



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

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

2009 DOVE VANNO IN VACANZA GLI ITALIANI

Meno viaggi, soggiorni più brevi, ma alla vacanza non si rinuncia.

E' questa la sintesi estrema della 18ª edizione dell'indagine "2009 Dove vanno in vacanza gli italiani". Effettuata in un anno di crisi e di incertezza (dovuta anche al drammatico terremoto di aprile in Abruzzo), presenta indicatori più semplici del solito: più italiani resteranno in Italia e questo significa numeri migliori per il turismo nazionale.

Il paese rifiuto a fare un passo indietro in un momento di grande incertezza economica indica che gli italiani sono psicologicamente impreparati a cancellare le proprie abitudini, in particolare la vacanza. Le abitudini degli anni duemila si sono radicate e non saranno sostituite con qualcos'altro. Gli italiani faranno soggiorni più brevi, ma non rinunceranno a viaggi e vacanze, veri e propri "acquisti consolatori". Tenteranno di spendere meno, ma la frammentazione della vacanza li porterà a spen-

dere cifre superiori all'anno precedente. Rimarranno fedeli agli stili di vita ormai acquisiti, e anche alle solite destinazioni, considerate "sicure per sé e per la famiglia", ma anche "accoglienti" e "divertenti".

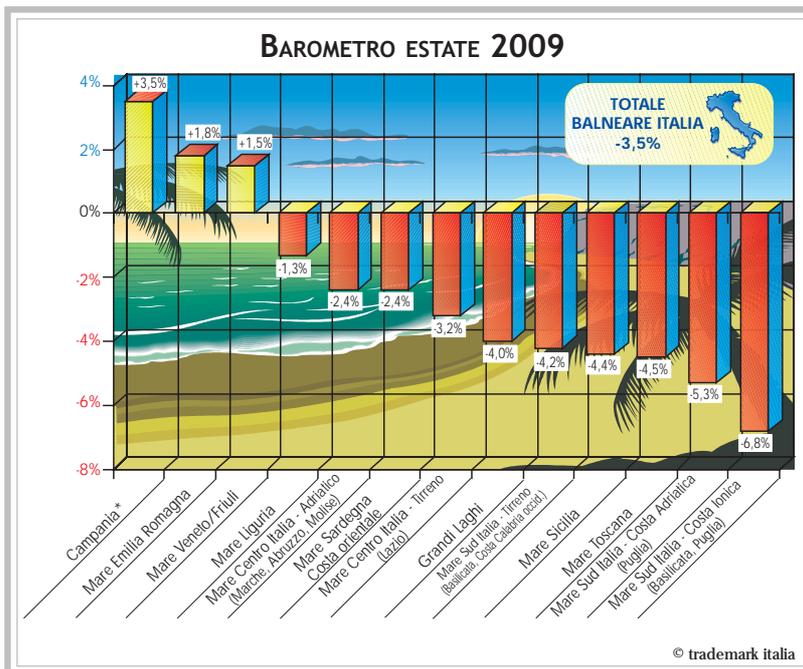
In testa Emilia Romagna, Veneto e Marche premiate dai turisti italiani a discapito delle coste del sud e di quelle tirreniche, complice la percezione di prezzi meno convenienti.

REGIONAL DIRECTOR DEGLI ADVISOR DI CAYUGA

Aureliano Bonini, presidente di Trademark Italia, è stato nominato Regional Director for Cayuga's Southwestern Europe (Francia, Italia, Spagna e Portogallo). Bonini diventa così il primo italiano ad assumere questo

tipo di incarico all'interno di Cayuga Hospitality, il network mondiale dei consulenti del turismo.

Cayuga Hospitality Advisors conta oltre 150 membri sparsi in tutto il mondo. E' una rete di consulenti professionali esperti di turismo e ospitalità internazionale formata da docenti, lecturer ed ex alunni della Cornell University di Ithaca, una delle otto università (le Ancient Eight) più prestigiose ed elitarie degli USA e forse del mondo, appartenente alla Ivy League (che comprende le università di Brown, Columbia, Dartmouth, Harvard, Pennsylvania, Princeton, Yale e, appunto, Cornell). Si tratta di un "premio" che consegna Trademark Italia ai vertici della consulenza europea di marketing e management per alberghi, Spa, casinò e ristoranti (www.cayugahospitality.com).



Nel barometro delle località che scendono ci sono infatti Toscana, costa adriatica meridionale, Puglia adriatica e ionica, Basilicata e Sicilia. Migliora il dato delle coste e delle isole della Campania, pur restando al di sotto dei valori registrati prima del crollo del 2008. In leggera flessione le preferenze per Sardegna e Liguria.

Gli italiani andranno anche meno all'estero, preferendo un fine settimana in più al mare o al lago.

ITALIAN HOTEL MONITOR

OGNI MESE SU

Il Sole **24 ORE**

trademark italia

corso d'Augusto, 97 - 47900 Rimini
tel. 0541.56111 - fax 0541.53332
www.trademarkitalia.com
info@trademarkitalia.com

GIOVANI ASPIRANTI MANAGER

di Aureliano Bonini

Volete una laurea che vi spalanchi le porte del mondo dell'ospitalità? Lasciate perdere l'Italia, la Francia e il Regno Unito.

Ho insegnato per 15 anni all'Università di Perugia, presso la Facoltà di Economia Turistica di Assisi con il professor Giovanni Peroni. Ho fatto un'esperienza alla Luiss e all'Università di Rimini. Ho partecipato ai corsi più noti, più cari e più blasonati del Bel Paese. Da 3 anni sono *Visiting Professor* della Cornell University dove tengo delle brevi *lectures* sull'European Food & Beverage.



Cornell University

E posso assicurarvi che non c'è niente di meglio che studiare a Ithaca, nello stato di New York, nella facoltà dove dal 1920 è attiva la famosissima e selettiva School of Hotel Administration, oggi denominata semplicemente "The Hotel School".

