigan, M.; E. Henninger, C. (2019), “ *Sustainable Luxury Marketing: A Synthesis and Research Agenda*”, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 21, pp. 405–426.: disponibile a <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijmr.12195>>

Bain & Company. *Luxury Goods Worldwide Market Study Fall-Winter 2017*.: disponibile a <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>>

BOURDIEU, P. *Raisons Pratiques: sur la théorie de l'action*. Paris: Seuil, 1994

BRADY, F. *Introduction*. In: BOSWELL, J. *Boswell on the Grand Tour: Italy, Corsica, and France, 1765-1766*. New York: Mcgraw Hill Book Company, 1955, pp. ix – xx

BURNS, P. *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London; New York: Routledge, 1999

De Moraes, R. *O marketing e a arte do luxo na era da Experiência: e as inspirações para outros segmentos*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019

Forty, A. *Objetos do desejo - Design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007

Harvey, D. *Condição pós-moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Ed. Loyola, 2003.

Kapferer JN., Michaut-Denizeau A. (2017) “*Is Luxury Compatible with Sustainability? Luxury Consumers’ Viewpoint*”. In: Kapferer JN., Kernstock J., Brexendorf T., Powell S. (a cura di) *Advances in Luxury Brand Management. Journal of Brand Management: Advanced Collections*. Palgrave Macmillan, Cham. disponibile a https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51127-6_7>

Kraus, N.. *Tendenze del settore alberghiero del 2021*. *Tourism-review.it*.: disponibile a <https://www.tourism-review.it/tendenze-del-settore-alberghiero-del-2021-news11857>>

Lipovetsky, G. *A felicidade paroxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009

Montenegro, L. Bomfim, G. A. *Hot-dog no fogão a lenha: Inovações transformando o gosto carioca*. Dissertação Mestrado - Departamento de Artes & Design, PUC-RJ, Rio de Janeiro, 2001

Monçores, A. *Tendências. Mitos, Métodos e Experiências Sobre Consumo e Futuros*. Estação das Letras e Cores Editora Ltda; 1ª edição (1 janeiro 2020)

Moreira, M. *A Uma abordagem cognitivista ao ensino da Física: A teoria de aprendizagem de David Ausubel como sistema de referência para a organização do ensino de Ciências*. Porto Alegre: Editora da Universidade UFRGS, 1983.

Strehlau, S. *Marketing do luxo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008

Valenzi, A., 2018. *Luxury hôtellerie: a study of the new high-end hospitality trends*.

Sitografia

- + turismo. Conceitos Fundamentais.:
<<https://estglmaisturismo.wordpress.com/2013/04/09/conceitos-fundamentais/>>
- Amenitz. Quali sono le nuove tendenze per gli hotel: disponibile a
<<https://www.amenitiz.com/it/blog/quali-sono-le-nuove-tendenze-per-gli-hotel>>.
- Andrea ZANNINI, « *Il turismo a Venezia dal secondo dopoguerra ad oggi* », Laboratoire italien: disponibile a <http://journals.openedition.org/laboratoireitalien/848>;DOI:
<https://doi.org/10.4000/laboratoireitalien.848>
- Arnoni, H. *Especialistas do turismo de luxo dizem o que já mudou e o que vai mudar no segmento premium*. Forbes Brasil. 2020.: disponibile a
<<https://forbes.com.br/forbeslife/2020/10/especialistas-do-turismo-de-luxo-dizem-o-que-ja-mudou-e-o-que-vai-mudar-no-segmento-premium/#foto1>>.
- Blog, t.. *La classificazione degli hotel è la stessa in tutti i Paesi?*. Trivago Business Blog.:
disponibile a <<https://businessblog.trivago.com/it/classificazione-hotel-nel-mondo/>>.
- Campos, A. and Wolf, B., n.d. *O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação*. Redalyc.org.: disponibile a
<<https://www.redalyc.org/journal/5140/514056552004/html/>>.
- Cnr.it. *Ecco perché il 'turismo di lusso' in Italia sarà il primo a ripartire* | Consiglio Nazionale delle Ricerche. 2021: disponibile a
<<https://www.cnr.it/it/nota-stampa/n-10333/ecco-perche-il-turismo-di-lusso-in-italia-sara-il-primo-a-ripartire>>.
- Confcommercio.it. *Senza i turisti stranieri crolla il segmento del lusso* |2021 Confcommercio.: disponibile a
<<https://www.confcommercio.it/-/niente-turisti-stranieri-crolla-lusso>>.
- Conoscereveneziam.it. Palazzo Da Mosto ai Santi Apostoli.: disponibile a
<<https://www.conoscereveneziam.it/?p=22342>>.
- Cornell University Environmental Sustainability in the Hospitality Industry: *Best Practices, Guest Participation, and Customer Satisfaction*.: disponibile a ≤
https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/71174/BrunsSmith_2015_Enviro_Sustain.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Cunha, L., 2019. Core.ac.uk.: disponibile a
<<https://core.ac.uk/download/pdf/48575334.pdf>>

ELLE Decor. *Il palazzo veneziano che da 500 anni racconta il lusso dei dogi.*: disponibile a
<<https://www.elledecor.com/it/viaggi/a27449071/hotel-venezia-gritti-palace-storia/>>.

Europeforvisitors.com. Hotel Cipriani - History and Description.: disponibile a
<<https://europeforvisitors.com/venice/articles/hotel-cipriani-history-description.htm>>.

