



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)

## Il 26° Ministro

Il Presidente del Consiglio ha annunciato che Michela Brambilla sarà Ministro del Turismo. La nomina cambierebbe però gli equilibri interni al Consiglio dei Ministri e ci sarà da attendere un po'. In attesa delle decisioni finali, scorrendo la lista dei Ministri del Turismo dal 1959 al 1993 emergono persone brave e buone, ma impreparate, che non si fanno ricordare per ciò che hanno detto, fatto o prodotto. E' una storia di ministri immobilizzati da confederazioni, federazioni, lobbisti e associazioni di categoria.

Ma cambierebbe davvero il turismo italiano con l'arrivo di un vero e potente Ministro? Qualora il Governo intendesse impegnarsi e, semmai, riappropriarsi di un'industria abbandonata alla competenza delle Regioni, le cose cambierebbero in meglio, perché dal referendum del 1993 non c'è stato più un serio impegno dei governi e dei partiti per lo sviluppo del turismo. A chi può giovare la corsa di 20 concorrenti intenti a promuoversi nel mondo ognuno con propri slogan, immagini e brochures? Ecco, se un potente Ministro riuscisse a coordinare tutto questo in un unico brand, l'Italia farebbe un passo avanti. E' fondamentale però che il Ministro prenda le distanze dai peggiori operatori, si sganci dal sistema di convegni e conferenze che l'immobilizzano, denunci sprechi e inefficienze, evaso-

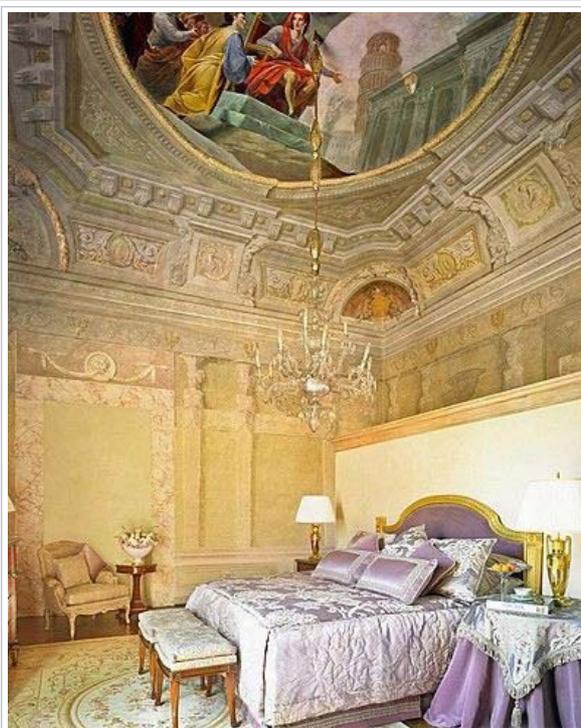
ri ed elusori, privilegi e scorriere promozionali di Regioni che deprimono l'immagine dell'Italia. Un vero Ministro liberato dai vincoli burocratici avrebbe le mani libere per agire, anzi per assicurare all'Italia 3 cose essenziali:

1° un urgente miglioramento della qualità dell'ospitalità, che non dipende dalla nuo-

va classificazione a stelle, ma da una pressione ispettiva efficace. Se il Ministro ha le mani libere il miglioramento dell'ospitalità è garantito;

2° una comunicazione internazionale decisa, di glamour, di pura immagine, che ENIT non può fare e non saprebbe fare. Il Ministro, da solo, può farla e farla meglio;

3° impedire che le Regioni, in concorrenza tra loro, vadano all'estero con uffici, "case", offerte, pacchetti, messaggi, slogan e conferenze stampa sgangherate, che non fanno altro che annebbiare e danneggiare il brand Italia. I turisti di tutto il mondo le sarebbero riconoscenti.



Una suite del nuovissimo Four Seasons Hotel di Firenze

## La questione morale non tocca il turismo

Tra gli operatori turistici che non vogliono sentir parlare di qualità, di concorrenza, di verifiche ispettive e di tasse, serpeggia il timore che la questione morale sfiori anche l'industria dell'ospitalità. Ma non c'è pericolo; è improbabile che succeda perché il turismo è un fenomeno spontaneo, artigianale, familiare e l'attuale governo è liberista. Possiamo continuare a sbagliare, a sprecare risorse in fiere e workshop, anche a regalare viaggi gratis e a stampare miliardi di inutili brochures. Tanto la continuità è garantita.

ITALIAN HOTEL MONITOR  
OGNI MESE SU

Il Sole **24 ORE**

tmi  
trademark italia

Bravissimo

## Programmi fedeltà: vantaggi e svantaggi

Le catene alberghiere vantano un indice di occupazione superiore di 5 punti alla media degli alberghi indipendenti. Perché, qual è il motivo?

Le catene piazzano i loro brand nelle città più sicure, dove l'indice di occupazione supera annualmente il 60%. Non rischiano. I loro sistemi di prenotazione possono contare su migliaia di clienti di rete che usano abitualmente i brand internazionali perché ottengono numerosi privilegi. Ade-rendo ai programmi fedeltà delle compa- gnie più famose del mondo si ottengono upgrading di alloggio e numerose gratuità, e questo accentua la lealtà dei viaggiatori al brand che li coccola di più. Ma i program- mi fedeltà costano e la recessione potrebbe convincere le catene ad azzerare alcuni be- nefit, ma potrebbe anche spingere i brand a moltiplicarli.

