



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)

2013: DOVE VANNO IN VACANZA GLI ITALIANI

Sarà la quarta estate di flessione, con arrivi e presenze in calo di oltre 7 punti percentuali. La 22^a indagine realizzata da Trademark Italia rivela un'Italia decisa a risparmiare, attenta a ridurre i budget di spesa, a contrarre le giornate di vacanza. Ha già deciso, dove andare e quando andare, solo il 22% degli italiani. Gli altri non hanno deciso: stanno pensando di rinunciare o di ridurre drasticamente la durata del soggiorno. Il 54,5% risponde in modo disinteressato e nega la necessità (per se e per gli altri) di un periodo di riposo e rigenerazione, mentre il 23,5% del campione prevede di fare una vacanza senza avere ancora deciso dove andare e quando partire.

Saranno circa 5,4 milioni i turisti italiani in meno rispetto al 2012 e l'industria del turismo perderà 2,7 miliardi di euro di ricavi lordi. Gli italiani chiaramente ammettono che faranno meno viaggi all'estero, vacanze più vicine, meno week end al mare e ... meno escursioni. Però mentre lo dicono (come accadde nel 2012) dichiarano anche che il loro periodo di ferie e di vacanza lo concentreranno nei mesi di luglio e agosto, quando prezzi e servizi costano il doppio. Ritengono infatti impossibile cambiare

date e modello di vacanza. Confermate le preferenze dei turisti italiani circa il mezzo con cui raggiungere la località di vacanza: l'auto resta al vertice, ma aumenta del 7,5% il numero di coloro che utilizzeranno i treni veloci per raggiungere non solo i capoluoghi d'arte e cultura, ma anche le destinazioni balneari, sempre più servite dall'Alta Velocità (Napoli, l'Arcipelago Campano, Salerno, Rimini e Pesaro).

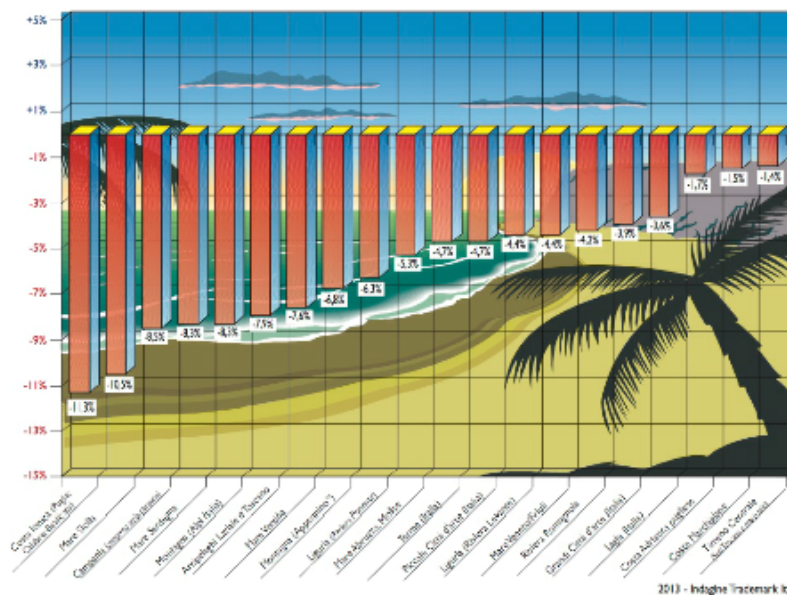
TRADEMARK HA COMPIUTO I 30 ANNI

Da quando è nata TMI, in Italia sono spariti 1.750 alberghi e 3 catene alberghiere italiane su 5 hanno fatto fagotto. Nel 2013 è probabile che un altro migliaio di alberghi smetta di operare e il prossimo anno potrebbero aggiungersi alla lista altri duemila alberghi balneari stagionali.