Il paragone con le facoltà italiane? L'impegno degli studenti che vedo alla Cornell non è comparabile con quello degli studenti italiani. Neppure l'impegno e la preparazione dei docenti è paragonabile. Campus, tutor e library, disciplina e valutazioni, esami, crediti e voti sono di una qualità che sfugge alla nostra immaginazione.

Laurearsi in Italia, dove il 20% dei docenti universitari lavora gratis e il 40% insegna "a contratto" guadagnando per un anno di esami e lezioni poco più di un migliaio di euro (incredibile, ma per l'intero anno), serve solo a rimediare un pezzo di carta senza valore effettivo.

Ovviamente essere ammessi alla "The Hotel School" è difficile e le tasse da pagare sono alte. A Ithaca non c'è tempo per scherzare, se la vostra performance non è buona vi mandano a casa ... perché alla Cornell c'è sempre un altro pronto a prendere il vostro posto.

Laureati alla Hotel School della Cornell University, esperti di Revenue Management, disponibili a lavorare in Italia.
Per contatti: Prof. Aureliano Bonini,
info@trademarkitalia.com

LE CATENE: CERCASI
DISPERATAMENTE BRAND

Le catene sono sempre più occupate ad ampliare i loro brand, i loro comfort e stan-

dard di servizio in modo da intercettare il maggior numero possibile di clienti.

Molte catene stanno affrontando la crisi come un'opportunità per conquistare crescenti quote di mercato. D'altra parte proprio in momenti di difficoltà come questo i piccoli albergatori indipendenti guardano alle grandi catene come un'ancora di salvataggio, confidando nei vantaggi promo-commerciali che possono derivare dall'appartenenza a un grande gruppo. La forza dei sistemi di prenotazione delle compagnie alberghiere internazionali e l'efficacia dei loro programmi-fedeltà sono preziosi nei momenti di crisi.

Parallelamente le stesse catene puntano a differenziarsi al loro interno creando nuovi brand e sfruttando la crisi per riqualificare e rinnovare i modelli di ospitalità. E' il caso di Starwood con Aloft ed Element, di Hilton con Home2Suites e Denizen (il cui sviluppo però è fermo per le note controversie con una catena concorrente) e di Accor che ha creato All Seasons e "recuperato" Pullman.

IL DOWNTURN DELLE CATENE

La flessione sta colpendo tutte le più importanti catene alberghiere mondiali.

Gli alberghi del gruppo Accor hanno fatto registrare nel primo quadrimestre 2009 un poco incoraggiante -14% di fatturato nel settore business rispetto al 2008. Le presenze hanno fatto segnare addirittura variazioni comprese tra -20% e -45%. A bilanciare queste perdite, la tenuta del segmento leisure!

Starwood Hotels & Resorts ha invece chiuso il primo trimestre facendo registrare un -20% di fatturato e RevPAR nonostante gli sforzi avviati per ridurre i costi. Si tratta di dati che comunque non condizionano lo sviluppo mondiale della catena statunitense.

In difficoltà anche InterContinental Hotel Group: l'utile netto del primo trimestre 2009 è stato di \$27 milioni con una perdita percentuale di 56 punti. Tra le cause di queste difficoltà: la caduta dei consumi, la concorrenza che ha fatto diminuire i prezzi delle camere e i costi eccezionali (5 milioni di dollari) sostenuti per il rilancio di Holiday Inn. In flessione anche i ricavi del 24%; il ricavo medio per camera disponibile (RevPAR) è diminuito del 13,6% a valuta di base costante. Tra i dati positivi, la costante diminuzione dei costi e le nuove camere che entrano nel sistema.

InterContinental ha dichiarato che gli utili

operativi delle attività del Nord America sono diminuiti del 46%.

Flessione anche per Sol Melià, che nel primo trimestre 2009 ha registrato i peggiori dati degli ultimi vent'anni. Le entrate tra gennaio e marzo sono state il 9,6% in meno rispetto allo stesso periodo del 2008. L'EBITDA è diminuito del 37,4% rispetto allo stesso periodo e il confronto mostra anche una diminuzione dei profitti del 97,5%. Diminuzione anche del RevPAR del 14,2%.

LUSSO ESTREMO IN TURCHIA

Ha inaugurato a fine maggio il Mardan Palace Hotel di Antalya, uno dei più lussuosi resort europei, proprietà del magnate russo Telman Ismailov. Invece di fare i conti con la recessione, Ismailov ha investito ben 1,5 miliardi di dollari per uno dei più costosi alberghi del mondo.



Destinato a diventare uno dei punti di riferimento dell'offerta turistica turca, il Mardan Palace Hotel offre 560 camere, tra cui 2 Royal Suite da 18 mila dollari a notte. Tra i plus della struttura la piscina più grande d'Europa, un anfiteatro da 900 posti, una Spa da 7.500 metri quadrati e un campo da golf disegnato da Jack Nicklaus.

E non è finita qui, perché sempre in Turchia, nella zona di Cheshme vicino a Smirne, sul Mar Egeo, il magnate del metallo Mikhail Prokhorov, considerato l'uomo più ricco di Russia, ha appena ottenuto il permesso di costruire un albergo "7 stelle" (noi ancora non abbiamo capito cosa siano!) per un investimento complessivo anche questo vicino al miliardo e mezzo di dollari.



Soluzione Lavoro Turismo

Ricerca di Personale per Hotel, Ristoranti, Attività Turistiche

Via Aquileia 81 - 30017 Lido di Jesolo (VE)
tel. 0421.381920 - fax 0421.9031199
E-mail: info@lavoroturismo.it

COSA DEVONO FARE GLI ALBERGATORI PER AFFRONTARE LA CRISI?

