



LA NEWSLETTER SUL SISTEMA TURISTICO DELL'OSPITALITÀ, SUI TREND E LE IDEE DEL FUTURO

In redazione: Alessandro Lepri, Stefano Bonini, Alberto Paterniani, Patrizia Poli (info@trademarkitalia.com)

## DOVE VANNO IN VACANZA GLI ITALIANI

Alle soglie dell'inizio della stagione estiva, dopo il sondaggio Ipsos Observer di marzo, Trademark Italia ha effettuato un supplemento di 400 interviste ad un campione di osservatori privilegiati e un ulteriore sondaggio d'opinione tra il 12 e il 14 maggio per definire ancora meglio intenzioni e scelte di vacanza degli italiani per l'estate 2011.

A distanza di quasi due mesi dal primo sondaggio, gli italiani non "demordono" e ribadiscono che allontanarsi da casa è diventato un bisogno irrinunciabile, una priorità quasi clinica!

### Il quadro numerico delle vacanze estive degli Italiani

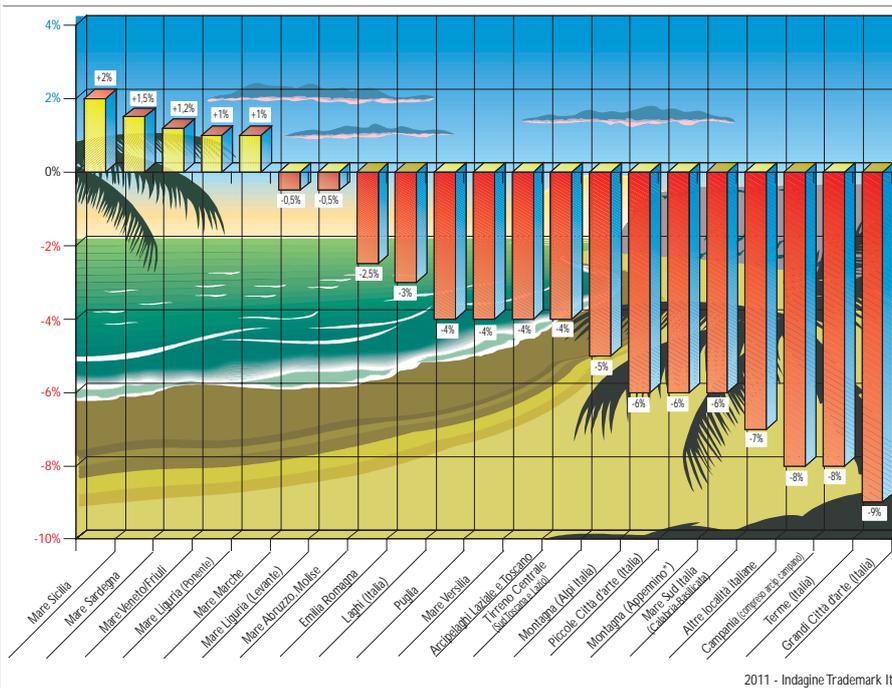
Vacanze in alberghi, campeggi, appartamenti, etc.	22 milioni
Vanno all'estero per vacanza	4,8 milioni
Vanno in crociera o per mare (turismo nautico)	3,5 milioni
Vacanze alternative (campagna, montagna, laghi, Appennino, etc.)	2,8 milioni
Residenti in città costiere, balneari e località turistiche in prossimità del mare	8 milioni
Non fanno vacanze (approssimativamente)	17 milioni

L'estate produrrà dunque un aumento del movimento e delle partenze alle quali corrisponderà però una leggera diminu-

zione delle presenze complessive (a causa della frammentazione e della riduzione della durata delle vacanze). Non fa più notizia l'aumento dei prezzi (+8,5% medio).

In testa alle preferenze le destinazioni nazionali, *quelle dove si è già stati in passato, dove gli operatori sono leali e conosciuti*. Ora anche molti giovani-adulti si dimostrano più abitudinari.

PREVISIONI 2011: DESTINAZIONI ITALIANE PREFERITE



Il barometro di maggio mostra una decisa flessione per Campania, Calabria, Basilicata, Montagna, laghi e terme; Appennino al -6%; città d'arte in flessione (sia occupazione che prezzo medio), ma con Roma, Firenze e Venezia in crescita. Per quanto riguarda le destinazioni internazionali, dopo gli eventi cruenti di aprile in Nord Africa la situazione è cambiata: in testa alle preferenze la Spagna, in discesa la Grecia; in deciso aumento le prenotazioni per gli Stati Uniti (+9,6%).

La caccia disperata alle sistemazioni a basso costo resta all'ordine del giorno ma, sorpresa delle sorprese, il fatturato degli operatori turistici stagionali potrà aumentare anche grazie a quel milione circa di connazionali che, orfano del Mar Rosso e delle altre mete nordafricane, opterà per villaggi e resort dell'Italia meridionale e per le isole mediterranee più grandi. L'indagine evidenzia la crescita del budget che gli italiani dedicano alle vacanze, passato dai 670 euro del 2010 ai 710 euro del 2011 per persona.

Conclusion: la performance dell'estate 2011 sarà assimilabile a quella del 2010: in leggera diminuzione le presenze (circa 4 punti percentuali) ma con ricavi complessivi superiori per l'industria dell'ospitalità.

ITALIAN HOTEL MONITOR  
 OGNI MESE SU



## TI PROGETTO UN ALBERGO DEDICATO A ME STESSO

Sono nati anche in Italia due dozzine di alberghi definibili monumenti agli archistar che li hanno progettati. Come mai stiano dilagando progetti alberghieri di designer egoriferiti che fanno solo quello che piace loro, non è molto chiaro. Amore, ignoranza, fascino ... non è neppure chiaro perché questi alberghi nascano senza un business plan indipendente, senza una valutazione a reddito della banca, in pratica "senza sponde". E noi, che non abbiamo mai fatto mistero del nostro scetticismo nei confronti dei molti edifici progettati dagli "archistar", recentemente abbiamo sperimentato l'ebbrezza della lettura di un articolo (pubblicato sul Times di Londra a firma di Roger Scruton) nel quale si sosteneva che i cosiddetti "archistar" stanno trasformando le città in discariche per grotteschi monumenti a loro stessi.