Folha de S.Paulo. *Veneza vislumbra um futuro com menos turistas, e gosta do que vê.*
2020: disponibile a
<<https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2020/06/veneza-vislumbra-um-futuro-com-menos-turistas-e-gosta-do-que-ve.shtml>>.

Hong, P, *Sustainability Versus Luxury: An Exploratory Investigation Of The Relationship Between Sustainability And Luxury In Hotel Guestroom Environments, Cornell University.*
disponibile a:
<<https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/40998/ph372.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

Hotel Nerds. *Gestione sostenibile dell'hotel: Trend alberghieri 2021.* 2021.: disponibile a
<<https://www.hotelnerds.it/gestione-sostenibile-dellhotel-trend-alberghieri-2021/>>.

Il Bo Live UniPD. *Venezia 1600. Il turismo: croce e delizia della città.*: disponibile a
<<https://ilbolive.unipd.it/it/news/venezia-1600-turismo-croce-delizia-citta>>

Ilsole24ore.com. *Personalizzazione, mobilità e alta formazione: portare l'Italia al vertice del turismo di lusso.* 2021: disponibile a
<https://www.ilsole24ore.com/art/personalizzazione-mobilita-e-alta-formazione-portare-italia-vertice-turismo-lusso-AE24H1L?refresh_ce=1>.

Ilsole24ore.com. *Segreti e dettagli St. Regis Venice.* 2021: disponibile a
<https://www.ilsole24ore.com/art/segreti-e-dettagli-st-regis-venice-nuova-tappa-gran-to-ur-laguna-ACPrJFr?refresh_ce=1>.

It.wikipedia.org. *Hotel Cipriani* - Wikipedia.: disponibile a
<https://it.wikipedia.org/wiki/Hotel_Cipriani>.

It.wikipedia.org. *Palazzo Dandolo* - Wikipedia.: disponibile a
<https://it.wikipedia.org/wiki/Palazzo_Dandolo>.

It.wikipedia.org. *San Clemente (isola)* - Wikipedia. disponibile a <[https://it.wikipedia.org/wiki/San_Clemente_\(isola\)](https://it.wikipedia.org/wiki/San_Clemente_(isola))>.

Landoni, S., Landoni, S., Bonacini, L., James, R., James, R., Radaelli, I., Bonacini, L., Lauri, F., Bonacini, L., Pacelli, L., Petronilli, B. and Bonacini, L., n.d. *THE GRITTI PALACE E ST. REGIS VENICE, STORIA E MAGIA DI VENEZIA* – James Magazine.: disponibile a <<https://www.jamesmagazine.it/rooms/the-gritti-palace-st-regis-venice-storia-magia-venezia/>>.

Marketing Technology. *Luxury 2.0: alla scoperta del Lusso.*: disponibile a <<https://marketingtechnology.it/luxury-2-0-piramide-del-lusso/>>.

Monteiro Schorr, A. Maxwell.vrac.puc-rio.br.: disponibile a <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/19184/19184_3.PDF>.

Moscardo G. (2017), “Sustainable Luxury in Hotels and Resorts: Is It Possible?.” In: Gardetti M. (a cura di) *Sustainable Management of Luxury. Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes*. Springer, Singapore. disponibile a <<https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-2917-2_8>>

Mundo Educação. *Turismo: o que é, tipos, importância, no Brasil.* : disponibile a <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/turismo.htm>>

Neves de Cabral Figueiredo, M., 2017. *O impacto do luxo na hotelaria A evolução do conceito de hotelaria de luxo e o seu crescimento em Portugal*. Comum.rcaap.pt.t: disponibile a <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24567/1/2017.04.018.pdf>>.

Nicolau Netto, M. and Miraldi, J., 2017. *Turismo de luxo: a produção do destino e a denegação do social*. Research Gate.: disponibile a <https://www.researchgate.net/publication/318993775_Turismo_de_luxo_a_producao_do_destino_e_a_denegacao_do_social>.

Pt.wikipedia.org. *Belmond* – Wikipédia, a enciclopédia livre.: disponibile a <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Belmond>>.

Pt.wikipedia.org. *Ca' da Mosto* – Wikipédia, a enciclopédia livre: disponibile a <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ca%27_da_Mosto>.

Pt.wikipedia.org. *Sustentabilidade* – Wikipédia, a enciclopédia livre: disponibile a <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Sustentabilidade>>

Rai.it. *Venezia, meta ideale per il turismo di lusso* - video - 2018.: disponibile a <https://www.rai.it/dl/rai24/assets/template/iframe.html?/dl/rai24/tgr/veneto/video/2018/11/ven-Venezia-meta-ideale-per-il-turismo-di-lusso-2a82a0ac-d279-4b20-bc82-c6324dc0548d.html>

RaiNews. *Turismo a Venezia: la crisi della pandemia come occasione di riflessione*. disponibile a <https://www.rainews.it/tgr/veneto/video/2021/02/ven-Turismo-a-Venezia-la-crisi-della-pandemia-come-occasione-di-riflessione-947672c9-2a19-4e84-8518-0b615c06ae3c.html>

Theseus. *Second Hand Shops as New Luxury - an Alternative Way to Attract Tourism from the Customer Point of View.*: disponibile a https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/263010/Sohlman_Anna-Mari_Thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

SHERMAN, R. *Class acts: service and inequality in luxury hotels*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 2012.

Slate, T.. *Tendenze alberghiere da conoscere nel prossimo anno*. 2021. Tourism-review.it.: disponibile a <https://www.tourism-review.it/tendenze-alberghiere-da-conoscere-nel-prossimo-anno-news12270>.