## Prenotazioni via telefono

Ma chi risponde al telefono negli alberghi? Stiamo monitorando le maggiori città italiane per capire quanto turismo si perde per l'incompetenza degli operatori turistici. Chi commissiona queste analisi non può renderle pubbliche, perché sarebbero degli attacchi mortali alla mag- gioranza degli albergatori. Però vogliamo fornire qualche spunto fresco su ciò che ac- cade nelle maggiori città italiane:

1. raramente, molto raramente si risponde al telefono correttamente;

### trademark italia

leader del turismo e dell'ospitalità  
è associata a:

*AHMA, Cayuga Hospitality,  
Atme, Assindustria e Ascom*

2. nelle maggiori città turistiche italiane solo 1 albergo su 100 oggetto di inda- gine risponde al telefono in modo appro- priato;
3. nelle grandi città 9 receptionist su 10 ri- mandano il cliente che telefona al sito dell'albergo. Tagliano corto, odiano per- dere tempo nel dare informazioni ver- bali. I receptionist si sono evoluti (so- stengono loro). C'è internet, dunque, caro cliente ... arrangiate!

## Una ventata di ottimismo

Harry Javer, presidente del Conference Bu- reau di Phoenix, è uno dei rari ottimisti sulla ribalta dell'Industria dell'Ospitalità. Javer afferma che i bilanci 2008 degli albergatori sono i migliori disponibili al mondo: *no- nostante la crisi, oggi è meglio essere alberga- tori che operatori di Wall Street.*

## Train your staff: insegna al personale come si fa

Il personale di front line, quando il merca- to è in difficoltà diventa determinante per la sopravvivenza dell'albergo.

Spesso i receptionist si rivolgono al cliente con frasi e parole che fanno parte della loro esperienza di lavoro, che sono stati abituati a pronunciare negli alberghi precedenti. Succede così che le reception di intere città suonino identiche o sfruttino le frasi impa- rate alla scuola alberghiera. Con queste ri- sposte il turista pensa che gli alberghi siano tutti uguali. Ma non è vero!

La crisi ci aiuterà ad imporre ai recep- tionist un linguaggio fatto apposta, originale, con contenuti distintivi. Un manager mo- derno può solo desiderare che i suoi recep- tionist parlino al telefono con gli ospiti e con i turisti internazionali in modo distin- guibile. L'albergatore deve quindi imporsi e fare utilizzare ai dipendenti toni, frasi e parole che lui ha scelto e deciso. Non è dif-

ficile uscire dalla standardizzazione del lin- guaggio. Per farlo non servono costosi corsi di formazione. Basta un mansionario, un manualetto di 5 pagine con le frasi fatte: *devi dire così, devi fare in questo modo, etc..* Ogni albergo per essere buono, bello, di- verso ed esclusivo deve distinguersi. Per questo tutto il personale di contatto, anche chi porta i bagagli, deve usare le frasi e le parole che l'azienda ha determinato. Si tratta di una normalissima azione di management. Trademark Italia dal 1985 prepara questi manuali per i migliori alber- ghi italiani.

## Come si misura il rispetto?

Ogni direttore d'albergo deve poter giudicare se chi lavora per lui porta rispetto ad ospiti e clienti. Sulla car- ta, una persona è rispettosa quando:

- ti guarda negli occhi mentre parli;
  - appare sincero quando dice *grazie, prego, posso aiutarla*;
  - ascolta davvero, ascolta in parte, cerca di capire;
  - fa cenni di assenso mentre ascolta;
  - cerca di mettersi nei panni di chi parla.
- Non è rispettosa invece quando:
- ha l'alito pesante di aglio, di cipolla, di fumo;
  - ciondola mentre parla con chi ha di fronte;
  - parla in fretta e in modo confuso;
  - è trasandato nel vestire;
  - è palesemente stanco e negligente.



### 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

## Wynn raddoppia: e lo chiama Encore

Steve Wynn, il grande innovatore, ha appena inaugurato un nuovo fantastico albergo *all suites*, proprio di fianco al Wynn di Las Vegas. Stesso stile architettonico, medesime soluzioni, colori, entertainment, con una formidabile integrazione dei servizi tra i due complessi. Il nuovo hotel si chiama emblematicamente Encore ed è una tappa obbligata per chi vuole imparare a costruire gli alberghi di vacanza.