The Shard London Bridge, la "scheggia di vetro di Renzo Piano

L'esempio citato nell'articolo riguarda lo Shard London Bridge che Renzo Piano sta realizzando proprio a Londra: un'enorme stalagmite di vetro (pronta nel marzo 2012 in vista delle Olimpiadi) di 87 piani (di cui 72 abitati) che diventerà la torre più alta d'Europa. E conterrà al suo interno anche un hotel Shangri-La a 5 stelle di 205 camere. Un edificio del tutto decontestualizzato, schiacciato in mezzo a strette strade, senza alcun comune linguaggio con gli edifici vicini. Sembra quasi che gridi ai passanti e agli edifici vicini "Guardami, quanto sono grande e quanto voi siete piccoli!".

Gli alberghi, più di ogni altro ambiente commerciale, dovrebbero includere i loro abitanti, il personale così come gli ospiti. Questo comporta una progettazione, dall'interno verso l'esterno, che metta i

bisogni delle persone che fruiranno della struttura al primo posto, davanti agli elementi di design e all'ego dell'architetto. Probabilmente i designer famosi sono diventati un po' megalomani e quando progettano a Londra, Parigi o Roma, dove i quartieri sono stati modellati organicamente per secoli, non rispettano l'eredità della città. Preferiscono farsi notare per raccogliere il plauso e i consensi dei "fanatici" del design.

## GADGET ARCHITECTS

Scrivi Laurent Jurgensen: "Architetti come Nouvel e Gehry hanno sempre più successo ed è ovvio che gli altri architetti non combattano una battaglia di retroguardia. Anche se gli alberghi degli archistar non funzionano economicamente, brillano, la stampa ne parla e soprattutto le catene internazionali se li prendono in management. Verrà un giorno però, abbastanza presto, che sentiremo il pendolo tornare indietro e i designer ritrovare il buonsenso". Verrà un giorno nel quale gli ospiti torneranno ad essere giudici attenti dei propri bisogni e dei propri gusti ... e fuggiranno dagli alberghi di design!

## CRESCONO I VIAGGI DELLE FAMIGLIE MULTI-GENERAZIONALI

Il trend positivo dei viaggi delle famiglie numerose, composte da nonni, figli e nipoti (3G=3 Generations) è arrivato negli Stati Uniti al 4° anno consecutivo di crescita, con aumenti superiori al 10%.

Questo nuovo trend sta lentamente affermandosi anche in Europa e in Italia e



se negli Stati Uniti le destinazioni preferite sono i grandi parchi nazionali, nel Vecchio Continente, in Italia in particolare, sono le spiagge. Recentemente le vacanze 3G sono state identificate negli USA come uno dei top trend nel settore dei viaggi: pare infatti che il 30% degli adul-

ti americani che viaggiano per piacere lo fa con bambini o nipoti.

Questi secondi Austin-Lehman Adventures, t.o. specializzato nel settore vacanze attive, le principali esigenze dei viaggiatori 3G in vacanza:

- grandi family room in hotel;
- menu per bambini al ristorante;
- luoghi sicuri e protetti dove i bambini possono giocare senza dover essere sorvegliati;
- una piscina sicura per nuotare;
- un efficiente servizio di baby-sitting in hotel anche durante i pasti, cosicché mentre i genitori cenano a lume di candela, i loro bambini mangiano a bordo piscina o in una sala dedicata;
- servizio biciclette (con bici su misura anche per i bambini);
- attività dedicate ai più piccoli ma anche ai nonni.

## L'ULTIMA MODA: VIETATO AI BAMBINI!

Sembrava una sterile polemica ideologica, in realtà sta dilagando e diventando un fenomeno di mercato. Coppie, single e gruppi di amici rigorosamente no kids, che non hanno bambini, non ne vogliono avere o quanto meno vogliono fare senza di loro le proprie vacanze. Sono ormai circa la metà del pubblico di villaggi e resort ... e gli italiani sono tra i primi in classifica insieme a francesi, belgi e svedesi. E le offerte si moltiplicano, nonostante alberghi e agriturismi che sventolano la bandiera delle famiglie e delle offerte speciali per i più piccoli. Così quest'anno sul mercato si trovano decine di offerte "adults only". Anche i ristoranti gourmet considerano svantaggiosa la presenza di bambini e ragazzi.

### QUESTA NEWSLETTER VIENE LETTA DA:

- Presidenti di Enti turistici
- Assessori Regionali, Provinciali, Comunali
- Dirigenti di Amministrazioni Pubbliche
- Consorzi, cooperative, gruppi che hanno rapporti con il turismo e l'ospitalità
- Albergatori, ristoratori, gestori di parchi
- Catene alberghiere, società di gestione, fornitori di arredi alberghieri

... OLTRE 4.000 INDIRIZZI DI GRANDE INTERESSE

## SI PUÒ TORNARE INDIETRO DALLE OTA?

Dal 2008 ad oggi le OTA hanno aumentato la loro quota di mercato nella distribuzione alberghiera di quasi il 45%. La distribuzione online, i social media e il web mobile hanno cambiato il modo di interagire e relazionarsi sia promozionalmente che commercialmente con i clienti. Ora gli albergatori devono concentrarsi sui canali di distribuzione ponendosi 4 domande fondamentali:

- sono vantaggiosi dal punto di vista costi-ricavi?
- generano più prenotazioni?
- garantiscono la parity rate e l'integrità dei prezzi?
- colpiscono i segmenti di clientela desiderati?

Sulla base di questi fondamentali principi, quale dei seguenti canali di distribuzione è il più profittevole per gli albergatori nel 2011?