La crisi globale, la recessione, la contrazione delle vacanze degli italiani, l'accorciamento della durata dei soggiorni, la riduzione dei prezzi (complice il web), l'aumento del costo del lavoro e non ultima la palese incompetenza dei ministri che si sono susseguiti, hanno tagliato del 30% i margini operativi degli alberghi, dimezzandone il valore. Siamo passati dall'*overbuilding* insensato del 2005 allo *zero hotel building* del 2012. I rari cantieri sono frutto di conversioni da uffici a hotel a 4/5 stelle. Da 30 anni l'incompetenza governa il turismo e questi sono i risultati. E come dice il Presidente francese

Hollande "*turisticamente l'Italia è una nazione fragile*" ... e una nazione fragile non è un attrattore turistico!

PREVISIONI 2013: DESTINAZIONI ITALIANE PREFERITE



Sostanzialmente, nel 2013 non si rilevano spunti positivi, crescita, miglioramenti rispetto al 2012, al massimo si possono prevedere "flessioni leggere" per le destinazioni più popolari.

La spesa per una famiglia di 2,4 persone (media nazionale) in vacanza cresce del 5% (circa 70 euro) e si attesta sui 1.460 euro.

trademark italia

Corso d'Augusto, 97 - 47921 Rimini
tel. 0541.56111 - fax 0541.25350

L'ITALIA ALBERGHIERA

Tempi difficili per tutti nel settore alberghiero, soprattutto per la spina dorsale del sistema ricettivo italiano: gli hotel a 3 stelle, che gli investitori nemmeno guardano. Acquisire un albergo a 3 stelle spesso significa comprarsi un lavoro gestendolo direttamente. Gli investitori studiano e negoziano solo strutture a 4 e 5 stelle. Dal punto di vista economico, i 5 stelle performano meglio di tutti e piacciono a emiri, sceicchi e tycoon. I fondi d'investimento internazionale girano, parlano, negoziano ma cercano rendite annuali vicine o superiori al 10% del capitale investito. E quando non ci sono né crescita, né rivalutazione immobiliare, non comprano. Per chi ha denaro fresco da investire, le piazze italiane da tenere d'occhio sono Milano, Venezia, Firenze e Roma ... Le uniche in grado di garantire tassi di occupazione decenti e un ritorno dell'investimento (ROI) in tempi ragionevoli.

Ma ecco un allarme: per sedurre le banche serve una equity del 50% del valore finale, accompagnata da una valutazione a reddito che garantisca il rientro del prestito in 10 anni.

HOTEL TRENDS IN EUROPA

Rispetto a quanto succede nella Penisola, diverso e meno negativo è il trend europeo. Nel Vecchio Continente entro la fine dell'anno apriranno quasi 300 nuove strutture: 67 sono gli alberghi che hanno aperto nei primi 5 mesi del 2013 per un totale di quasi 9mila camere; a questi se ne aggiungeranno altri 215 per oltre 34mila camere nei prossimi 7 mesi.

La fascia *Upscale* è quella più sfruttata: 44 alberghi per un totale di 7.200 camere, seguita dal segmento *Upper Midscale* (42 alberghi con 6.823 camere) e da quello *Upper Upscale* (24 alberghi con 5.888 camere).

trademark italia

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

www.trademarkitalia.com
info@trademarkitalia.com

tel. 0541.56111 - fax 0541.25350

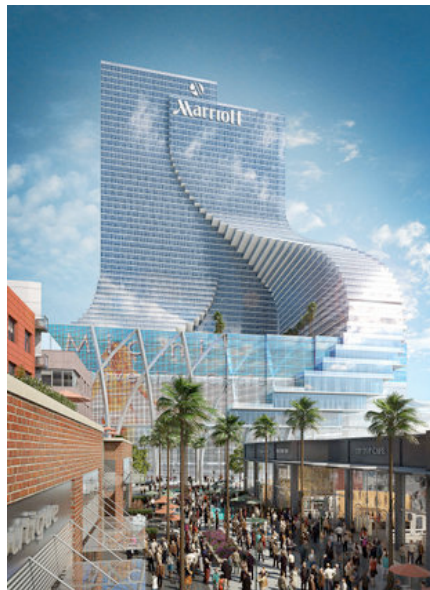
LONDRA VOLA E BATTE NEW YORK

Secondo gli analisti internazionali, la capitale inglese supera New York in termini di appeal immobiliare alberghiero.