## Vecchie catene per nuovi clienti

Ogni giorno si inaugurano alberghi di nuova concezione e hotel di catena con inaspettate modifiche. Le catene internazionali per sopravvivere ed espandersi hanno bisogno di offrire ai vecchi gestori formule di ospitalità innovative, mantenendo vive quelle rigenerate e consolidate. Ma per sviluppare un brand, ovvero un modello di ospitalità alternativo, ci vogliono tempi lunghi, esperienze, intuizioni, studi di marketing e tante ricerche. Per creare un nuovo brand che non cannibalizzi gli altri brand del medesimo gruppo possono volerci anche 10 anni. Il momento è cruciale, storico: l'offerta alberghiera esistente è cresciuta seguendo prima i modelli di ospitalità degli anni '50 (K. Wilson, Henderson) che successivamente (Marriott, Hilton, Hyatt, Accor, etc.) si adattarono inseguendo gli stili di vita degli anni '70. Gli alberghi venivano pensati e costruiti per viaggiatori di quel tempo, crescevano parallelamente alla qualità del trasporto e dell'industria automobilistica, cercavano di riprodurre i comfort delle case dei frequent travellers o delle famiglie che viaggiavano per motivi turistici. Quasi il 90% degli alberghi esistenti è stato progettato per servire un solo tipo di ospiti: *la generazione dei baby boomers*. Oggi sono presenti sul mercato almeno due nuove generazioni di viaggiatori che hanno una vision del comfort, del servizio e dell'ospita-

lità molto diversa da quella dei nati tra il 1946 e il 1962. E lentamente le catene stanno cambiando.

## Progettare nuovi brand

I brand non nascono più dalle intuizioni personali di manager e presidenti, sono il frutto di test di media durata. Ad esempio il gruppo Intercontinental, noto per il brand degli Holiday Inn's, ha aperto un prototipo di albergo nel 2000 che solo dopo 5 anni di sperimentazione, visti i risultati e le risposte dei clienti, è diventato catena anche se con un nome discutibile: Hotel Indigo. Indigo è destinata a svilupparsi senza cannibalizzare gli altri brand della compagnia IHG. Un Hotel Indigo pesca infatti i propri clienti sui mercati di prossimità e non insidia Express, Crowne Plaza e Holiday Inn. Più o meno è quello che stanno facendo Hilton, Starwood, Accor, Choice, Marriott e Carlson. Chi intende introdurre un nuovo brand con un concept di ospitalità innovativo, deve porsi 2 domande:

1. *siamo sicuri che ci sia un cliente per questo specifico nuovo concept?*
2. *c'è spazio commerciale per un concept di questo tipo in quel mercato?*

Le risposte si ottengono intervistando grandi quantità di clienti della catena o interpellando un campione significativo di viaggiatori abituali che spendono almeno 50 notti all'anno fuori casa. Gli si chiede che cosa desiderano, che cosa manca nel brand esistente, che cosa preferirebbero trovare nell'albergo e nella gamma di prezzi della catena. Dalle risposte si deduce se c'è domanda di innovazione o se c'è indifferenza. Numerose compagnie tra le più grandi del mondo, per velocizzare questo processo organizzano inizialmente dei brain storming, chiamando degli esperti esterni e dei manager interni dai quali si estraggono dati, tendenze, soluzioni, modelli.

### trademark italia

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

www.trademarkitalia.com  
info@trademarkitalia.com

Oggi tutte le maggiori catene, Hilton, Marriott, Choice, Carlson, Hyatt ... stanno cercando soluzioni progettuali, design e brand per incrociare le aspettative dei trenta-quarantenni di tutto il mondo.

## Sistemi gestionali

E' ormai una convenzione quella di pensare che Fidelio è la migliore soluzione per la gestione di un albergo. Forse è vero, certo è però che è anche il format di front line più costoso. In una giungla di decine di software gestionali alternativi a Fidelio, all'in-



terno di range di prezzo che vanno da 1.000 euro a 50.000 euro, la soluzione in questo momento tra le più utilizzate è senza dubbio Opera. Anche questo gestionale è un prodotto Micros Fidelio (su database Oracle), che si distingue in particolare per l'offerta Multi-Property, che consente a medi e grandi gruppi alberghieri di gestire in maniera centralizzata tutte le funzioni operative e decisionali degli alberghi del gruppo. Opera, tra l'altro offre così come Fidelio (Fidelio 8 Small Business Edition), una versione "ridotta" per piccoli e medi alberghi. Ma non è tutto, perché ci sono anche Hotel 2000, Protel, Nuonga e tanti altri. Noi sappiamo che la maggior parte dei receptionist e del personale di front line nel mondo viene addestrata su Fidelio e su Opera, ma questo non basta a convincere i nostri clienti.

## NH abbassa i prezzi

Gli oltre 350 alberghi in 21 Paesi del gruppo NH propongono per il mese di gennaio sconti dal 20 al 50% per chi prenota il proprio soggiorno con 7 giorni di anticipo. Un tentativo, sbagliato in termini di management, per far fronte alla crisi? Una delle regole da seguire in questo periodo è quella di non abbassare i prezzi, né tantomeno alzarli, aumentando però servizi e comfort. Da dove viene allora questa decisione?

## Alla larga dai peggiori

Siamo in recessione e il turismo è entrato in crisi. Cosa bisogna fare per evitare la deriva recessiva nel 2009? Là dove si dovrebbero progettare campagne pubblicitarie nazionali, nei luoghi deputati a fare innovazione organizzativa ci sono gli evasori, gli elusori e i peggiori operatori. Occorre evitarli per dare vita a una comunicazione sganciata dalla pessima qualità dell'offerta.