Tesi.luiss.it.: disponibile a https://tesi.luiss.it/24072/1/684601_VALENZI_AURORA.pdf.

Veneziamuseo.it. *ca' da mosto.*: disponibile a http://www.veneziamuseo.it/TERRA/Cannaregio/Apostoli/apo_ca_da_mosto.htm.

www.turismo.it. *Venezia, l'albergo più antico d'Italia.*: disponibile a <https://www.turismo.it/gusto/articolo/art/venezia-nellalbergo-pi-antico-ditalia-id-21335/>.

Appendice A

Lusso & Sostenibilità a Venezia:

Amenities come esperienza del lusso e contribuzione per un'attività alberghiera più sostenibile

1. Come avviene la scelta dei prodotti che saranno le amenities dell'hotel?
2. Se l'hotel sceglie amenities di un marchio conosciuto, quali sono i motivi che portano a questa scelta?
3. Quale percentuale di spesa rappresentano per l'hotel sul budget annuale?
4. In che modo la scelta delle amenities può contribuire a offrire un'esperienza di soggiorno più autentica?
5. Secondo Lei, quali sarebbero i possibili impatti sostenibili che i servizi possono causare? cosa intendi?
6. Sarebbe interessante per l'hotel acquistare amenities realizzate da imprese locali? Quali sono le sfide nel farlo?
7. La scelta di amenities esclusive, realizzate da imprese locali, avrebbe un impatto sul cliente finale?
8. In che modo i servizi prodotti da imprese e artigiani locali possono promuovere il turismo a Venezia?
9. La pandemia ha impattato l'erogazione delle amenities oppure ha fatto cambiare i prodotti utilizzati?

General Manager - Baglioni Hotel Luna

Intervista realizzata 22 novembre 2021 - telefono

- 1. Come avviene la scelta dei prodotti che saranno le amenities dell'hotel?**
- 2. Se l'hotel sceglie amenities di un marchio conosciuto, quali sono i motivi che portano a questa scelta?**

Prima di tutto, le amenità sono prodotti che vengono collocati all'interno delle camere a disposizione degli ospiti. Questi prodotti possono essere legati alla moda o ad altri elementi dell'hotel stesso. Di solito hanno un impatto emotivo sul cliente.

L'azienda Della Luna produce i servizi utilizzati da tutti gli hotel Baglioni nel mondo. L'azienda ha sede in Italia. C'è uno standard, produciamo shampoo, balsamo, crema per il corpo e altri prodotti simili per tutti gli hotel.

Questi prodotti possono dare l'opportunità per sfruttare della comunicazione e commercializzazione del prodotto.

- 3. Quale percentuale di spesa rappresentano per l'hotel sul budget annuale?**

È un richiamo importante, non la regalino, è una percentuale sulle spese, non bisogna che costino molto. Ad esempio, se la tariffa della camera è di 500 euro, il costo delle amenities sarà di circa 5,60 euro per amenities, 0,03% di indizidenzale.

Motivi: Riconoscimento del lavoro di Marketing & Comunicazione; Locale: c'è un impatto emotivo agli ospiti e anche deve avere uno standard che possono piacere a tutti.

Alcune volte, capita che degli ospiti portino via le amenities, quindi c'è un sigillo rotto di garanzia e deve restituire i prodotti nella stanza.

Quelli prodotti che non vengono tutti utilizzati per gli ospiti. se recupera e mette per uso più comune, per evitare lo spreco.

4. In che modo la scelta delle amenities può contribuire a offrire un'esperienza di soggiorno più autentica?

Vedo le amenities come qualcosa di positivo per l'albergo, è un costo, un percentuale che copre lo prodotto che è portato via. Fa parte del servizio dell'hotel per l'ospite non dover portare da casa i suoi propri prodotti almeno che abbia qualche preferenza di marchio o allergie.

5. Secondo Lei, quali sarebbero i possibili impatti sostenibili che i servizi possono causare? cosa intendi?

Se usa la plastica per una questione di costo e praticità poiché i prodotti sono immagazzinati e devono essere trasportati. Se usa il vetro che è più pesante e molto fragile.

Le amenities possono essere considerate come souvenir.

6. Sarebbe interessante per l'hotel acquistare amenities realizzate da imprese locali? Quali sono le sfide nel farlo?

7. La scelta di amenities esclusive, realizzate da imprese locali, avrebbe un impatto sul cliente finale?

Se l'albergo chiedesse agli artigiani locali di produrre le amenities i costi sarebbero almeno 10 volte di più di quello che costa utilizzando una fabbrica. I costi sono molto alti su scala industriale. Tra l'altro, normalmente l'artigiano lavora da solo mentre nell'industria lavorano 400 persone, quindi aumentano i costi. Sicuramente, produrre le amenities con l'artigiano porta più valori e esclusività.

8. In che modo i servizi prodotti da imprese e artigiani locali possono promuovere il turismo a Venezia?

Gli artigiani locali sono parte dell'industria di Venezia, può promuovere più valori e fortissimo impatto al livello di marketing inoltre ad offrire esperienze agli ospiti.

9. La pandemia ha impattato l'erogazione delle amenities oppure ha fatto cambiare i prodotti utilizzati?

La pandemia porta un impatto su costi e non produzioni. è stato l'aumento dei costi anche se la produzione è di meno o la stessa, ma con costi più alti.

I prodotti igienizzante diventano un tipo di amenities e un costo in più per l'albergo.