Canale di distribuzione	Costo di prenotazione principali catene alberghiere	Costo di prenotazione alberghi indipendenti
Canale A (OTA)	\$ 40 - \$ 120	\$ 75 - \$ 150
Canale B (GDS)	\$ 24,50 - \$ 66	\$ 42,85 - \$ 74,50
Canale C (Sito proprio)	\$ 2 - \$ 5	\$ 8,50 - \$ 12,50

*N.B. i costi di prenotazione sono calcolati su 2 notti di permanenza e un prezzo medio camera giornaliero compreso tra 100 e 300 dollari per gli alberghi di catena, tra 150 e 300 dollari per gli alberghi indipendenti.*

E' ovvio che il "Canale C" è di gran lunga quello più conveniente, ma l'"effetto billboard" generato dalla presenza dell'hotel sui portali delle OTA il "Canale C" non ce l'ha. Basti pensare che nel 2010, solo il 67,3% delle prenotazioni on-line per i primi 30 marchi alberghieri è stato generato dal canale diretto on-line (sito proprio: Marriott.com, Hilton.com, etc.), mentre il 32,7% è arrivato dal canale on-line (OTA). Nel 2008 i rispettivi dati erano al 75,2% (sito del brand) e al 24,8% (OTA). Restano stabili la prenotazioni dirette via telefono, quelle a voce, che continuano a rappresentare il 25% delle prenotazioni complessive per i top brand mondiali.

Perché allora, visti i vantaggi economici in termini di risparmio, gli albergatori non investono di più nel sito del proprio albergo o brand?

Il primo motivo è la pigrizia: più facile farsi conquistare dal "diavolo" delle OTA. Il secondo è che molti alberghi hanno approcciato le OTA solo con sconti, promozioni e tariffe speciali mettendo a repentaglio il loro canale diretto on-line e distruggendo il proprio portafoglio clienti.

Secondo i principali analisti internazionali, il peso delle OTA non deve essere superiore al 25% di tutte le prenotazioni su Internet (attualmente è del 40%), la cui quota complessiva è in progressiva e irreversibile crescita come dimostrato dai dati PhoCusWright, ARC e HeBS Digital. Il consiglio per gli albergatori è quello di avviare un lento processo di disintermediazione per ridurre la dipendenza dalle OTA e rafforzare il proprio canale diretto online (sito web, campagne SEM, e-mail marketing, presenza sui social media. etc.). Senza dimenticare assolutamente la "voce", perché il telefono continua ad essere un fondamentale strumento per conquistare e fidelizzare i propri clienti ... nuovi o vecchi che siano.

## IL POTERE TAUMATURGICO DELLA RETE

In occasione di un recente workshop locale organizzato da una nota località turistica, tutti gli albergatori in crisi auspicavano investimenti sul web e chiedevano all'Assessore al Turismo di spendere in pubblicità per comparire sulle pagine dei principali motori di ricerca (Google su tutti) tra le prime 5 destinazioni balneari.

L'Assessore condivideva e seguiva con interesse i suggerimenti degli albergatori che volevano curare i mali della destinazione con un farmaco improprio: internet. E' un errore clamoroso, ma il "farmaco" sta dilagando!

Albergatori abilissimi a preparare lasagne e cotolette che si credono esperti informatici, passano le giornate a "pasticciare" in rete, non parlano più con i clienti, si sono trasformati in cultori sordomuti del "divino web".

## E-TOURISM IN CRESCITA

Anche il presidente della Sezione Terme e Turismo di Confindustria Padova, Davide Bresquar, in un recente intervento, ha sottolineato che il turismo è il primo settore dell'e-commerce italiano con oltre il 52% del totale delle vendite.

Dal 2004 al 2010 il giro d'affari dell'e-tourism si è quadruplicato, passando da 796 a 3.396 milioni di euro. Le nuove tecnologie e la gestione della reputazione on line sono un passaggio obbligato per confrontarsi con i



competitors internazionali. Tali dati sono avvalorati dalla 2ª edizione dell'E-Commerce Consumer Behaviour Report che conferma la crescente fiducia degli italiani nel commercio elettronico e la sua espansione. Tra le novità bisogna segnalare l'ingresso nel commercio elettronico del settore benessere, con una spesa media annua di 172 euro, ben lontana ancora dagli 831 euro di spesa media effettuata nel settore "turismo e vacanze", il settore più significativo dell'e-commerce.

## SOLO IL PREZZO VALE PIÙ DELLE RECENSIONI

Un recente sondaggio di Webcredible ha indicato che le recensioni su Tripadvisor, OTA e social media sono sempre più fattore di successo o insuccesso per una struttura ricettiva quando si tratta di prenotare online. Quasi 1 viaggiatore su 3 (il 29%), infatti, ritiene le recensioni il fattore discriminante nella scelta dell'alloggio di vacanza. Dall'indagine effettuata su più di 1.000 utenti online tra il dicembre 2010 e il maggio 2011, emerge che l'unico elemento più importante delle recensioni è il prezzo: il 38% dei "naviganti" lo ritiene decisivo e determinante per prenotare una vacanza. Un altro 13% afferma che la buona reputazione del brand è il fattore più importante, mentre l'11% prenota online per le informazioni utili trovate e le nuove idee. Un ultimo 9% ritiene invece che siano la disponibilità di voli o alloggio il fattore chiave per prenotare.

## LA COLPA È DEI CETRIOLI?

Strano, ma diminuiscono le uscite dei veicoli leggeri ai caselli autostradali di tutte le destinazioni turistiche. Non è una catastrofe, ma è una contrazione tra il 4 e il 5% che mai si era verificata. Contemporaneamente i nostri sondaggi di giugno sugli albergatori stagionali indicano sfiducia e perdite di presenze. Nessuno degli interpellati crede in un possibile rilancio turistico italiano nel futuro. Sintesi estrema: stagione estiva 2011 peggiore di quella del 2010. Male il sud, recupero per Sardegna e Sicilia, in ripresa le Marche. Non è colpa dei cetrioli e dei germogli di soia, molto dipende dai mancati controlli sulla qualità degli alberghi che si sono auto-attribuiti più stelle di quelle che meritano, producendo passaparola negativi in tutta Europa.