## Le chiamano pipelines

Una volta il punto di forza delle catene internazionali era la standardizzazione. Milioni di persone in viaggio da una nazione all'altra pretendevano modelli di ospitalità e camere riconoscibili, senza sorprese, con identici comfort e medesime atmosfere in ogni città del mondo. L'importante era la continuità del brand, città dopo città. Era ed è tuttora una *pipeline* di ospitalità. Oggi le catene faticano ad ammetterlo ma sono tanto omologate da non piacere più.

Gli standard di ospitalità sono cambiati e la *pipeline* è datata, non profuma di fresco, non attira le nuove generazioni. Per continuare a servire vecchi e nuovi viaggiatori le catene devono quindi:

- rigenerarsi, aggiornarsi, riqualificarsi;
- convertirsi per apparire diverse;
- dare ai propri *franchisee* nuove opzioni, nuovi prodotti, nuove formule che consentano loro di espandersi e di svilupparsi in altre destinazioni.

Solo l'espansione infatti può assicurare profitti compatibili con le quotazioni di Borsa e il rientro dei capitali dei grandi fondi d'investimento. Nel 2010 una dozzina di nuovi brand saranno pronti per catturare i viaggiatori nati dopo il 1970. Obiettivi palesi

### ECCEZIONALE OCCASIONE

Stupenda Country House a S.Omero, a 9 km da Giulianova (TE), un resort di 11 camere con ristorante e piscina.

Avviamento ottimo e buoni redditi. Cessione diretta, senza intermediari.

Info: Trademark Italia, tel. 0541 56111

di questi brand: *aumentare il volume dei fatturati, penetrare nuovi mercati in nuove nazioni, distinguersi dagli altri brand.*

La parola al sistema finanziario.

## 2009, l'anno della tartaruga

Così gli esperti battezzano il 2009: lento come una tartaruga, meno presuntuoso e meno altezzoso. Si parla di crepuscolo degli *archistar* alberghieri. Di crescita dell'attenzione per i progetti che hanno una solida fattibilità economica. Affronteremo un anno di movimenti lenti, di *back to basic*, di programmi prudenti e di investimenti ragionevoli.

In tanti si chiedono come faranno a sopravvivere gli albergatori che non hanno il metabolismo e la corazza della tartaruga. Alcuni si stanno già ritirando.

Nel 2009 si ridurrà drasticamente il numero dei piccoli commercianti di camere d'albergo. Andranno in freezer numerosi portali web; cesseranno di esistere le finte catene alberghiere, i consorzi senza qualità e i club degli hotel sgangherati. Le agenzie viaggi ritroveranno la loro strada. La tartaruga è lenta, costante, prudente e longeva.

## Hai paura del 2009?

La preoccupazione dilaga, ma Capodanno è stato *sold out*. Lo strabismo è tale che nessuno osa prevedere che cosa succederà prossimamente. Noi proviamo a immaginare, dati alla mano, cosa potrebbe accadere nel 2009:

- 1° La maggioranza dei consumatori spenderà meno, viaggerà meno e accorcerà le vacanze senza però rinunciarvi.
- 2° I turisti si aspettano una forte contrazione dei prezzi. Non basterà abbassarli del 10% per conquistarli. Ma guai abbassare i prezzi e tagliare i costi riducendo la qualità.
- 3° Sarà più facile trovare personale qualificato, anche più produttivo.
- 4° Per segnalare ai nostri ospiti che in tempo di crisi siamo solidali, bisogna esagerare con la cortesia e aggiungere servizi gratuiti. Chi vuole prenotare capirà lo sforzo.

5° È il momento di dare di più allo stesso prezzo, di allungare gli orari di servizio ma anche di impegnarsi sottolineando in ogni istante la pulizia, l'igiene, la freschezza di ciò che serve. È l'anno in cui si deve proporre al mercato il valore delle cose sane, pulite e incontaminate.

6° Chi aumenta i prezzi senza aumentare visibilmente i servizi rischia moltissimo.

7° Nel 2009 converrà offrire agli ospiti la possibilità del late check-out lasciando che sfruttino la camera almeno fino alle 14.00. È un modo per comunicare che si sta facendo uno sforzo per fargli guadagnare una giornata di vacanza.

8° Breakfast compreso? Certo, purché sia più generoso di prodotti e di servizi, e soprattutto senza distributori automatici-self service di caffè e bevande calde che fanno venire in mente le misere mense industriali e le tristi sale d'aspetto degli ospedali.

9° Per chi ha davvero paura, la risposta è azzerare i vincoli e gli sbarramenti per chi prenota. Non chiedete garanzie sulla durata del soggiorno. Prenotate l'ospite senza condizioni, senza vaglia e senza depositi.

## L'Italia nella rete

Non siamo ancora un Paese tecnologicamente evoluto, ma gli ultimi dati Audiweb dicono che in Italia ci sono 24 milioni di navigatori. E cosa strana, il 56% di questi sono donne e solo il 44% uomini (dati 2008 Ofcom, l'authority britannica delle comunicazioni sul mercato internazionale delle telecomunicazioni). La distinzione per età evidenzia invece che il 50% circa delle persone on line appartiene alla fascia 25-44 anni e, se si allarga la fascia fino a 54 anni, la quota percentuale sale al 65%.