Molti settori dell'Industria dell'Ospitalità sembrano vivere un momento di "depressione e pessimismo". L'ultimo rapporto Smith Travel Research prevede condizioni estremamente difficili per la prima metà del 2009. Anche l'*Italian Hotel Monitor* (pag. 5) evidenzia le difficoltà del mercato alberghiero italiano, dove gli operatori si trovano ora a pianificare il 2009 senza crescita della loro quota di mercato.

Per affrontare la crisi e contenere le perdite esistono vari sistemi, ma secondo TMI queste sono le strategie principali:

● **Riduzione delle spese:** non licenziare, ma riorganizzare il personale in modo tale che sia più responsabile e più coinvolto nelle performance dell'azienda, vista la minaccia della diminuzione dell'occupazione.

● **Revenue management.** Gli alberghi che hanno un revenue manager e credono di aver incontrato il Messia verificchino che sia il più efficiente possibile. L'imperativo è "vietato abbassare i prezzi". Dovendo poi rialzarli tra qualche mese, si rischia di incrinare il rapporto con i clienti fedeli.

● **Lo staff "commerciale".** Volendo produrre più reddito per l'albergo, bisogna rafforzare il reparto commerciale ma anche essere sicuri che l'albergo abbia la flessibilità e le dotazioni per differenziarsi rispetto ai concorrenti.

● **Le pubbliche relazioni.** In tempo di crisi sono spesso il miglior strumento di lavoro. Pubblicità positiva e posizionamento sul mercato devono essere integrati con l'attività di promozione e comunicazione. Bisogna agganciare gli eventi locali e regionali, collaborare con altri soggetti pubblici e privati.

● **Pubblicità e comunicazione.** Per una buona immagine e notorietà le campagne stampa e pubblicitarie devono garantire il

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

posizionamento della struttura e galvanizzare il manager. La percezione che il pubblico ha dell'albergo è fondamentale per superare la crisi.

ESPERIENZA LOFFIA AL MANDARIN ORIENTAL DI NEW YORK

1.210 dollari per una camera doppia al 51° piano ... piccola ed essenziale in "perfetto" stile nipponico. Il bagno è invece degno dei migliori Mandarin Oriental. Il servizio purtroppo è lento, anzi di più: 90 minuti per avere il bagaglio e 40' per un sandwich in camera. All'ovvio reclamo rispondono con lo champagne e con un bonus di 100\$ per la Spa dove, però, chi ha tempo di andare scopre che il trattamento minimo costa 500 dollari.

A chi visita New York e vuole imparare come si ospita negli Stati Uniti, l'albergo giusto dove soggiornare è il The Plaza, leggendario hotel newyorchese all'angolo tra la 5th Avenue e Central Park South da poco rinnovato dal gruppo Fairmont per la modica cifra di 400 milioni di dollari.

TRADEMARK ITALIA AL GOLF HOTEL IS ARENAS

Novità in arrivo dal Golf Hotel Is Arenas Luxury Resort (www.golfhotelisarenas.com), un cinque stelle immerso all'interno di un pineta privata di 750 ettari, nella costa della Sardegna occidentale, al centro del Mediterraneo.

Trademark Italia infatti affianca due giovani manager del turismo, entrambi modenesi, Silvia Sereni e Riccardo Fontana.



Una camera del Golf Hotel Is Arenas Luxury Resort

La struttura alberghiera, un esclusivo luxury resort, ha reimpostato la sua ospitalità e accoglienza, migliorato la ristorazione ed offre ora una vacanza di eccellenza con occasioni formidabili per golfisti e amanti del mare e della natura incontami-

nata. Perché il fiore all'occhiello, oltre al litorale sabbioso di oltre 6 km, dal quale osservare un tramonto magnifico, è proprio il suo golf: 18 buche par 72 sapientemente modellato sulle verdi dune della pineta di Is Arenas dal celebre architetto Robert Von Hagge.

NUOVE OPZIONI PER IL BEDDING

Dormire male in albergo può trasformare l'esperienza di un ospite in un incubo.

Per questo motivo le grandi catene inter-



nazionali stanno continuando ad investire nei

letti cercando di soddisfare i loro clienti, sempre più attenti ed esigenti in fatto di riposo. Si stanno anche moltiplicando i casi di ospiti che soddisfatti del riposo in un albergo chiedono di poter acquistare quel medesimo tipo di letto e materasso (l'idea originale è del "mitico" Steve Wynn).

CHEAP IS CHIC - SMALL IS BETTER

Uno dei luoghi comuni del turismo è la questione dei prezzi.

L'idea che gli alberghi economici in tempi di recessione siano "chic" in Italia non attecchisce. Attecchisce invece l'idea che "small is better". E' ovvio che un albergo con le camere piccole costi meno di uno con le camere grandi. Ma non è ovvia, soprattutto in Italia, l'equazione *hotel di lusso=camere grandi e camere piccole=alberghi economic*. Infatti gli alberghi di lusso stanno modificando il taglio delle camere. Si vedono camere da 25 metri anche nei luxury hotel di New York (Mandarin Oriental, Jumeirah, New York Palace, Peninsula). I bagni invece restano spaziosi: almeno 9 metri quadri.

trademark italia

leader del turismo e dell'ospitalità è associata a:

- AHMA, Cayuga Hospitality, Atme, Assindustria e Ascom

PUNTARE SULLA COMUNICAZIONE PER SUPERARE LA CRISI

Trademark Italia ha un nuovo ramo d'azienda. Si chiama TMI Communication, curerà l'ufficio stampa istituzionale e garantirà ai clienti di Trademark Italia un servizio integrato di marketing e comunicazione per accentuarne la visibilità e la notorietà.

A dirigere l'attività di TMI Communication è stata chiamata Letizia Magnani, giornalista e comunicatrice, collaboratrice di importanti testate nazionali. In questo modo Trademark Italia mette a regime le proprie risorse, ottimizza l'enorme bagaglio di competenze, esperienza e know how per offrire un supporto sul fronte della comunicazione professionale ai propri clienti, enti pubblici e operatori privati. Una comunicazione efficace ed efficiente è strategica per rafforzare la propria presenza sul mercato e affrontare al meglio la crisi (press@trademarkitalia.com).