Se l'hotel aumenta i costi delle amenities deve ripassare per il cliente nella tariffa della stanza, quindi porta un rischio di perdere competitività con il mercato alberghiera nella città.

Sei costretto ad aumentare il prezzo della camera e diminuire il profitto. Investire e\o dare il servizio e servire una serie di amenities e prodotti.

General Manager - Bauer Palazzo

Intervista realizzata 2 dicembre 2021 - e-mail

1. Come avviene la scelta dei prodotti che saranno le amenities dell'hotel?

La scelta dei prodotti avviene attraverso una selezione di marchi aventi per caratteristiche: notorietà e qualità nonché volontà di creare un packaging accattivante e personalizzato privilegiando prodotti nazionali

2. Se l'hotel sceglie amenities di un marchio conosciuto, quali sono i motivi che portano a questa scelta?

Il motivo principale è quello di offrire un prodotto conosciuto che possa venire considerato “esclusivo” o comunque utilizzato da pochi alberghi.

3. Quale percentuale di spesa rappresentano per l'hotel sul budget annuale?

Ogni albergo ha una sua percentuale che viene calcolata sul numero di camere e sul revenue che queste producono. Il costo per un albergo può rappresentare il 3% mentre per un altro a parità di prodotto può rappresentare il 2%

4. In che modo la scelta delle amenities può contribuire a offrire un'esperienza di soggiorno più autentica?

Le amenities sono importanti e contribuiscono a rendere più piacevole l'esperienza del cliente. Per autenticità prenderei prima in considerazione autenticità dell'albergo -posizione e struttura-, il servizio, gli arredi, la biancheria etc. .

5. Secondo Lei, quali sarebbero i possibili impatti sostenibili che i servizi possono causare? cosa intendi?

Se si intendono confezioni in plastica piuttosto che in vetro sono decisamente preferibili quest'ultima tenendo sempre presente che il vetro si rompe e un flacone di vetro che si rompe in doccia può creare un problema. Molti alberghi mettono dei dispenser, come

nelle docce delle palestre, che vengono riempiti dal personale addetto. Non lo vedo fattibile in alberghi 5S Lusso oltre che discutibile da un punto di vista igienico/sanitario

6. Sarebbe interessante per l'hotel acquistare amenities realizzate da imprese locali?

Certamente purché l'impresa locale corrisponda a certe esigenze di qualità e di garanzia dei prodotti.

Quali sono le sfide nel farlo?

Reperire prodotti di qualità

7. La scelta di amenities esclusive, realizzate da imprese locali, avrebbe un impatto sul cliente finale?

Verrebbero certamente apprezzate

8. In che modo i servizi prodotti da imprese e artigiani locali possono promuovere il turismo a Venezia?

A tutti piace portare con noi un ricordo materiale delle città che visitiamo e Venezia in questo offre una gamma infinità di prodotti.

9. La pandemia ha impattato l'erogazione delle amenities oppure ha fatto cambiare i prodotti utilizzati?

Nel nostro non abbiamo avuto alcun impatto di alcun genere.

General Manager - Ca' Di Dio

Intervista realizzata 6 dicembre 2021 - in persona

Giustamente, sto sviluppando un progetto che è partito da me, da parte delle amenities, delle camere e di puntare sull'elemento dove tu vai a riprendere l'elemento, amenities di contenitore pack che in teoria sono riciclabile perché alla fine tu non sai dove vai finire.

Un conto è se faccio le scarpe che sono 50% riciclabile di latex, i saponi che rimaniamo prende quelli che non vengono più utilizzati, una ditta lo prendono e lo utilizzeranno per dare alle associazioni.

Adesso, vogliamo fare un pilot per andare a togliere tutto l'elemento di bottiglia e andare a metter il dispenser di vetro fatto con il vetro di Murano, attaccato sul il muro come si trova in montagna, con il prodotto lo stesso che hai nelle bottiglie nell'area di interno.

E sicuramente fare un pilot perché nel mondo 5 stelle viene visto come più cheap, però se tu costruisce un messaggio dicendo che vuoi risparmiare 10 mila chili di plastica, per me ci sta.

E terzo elemento, anche attraverso il solido, dove già abbiamo sviluppato dell'elemento di morine, dove ti fa il piccolo suposto di tutti i colori, faremmo lo stesso elemento come questo piccolo tubetto per mettere sulla doccia, il cliente va li e prende la pillolina di shampoo o balsamo.

Avendo sull'idea che questo mi costa di più, il 20 - 25% di più di quello che spendo oggi, e che comunque è molto più lavoro, però il punto di partenza è il costo. L'idea di fare una cosa veramente sostenibile, e su questo c'è lo sviluppo e ricerca con l'apporto di Six Sigma.

Tu devi prendere l'elemento nel mezzo dei processi per farlo diventare una idea innovativa, non va a copiare, va a inventare una cosa innovativa. Non parte mai da costo, il costo c'è, ma è by defect. L'elemento da parte te da un beneficio, o almeno di capire il

defect, vai a capire qual è il beneficio e da li capisce qual è l'impatto finanziario ma non parte mai dal costo, il costo da parte di una variante e fa parte del business.

E quello che stiamo lavorando, l'idea è di diventare un best practices dopo facciamo un lounge per le altre strutture, per così diventare un brand standard.

La linea esclusiva dell'hotel che il cliente può comprare le amenities come stiamo facendo con il vetro di Murano e che va consegnato a casa del cliente. Ti vendo anche la possibilità di riempirlo.