Per quanto riguarda l'e-commerce, nel 2008 si sono superati i 6 miliardi di euro (+20% rispetto al 2007). A trainare il settore è proprio il turismo che in Italia ha un giro d'affari di 3,4 miliardi di euro (56% delle vendite on line). Offerte di compagnie low cost, prenotazioni alberghiere e acquisto di pacchetti turistici le voci che determinano il successo del comparto turistico su Internet. Ma gli acquisti on line continuano a rappresentare in Italia solo l'1% del totale delle vendite ai consumatori finali, mentre in Europa il valore del B2C è pari al 6-7%.

## Centri benessere: pro e contro

Gli alberghi dotati di centro benessere e mini SPA crescono e si moltiplicano. E' uno tsunami che sta travolgendo anche gli hotel a 3 stelle.

Lo tsunami italiano parte dall'Alto Adige dove un albergo su due è dotato di centro benessere. La SPA è un plus che i clienti d'albergo considerano essenziale soprattutto se è esclusivo, poco affollato ... quasi deserto. Per questo il fatturato diretto della maggioranza delle SPA d'albergo è molto basso, così come il margine operativo. Più frequentemente il centro benessere, con o senza acque idromassaggianti, è una fonte di perdite. I ricavi sono costituiti da attività di *personal service* (massaggi, spugnature, scrub corpo/viso, docce solari e vendita di merchandising). Il *tocco personale*, perché di questo si tratta, è un servizio di lusso che non può economicamente funzionare negli alberghi di categoria *midscale*. Considerando infatti:

- i costi dell'investimento (si viaggia tra i 2.500 e i 3.000 euro al metro quadrato);
  - i costi di manutenzione, igienizzazione, sanitizzazione e sicurezza (5% del totale);
  - i costi del personale (che possono pesare fino al 75% dei ricavi);
  - i costi energetici (mai inferiori al 10% del fatturato annuale);
  - gli accappatoi, i teli, i lenzuoli, le divise, la biancheria da bagno (4% del totale ricavi);
  - i prodotti utilizzati (non meno del 5%);
  - la promozione-comunicazione (per la quale serve almeno il 3% dei ricavi);
- difficilmente si avranno utili diretti. Però c'è un vantaggio di marketing, perché oggi l'albergo con la SPA si vende meglio, men-

Per saperne di più di Centri Benessere ...

Per evitare errori strutturali e gestionali ...

Per trovare il necessario equilibrio tra costi e ricavi ...

chiamate o scrivete a [trademark italia](http://trademarkitalia.com)  
per i lettori della newsletter il contatto è gratuito:  
tel. 0541 56111 - [info@trademarkitalia.com](mailto:info@trademarkitalia.com)

tre un hotel senza la SPA è penalizzato. Per quanto riguarda i ricavi delle SPA alberghiere, possono essere solo di tipo figurativo. Ognuno può stabilire i ricavi in base alla dimensione della SPA, ai servizi, alla temperatura dell'acqua, ai dipendenti coinvolti. I ricavi dipendono infatti dal tipo di scorporo che l'albergatore farà dal room rate (prezzo medio camera). Chi fa pagare l'ingresso al centro benessere di solito l'ha affidato a terzi in gestione e di questo si è già pentito.

In sintesi, la moltiplicazione delle SPA negli alberghi è finalizzata a migliorare il rendimento dell'albergo in termini di tariffe, occupazione e diversificazione della domanda. Più essenziale di così!

## Vacanze invernali in controtendenza

Crisi economica e voglia di vacanza: gli italiani si arrangiano. Sembra essere questo lo slogan delle vacanze invernali 2008-2009. Perché alla vacanza gli italiani non intendono rinunciare e nonostante la crisi circa 2,2 milioni di connazionali hanno trascorso le vacanze nelle località alpine e dolomiti. Gli italiani accorciano i soggiorni, protestano per gli aumenti delle tariffe, negoziano i prezzi di alberghi, ma le vacanze le fanno, perché "staccare" è ormai diventato un bene primario a costo di pagare tra l'8 e il 9% in più dello scorso anno.

La periodica analisi dell'Osservatorio Turistico della Montagna, che Trademark Italia elabora dal 1995, evidenzia che per questo inverno:

- il 64,1% degli operatori prevede una stagione economicamente simile a quella passata;
- solo il 24,8% prevede una flessione;
- l'11,1% si attende una crescita.

E guardando anche le prime indicazioni per le settimane bianche pare proprio una stagione in controtendenza. I più ottimisti sono gli operatori del **Piemonte** e dell'**Alto Adige**, dove si registra la più alta percentuale di previsioni di crescita; in **Trentino** per 7 operatori su 10 sarà una stagione di continuità, anche se il 25% teme una flessione di arrivi e presenze tra gennaio e febbraio. In generale, su tutto l'arco alpino, per

il mese di gennaio oltre 3 operatori su 10 prevedono una diminuzione dei flussi turistici, anche se la quota di turisti stranieri rimarrà sostanzialmente stabile o sarà in leggera crescita.