IL PESO DELLE OTA

Secondo una recente studio del prof. Chris K. Anderson della Cornell University, essere presenti nelle OTA (Online Travel Agency) ha un valore economico quantificabile per un albergo (aumento delle prenotazioni) tra il 10 e il 30%. Esserci o non esserci? Il dilemma pare avere unica risposta: esserci, perché i portali garantiscono prenotazioni in più... ma senza diventare "schiaivi" del web! Il fatturato dell'e-commerce turistico in Italia pesa per ora meno del 3% (*fonte: Google Italia*). E alla fine, questo ci fa piacere, anche dopo un'ampia ricerca online il turista continua ad usare il telefono per prenotare. E a fare la differenza sono sempre l'accoglienza, il comfort dei letti e la qualità del breakfast. La rete aiuta, ma non è tutto ora quello che luccica!

UN MITO IN VENDITA

Notizia bomba per l'hotellerie mondiale: uno degli alberghi più celebri al mondo, il lussuoso Hotel de Crillon di Parigi è ufficialmente in vendita.

Starwood Capital ha infatti deciso di alienare la proprietà del prestigioso albergo parigino su Place de la Concorde. Gli interessati dovranno sborsare più di 300 milio-



ni di dollari (147 camere a 2 milioni l'una) per acquistare un "mito" costruito nel 1758 e convertito in albergo oltre cent'anni fa dalla Société du Louvre. Attualmente è gestito dal gruppo Concorde Hotels.

GLI ITALIANI IN ALBERGO

Da un recente studio promosso da Nestlé Professional attraverso il suo Osservatorio (500 interviste a italiani maggiorenni che frequentano abitualmente le strutture alberghiere) risulta che i servizi più graditi in hotel sono la prima colazione (46%), l'idromassaggio (45,2%) e la sauna (37,4%)! Ma gli Italiani hanno anche un'altra passione, quella del gadget alberghiero. Così emerge che i souvenir più desiderati (e sottratti) sono gli oggetti con il marchio dell'albergo, gli accappatoi, i teli da bagno, le ciabattine e i posacenere (quando i clienti li trovano!).

IL CREPUSCOLO DEI MANAGER

Mentre vacanze, congressi, clienti business, incentive, meeting e gruppi sono in declino, cosa fanno gli albergatori? Ovviamente dedicano il tempo disponibile a sperimentare tattiche furbe e stragemmi su Internet. Come falene i manager si aggirano sul web e si fanno sedurre da indicizzazioni, posizionamenti e visibilità. C'è un elenco di 144 aziende e singoli consulenti che dicono di possedere le soluzioni per essere primi su Google, che assicurano performance straordinarie sugli IDS. C'è poi TripAdvisor una giungla che anche gli albergatori più scaltri faticano a comprendere in quanto regolata da chissà quale algoritmo. Invece di partecipare alle decine di corsi miracolosi di web marketing ed e-commerce, non sarebbe meglio presidiare il proprio albergo e verificarne la quali-

tà? Ed infine le commissioni dei portali. Una vera e propria "rapina", a percentuali ben più alte di quelle richieste dai grandi tour operator e contro le quali si è combattuto ferocemente per anni. Oggi gli albergatori non esitano a pagare il 20-25% di commissione (e le eventuali *over commission*), che sono una cifra da "strozzini". Gli albergatori dovrebbero ribellarsi? Sì, ma non da soli. E se i primi albergatori *web fanatics* sono sul lettino del loro psicanalista, adesso avanzano filibustieri e furbetti.

Così mentre tutti si dedicano anima e corpo al web e ai portali, il servizio decade, la mente si ossida, aumenta lo sporco, peggiorano i dipendenti e con loro peggiora anche la risposta telefonica, il welcome e il breakfast.

SOCIAL NETWORK E ON LINE REPUTATION

La crescente importanza assunta dalle opinioni dei clienti espresse sui social media sta condizionando molti albergatori.

I milioni di giudizi presenti online stanno assumendo una rilevanza crescente e secondo una recente analisi della Luiss Business School di Roma sugli ultimi dati forniti da TripAdvisor, l'83% degli utenti del social network più



frequentato al mondo valuta le recensioni online assolutamente affidabili. Addirittura 1 utente su 2 è pronto ad interrompere una prenotazione se scopre un giudizio negativo. La ricerca stima anche che ciascun *complaint* (lamentela) sia in grado di generare ben 1.360 rinunce di prenotazione. Le recensioni online stanno diventando sempre più micidiali, sia per il cliente che per l'albergatore. Però grazie ai giudizi sul web, si può sapere quali sono i fattori che determinano la qualità di un albergo. E si può scoprire che non sempre questi giudizi sono veritieri ed affidabili: ci sono infatti alcuni consulenti che riescono a piazzare ai primi posti alberghi che valgono poco. D'altronde è già lunga la scia delle polemiche legate alla pubblicazione di giudizi positivi o negativi da parte di persone che "sparano" giudizi fasulli e che non hanno mai alloggiato in questo o quell'albergo. L'onda però è montante e i social network sono sempre più uno strumento basilare di promozione e di marketing relazionale. Speriamo che anche TripAdvisor faccia in modo di fermare i "furbetti".

trademark italia

corso d'Augusto, 97 - 47900 Rimini
tel. 0541.56111 - fax 0541.53332

www.trademarkitalia.com
info@trademarkitalia.com

ITALIAN HOTEL MONITOR: PRIMO QUADRIMESTRE IN ROSSO

Continuano a peggiorare i dati dell'industria alberghiera italiana. Il primo quadrimestre 2009 si chiude infatti con una diminuzione dell'indice medio di occupazione camere in tutti i comparti (luxury, upscale, midscale) rispetto allo scorso anno. Continua la flessione della domanda in tutte le più importanti città d'arte e d'affari della Penisola: Venezia chiude i primi quattro mesi dell'anno con una perdita pari al 7,7%. Diminuzioni pesanti anche per Bologna (-7,6%), Torino (-7,5%), Milano (-6,9%) e Roma (-5,1%). Tra le grandi città in leggera ripresa solo Napoli (+0,4%), che nel 2008 era vittima del "disastro rifiuti".