All'interno il costo chi paga è il cliente anche se non faccio profitto, però lo faccio pagare e che ha una ragione molto forte.

Le amenities che sono tutto pack rappresentano un costo che va tra 9 - 11 EUR per camera e con le ciabatte e le altre amenities in letto può arrivare alle 15 EUR.

Lo waste è troppo alto dei prodotti del bagno e li buttare via oppure provare a recuperarli inviando alle cooperative è molto costoso e complicato, a posto di questo elimino tutto questo e metto il progetto.

General Manager - Hotel Danieli

Intervista realizzata 27 di gennaio 2022 - in persona

- 1. Come avviene la scelta dei prodotti che saranno le amenities dell'hotel?**
- 2. Se l'hotel sceglie amenities di un marchio conosciuto, quali sono i motivi che portano a questa scelta?**

Tutte le amenities nel caso di un gruppo internazionale come Marriott, segue nella maggior parte dei casi anche un indirizzo dato dall'albergo. Marriott si distingue tra Hard e Soft Brand, hard brand sono quello dove il brand è il nome dell'albergo, quindi Marriott, Sheraton.

Quelli alberghi lì, nella maggior parte dei casi, la linea delle amenities viene definita al livello di brand come un prodotto unico e è lo stesso in tutto il mondo. Quindi, se Lei andrà in un Westin piuttosto che un Marriott troverà un prodotto personalizzato Marriott, Sheraton, Westin che ha delle fragranze che sono state studiate per specchiare l'immagine dell'albergo e quindi questo viene trasferito poi all'ospite.

Nel caso invece di un Soft brand come il nostro, noi siamo The Luxury Collection che è un soft brand del gruppo Marriott International. In questo caso, noi abbiamo maggiore libertà per quello che riguarda la selezione delle amenities. L'impostazione che viene data alla scelta delle amenities è di dare un prodotto che sia in qualche modo collegato alla tradizione del territorio che può essere un prodotto italiano piuttosto che quello più in specifico. Quindi noi, in passato, anche le packing, si ricorderebbe che i nostri prodotti hanno dei colori rosso perché sono personalizzati anche con il nostro logo, quindi l'essenza è stata studiata insieme al nostro supplier per dare al nostro ospite un riconosciuto soprattutto al livello di quello che è l'ospitalità italiana anche si è collegato all'Italia. Noi non abbiamo voluto utilizzare un brand noto, una casa di profumo oppure di cosmetica, nota internazionalmente, tipo Bulgari, però abbiamo un brand che è Bulgari e abbiamo selezionato quello tipo di prodotto.

Avere un prodotto specifico per il Danieli richiederebbe uno studio proprio di fattibilità per quello che riguarda eventualmente lo sviluppo di una fragranza che sia specifica ed esclusiva per l'albergo che poi va prodotta a livello quantitativo. Devo dire che questa è

anche una difficoltà proprio a termine di produzione. E anche il bilanciamento di fattibilità sul costo diventerebbe importante.

Nel nostro segmento, all'interno della nostra struttura abbiamo una differenziazione poi per le nostre Suite signature in modo particolare seguono una linea diversa che però in quel caso lì è un marchio riconosciuto perché noi utilizziamo Acqua Di Parma che è uno dei marchi più famoso italiani, riconosciuto a livello internazionale per qualificare, anche ha delle confezione più grande dal punto di vista di disponibilità in modo che aggiungono valore a quello che è il nostro prodotto di lusso, nella parte alta della nostra offerta.

3. Lei mi ha detto che Danieli fa parte del brand Soft così come il Gritti Palace. Però a Gritti si utilizza lo stesso marchio di amenities?

No, solo per il Danieli. Il prodotto che abbiamo noi è stato solo per il Danieli. è stato anche il confezionamento del nostro marchietto che è il cappello del Doge che viene riprodotto nel packing.

4. Quale percentuale di spesa rappresentano per l'hotel sul budget annuale?

Quello che abbiamo noi come categorie di amenities non è solo i prodotti dal bagno, ci sono anche altri articoli come le ciabattine e oltre cose che vengono trovate in camera. Nell'insieme non arrivano al 2% del fatturato dell'albergo.

5. In che modo la scelta delle amenities può contribuire a offrire un'esperienza di soggiorno più autentica?

L'Acqua di Parma è uno di quei prodotti che ha la sua identità, dà la percezione di avere una disposizione. Diciamo gratuitamente, incluse ovviamente nelle rate, la disponibilità inclusa di un prodotto di fascia alta che possa trovare in un negozio di lusso, di cosmetica di lusso, la trovo disponibile nell'albergo, quindi aumenta la mia percezione di lusso. Quelli che sono invece le amenities di base che sono nelle nostre camere devono in qualche modo rispecchiare lo stesso tipo di riconoscibile. Non è un marchio riconoscibile sono personalizzati per noi, però la cura del prodotto deve avere anche la stessa

attenzione per quello che riguarda qualità sia dal punto di vista olfattivo ma anche poi in termine pratici nell'utilizzo soprattutto per le signore quando alcune se hanno delle particolarità esigenze se portano i prodotto personali, però un shampoo che lascia anche una buona sensazione dopo aver utilizzato, le crema corpo anche quelle sono apprezzate anche li la fragranze è una fragranza di qualità, ovviamente lascia una buona sensazione. Quindi, fa parte dell'esperienza della camera ed è abbastanza importante.