Il recente caso dell'InterContinental New York Barclay Hotel, che IHG non è ancora riuscito a vendere, fa pensare a quanto successo con altre proprietà a Londra (vedi InterContinental Park Lane). Il mercato immobiliare statunitense, grazie ai REIT (Real Estate Investment Trust) si sta riprendendo, ma secondo gli analisti, la vera capitale del pianeta è Londra che continua ad essere il centro di gravità degli investimenti alberghieri con tassi di crescita anno dopo anno costanti e regolari. Londra è la sede finanziaria di IHG e di altre catene mondiali e da Londra partono i capitali degli emiri e degli investitori arabi. Chissà perché, ma Londra, unica capitale mondiale che resiste alla aggressiva finanza cinese, riesce ancora a vendere prospettive prestigiose e sicurezza dei capitali investiti.

MIAMI ON TOP

Oltre un miliardo di dollari è quanto prevede di investire MDM Group per realizzare (dove sorgeva la Miami Arena) un Marriott Hotel Tower di 1.800 camere (foto) e convention area, un teatro di 1.500 mq. e un garage con 2.300 posti.



Secondo l'architetto John Nichols, il pro-

getto potrebbe essere completato nel giro di quattro anni e ridisegnare completamente l'area di Overtown.

CORAGGIO DIRETTORE: RIVOLUZIONE AL MINIBAR!

Il minibar è spesso motivo di frustrazione per gli alberghi, tanto che alcune grandi catene lo stanno togliendo dalle camere. Il motivo? Troppa manutenzione, lamentele degli ospiti per i prezzi elevati e dei gestori per profitti inesistenti o perdite consistenti. A nostro avviso "guai eliminare il minibar", un servizio senza il quale non ci sono né lusso né comfort. E' più utile del wi-fi e certamente del telefono fisso. E' ovvio che bisogna metterci un po' di amore e dare una ventata di freschezza a quei prodotti ossidati e alle bevande scadute.

Bisogna guardare al frigobar come strumento di marketing, come elemento che sorprenda e intrighi il cliente. Per ottenere ciò è fondamentale che la responsabilità del servizio sia affidata al direttore e non più al F&B manager, alle cameriere ai piani o ai facchini. Il direttore deve iniziare a considerare il minibar un'operazione di marketing. Occorre metterci dentro merce intelligente, proporre display accattivanti. Facile offrire due bottigliette d'acqua, un omaggio ormai abituale anche per gli hotel 3 stelle. Il contenuto va pagato, ma a prezzi accettabili e ragionevoli ... niente "stangate", il marketing non lo permette! Prodotti locali, stuzzichini freschi confezionati in modo non industriale, prodotti civetta come il Danacol o le fragole fresche. Sono prodotti che scadono in fretta, ma sorprendono l'ospite. Si può anche proporre una bottiglia di vino locale per sostituire i tragici mignon di whisky, vodka e gin. Le bottiglie di vino possono essere messe sulla scrivania, su un ripiano, fuori dal minibar accanto al televisore e se gli ospiti non sono astemi potrebbero cedere ad un po' di piacere e al binomio "relax e buon vino". All'interno del frigorifero possono esserci una birra artigianale, una Coca Cola Zero e degli snacks (Mars, Twix, etc.), senza dimenticare che l'Italia produce eccellenti cioccolate artigianali. Non devono allora mancare 2 cioccolatini e 4 praline che, caro direttore, possono essere preparate direttamente dallo chef.

CHECK-IN ELETTRONICO IN ALBERGO ... E LA DISOCCUPAZIONE SI IMPENNA

La tecnologia non si ferma, ma il suo continuo ed incessante sviluppo sta riducendo sempre più il bisogno di manodopera. Anche nel settore turistico alberghiero, dove accoglienza e servizio sono i pilastri di ogni azienda, l'innovazione tecnologica si sta facendo largo soppiantando receptionist, segretarie e general manager.