Occupazione camere			
Tipologia	genn-apr 2009	genn-apr 2008	Variatz. 09/08
Luxury	54,7%	61,2%	-6,5%
Upscale	55,8%	61,6%	-5,8%
Midscale	56,7%	59,8%	-3,1%

Prezzi in discesa nel segmento upscale e midscale, lieve risalita invece per gli alberghi del segmento luxury (+10€ circa e +3,4%), che però è la fascia che registra la flessione più alta in termini di presenze.

Prezzo medio			
Tipologia	genn-apr 2009	genn-apr 2008	Variatz. 09/08
Luxury	314,72 €	304,36 €	3,4%
Upscale	111,33 €	116,70 €	-4,6%
Midscale	64,06 €	65,67 €	-2,5%

La recessione economica non è dunque finita e continua a produrre i suoi effetti sull'industria dell'ospitalità italiana. La caduta della domanda fieristica e congressuale, che gli esperti prevedono continui almeno fino ad ottobre, sta pesando negativamente sull'andamento generale e non bastano le mostre d'arte e gli eventi culturali per tamponare le falle.

THE WORST IS OVER

02.06.09, New York Investment Forum

Secondo i partecipanti alla 31a edizione del NYU Investment Forum "la crisi sarebbe alla fine e la ripresa sarebbe già cominciata". La gente che non ha viaggiato in questo periodo accentuerà il numero delle giornate fuori casa e andrà in vacanza per periodi più lunghi del solito. Qualcuno non

è d'accordo, ma gli esperti, i manager delle grandi catene alberghiere, i CEO dei fondi d'investimento e dei REITS concordano che il peggio è passato e che il fondo è già stato toccato. Due terzi dei delegati hanno affermato che "la fiducia è tornata". Gli alberghi lo confermano: è in atto un aumento delle prenotazioni e in tanti stanno verificando l'inversione della curva dal **downturn all'upturn**.

LA MONTAGNA 2008-2009

Nonostante la crisi e la recessione in atto la stagione invernale 2008-2009 si è chiusa positivamente. La grande abbondanza di neve che ha imbiancato le località sciistiche da novembre ad aprile ha aiutato infatti gli operatori ad affrontare la difficile congiuntura economica nazionale ed internazionale, che ha comunque lasciato il segno:

- il giro d'affari per la prima volta dall'ormai lontano 1998 si è contratto su tutto l'arco alpino e dolomitico a causa della diminuzione della spesa media pro capite. Questo nonostante il generalizzato aumento delle tariffe di alberghi e skipass;

Stagione invernale	Fatturato diretto	Giro d'affari complessivo
1998-1999	3.840 mld. di lire	17.200 mld. di lire
2000-2001	4.300 mld. di lire	19.200 mld. di lire
2003-2004	2,6 mld. di euro	11,4 mld. di euro
2005-2006	3,9 mld. di euro	12,3 mld. di euro
2007-2008	4,8 mld. di euro	12,9 mld. di euro
2008-2009	4,35 mld. di euro	11,4 mld. di euro

Elaborazione dati Trademark Italia

- l'ottimismo e la soddisfazione degli operatori non sono coincisi con i dati dei gestori autostradali che hanno registrato significative diminuzioni del traffico dalla Valle d'Aosta al Friuli (-8,8% rispetto al 2008);
- la performance economica, pur interessante, presenta numerosi segni meno:

1,37 miliardi di euro complessivi per acquisto/noleggio abbigliamento e attrezzi, corsi e istruttori di sci/snowboard, impianti di risalita (-5,5%)
fatturato alberghiero 4,35 miliardi di euro (-11,2%)
giro d'affari extralberghiero 3,15 miliardi di euro (-12,5%)
spesa per attività ricreative e d'intrattenimento 1,05 miliardi di euro (-12,5%)
spesa per bar, ristoranti, rifugi, acquisti agroalimentari 1,51 miliardi di euro (-13,7%)

I giudizi raccolti dal Panel degli operatori turistici intervistati (410 tra alberghi, residence, agenzie di affittanze turistiche) sull'andamento della stagione 2008/2009 non corrispondono ai dati. Si è registrato

infatti un *sentiment* di generale ottimismo per le abbondanti nevicate che hanno indubbiamente contribuito a rendere positivo l'atteggiamento anche per l'estate che sta arrivando.

In questo quadro di luci ed ombre sono stati i comprensori più dinamici, più dotati di intrattenimento e con gli impianti di risalita più moderni a produrre la performance migliore. Ma nessuno ha usato toni trionfalistici per descriverla, tranne le località dell'Appennino emiliano-romagnolo per cui l'inverno 2008-2009 è stato davvero speciale, grazie all'offerta di sci e vacanze alla portata di tutti e all'eccezionale innevamento.

BAROMETRO CONSUNTIVO INVERNO 2008-2009	
VALLE D'AOSTA	
PIEMONTE	
LOMBARDIA	
TRENTINO	
ALTO ADIGE	
VENETO	
FRIULI VENEZIA GIULIA	
APPENNINO	

STOP AI NUOVI PROGETTI

La recessione sta colpendo in maniera piuttosto pesante l'industria alberghiera mondiale.



Un progetto di sviluppo urbanistico di Milano per l'Expo 2015

Gli ultimi dati di Lodging Econometrics evidenziano che nel primo trimestre del 2009 soltanto in Europa i progetti di edilizia alberghiera (tra quelli in via di definizione e quelli in costruzione) si sono fermati a 912, per un totale di oltre 153mila camere, l'11% in meno dello stesso periodo del 2008. Questa performance è la peggiore dal terzo trimestre 2007.