## I NUOVI VIAGGIATORI DEL LUSSO

Servizi personalizzati e ininterrotti, semplicità ed unicità sono gli elementi di differenziazione del mercato dei viaggi di lusso del prossimo futuro.

Secondo un recente rapporto commissionato da Luxury Travel Market (società internazionale del settore MICE) e realizzato da Horwath HTL, emerge la rapida crescita della domanda di lusso, in particolare nei mercati emergenti. Il rapporto definisce quattro profili distinti dei viaggiatori di lusso per l'immediato futuro:

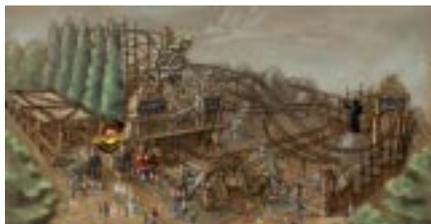
- *l'Indipendente*. Cerca l'autenticità, l'attività e la personalizzazione. Presta attenzione alla cultura locale e vuole vivere prima di tutto un'esperienza di viaggio;
- *l'Esploratore*. Cerca esperienze incredibili ad un budget illimitato, è sempre pronto a pagare qualsiasi prezzo elevato per un'esperienza unica ed eccezionale;
- *il Candidato al Lusso*. Ricerca continuamente alta qualità ed elevato servizio. Il tempo è un valore fondamentale ed è vitale che tutto funzioni alla perfezione;
- *l'Acquirente Scafato*. E' più giovane e attento, utilizza i social media per informarsi, confrontare le tariffe e decidere. Per lui il rapporto *value for mo-*

*ney* deve essere una combinazione perfetta.

Traversale a tutti è la crescente richiesta di servizi e comfort unici e personalizzati ... oggi i viaggiatori del lusso vogliono essere intrattenuti e stimolati piuttosto che semplicemente coccolati.

## NOVITÀ 2011 PER I PARCHI DI DIVERTIMENTO

Prosegue senza soste lo sviluppo del sistema dei Parchi di divertimento della Riviera dell'Emilia Romagna. Dopo lo StrizzaCOOL ad Aquafan e l'area Pinguini all'Acquario di Cattolica inaugurati nel corso dell'estate 2010, ora è la volta di Max Adventures Master Thai, la nuova attrazione di Mirabilandia, che quest'anno festeggia la 20ª stagione di attività.



La tematizzazione di Max Adventures Master Thai, la nuova attrazione di Mirabilandia

Si tratta di un'anteprima per l'Italia e per l'Europa nel suo genere, che ha richiesto un investimento di 5 milioni di euro: un doppio rollercoaster (*dueling double coaster*) dalla tematizzazione orientaleggiante, pensato per il target famiglie, che consente il divertimento di genitori e figli insieme. Nel corso dell'estate 2011 Mirabilandia presenterà anche Phobia, una nuova *horror house*, la prima in Europa per dimensioni.

Alla fine di maggio ha aperto i battenti

## I lavori in corso di trademark italia

- Osservatorio Turistico per il Dicastero al Turismo della Repubblica di San Marino
- Consulenza marketing e comunicazione Consorzio Club del Sole
- Consulenza operativa Cooperativa 13 Maggio
- Consulenza operativa Hotel Miramare, Gabicce (PS)
- Valutazione di 15 investimenti nel settore turistico ricettivo per Mediocredito Italiano

anche Rainbow MagicLand, il nuovo parco di divertimenti di Valmontone (a sud di Roma): 7 anni di lavoro ed un investimento di circa 300 milioni di euro. E' un parco a forte tematizzazione con 35 attrazioni, 5 ristoranti e 23 punti di ristoro, 2 teatri, parcheggio coperto con 5.500 posti auto e circa 2.000 addetti a regime. Il flusso di visitatori stimato prevede 3,7 milioni di presenze a regime.

## MENO AMERICANI IN VIAGGIO

Choice Hotels International's ha commissionato una ricerca su "Dove vanno in vacanza gli americani nel 2011" ed emerge che il 67% progetta una vacanza estiva (nel 2010 era il 62%);

il 25% pianifica una vacanza vicina a casa, in hotel; mentre il numero dei soggiorni alberghieri di circa una settimana si triplica (19% contro il 6% dell'anno scorso). La maggioranza di coloro che intendono fare vacanze vicino a casa (93%), a causa delle difficoltà economiche, afferma che il prezzo del carburante rende i viaggi oltre le 4 ore poco appetibili. Il 56% di questo 93% sostiene che il costo del carburante rende poco interessante anche il trasporto aereo.

Conseguenza diretta: viaggi all'estero in contrazione (i 1.030 rispondenti dell'indagine rappresentano la popolazione degli Stati Uniti con un margine di errore del 3% circa).



## IL DINAMISMO DELLE CATENE CINESI

Secondo il ranking annuale di Mkg Hospitality, sono i gruppi alberghieri cinesi i più dinamici dell'industria dell'ospitalità mondiale. Al primo posto c'è infatti 7 Days Group, gruppo che nel 2010 ha aumentato la propria offerta camere del 71,8% rispetto al 2009.

A seguire un altro gruppo cinese: Homes Inn, con un incremento del 30,1%. Solo al terzo posto il primo gruppo occidentale: Marriott, che nel 2010 ha aggiunto 21mila camere al suo portfolio. Per quanto riguarda, invece, le dimensioni si conferma il primato mondiale di IHG, nonostante la perdita di 31mila camere.