Il mondo virtuale non dovrebbe essere funzionale a quello dell'ospitalità, un mondo fatto di contatto umano, relazioni interpersonali ed empatia. Ma nella società 2.0 non c'è più rispetto neppure per le migliori professionalità, così ecco sbarcare in Italia il check-in elettronico in hotel, che rischia di rovinare ulteriormente un settore già segnato dalla crisi e che sul servizio e l'ospitalità si sta faticosamente reggendo (visto che la qualità delle strutture ricettive è insufficiente).

LA RINASCITA ALBERGHIERA DI AMSTERDAM

Da qualche anno Amsterdam ha avviato un percorso virtuoso di riconversione architettonica che ha portato alla trasformazione di alcuni edifici storici di pregio in strutture alberghiere.

Sono sei in particolare i casi significativi che caratterizzano il panorama alberghiero della capitale olandese:

- ▣ il Grand Amrath era il quartier generale di una compagnia di navigazione, oggi è un lussuoso albergo di 165 camere;
- ▣ il Dylan Hotel era invece il celebre teatro "Duytsche Academie" dove vennero rappresentate opere di Vivaldi, Shakespeare e Voltaire. Incendiatosi alla fine del '700 l'edificio venne ricostruito per ospi-

tare gli uffici della Chiesa Cattolica fino a quando nel 2000 un'attenta ristrutturazione lo ha trasformato nel Dylan Hotel (oggi membro Small Leading Hotels of The World);

- ▣ il Colleege Hotel è un boutique hotel di solo 40 camere ricavato in un edificio del 19° sec. che conserva ancora la sua storia educativa, dal momento che era un'accademia alberghiera e culinaria;

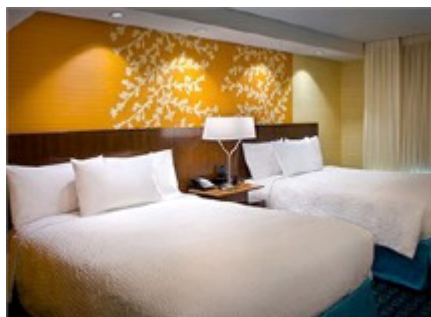
- ▣ The Andaz Amsterdam Prinsengracht era una prestigiosa biblioteca pubblica. Da circa 6 mesi è un hotel upscale di 165 camere, ognuna delle quali ha una piccola libreria privata con i libri conservati dalla vecchia biblioteca;

- ▣ il Lloyd Hotel è celebre per essere il primo "albergo da 1 a 5 stelle" nel mondo. Ai suoi ospiti offre 117 camere di standard e prezzi variabili da 1 a 5 stelle. L'edificio risalente agli inizi del Novecento ha ospitato gli immigrati che viaggiavano sulle navi della Royal Dutch Lloyd Line prima di diventare prigione e "officina per artisti";

- ▣ l'edificio che ospita il Sofitel Legend The Grand, uno degli alberghi più lussuosi di Amsterdam, è stato convento, poi ospedale e locanda dal 1397 fino alla fine del 1500. Alla fine del XVII sec., la struttura venne rilevata dall'Ammiragliato di Amsterdam e per 180 anni ha anche ospitato il municipio cittadino. Oggi dopo una meticolosa ristrutturazione condotta dalla designer francese Sybille de Margerie, offre ai suoi ospiti 177 camere luxury.

LA MIGLIORE CAMERA DI SEMPRE!

Fairfield Inn & Suites, brand economy del gruppo Marriott, celebra i suoi 25 anni di ospitalità rinnovando i suoi alberghi. Il nuovo modello è rivisto negli spazi living, nei comfort e nei servizi, ma in particolare viene aggiornato il modello di camera che tutti i frequent travellers del mondo preferiscono: la double double!



L'espansione alberghiera statunitense dal 1952 ad oggi è stata ispirata da questo modello di comfort, e la double double ancor oggi rappresenta il 40% delle camere alberghiere di catena del pianeta.