Anche a Milano i progetti alberghieri si sono fermati e gli *archistar* sono in pausa.

2009 ARRIVANO I SOLDI PER GLI ALBERGHI

Il nuovo Ministro del Turismo Michela Brambilla, più volte accusata di essere "senza portafoglio", ha convinto il Presidente Berlusconi. E ora dispone di circa 2 miliardi di euro per riqualificare l'offerta ricettiva e potenziare il turismo. Il Ministro seguirà i consigli dei sindacati di categoria che per loro natura devono spalmare i benefit sul maggior numero possibile di associati? Speriamo di no. Speriamo che non si affidi ciecamente alle valutazioni degli operatori, rischiando così di disperdere i fondi tra migliaia di associati.

Ora, la domanda che ci poniamo noi è: "cosa faranno gli albergatori con quel denaro? Quali progetti saranno premiati e quali negati? Saranno le banche a gestire le priorità o sarà il Ministro a dare il proprio indirizzo?".

In questo momento la qualità dell'ospitalità in Italia è su livelli insufficienti e lo stato dei letti alberghieri può definirsi "insufficiente". Dai sondaggi si evince che i soldi messi a disposizione dalle banche come incentivo dello Stato, sommati ai contributi regionali (l'Emilia Romagna per esempio ne ha destinati altrettanti per la riqualificazione delle strutture alberghiere), potrebbero cambiare il volto dell'Italia. Si scopre però che questi soldi finiranno nelle mani dei vertici dei consorzi fidi che sono tutti sindacalisti confederati. Abbiamo segnalato a più Regioni italiane che i contributi pubblici non possono essere distribuiti a pioggia per acquistare nuove poltrone, nuovi armadi e nuove stoviglie. Ma le associazioni di categoria vogliono decidere senza vincoli di alcun tipo, la-

I lavori in corso di trademark italia

- Consulenza operativa Golf Hotel Is Arenas Luxury Resort, Sardegna
- "Borgo termale del Benessere", Rivisondoli
- Consulenza e start up aziendale Golden Tower Hotel, Firenze
- Piano comunicazione mercati esteri alberghi Terme di Sirmione
- Rilancio turistico di Prè Saint Didier
- Assistenza tecnica per il primo gruppo bancario italiano
- Consulenza tecnica per il gruppo TUI AG
- Consulenza marketing e comunicazione Consorzio Club del Sole

sciando liberi gli associati di spendere "come pare a loro" questa inattesa ondata di denaro.

HOTEL: NON SPRECHIAMO GLI INCENTIVI

Le aperture di credito arrivate da Stato e Regioni potrebbero veramente cambiare l'assetto dell'ospitalità italiana. Ma non accadrà. Perché gli albergatori, lasciati soli a decidere cosa fare con questi incentivi, commetteranno errori clamorosi e l'Italia non farà passi avanti verso gli standard internazionali. Ma in cosa sbaglieranno gli albergatori? Investiranno in media 300.000 euro nella realizzazione di un centro benessere e una Spa; 150.000 euro per una nuova cucina; quello che resta per migliorare hall, lobby e spazi comuni. Solo il 9% degli operatori che abbiamo interpellato investiranno invece in camere, letti, bagni e televisori, veri punti deboli dell'ospitalità italiana.

LA CRISI DEI CIELI

Pare giunta alla fine la cuccagna per i passeggeri che con 1 euro volavano da Forlì a Londra e ritorno. Il mito delle compagnie low cost si sta appannando, alcune di loro sono tra le 50 compagnie aeree sospese per problemi finanziari dal sistema IATA. Altre 50 potrebbero essere sospese quest'anno (si tratta di compagnie low-cost e non low-cost, europee e non europee).

Le stime IATA dicono che nel 2009 voleranno 180 milioni di passeggeri in meno e le perdite complessive saranno di circa 9 miliardi di dollari. Insomma, il sistema è in una crisi senza precedenti nei 65 anni di storia della IATA: il 15% dei ricavi del settore sono svaniti e il sistema ha 150 miliardi di dollari di debiti.

La stagione di vacche magre per le compagnie aeree continua e anche le low cost non possono più permettersi di tenere i prezzi così bassi, così ridimensionano programmi e network. Già portare a bordo le valigie costa di più, ma cos'altro bisogna aspettarsi da compagnie con i bilanci in rosso (Ryanair riporta utili in calo del 78% nell'esercizio 2008-2009)?

Sono le conseguenze di anni di competizione estrema, spesso "alimentata" dai soldi pubblici. In aprile le prime compagnie low cost non hanno pagato il cherosene; in maggio altre non hanno versato gli

oneri aeroportuali. La festa delle low cost volge al termine?

LA LEGGENDA DELL'IVA

Il nuovo Ministro del Turismo è sotto assedio. Quasi tutte le categorie economiche chiedono al Ministro di fare un passo avanti e uno indietro. Hanno già avuto una classificazione alberghiera senza verifiche, revisioni e controlli di qualità, sono ora in procinto di ottenere sconti su demanio e Iva. Presto godranno di un assaggio di pubblicità internazionale: *dai Ministro, tu semina che noi raccogliamo!* In fondo è il loro lavoro. Viva le organizzazioni nate per difendere i "deboli" sull'orlo del precipizio; il Ministro le ascolta, anzi ad esse si appoggia perché i turisti non votano e non producono consenso.

TURISMO: STORICO ACCORDO FRA IPK INTERNATIONAL E TRADEMARK ITALIA

Due società leader nella ricerca turistica insieme per sviluppare studi, ricerche e linee guida per affrontare la crisi turistica. Trademark Italia e IPK International, compagnia leader nella ricerca turistica a livello mondiale, hanno stretto un rapporto di partnership internazionale che consentirà alla società tedesca, con sede a Monaco e radicamento in tutto il mondo, di utilizzare Trademark Italia per la propria espansione professionale sul mercato turistico italiano.