### I PREZZI ALBERGHIERI 2008/2009

(prezzi medi giorno/persona in alberghi a 3 stelle in mezza pensione con sistemazione in camera doppia)

	Bassa Stag. 07/08	Bassa Stag. 08/09	Var. %	Alta Stag. 07/08	Alta Stag. 08/09	Var. %
MEDIA ITALIA	69,55	71,95	+3,4%	84,24	86,84	+3,1%
MEDIA ESTERO	94,00	96,50	+2,7%	115,28	117,72	+2,1%

### PREZZO MEDIO SKIPASS NELLE PRINCIPALI LOCALITA' ALPINE ITALIANE

	Bassa Stagione	Var. % 09 su 08	Alta Stagione	Var. % 09 su 08
GIORNALIERO	33,62	+4,0%	35,88	+3,8%
SETTIMANALE	154,08	+5,4%	176,69	+4,3%

## Non ci sarà affatto la crisi del turismo italiano

di Naomi Glasrot, Florida (USA)

La sfiducia degli italiani per tutto ciò che riguarda la gestione e l'amministrazione pubblica è un dato oggettivo che tutti vi attribuiscono. Per questo, circondati dalla corruzione e dall'ingiustizia sociale, siete stati costretti ad imparare un'arte che pochi nel modo conoscono: *siete diventati bravi ad arrangiarvi*. Ma non è solo questo che vi faciliterà il transito della recessione, voi disporrete di ammortizzatori sociali che nessun altro al mondo possiede:

- un Servizio Sanitario gratuito anche per chi ha perso il posto di lavoro;
- la Cassa Integrazione che assicura salari sufficienti a chi non lavora;
- un sistema assistenziale generoso per invalidi e anziani che neanche i Paesi Scandinavi possono permettersi;
- la presenza di 5 milioni di dipendenti pubblici superprotetti e non licenziabili ai quali la recessione economica fa persino piacere;

e. un sistema familiare e parentale che non ti lascia mai economicamente solo.

A questo si aggiunge una scaltrezza individuale e personale determinata dalla storia religiosa, politica e sindacale del Paese. Per queste ragioni la crisi italiana non sarà come tutti si aspettano.

## Il crepuscolo dei sondaggi

Chi alza il telefono per rispondere agli intervistatori? Chi risponde al telefono fisso durante le ore pasti? Sempre meno persone, che non corrispondono al profilo della popolazione. E noi, pur "compensando" professionalmente le risposte, vediamo ridursi la validità delle interviste. Si sussurra che vi siano sondaggisti "scoppiati" che quotano le interviste telefoniche 2 euro l'una e altri che interpellano le persone sul telefono cellulare. Forse non è vero, ma è vero che l'affidabilità del metodo CATI è crollata e che i sondaggi realizzati con interviste dirette a persone anziane (le sole ormai che rispondono al telefono fisso) non sono più affidabili. Gli italiani disponibili a farsi intervistare in piedi, al bar o per strada sono rarissimi e non ci sono quelli disposti a sedersi dieci minuti per un'intervista classica "metodo Gallup". I sondaggisti però continuano a spopolare sulle reti televisive: non è che si siano rifugiati nelle "interpretazioni" di campioni statistici impropri, concludendo con risultati finali *inventati* o *inaffidabili*?

Nel turismo i sondaggi che funzionano non sono più quelli telefonici, adesso bisogna rivolgersi ai panel rappresentativi di operatori e di aziende collegate all'ospitalità.

## Sondaggi sperimentali

Si chiama Zaltman Methaphor Elicitation Technique (ZMET), è un nuovo metodo di sondaggio qualitativo che punta a stabilire le connessioni emozionali tra il turista e una destinazione turistica dove ha già sog-

### trademark italia

dal 1982 consulenze alberghiere esclusive

**One city = One hotel**

Strategie di marketing territoriale e regionale

Property Advisor

Hotel & Spas design

giornato almeno 2 volte.

Mentre noi intervistiamo i turisti sotto l'ombrellone o sulle piste di sci, un ospite selezionato con il metodo ZMET che si trova in una località turistica per la terza volta può definirsi cliente leale e ospite fedele, per cui le sue risposte e valutazioni sono più credibili. Se una destinazione intende sapere di più sul proprio destino, sulla propria clientela e sulla propria offerta, conviene che investa le proprie risorse in interviste in profondità pagando semmai anche i rispondenti, non solo i sondaggisti. Con il metodo ZMET le risposte aiutano a capire le emozioni dell'intervistato, perché solo dalle emozioni (e non da risposte casuali) si può ottenere la valutazione effettiva della qualità percepita. Da essa il sondaggista può estrarre il *sentiment* dell'ospite verso la destinazione, perché dalla lettura del *sentiment* il ricercatore professionale ricava luci e ombre, opportunità e minacce ovvero le leve fondamentali che sono alla base della fidelizzazione dell'ospite e del passaparola che produce clientela "prospect".