Voglio anche dire che ho letto in alcune pubblicazione confermano questo aspetto, il fatto che questo tipo di amenities vengono portati via noi non ci disturbano anzi è una delle cose che fa piacere se vediamo che vengono portati via perché un ricordo dell'albergo, sono comunque a disposizione dell'ospite, quindi non è un prodotto di dotazione che poi dobbiamo andare a rimpiazzare, sono a disposizione dell'ospite, diverso chiaramente dal discorso del accappatoio quelli ci dispiace se vengono portate via. Però le amenities continuano in qualche modo a portare fuori dell'albergo anche l'esperienza, il ricordo dell'albergo. Quindi se il cliente se porta a casa le nostre amenities continua di qualche modo a tenere un collegamento con l'albergo.

6. Già è mai capitato di ricevere un feedback degli ospiti da parte delle amenities?

Sì, abbiamo avuto apprezzamenti. Di tanto in tanto ci sono degli ospiti che criticano la qualità delle amenities. Questo conferma che è un aspetto importante, è uno di quegli servizi e prodotti di base che bisogna avere, se non ci fossero ovviamente il cliente andrebbe a percepire la mancanza.

7. Secondo Lei, quali sarebbero i possibili impatti sostenibili che le amenities possono causare? cosa intendi?

8. Sarebbe interessante per l'hotel acquistare amenities realizzate da imprese locali? Quali sono le sfide nel farlo?

9. La scelta di amenities esclusive, realizzate da imprese locali, avrebbe un impatto sul cliente finale?

Allora, il vetro è un prodotto riciclabile, ha anche delle controindicazione, perché poi c'è il trasporto e la disponibilità del vetro può creare dei problemi a livello di sicurezza

perché se abbiamo delle rotture. Per quello che riguarda gli aspetti del vetro sono diciamo anche più maggiori difficoltà di trasporto perché aumenta il peso del trasporto del prodotto. Il vetro per quello che riguarda le amenities non è una scelta, almeno che stiamo parlando delle bottiglie di acqua. Quello che Marriott sta facendo ed è quello che sta nel programma per quest'anno e il prossimo è rivedere il concetto di amenities. Anche se nel lusso c'è da ragionare su questo aspetto perché l'idea che Marriott sta implementando sicuramente nei brand upscale non ancora deluxe è quello di avere confezioni ricaricabile, quindi il prodotto ricaricabile messo a disposizione dell'ospite, quando l'ospite parte viene ricaricato fino al massimo chiaramente non nel termine perché ovviamente c'è la scadenza della confezione. Questo è un obiettivo del gruppo Marriott a livello globale che ridurrà l'impatto di dispersione di materiale plastica nell'ambiente perché si sono calcolate miliardi di bottiglie verranno risparmiate con questo.

Sarebbero delle confezioni più grande a disposizione esclusiva dell'ospite con una procedura di certificazione che garantisce all'ospite che il prodotto non è stato utilizzato dall'ospite precedente. Non sarebbe possibile in questo caso l'ospite portarne via.

C'è oggi maggiore attenzione alla sostenibilità e ambiente soprattutto per le nuove generazioni, quindi le nuove generazioni di viaggiatore credo che apprezzino questo tipo di scelta perché ch'è proprio questo tipo di attenzione. Non escludo che magari i più tradizionali, i viaggiatori più tradizionali che sono più abituati a questo tipo di lusso possono trovare questo meno lussuoso. Potremo avere ovviamente una dispersione di prodotto perché comunque l'ospite porterà via qualcosa, potremmo avere clienti che non sono contente di questo tipo. Però penso che della maggioranza si trova un apprezzamento per questa iniziativa proprio perché oggi c'è maggiore sensibilità per l'ambiente.

Noi siamo un albergo dove la categoria è elevata ma soprattutto il prezzo di vendita è elevato. Se il cliente dice che vuole portare via il prodotto non diremmo di no. Calcoleremo nel costo delle amenities anche una certa percentuale di dispersione. Poi ripeto che questi sarebbero prodotti ricaricabili ma con un limite, non possono essere

ricaricabili sempre perché la scadenza sono 3, 4 mesi. Quindi, poi ogni tanto una cosa venga portata via non vi entra anche questo nuovo tipo di prodotto.

Alcuni amenities vengono eliminati perché non possiamo riutilizzare. Queste amenities vengono messe a disposizione al personale degli spogliatoi.

10. In che modo i servizi prodotti da imprese e artigiani locali possono promuovere il turismo a Venezia?

Nel caso di Acqua di Parma, la internazionalità e la reputazione che marca il livello del nostro ospite. La media di conoscenza dei nostri ospiti che riconoscono un marchio come Acqua di Parma. Un marchio veneziano avrebbe un gran caratterizzazione a livello locale, non necessariamente avere la percezione, la conoscenza dell'ospite per quello abbiamo puntato su quello aspetto lì.

Porterebbe un altro impatto all'ospite perché ci sarebbe un apprezzamento e aggancio al territorio. Ci sono ottimi marchi veneziani, molti non conoscono, bisognerebbe accompagnare la presentazione del marchio con una storia di quello che il marchio rappresenta perché poi non tutti gli ospiti collegherebbe con la scelta perché un marchio senza nessun tipo di spiegazione, molti ospiti non sarebbero né almeno che se tratta di un marchio veneziano.

Nelle amenities il meccanismo è diverso, quindi bisognerebbe fare modo che l'ospite venga a conoscenza di questa storia perché mentre l'interazione nel servizio al bar ha un momento di dialogo, le amenities vengono trovate in camera. Quindi, raccontare questa storia dovrebbe trovare la strada che potrebbe farlo o attraverso una descrizione delle amenities lasciate in camera, ma non tutti gli ospiti leggono questo è un altro aspetto perché non tutti hanno il tempo. Le amenities in quel caso lì vengono prima date per scontate.