MIRACOLO EXPEDIA: UNA BOTTA DI GENEROSITÀ

Incredibile dictu: Expedia sta facendo qualcosa di generoso a favore dei turisti. Sta accettando infatti l'idea, per ora solo negli Stati Uniti d'America, di consentire ai clienti di pagare il conto d'albergo al momento del check-out e non più in anticipo. La notizia uscita qualche mese fa sulla stampa sta diventando realtà e dovrebbe andare a buon fine. All'interno del programma ETP

(Expedia Traveler Preference) ai viaggiatori sarà offerta, oltre alla possibilità di pagare al momento della prenotazione (Expedia Collect), l'opportunità di saldare il conto al momento del check-out direttamente in albergo (Hotel Collect). Il servizio frutto dello "spintone" del maggior gruppo alberghiero mondiale (InterContinental Hotel Group) siamo certi piacerà moltissimo ai viaggiatori americani panche se, ovviamente, ha un prezzo. Secondo le prime indiscrezioni costerebbe infatti 4 dollari ogni 100: prenotando una camera da 150 dollari il supplemento sarebbe di 6 dollari. Una cifra comunque ridicola rispetto all'attuale formula del pagamento anticipato e al coppia delle *cancellation policy* che gli hotel impongono a chi non può o non riesce ad arrivare in tempo all'appuntamento stabilito. Secondo gli analisti di Expedia, questo metodo arriverà ad influenzare il 70% delle prenotazioni!



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

SOPRAVVIVERE DISTINGUENDOSI

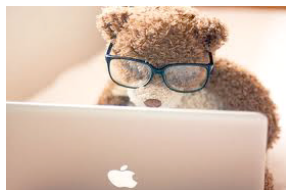
C'è poco di buono, di sociale e di marketing tra le persone che, non fidandosi, vogliono i soldi prima di prenotare una camera. Per sopravvivere tra le difficoltà bisogna invece distinguersi dai concorrenti e per distinguersi bisogna fidarsi.

Oggi la parola di un potenziale ospite sul web non vale niente: prima i soldi, poi la camera! Le carte di credito valgono solo se concedi i numeri chiave e il PIN. E' un brutto trend anti-marketing e gli alberghi si sono omologati: così fanno tutti, lo faccio anch'io! **E invece occorre distinguersi.** Per farlo, bisogna dare fiducia a chi chiama e a chi scrive, perché non tutti quelli che prenotano il tuo albergo sono dei furbetti che non rispettano la parola data. Anzi, la maggior parte sono persone oneste, che prenotano e sono di parola, ma ricevono uno schiaffo morale: "prima i soldi!". Onestà oggi è accettare le prenotazioni al volo!

BON TON E "ORSI"

Alla base della caduta del bon ton alberghiero ci sono anche le tariffe che chiamiamo "dinamiche", quelle destinate a premiare i furbi, a trasformare il prezzo e la prenotazione in un "rogito" notarile. Un recentissimo studio di Cisalpina Research analizza le nuove politiche di pricing degli alberghi deducendo che quasi mai coincidono con il "giusto prezzo". La tariffa si determina infatti in base al giorno della settimana, agli eventi, alla prenotazione garantita, al pagamento anticipato, al tipo di stagione, al canale utilizzato e ad altre furbesche variabili. I prezzi vengono negoziati a video da impiegati "sordomuti" con macchine anonime e freddi canali: chi compra via Internet non vuole persone tra i piedi, evita il contatto umano, preferisce essere servito dai muletti che prelevano gli oggetti dagli scaffali e da confezionatrici meccaniche di pacchi. Guai ad entrare in contatto con i receptionist. Li chiamano "orsi", quelli che comunicano ma non socializzano e, purtroppo, cancellano le consuetudini dell'ospitalità. Per non inseguire gli orsi, per mostrarsi umani, per essere accoglienti e ospitali bisogna convincersi che chi pre-

nota è un cliente, un ospite. E per avere ospiti felici, per offrire loro il prezzo giusto, conviene ancora investire qualche minuto al telefono, perché se il cliente chiama è molto probabile che gli si possano assegnare le camere migliori a prezzi più convenienti. Gli "orsi" dicono che non è vero, che prenotare la camera online nobilita, anche se poi la camera fa schifo. Si dice vincano gli smartphone e le OTA, trionfino Tripadvisor e Trivago, ma il meglio dell'ospitalità non va in rete a prezzi stracciati ... il peggio sì. E per gli "orsi" una branda o un letto sono la stessa cosa!