## LA RIPRESA DEL MERCATO IMMOBILIARE ALBERGHIERO

La scarsa disponibilità di strutture alberghiere di pregio sul mercato immobiliare parigino sta facendo sì che i beni immobili di qualità siano dei veri e propri trofei per gli investimenti internazionali. Questo potrebbe spingere il valore medio delle camere alberghiere, già tra le più costose al mondo, fino ad un valore record di 650.000 euro entro il 2015. L'alto prezzo degli hotel di Parigi, però, non ha finora scoraggiato gli investitori. Secondo HVS London infatti la Francia rimane uno dei mercati più attivi al mondo per gli investimenti alberghieri, con un volume di vendite nel 2010 di circa € 772.000.000, seguita da Spagna a € 680.000.000 e Germania a quasi € 200 milioni. Al vertice della classifica il Regno Unito, dove state registrate transazioni alberghiere per un valore di 1,9 miliardi di euro.

Basti pensare che il mercato alberghiero parigino lo scorso anno ha registrato la vendita da parte di Starwood Capital dell'Hotel de Crillon ad investitori sauditi per 250 milioni di euro (1,7 milioni a camera) e l'acquisto dell'Hotel Lutetia da parte di Alrov Group per 145 milioni di euro (628.000 euro camera). L'ultimo ranking di HVS European Hotel Valuation Index vede ancora Parigi al primo posto (dal 2008) con un valore medio per camera pari a 568.800 euro, in crescita del 4% rispetto al 2009. E tale crescita è destinata a continuare nei prossimi 4-5 anni, anche perché le performance economiche degli alberghi di lusso



Il nuovissimo Le Royal Monceau Paris, del gruppo Raffles

sono migliorate dopo il biennio di recessione 2008-2009:

- RevPAR per hotel midscale +20% nel 2010 rispetto al 2009;
- RevPAR per hotel upscale e luxury +10/11% nello stesso periodo.

E in termini di sviluppo alberghiero, il numero di camere d'albergo a 5 stelle è aumentato dalle 616 del 2002 alle 2.395 nel 2010 con l'apertura di tre alberghi di lusso: il Royal Monceau-Raffles Paris (149 camere), lo Shangri-La Hotel (81 camere) e il Mandarin Oriental (138 camere) in apertura questo mese.

## GROUPON E EXPEDIA ... UNA NUOVA RIVOLUZIONE TURISTICA?

Cosa c'è dietro il successo di Groupon e della sua incredibile rete commerciale diffusa ormai in mezzo mondo? Il segreto sta non solo nel funzionamento della sua piattaforma (sconti massicci, in un determinato giorno, in una determinata città, sbloccati al raggiungimento di un numero minimo di utenti coinvolti), ma soprattutto nel modello di business che garantisce vantaggi per tutti: **per le aziende**, cui viene garantito un numero minimo di nuovi clienti e una ampia pubblicità, senza aprire il portafogli; **per gli utenti**, che trovano incredibili offerte (talvolta fino all'80-90% in meno), senza spostarsi dalle proprie città; **per Groupon** stesso che si becca il 50% di servizio/prodotto in offerta, acquistato dagli utenti.

Il rovescio della medaglia per le aziende sta nel solito problema che si portano dietro tutti i portali di prenotazione e acquisto: solo una piccola, minima, parte degli utenti ritorna poi nei luoghi in cui ha consumato l'offerta ... perché la variabile discriminante resta sempre il prezzo! Insomma se si punta alla fidelizzazione forse è meglio attivare altri canali promo-commerciali!

Resta comunque innegabile che abbiamo di fronte un modello che non solo ha "sfondato", ma che è stato anche oggetto di infinite repliche.

E se già una grande fetta delle promozioni di Groupon è legata al turismo (alberghi, ristoranti, Spa e centri benessere, etc.), lo sarà ancora di più dopo l'accordo stretto con Expedia.

E' nato infatti Groupon Getaways, una



piattaforma senza precedenti che offrirà ai

consumatori (oltre 50 milioni di persone tra Groupon ed Expedia) viaggi scontati negli oltre 135.000 alberghi che in tutto il mondo collaborano con Expedia.

## UN NUOVO PROGETTO TUI AG

Parte il nuovo progetto della TUI per la costruzione di Castelfalfi Resort, un polo turistico capace di ospitare fino a 4.000 persone. A Montaione (60 km da Firenze), il colosso tedesco riqualifica un borgo medievale completamente disabitato con un investimento di circa 250 milioni di euro: boutique hotel, ville e appartamenti e l'immane campo da golf 18 buche!

## OCCUPAZIONE GIOVANILE

I 480.000 giovani disoccupati italiani se vogliono lavorare possono iniziare a cercare un lavoro nell'Industria dell'Ospitalità. Se invece cercano un "posto di lavoro" allora devono aspettare ancora un po'. E' infatti in preparazione una legge che imbarcherà centomila di loro nell'impiego pubblico.

Ma come mai i giovani non amano più lavorare nel settore dell'ospitalità? E'



semplice: perchè si lavora anche il sabato, la domenica e le feste com-

mandate, perchè non tutte le occupazioni del settore hanno appeal e fanno sperare in sbocchi futuri (vedi il ruolo del cameriere) e perchè i 50.000 neo laureati in materie turistiche sono interessati unicamente a diventare giovani dottori esperti di vacanze! Finché le università e le facoltà del settore (Rimini per esempio) continuano a sembrare più dei centri vacanza, con studenti in perenne stato vacanziero in bermuda, t-shirt e infradito, piuttosto che istituzioni didattiche, allora sarà impossibile modificare l'assetto degli istituti di formazione e del settore dell'ospitalità!