"In questo modo - sottolineano Aureliano Bonini e Rolf Freitag, presidente rispettivamente di Trademark Italia e di IPK International - *diventiamo la fonte più autorevole di dati e informazioni sui trend turistici e i comportamenti di vacanza*". IPK International opera nel turismo con una tecnica efficace e trasparente, con la quale ottiene risultati previsionali ampiamente verificabili sui trend delle vacanze. Realizza ogni anno più di 500 mila interviste in tutto il mondo (World Travel Trends Report), utilizzate da ministri del turismo, enti di promozione e compagnie aeree, per misurare i principali trend del mercato dei viaggi mondiali e avviare azioni mirate.

"Con questa partnership internazionale - aggiunge Bonini - *gli operatori pubblici e privati disporranno dei dati di prospettiva tracciati da IPK International e di indicazioni pratiche da parte di Trademark Italia*".

IL PROCESSO A FERRAN ADRIÀ

Grazie a "Striscia la notizia" ci siamo liberati di un incubo internazionale, quello della cucina molecolare e della mistificazione del cuoco catalano che ha "rovinato" la metà dei cuochi europei e molti chef italiani. Lo ha detto anche Alain Ducasse *"Se gli chef italiani si fanno influenzare da quelli spagnoli è molto grave per voi italiani"*.

Sifoni e cibo in bicchieri, pasti gelati multi-strato, cappuccini al sapore di muffa, cibi trasformati in beni durevoli. Un decennio di ipnosi collettiva per cuochi stellati arrivati al successo senza sapere fare un roast beef e un creme caramel. Ma anche il fascino ipnotico di Ferran Adrià è annebbiato.

Ed è finita anche l'adorazione di decine di critici che per anni hanno imposto le proprie valutazioni ai ristoratori onesti e professionali, decretandone arbitrariamente il successo o l'insuccesso.

La cucina creativa, deriva estremista della nouvelle cuisine, fatta di immaterialità e prosopopea ha finito di raccontare balze per spennare gli ospiti. Come dimostrano le decine di ristoranti "alti" che hanno chiuso o abbandonato le stelle per seguire una strada più "popular". E' il ritorno delle tagliatelle con piselli e ragù, degli spaghetti pomodoro e basilico, della carbonara e dell'amatriciana. Tornano a nuova vita la griglia, il pesce al vapore e le patate al forno. Rivedremo stoviglie normali e mise en place meno imbarazzanti.

Ma soprattutto i cuochi torneranno ai fornelli, smetteranno di fare le rockstar in TV e noi potremo mangiare di nuovo, senza mai dimenticare la qualità delle materie prime, perché *"in un gran piatto i meriti vanno per il 65% ai prodotti, per il 30 alla tecnica e per il restante 5 al talento di chi lo ha cucinato"* (A. Ducasse).

LE ULTIME NOVITÀ DAL NRA SHOW

In occasione dell'ultimo National Restaurant Show di Chicago, la più importante fiera mondiale in fatto di ristorazione e cucina, tra stand e conferenze sono emersi alcuni

Ristorante in difficoltà?

Contattateci ...

trademark italia

tel. 0541 56111 - fax 0541 53332
info@trademarkitalia.com

"rumors". Che in un momento di crisi come questo sono considerazioni importanti, anche perché a fronte di ristoratori in grave difficoltà ce ne sono altri che stanno registrando un successo incredibile, grazie al fatto di aver creato in varie parti del mondo il locale giusto, con il concetto giusto, nel momento giusto e nella location giusta ... utilizzando però 3 concetti universalmente validi, che devono essere sempre tenuti presente:

- avere una visione molto ampia di quello che succede nel mondo e nel mercato della ristorazione. Serve a capire il mercato e interpretare a proprio vantaggio i trend;
- puntare su materie prime naturali (cibi "organic" ad esempio) e sostenibili, possibilmente locali e di prossimità, sfruttandone in termini di comunicazione e promozione l'utilizzo;
- offrire ai propri ospiti un'esperienza. Per essere unici e irripetibili occorre dare l'opportunità di trascorrere una serata diversa e particolare. Per farlo non è sufficiente il cibo, ci vogliono anche gli oggetti giusti (arredi e mobili), il servizio giusto, le divise del personale, l'atmosfera e la luce adatta ... per far sì che una cena o un pranzo "fuori casa" siano davvero diversi da quelli di casa.

BREAKFAST E "MIRACOLI"

Non è uno scherzo! A Lipsia, importante città della Sassonia con oltre 500mila abitanti, abbiamo recentemente provato un eccellente albergo 4 stelle (facilmente rintracciabile anche alle prime posizioni di TripAdvisor), dove camera e colazione costano solamente 59 euro. E con appena 3,50 euro di supplemento si può godere del room service al breakfast. Ed ecco il "miracolo" che arriva in camera.



Meditate albergatori, meditate.

Forse è arrivato il momento di aggiornare il vostro breakfast, che in tutto il mondo sta cambiando: sempre più servizio (alleggerimento quindi del buffet) e sempre più cibi

"organic" di qualità. Il trend riuscirà a cambiare le abitudini degli italiani che continuano a "godersi" buffet di non meglio identificate qualità e distributori automatici di caffè senza sapore?

UN NUOVO CONCETTO DI LUSSO A FIRENZE

Un'antica dimora medievale nel cuore di Firenze ospita il nuovissimo Golden Tower Hotel, un piccolo boutique hotel di lusso che punta tutto su qualità ed eccellenza dei servizi.