## Siamo il primo paese turistico del mondo

Nel 2009 l'Italia faticherà a raggiungere l'obiettivo di 200 giorni di lavoro all'anno. 30 giorni di ferie, più i 4/5 week end compresi nel mese, fanno 40 giorni di inattività e di assoluto riposo, ai quali vanno aggiunti 15 giorni di permessi vari sindacalmente garantiti. Ci sono poi 52 fine settimana ovvero 104 giorni di non lavoro per recuperare le energie perdute, senza dimenticare una decina di festività nazionali e religiose. Fanno circa 170 giorni di assenza legale dal lavoro escluse malattie, indisposizioni, maternità, licenze matrimoniali, etc.

Come riusciamo allora con meno di 200 giorni di produttività a fare la vita che facciamo? Può una qualunque azienda sostenere il costo di un dipendente che su 365 giorni ne lavora 200? Evidentemente sì! Ecco perché la recessione, la crisi e la deflazione non fanno paura. Viviamo in un Paese di turisti permanenti nel quale il loisir,

il tempo liberato, le ferie e le vacanze sono generalizzate. Chi può desiderare di più visto che anche nel 2009 ci saranno 35 milioni di italiani alla ricerca disperata di un posto dove passare ferie, vacanze, week-end e ponti? Il turismo potrebbe paradossalmente avvantaggiarsi persino di quel milione di cassa integrati che a casa non sanno cosa fare!

## Festività = 14 giorni di paralisi

A proposito dell'arte italiana di arrangiarsi, durante le recenti festività natalizie, che dovevano essere di crisi economica, di paura, di anticipi di recessione e di timori per il proprio posto di lavoro, i lavoratori dipendenti (e non solo) hanno approfittato per regalarsi un magnifico ponte di 2 settimane. Buona parte dell'Italia ha smesso di lavorare martedì 23 dicembre per riprendere il 7 gennaio. Perché il 24 dicembre era la vigilia di Natale e sabato 27 già faceva "ponte". Il 29 e il 30 dicembre 3,8 milioni di italiani si sono ammalati (influenza, tosse, mal di gola ...). Ma chi è tanto pazzo da tornare al lavoro il 31 dicembre? Arrivati a venerdì 2 gennaio: *sono stanco, ne approfitto e resto a casa*. Stessa cosa lunedì 5: *se martedì è festa (l'Epifania) il lavoro non c'è e andare in ufficio non serve ... mi riposo*.

L'anno della depressione è cominciato così con due settimane di vacanza e di allegria collettiva. Forse, in febbraio come dicono tanti, il lavoro sarà davvero meno e allora i "furbetti" di queste festività resteranno a casa per molte settimane.

### I lavori in corso di trademark italia

- Report mystery guest pr l'APT di Firenze sull'offerta turistica nella provincia fiorentina
- "Borgo termale del Benessere", Rivisondoli
- Indagine customer satisfaction sugli ospiti del Parco di Mirabilandia, Parques Reunidos Madrid
- Progetti di "acquaticità" in 20 città italiane
- Gestione progetto "Marchio di Qualità delle Imprese Alberghiere - anno 2008", CCLAA di Bergamo

## Il reality conquista l'albergo

Si chiama "Hotel" e va in onda ogni giorno alle 18.30 su Sbs 6, in Olanda. Non è solo un reality, ma un'astuta mossa di marketing messa in atto da NH Hoteles che ha trasformato alcuni dei suoi alberghi, su tutti il Barbizon Palace ad Amsterdam, in un "Grande Fratello" attivo 24/24h. Sono gli stessi clienti a dar vita allo show, in maniera del tutto spontanea. Nessun meccanismo



La hall del NH Barbizon Palace di Amsterdam

di gioco, nessuna eliminazione, solo lo scorrere del tempo in un albergo impegnato a svolgere le sue quotidiane faccende: il tutto senza televoti né conduttori. Gli ignari ospiti vengono accolti alla reception da un affabile concierge e da una telecamera che li segue nella loro permanenza in hotel. Scene di vita vissuta, dunque, che raccolgono oltre il 10% di share.

L'idea è tutta di un italiano, Gabriele Burgo, amministratore delegato e presidente di NH Hoteles, che oltre al Barbizon Hotel di Amsterdam ha coinvolto altri alberghi nel circuito dei reality. Un'idea che ha avuto 3 effetti significativi:

- è aumentato significativamente il fatturato degli alberghi interessati;
- c'è la fila per entrare nelle stanze da Grande Fratello (tutto prenotato, con somma

soddisfazione del gruppo NH e della Endemol che produce il format);  
 • è migliorato l'atteggiamento dei dipendenti e la loro produttività.

## Hotel ALOFT: studiamo il concept

**Posizione:** area metropolitana, in prossimità di centri commerciali, business center ed aeroporti.

**Costo:** 175.000 dollari USA per unità.

**Dimensione:** 120-150 camere.

**Design:** effetto loft/mansarda, soffitti alti, ampie finestre, generosa illuminazione naturale.

**Camere:** letti di qualità e comfort superiore; ampia doccia con gadget e accessori da SPA, grande televisore.

**Tecnologie:** connettività elettronica multipla, wireless internet access, high tech office e entertainment, mp3 player, collegamento laptop con lo schermo TV al plasma HD da 42".