## trademark italia

Dal 1982 un know-how imbattibile ...  
per chi vuole vendere o acquistare un albergo  
Trademark Italia può essere il partner ideale  
per valutazioni a reddito, rapide ed  
economiche, in 45 città italiane.  
tel. 0541.56111 - info@trademarkitalia.com

**NON VOGLIO LAVORARE ... CERCO UN POSTO DI LAVORO**

TMI, sondaggio 2011

Volete sapere perché i giovani italiani non vogliono il lavoro negli alberghi, nei ristoranti, nei villaggi, nelle agenzie turistiche? Perché:

- è pesante, dalla mattina alla sera;
- c'è il rischio di fare lo "sguattero";
- è un'occupazione a tempo determinato, quindi "precaria" ... non conviene;
- il lavoro è stagionale (in molti casi) quindi niente ferie pagate e allora che faccio a settembre?;
- io ho studiato e fare il cameriere è umiliante;
- non c'è possibilità di fare carriera e io di lavorare senza crescere non me la sento;
- se faccio la stagione da receptionist o da cameriere e salto qualche riposo, mi pagano 2.000 euro netti al mese ... però devo lavorare anche sabato e domenica. Meglio di no!

Accetto tutto, Camera di Commercio, Provincia, Comune, Tribunale, Prefettura, Scuola, Università, anche le Poste ... basta che sia un posto pubblico, sicuro e garantito!

**IL TURISMO ... UN RIFUGIO PER I SENZA LAVORO**

Purtroppo alberghi e ristoranti sono aperti anche sabato e domenica, e pare che ai giovani laureati italiani la cosa non interessi. Sono lavori per i giovani europei della UE e per gli extracomunitari. Il giovane italiano diplomato o laureato (tanto è uguale) cerca:

1. un posto di lavoro garantito, sicuro e tutelato dove si viene licenziati solo se si è condannati in via definitiva;
2. uno stipendio statale modesto, tanto la produttività non è richiesta;
3. la periodicità: 13 mensilità accreditate sul mio conto corrente il 27 di ogni mese;
4. la durata: dalla culla alla bara;
5. una carriera senza traumi, sicura, ineluttabile, fatta di scatti automatici ... lenta ma corazzata;
6. assenza di subalternità, tanto il dato-

re di lavoro (lo Stato) non è mai presente.

Ogni giorno, intanto, in Italia mancano 23.000 camerieri, 11.000 receptionist, 14.000 aiuto-cuochi, 6.500 pizzaioli, 13.000 baggagisti.

**VIAGGI GRATIS NEI PAESI BRIC**

Italia in fermento. Uffici regionali, provinciali, comunali del nostro Paese stanno pensando allo sviluppo turistico nei Paesi BRIC che tradotto significa Brasile, Russia, India e Cina.

L'attenzione verso il Brasile è enorme, in particolare nei confronti del Carnevale e Rio de Janeiro, dove la maggioranza delle delegazioni regionali vorrebbe andare, appena possibile. Ma è scoppiato il caso Battisti e i viaggi gratis di 5 Regioni italiane in Brasile dovranno essere rimandati.

L'Europa del turismo si era impegnata ad organizzare educational per giornalisti brasiliani ed invitare i cosiddetti *buyer*. Sono migliaia e, di solito, vengono ospitati full credit dalle fiere italiane per fare da "civetta" agli espositori pubblici. Il vero *buyer* però non va mai alle fiere a spese delle organizzazioni pubbliche e quando viene invitato in Italia regala il viaggio a cugini, nipoti e amici vari. Un operatore indipendente, intermediario o tour operator non farebbe mai un viaggio perdersi in una specifica regione per ammirarne le bellezze, assemblarle e quindi tentare di venderle. Se i *buyer* fossero autentici imprenditori del settore, disporrebbero di mezzi propri, avrebbero una dignità commerciale, non litigherebbero per il caffè, il digestivo e mai se li farebbero rimborsare. Forse un paio di *buyer* su 100 di questi scrocconi sono autentici, veri intermediari senza rimborso spese ... ma sono rari da intercettare. Le Regioni italiane sono ormai diventate famose come ospiti generose ed emble-

**Trademark Italia**  
 è il riferimento per il Sud Europa di Cayuga Hospitality Advisors, il network che associa i più famosi progettisti del mondo di alberghi, centri benessere, Spa, ristoranti, parchi divertimento e casinò.  
 Per informazioni:  
<http://www.cayugahospitality.com/directory.htm>

matiche di viaggi-premio,, e non più solo per l'eccessivo costo delle proprie "missioni" all'estero.

**ARRIVA CASTIGAMATTI**

Il federalismo contribuirà a fare emergere l'evasione del settore turistico. Le prime vittime del repulisti saranno gli alberghi che con la tassa di soggiorno si vedranno limitare i margini di manovra e di navigazione tra bianco e nero.

All'inizio si useranno i dati ISTAT, ovvero le autodenunce, ma dopo una stagione di transito, i sindaci vorranno aggiornare il numero delle presenze effettive portandole su cifre realistiche. Basteranno le lobby a impedire che ciò avvenga?

**SPIAGGE D'ORO**

Tra sostenitori delle concessioni pluridecennali (bagnini) e avversori della tassa di soggiorno (albergatori) ormai tutta la Penisola è percorsa dalla battaglia tra favorevoli e contrari all'una e all'altra cosa. Il turismo italiano si sta vivacizzando ma ormai quello delle concessioni demaniali è uno scandalo nazionale: beni pubblici, di tutti noi, di tutti gli italiani, regalati per due lire (il canone per i gestori è di soli 50 centesimi al mese per metro quadro) a qualche migliaio di fortunati gestori che da anni si sono impossessati delle nostre spiagge.

Il pasticcio riguarda oltre 24.000 concessioni demaniali marittime. Secondo una stima della società pubblica Patrimonio dello Stato, gli stabilimenti balneari versano per le concessioni appena il 5% del fatturato mentre una normale attività commerciale versa per l'affitto circa il 35-40% del giro d'affari!



Come se non bastasse secondo i dati dell'Agenzia del Demanio, lo Stato riesce ad incassare appena 1/3 dei circa 300 milioni di euro che dovrebbe riscuotere!