Creato e realizzato da Adricos di Rimini e dall'architetto Patrizia Poli, con la consulenza di Trademark Italia, il Golden Tower Hotel sorge al numero 1 di piazza Strozzi e offre 34 camere eleganti e raffinate in un'ambientazione, che richiama chiaramente la storia della città in cui sorge. Come la storica torre, che fu dimora di Filippo Strozzi o anche l'esclusiva Library con caminetto e Chocolate Bar, pensata per le occasioni più particolari.



Una camera del nuovissimo Golden Tower Hotel

Emozionante è anche il Centro Benessere, ricavato nelle antiche grotte con una suggestiva piscina idromassaggiante al centro di un'area nella quale ci si può abbandonare a trattamenti esclusivi per viso e corpo realizzati da operatori altamente professionali. Doccia emozionale, bagno turco, acque aromatizzate e solarium tropicale fanno da cornice ai trattamenti personalizzati.

trademark italia

Dal 1982 un know-how imbattibile ...

- Ristrutturazioni alberghiere, revamping e progettazione centri benessere
- Concept progettuale e analisi di fattibilità per alberghi e ristoranti
- Property advisor
- Valutazioni e check up aziendali
- Piani di sviluppo turistico e marketing per enti pubblici e ambiti territoriali (Regioni, Province, CCIAA, APT, etc.)

LE MIGLIORI SPA D'EUROPA

Anche per il 2008 la prestigiosa rivista americana "Spa Finder" ha nominato i migliori centri benessere del mondo. Questa la classifica per quanto riguarda l'Europa, con ben tre strutture italiane presenti, due delle quali sono state progettate e realizzate dall'Arch. Patrizia Poli, partner di Trademark Italia.

1. Brenner's Park Hotel & Spa, Baden Baden
2. Victoria Jungfrau Grand Hotel & Spa, Interlaken
3. Fonteverde Natural Spa Resort, S. Casciano dei Bagni
4. Samas at The Park Hotel Kenmare, County Kerry
5. Bagni di Pisa Natural Spa Resort, San Giuliano Terme
6. Porto Elounda De Luxe Resort, Creta
7. Mandarin Oriental, Prague
8. Blue Palace Resort & Spa, Creta
9. Kempinski Hotel Giardino di Costanza, Mazara del Vallo
10. The Dolder Grand, Zurigo

IL MIGLIORE ALBERGO DEL MONDO? IN SUD AFRICA

Per la famosa rivista Travel & Leisure Magazine è il migliore albergo del mondo da ben 2 anni. Si tratta del Singita Sabi Sand all'interno del suggestivo Kruger National Park in Sud Africa. 51 camere dislocate in 5 lodge, 4 ristoranti (uno gourmand con una cantina da oltre 12mila bottiglie), 4 bar e una spa che rappresentano il massimo del comfort e del lusso per gli amanti del safari e della natura incontaminata. Tutte le suite del Singita, che nella lingua locale significa "il miracolo", hanno una veranda privata all'aperto con piscina personale che si affaccia sul fiume Sand. Associato Relais & Chateaux offre camere con prezzi a partire da 2.000 dollari.



all'interno del suggestivo Kruger National Park in Sud Africa. 51 camere dislocate in 5 lodge, 4 ristoranti (uno gourmand con una cantina da oltre 12mila bottiglie), 4 bar e una spa che rappresentano il massimo del comfort e del lusso per gli amanti del safari e della natura incontaminata. Tutte le suite del Singita, che nella lingua locale significa "il miracolo", hanno una veranda privata all'aperto con piscina personale che si affaccia sul fiume Sand. Associato Relais & Chateaux offre camere con prezzi a partire da 2.000 dollari.

ANCHE MISSONI INVESTE NELL'HOTELLERIE

Sulle orme di altre celebri maison del lusso italiano (Armani, Versace, Ferragamo, Moschino) la prestigiosa casa di moda Missoni ha deciso di entrare nel settore alber-



ghiero. Il progetto risale a qualche anno fa ma è diventato veramente operativo l'8 giugno, quando ha inaugurato il primo albergo della nuova catena. Il primo Missoni Hotel al mondo ha aperto i battenti in una location particolare, al di fuori delle grandi rotte turistiche, nello storico edificio che ospitava il Midlothian County Council ad Edimburgo, lungo il celebre Royal Mile e a pochi passi da Parliament Square.

Un investimento di circa 50 milioni di sterline che darà il via ad una piccola catena di lusso. Previste altre aperture a Città del

Capo in Sud Africa (nell'estate 2010, prima dell'inizio dei Campionati del mondo di calcio), in Kuwait, Oman e Brasile.

Ad occuparsi della gestione e dello sviluppo il gruppo scandinavo Rezidor Sas, che ha promesso di far diventare il Missoni Hotel di Edimburgo uno degli alberghi più cool e fashion dell'intero Regno Unito. Le 129 camere e 7 suites riflettono il lifestyle italiano: biancheria, accappatoi, ciabattine e courtesy line sono pezzi unici disegnati e realizzati da Missoni, così come le divise del personale che richiameranno invece lo stile scozzese.

La ristorazione sarà curata dallo chef italiano Mattia Camorani, per tanti anni braccio destro del famoso chef italiano ("stellato" a Londra) Giorgio Locatelli.



COME RICEVERE LE NOSTRE PUBBLICAZIONI

Compilete, 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

	copie	TOT. €
- Hotel Web Marketing	5,00 €
- Hotel Surprise, Manuale di marketing diretto	5,00 €
- Il Manuale della Qualità alberghiera (2ª edizione)	10,00 €
- Manuale di Management	10,00 €
- Il perfetto receptionist	12,00 €
- 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 €
- Marketing Germania, Manuale per ospitare i turisti tedeschi	5,00 €
- Marketing Polonia, Manuale per ospitare i turisti polacchi	8,00 €
- Manuale per ospitare i Bikers	8,00 €

Spese di spedizione con posta ordinaria 7,00 €

Spese di spedizione con Pacco ordinario 7,00 €

Spese di spedizione con Paccocele 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.