**Target:** selettivo. 1° *culture conscious travelers*: nuove generazioni di viaggiatori, colti e inseriti socialmente, che cercano formule di alloggio innovative che riflettono la loro vita quotidiana; 2° *saggi, maturi professionisti e intellettuali* residenti nell'area che amano condividere la gioiosa atmosfera del bar.

**In camera:** quando le luci si abbassano entra in funzione un proiettore da parete che ogni notte trasmette immagini differenti di meravigliosi tramonti.

**Al bar:** effetto crepuscolo combinato con happy hour a base di cocktail popolari, musica e giochi. DJ set il giovedì sera.

**Effetto re: mix:** l'hotel Aloft incoraggia la socializzazione. Nello spazio lobby *re: mix* i clienti possono incontrare nuovi amici, utilizzare i giochi da tavolo disponibili, usare gratuitamente internet.

**Effetto re: fuel:** snacks dolci e salati sempre

disponibili a tutte le ore. Il ristorante serve piatti, involtini, grigliate per tutte le etnie ma anche sandwiches, burritos, pizza e numerose ricette calde a base di pollo, maiale, cocco (tropical flavours).

**Effetto meeting:** Aloft non è un albergo per congressi o incontri di lavoro, è un luogo dove fare incontri, usare spazi e servizi.



### CONSULENZE IMMOBILIARI

**Alberghi in vendita di tutte le tipologie:**

- a Pescara, 300 metri dal centro (in costruzione) - 100 camere e suites
- a Bologna, centrale (albergo 3 stelle) - 28 camere
- a Carpi (MO) (albergo 4 stelle) - 54 camere
- a Milano, zona Brera (albergo 4 stelle) - 98 camere
- a Rimini, prima linea mare, full service, annuale - 60 camere
- a Firenze, centralissimo (albergo 5 stelle di prossima apertura) - 34 camere

## Alberghi e ristoranti: la qualità non è certificata

Se la metà degli istituti che si occupavano di rating sono falliti e l'altra metà si nasconde temendo il lancio di ortaggi, se i certificatori di qualità che si fingevano ufficiali della Comunità Europea sono spariti, se la tripla A non ha più il valore di una volta ... non dimenticate che le certificazioni di qualità per alberghi e ristoranti hanno lo stesso valore dei certificati di Lehman Brothers.

### 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

### 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
- Valutazioni e check up aziendali
- Piani di sviluppo turistico e marketing per enti pubblici e ambiti territoriali (Regioni, Province, CCIAA, APT, STL, etc.)

### Ristorante in difficoltà?

Contattateci ...

trademark italia

tel. 0541 56111 - fax 0541 53332

info@trademarkitalia.com

## Atlantic City batte Las Vegas

Era una destinazione balneare per persone benestanti come Palm Beach. Oggi si respira un'aria turistica nuova. C'è il mare ad Atlantic City, e questo fa la differenza con



Il nuovissimo Hotel Borgata Casinò di Atlantic City

Las Vegas.

Sulla costa atlantica ci sono ristoranti migliori di quelli del Nevada; c'è una migliore atmosfera nei casinò. Le camere sono meno kitsch e anche più confortevoli.

Il personale è più genuino.

Ci si può arrivare anche in automobile dalle grandi aree urbane dell'East Coast come Philadelphia, Washington e New York. Mancano solo i mega spettacoli che invece caratterizzano Las Vegas. Si delinea un interessante scontro tra i le due capitali del gioco d'azzardo oltreoceano.

## Aspettando il Golden Tower ...

Aprirà nella primavera 2009 il luxury hotel Golden Tower nel cuore di Firenze, a due passi da Palazzo Strozzi.

Si tratta di un *boutique hotel* ricco di suites per clienti internazionali, individuali e indipendenti con atmosfere di altissimo prestigio per assicurare un'esperienza sensoriale ed emozionale ai visitatori *culture conscious* di Firenze. Nelle stanze del Golden Tower si potrà respirare il senso dell'abitare di un personaggio eclettico di fama mondiale come Filippo Strozzi che nell'edificio di via Monalda, ora Golden Tower, abitò prima di edificare il suo famoso Palazzo.

## ... finalmente il Four Seasons

La novità per gli albergatori di Firenze è il nuovissimo Four Seasons. Offre un'ospitalità tra le migliori del mondo e sfida apertamente gli atteggiamenti annessi, stanchi e protervi degli operatori fiorentini. C'è già chi lo definisce *migliore albergo d'Italia* e la classe, lo stile e il management di Isadore Sharp potrebbero fare un gran bene all'ospitalità fiorentina di tutte le categorie ... ma in particolare a quella dei 5



stelle che hanno dimenticato il bon ton dei deluxe. Visitarlo è un dovere!

## Niente crisi per il turismo della terza età

In un quadro turistico condizionato dalla crisi economica globale e percorso da pochi segnali positivi, c'è una certezza per il mercato: il turismo della terza età, che cresce ad un ritmo del 20% l'anno.

In Europa i senior totalizzano qualcosa come 300 milioni di viaggi o soggiorni all'anno. Non è facile crederci: zero promozione, solo relazioni pubbliche!

### 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 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 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.