### IL CAFFÈ COME NON PIACE A NOI

Il Maialino Restaurant at Gramercy Park Hotel, è l'indirizzo preferito da quelli che contano a New York. Attori, registi, scrittori, artisti si ritrovano in questa glam trattoria-café all'angolo tra la Lexington e il pittoresco Gramercy Park per chiacchiere, guardare, farsi vedere e bere *pour over coffee*. Si tratta di un rito completo (dura almeno 1 minuto e mezzo) che al Maialino trova altissima espressione: il caffè viene infatti appositamente macinato per l'ordine, l'acqua viene riscaldata e poi, con un apposito filtro, il caffè viene prodotto direttamente in tazza utilizzando una speciale miscela Four Barrel Coffee di San Francisco. Il caffè che ne risulta è pulito, rotondo e fruttato ... ma lontano dal gusto italiano legato all'espresso, prodotto sotto alta pressione di vapore acqueo. De gustibus!



Il Maialino Restaurant del Gramercy Park Hotel di NY

trattoria-café all'angolo tra la Lexington e il pittoresco Gramercy Park per chiacchiere, guardare, farsi vedere e bere *pour over coffee*. Si tratta di un rito completo (dura almeno 1 minuto e mezzo) che al Maialino trova altissima espressione: il caffè viene infatti appositamente macinato per l'ordine, l'acqua viene riscaldata e poi, con un apposito filtro, il caffè viene prodotto direttamente in tazza utilizzando una speciale miscela Four Barrel Coffee di San Francisco. Il caffè che ne risulta è pulito, rotondo e fruttato ... ma lontano dal gusto italiano legato all'espresso, prodotto sotto alta pressione di vapore acqueo. De gustibus!

### IL FENOMENO "EATALY"

Dal Piemonte alla conquista del mondo: Torino, Asti, Alba-Bra, Pinerolo, Milano, Genova, Bologna e poi Giappone (non solo Tokyo) e New York.

Eataly è ormai un fenomeno mondiale di successo: un supermercato speciale, che offre prodotti gastronomici di grande qualità (o almeno così si fa credere) provenienti da piccole aziende artigianali, selezionati con la consulenza di Slow Food insieme a prodotti di grande riconoscibilità e brand affermati. Ma oltre ai prodotti alimentari ci sono anche libri

#### trademark italia

leader del turismo e dell'ospitalità è associata a: AHMA, Cayuga Hospitality, Atme, Assindustria e Ascom

[www.trademarkitalia.com](http://www.trademarkitalia.com)

[info@trademarkitalia.com](mailto:info@trademarkitalia.com)

tel. 0541.56111 - fax 0541.53332

di cucina, guide gastronomiche e merchandising vario. All'interno degli store Eataly non si compra solo, si mangia anche, direttamente ai banconi (attrezzati sul modello bistrot) o nelle apposite aree a tema (pesce, pasta, carne, verdure, pizza, etc.) e i piatti vengono cucinati al momento davanti al cliente utilizzando i prodotti in vendita.

Il più recente successo di Eataly (e del suo ideatore Oscar Farinetti) è lo sbarco nella Grande Mela: qui, di fronte al Flatiron Building e a Madison Square Park, Eataly NY è ormai un punto di riferimento per tutti gli americani che amano il cibo e lo stile italiano in cucina. Un tempio gastronomico di 11mila metri quadrati, con 8 ristoranti monotematici, circa 400 collaboratori e 40 milioni di dollari di investimento!

Il successo di Eataly è nell'idea più che nei prodotti: il concept è quello di essere un luogo italianissimo e multitasking nel quale si possono fare contemporaneamente diverse cose: mangiare, comprare e imparare. E queste tre cose sono le uniche costanti in un progetto che, a seconda del territorio in cui va ad inaugurare, si adatta perfettamente alla cultura del luogo e alle sue esigenze.

Ruolo importante nel successo di Eataly sono i partner locali con cui di volta in volta viene avviata l'avventura: a New York ci sono Mario Batali, Joe Bastianich e Lidia Bastianich, da decenni veri e propri paladini dell'italian food negli USA.

### GLI ALAJMO SBARCANO A VENEZIA

Massimiliano Alajmo (il più giovane cuoco al mondo ad aver ricevuto le tre stelle Michelin con il ristorante di famiglia Le Calandre) e suo fratello Raffaele conquistano anche Venezia.

Il 2 giugno hanno infatti inaugurato, dopo una ristrutturazione durata 4 mesi e costata circa 800mila euro, lo storico Caffè Quadri in piazza San Marco.

Dopo essere diventata società di minoranza



del ristorante Le Calandre, la Ligabue

spa, società internazionale di catering marittimo, proprietaria dello storico (ha aperto i battenti nel 1775) Caffè Quadri, ha affidato alla famiglia Alajmo la gestione del locale. Per Venezia e la sua statica ristorazione una ventata di aria fresca!

### UNA VITA DA CANI

La definizione "una vita da cani" è un puro eufemismo al La Quinta Resort & Club di Palm Springs, ex dorato rifugio per ricchi turisti anziani ora lussuoso albergo anche per gli amici a 4 zampe.

Il La Quinta Resort propone infatti uno speciale programma di welcome per i cani (e i gatti) in vacanza con i loro proprietari, un nuovo approccio *pet friendly*, che inizia al momento del check-in (con un osso per il cane) e continua per tutta la durata



del soggiorno in una delle *casitas pet friendly* di cui dispone il resort. Per 50 dollari al giorno al cane (fino a 75 chili) vengono offerti:

- uno speciale letto di grandi dimensioni con il logo La Quinta Resort & Club;
- un'apposita tovaglietta per animali;
- ciotole in acciaio inox per cibo e acqua;
- sacchetti biodegradabili per i bisogni;
- bottiglie di disinfettante e deodorante.

Nella tariffa è compresa anche una speciale pulizia e disinfezione della camera dopo il soggiorno.