11. La pandemia ha impattato l'erogazione delle amenities oppure ha fatto cambiare i prodotti utilizzati?

Ormai ci siamo abituati a essere più attente a quelle che sono gli aspetti di una possibile contaminazione, c'è il covid, però ci sono altre malattie che possono essere trasmessi

attraverso il contatto con le superfici, le mani. Quindi avere dei prodotti di disinfezione soprattutto nelle aree come il ristorante e le camere dell'albergo.

Secondo me, gli ospiti di qualche modo non vorrebbero dimenticare della pandemia, l'aspettativa è di avere il servizio come sempre. Quest'anno è stato più facile, ma nel 2020 quando ancora c'era molto più attenzione, il buffet è stato modificato, non avevamo il self service, al bar davamo i prodotti in box quello non piaceva anche se i prodotti erano gli stessi però ricordare continuamente che c'è una situazione di emergenza dove le persone vogliono dimenticarsi, rilassarsi. Piano piano ci stiamo riportando diciamo a una normalità, però alcune cose rafforzano il senso di sicurezza perché alla base comunque, è vero che se vuole dimenticare che c'è una situazione di emergenza ma d'altra parte se vuole essere tranquilli, che c'è igiene, che c'è attenzione.

General Manager - Hotel Londra Palace

Intervista realizzata 11 di febbraio 2022 - in persona

Ci chiamiamo Hotel Londra Palace, in realtà da adesso saremmo Londra Palace Senza hotel. Abbiamo tolto da quello che è stato il nostro logo, il leone, in realtà il nostro logo è semplicemente il nostro nome. Poi a seconda da dove applicheremo, utilizzeremo dei disegni o delle cose un pochino diverse.

Stiamo rivedendo tutta la nostra immagine coordinata da un ufficio comunicazione che ci seguirà (...) sto rivedendo gli amenities tra l'altro, con esattamente le cose che stava dicendo lei.

Ormai da qualche anno, noi facciamo parte di Relais & Chateaux è un'associazione e non una catena (...), dove tra l'altro la parte cibo e cucina, ma l'ospitalità per noi ovviamente è molto importante. Nel sessantesimo di Relais & Chateaux è stata portata quella visione con dei punti importanti come l'importanza dei produttori locali, produzioni di chilometro zero, eliminare la plastica ecc. Stanno solo su questo piccolo argomento, noi già abbiamo fatto, come tanti, stiamo cercando di non utilizzare le bottiglie di acqua, per il personale ad esempio che veniva data la bottiglia d'acqua, adesso ognuno ha la sua propria borraccia e viene un distributore di acqua. L'abbiamo implementato nel momento della pandemia, abbiamo anche in alcuni punti dell'albergo un distributore di acqua che fa acqua naturale e gasata e così abbiamo evitato tonnellate di plastica alla fine dell'anno buttate dalla nostra parte.

Una delle cose più terribili degli alberghi sono i tubetti di amenities che sono di plastica, anche noi in questo momento abbiamo dei tubetti in plastica. Stavamo verificando di utilizzare dei dispenser, ma non è una cosa che mi piace troppo. Abbiamo rifatto tutti i bagni dell'albergo 6 anni fa. Stiamo vedendo dei tubi in alluminio anche con i tappi in alluminio, stiamo pensando ad una linea nostra (...), però non vuole che andrà a finire con quello.

Però magari legarsi ad un brand da un punto di vista può fare senso, però quello che stiamo vedendo adesso è di fare qualcosa che sia nostro, che sia più legato al territorio,

per cui con una profumazione più legata alla parte nobile della laguna, e quello che sto chiedendo è di avere un marchio come Ortigia, un prodotto diverso da quello che se trova, non dico un prodotto fatto da dermatologo, ma farlo certificare da un biologico, ma fare certificare che hanno tutti i requisiti di qualità.

L'alluminio è vero che in questo momento è la cosa meno impattante della plastica, non possiamo utilizzare il vetro per motivi di sicurezza. Non so se alluminio è meglio, però è più sostenibile a rispetto della plastica. Quello che stiamo cercando di fare è di educare il cliente, anche se sembra brutto farlo. Piano piano hai anche un cliente che ti chiede un'attenzione diversa, allora stiamo cercando un modo di adeguarci e dove è possibile educarlo su essere un attimino più attente alla natura a queste cose.

Da quello che mi dicono tutti, l'alluminio è più riciclabile della plastica e il problema ovviamente è il costo, perché costa di più. Sarebbe tutto riciclabile e anche sarebbe più bello.

Quando tu hai un dispenser in vetro dovrebbe essere senza l'aria per cui se tu hai un dispenser in vetro e poi tu lo apri e lo rimocchi e lo chiedo, tu in pratica, lo stai contaminando, aumentando la carica batterica. Se dovresti avere dei dispenser di plastica dove sono chiusi e quando i clienti lo prendi e lo butti via e dovresti mettere un altro.

Con gli amenities in plastica, i costi sono tra 2,50-3 EUR. Con l'alluminio ancora dobbiamo vedere quanto costerà all'hotel.

Voglio prendere un consulente che ci faccia un check up green dell'albergo, cosa potremmo eliminare, cosa potremmo fare. Poco a poco facciamo noi.