Ultima novità del La Quinta è la Suite canina, dove il migliore amico dell'uomo può ottenere un massaggio da Tom Galligan, certificato terapeuta degli animali. Il cane può fare il proprio massaggio anche insieme ai suoi padroni mentre questi effettuano un massaggio di coppia! E non è tutto perché nel grande parco del La Quinta Resort ci sono *pet-station* (zone di ricreazione obreggiate con ciotole per l'acqua dove i cani possono bere e riposare) e "stazioni di soccorso" (dove l'animale può fare i suoi bisogni): ai proprietari al momento del check-in viene consegnata un'apposita mappa insieme al gancio per legare il proprio cane.

## TURISMO GIAPPONESE

Il Giappone è tornato a funzionare normalmente dopo lo tsunami dello scorso marzo (e il conseguente disastro nucleare), ma i turisti non sono interessati a ritornarci. Nessuno è in grado di stabilire le dimensioni della flessione in termini di flussi turistici.

I tour operator di tutto il mondo non riescono a riaccendere l'interesse degli americani e degli europei per il paese del Sol Levante. Per modificare il trend l'autorità turistica giapponese sta invitando intermediari, agenti di viaggio, e tour operator a visitare gratuitamente il Giappone. Esattamente come accade in Italia anche gli inviti giapponesi però finiscono in mani "improprie".

grazie allo spazio recuperato eliminando le vasche, le docce sono sempre più ampie, accoglienti e tecnologiche. E per molti ospiti sono più comode, moderne e offrono un maggior senso di pulizia. A preferire la vasca o comunque a cercare camere dotate di entrambe le soluzioni sono le famiglie in viaggio con i bambini.

una crescita del 6,04% tutti gli aeroporti che superano i 10 mln. di passeggeri annui. Gli scali di Bergamo, Bologna, Catania, Milano-Linate, Napoli e Venezia hanno riportato invece un incremento dell'11,6%. La crescita raggiunge il 15,3% per i quindici aeroporti con un traffico da un milione a cinque milioni di passeggeri.



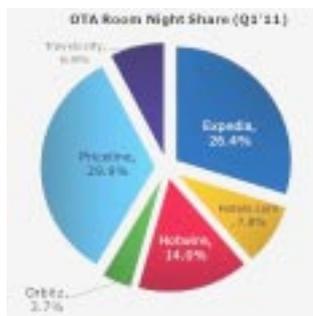
L'aumento dei passeggeri nell'aeroporto di Brindisi è stato del 41,6%; a Treviso del 33,8%; a Lamezia del 21%. Infine l'incremento degli aeroporti con meno di 1 milione di passeggeri è del 15,8. Tra questi: Rimini, con +83,7%, Perugia, con +60,7% e l'aeroporto di Cuneo con +35,1% rispetto allo stesso periodo del 2010.

## LA CRISI È DAVVERO FINITA?

I dati diffusi recentemente da Assaeroporti segnalano, per il primo quadrimestre 2011 (rispetto allo stesso periodo del 2010) un incremento del 10,4%, con 41.695.775 di passeggeri transitati. Tra gli scali principali, da segnalare: Roma-Fiumicino con +4,7% e Milano-Malpensa con +8,6%, ma hanno registrato

## LE OTA NEGLI USA

La società americana Rubicon ha recentemente studiato il fenomeno OTA negli Stati Uniti. Ne è risultato che il prezzo



mediò delle OTA è pari a 31 dollari o al 22% per ogni prenotazione intermedia nel 2010. Al vertice

della classifica Priceline.com con una quota di mercato pari al 30% delle room night transate.

## BASTA VASCHE NELLE CAMERE D'ALBERGO!

Negli hotel americani sono sempre di meno i bagni dotati di vasca. A rivelarlo, un'inchiesta recentemente pubblicata sul sito di USA Today da cui emerge che il 55% degli alberghi di catena è dotato di vasca da bagno; 10 anni fa era il 95%. Sia Marriott che IHG (Intercontinental Hotel Group) stanno progettando le nuove camere senza vasca, con l'ovvia eccezione delle suite. D'altra parte oggi

## COME RICEVERE LE NOSTRE PUBBLICAZIONI

Compilate, ritagliate e spedite con ricevuta del vaglia postale (anche via fax) la scheda a: **Trademark Italia - Corso d'Augusto, 97 - 47900 RIMINI - fax 0541/53332** per informazioni sui manuali: [www.trademarkitalia.com/elenco\\_manuali.cfm](http://www.trademarkitalia.com/elenco_manuali.cfm)

	copie	TOT. €
- Hotel Surprise, Manuale di marketing diretto	5,00 €	.....
- <b>Manuale della Qualità Alberghiera (nuova edizione)*</b>	<b>25,00 €</b>	.....
- Manuale di Management	10,00 €	.....
- <i>Il perfetto receptionist (esaurito - in stampa la nuova edizione)</i>	€	.....
- Il Manuale della cameriera ai piani	5,00 €	.....
- Guestology (La nuova disciplina per capire il turismo)	10,00 €	.....
- Hotel & Restaurant Marketing (Best Seller, 1990)	15,00 €	.....
- 5 Case Histories (5ª edizione)	18,00 €	.....

\*in omaggio per chi acquista il "Manuale della Qualità Alberghiera":

- Marketing Germania, Manuale per ospitare i turisti tedeschi
- Marketing Polonia, Manuale per ospitare i turisti polacchi

Spese di spedizione con posta ordinaria .....  7,00 €

Spese di spedizione con Pacco ordinario .....  7,00 €

Spese di spedizione con Paccocelere 3 (tre giorni lavorativi) .....  9,00 €

**Totale ordine ..... €**

Nome \_\_\_\_\_ Cognome \_\_\_\_\_

Azienda \_\_\_\_\_ Posizione \_\_\_\_\_

Indirizzo \_\_\_\_\_

Telefono \_\_\_\_\_ **Grazie!**

Spedizione in abbonamento postale vendita per corrispondenza Autorizzazione C.C.I.A.A. nr. 196761.

Modalità di pagamento: vaglia postale.

Proposta accettazione prezzo e invio del prodotto si realizzano attraverso i servizi postali.