General Manager - Hotel Gritti Palace

Intervista realizzata 11 di febbraio 2022 - in persona

Stiamo cercando di mettere degli amenities italiani che è Acqua di Parma perchè L'Acqua di Parma nel 2011 era italiana, non era da un gruppo francese come è adesso. Adesso abbiamo scelto degli amenities italiani, che vanno oltre ai prodotti dal bagno come la scelta dei vini e biscotti, per esempio.

Acqua di Parma è un vantaggio perché il suo profumo non va da alterare il profumo della persona. è un prodotto abbastanza neutro e delicato. Dopo di che i clienti sono abbastanza soddisfatti perché riceviamo delle recensioni positive dagli ospiti, perciò abbiamo deciso di continuare con questo marchio anche se altri alberghi che fanno parte di Luxury Collection usano altri marchi.

L'unica cosa è che loro avevano degli amenities fatti di plastica e due anni fa che stiamo vedendo con loro la possibilità di cambiare queste amenities. Abbiamo fatto la bottiglietta di plastica fatta con la plastica riciclabile e adesso la mettiamo.

Oggi molti alberghi stanno mettendo dei dispenser grandi per evitare l'utilizzo di plastica. Sono dei dispenser ricaricabili, però a me non mi piace non solo per un discorso di lusso, perché un discorso di igiene. La bottiglietta la apro, la uso e dopo viene buttata mentre il dispenser grande è un carico di lavoro in più perché ogni volta che un cliente usa devo riempire, pulire il dispenser, ho il rischio di contaminare il prodotto, non sappiamo mai cosa il cliente può fare.

Abbiamo dei clienti che vogliono degli amenities diversi perciò si fa necessario ricevere questa informazione in anticipo in modo che andiamo a comprare quello che ha bisogno specialmente se è un cliente che ha qualche allergia.

Gli amenities rappresentano 0,30% sui ricavi dell'hotel.

Gritti non seguirà l'uso dei dispenser come gli altri alberghi della catena perché i bagni sono stati appena rifatti e hanno dei marmore. Dopo di che abbiamo gli amenities di Acqua di Parma con il packaging totalmente riciclabile.

C'è il brand e il proprietario dell'albergo, si cerca di trovare una soluzione che va bene a tutte e due.

Non c'è un marchio veneziano, diciamo che il Gritti dal 1948 qualsiasi cosa che metto all'interno dell'hotel sono io a valorizzare il prodotto non è viceversa. Mentre Acqua di Parma che è un marchio riconosciuto, tutto quello che è, non vado a mettere un altro bagnoschiuma ABCD per dare una mano ad un brand. Se a Venezia fosse stato un marchio come un Bulgari, per esempio, lo avremmo preso ma non c'era quando abbiamo deciso nel 2011, non c'era un produttore di amenities veneziano. Se a Venezia ci fosse un marchio come Santa Maria Novella, forse avrei scelto un artigiano locale. Penso che Venezia ha solo un marchio che non aveva in quell'epoca, che si chiama The Merchant of Venice che è riconosciuto solo da una nicchia e non da tutti, ma se io metto lo stesso marchio che un altro hotel di un'altra catena, un competitor, abbasso la percezione di valore dal mio albergo.

Quando abbiamo riaperto il Gritti abbiamo cercato Santa Maria Novella, abbiamo scelto Acqua di Parma perché abbiamo anche la Spa Acqua di Parma, però come adesso il marchio è stato comprato da un gruppo francese, hanno deciso di chiudere la Spa e adesso la Spa è Sysley.

Non credo che un marchio di amenities abbia questa forza di promuovere una destinazione o un albergo di una destinazione perché non scelto un albergo o una destinazione a causa di questo.

Sì, c'è il ricordo che gli amenities porta dalla esperienza di albergo o di una destinazione ma non penso che un bagnoschiuma abbia questa forza di ricordo almeno che abbia un profumo molto particolare, ma forse di più un accappatoio che porto a casa mi fa

ricordare del momento in cui era in balcone delle camera dell'albergo con vista sul Canal Grande con la mia moglie, per esempio.

Sina Palazzo

Intervista realizzata 11 febbraio 2022 - in persona

Adesso abbiamo un brand francese, ma adesso stiamo cambiando sulla linea ecosostenibile. Possiamo vedere un attimo i marchi, stiamo facendo un test pilota.

Noi prima avevamo oltre gli amenities standard che era un marchio francese, avevamo degli amenities che si trovano in tutti gli alberghi Sina. Adesso abbiamo definito gli amenities per il nostro albergo.

Con questo nuovo marchio italiano, Lorenzo Villoresi, stiamo in fase di test per valutare la percezione del cliente. Non faceva più senso scegliere un marchio francese per i prodotti una volta che siamo in Italia. Il materiale del packaging è riciclabile che può impattare nella percezione del cliente, però vogliamo mettere qualcosa di più, un souvenir, specialmente nelle suite come delle candele artigianali fatte da un artigiano veneziano.

La produzione viene fatta da Bottega dell'albergo, a Firenze. Dopo di che la sede legale degli alberghi Sina è a Firenze.

Però ancora non sappiamo se teniamo il prodotto così oppure teniamo dei monouso, il dispenser non mi piace. Stiamo lavorando su questo progetto già prima della pandemia.

Gli amenities rappresentando intorno del 1,5% del nostro costo.

C'è un risparmio del prodotto perché dopo che il cliente lascia l'hotel, si igienizza il prodotto e si riempie e torna alla camera per il prossimo cliente.