CAMBIO DI MARCIA ... ORA O MAI PIÙ!

Anno 2013, è il momento di andare a caccia di dipendenti vocati e motivati. Adesso si può cambiare. Gli alberghi non devono essere il rifugio per collaboratori inquieti, demotivati e insoddisfatti del rapporto di lavoro. Questo è il momento in cui si possono attrarre talenti, anche inesperti di ospitalità, ma "ispirati" dall'unicità dell'albergo. Stanno aspettando di entrare nel mondo dell'ospitalità, sono ansiosi di imparare e di applicarsi, non hanno vizi e difetti appresi in altri alberghi. Sono migliaia i giovani tra i quali selezionare quelli giusti, e non è solo questione di talento, ma piuttosto di motivazione, passione, formazione e incentivi non necessariamente economici. Nuovi dipendenti che non hanno fardelli, pronti a interpretare servizi nuovi o collaudati senza resistere, senza frenare, senza dire "ho sempre fatto così".

Conservare dunque le risorse motivate, quelle che danno riconoscibilità e che hanno voglia di continuare, ma anche attrarre nuove risorse umane pronte a fare cose speciali. Per motivare i propri collaboratori è sufficiente una settimana!

IL SUICIDIO DELL'OSPITALITÀ

La passione per il web sta influenzando tutti, operatori pubblici e operatori privati. Dilaga l'amore per la rete e i social network che altro non sono che canali di

marketing formati da piccole o grandi community che si passano informazioni e commenti in rete a costo zero o per pochi spicci. I social network sono una specie di resurrezione contemporanea della comunicazione sociale in stile anni '90, quando il marketing sociale serviva per avvicinare l'offerta debole a una domanda parsimoniosa, perennemente a caccia di occasioni, di vantaggi, di negoziati tra spiriti bisognosi di socializzare.

"Ai parsimoniosi in rete, per socializzare - dice Larry Mogelonsky - l'ospitalità piace povera, economica, spartana. Più che una camera d'albergo cercano una branda e qualcuno con cui parlare. Se un membro del social ti chiede l'amicizia e tu gliela dai, è naturale che subentrino la solidarietà e i legami tipici delle communities". Da questo si deduce che tra *social friends* possano esserci confronti friendly, ma niente affari e niente commercio. Social network è dunque sinonimo di vacanze collettive in alberghi economici e viaggi essenziali low profile. Facebook, Twitter e gli altri sono interattivi, possono includere qualsiasi cosa, anche offrire prodotti alberghieri, ma mai di lusso e mai i migliori ... perché i migliori sono cari e non pensano a Facebook.

Sui social network gira un tipo di ospitalità che gli italiani comprano quasi esclusivamente perché è low cost!

IL MALE DEI LOW COST

Volare low cost ha reso popolari i viaggi spartani, ha fatto accettare forme di trasporto a "zero servizio", ha reso "normali" i supplementi bagagli da rapina.

Gli enti pubblici, finanziando il trasporto turistico low cost, hanno legittimato l'idea che il servizio è uno spreco e che un bicchiere d'acqua è un lusso inutile. Ma se si accetta l'idea che il fai da te e gli automatismi sono cosa buona anche se "senza personale", in pochi anni rischiano di sparire migliaia di alberghi e decine di località turistiche. Se nella vacanza non c'è servizio, se il comfort è insufficiente, se bisogna adattarsi e stare peggio che a casa allora (anche se costano poco) le vacanze sarebbe meglio non farle!

Non tutto però pare andare in questa direzione: nel 2012 sono fallite una dozzina di compagnie aeree low cost, lasciando a terra oltre 200 mila passeggeri!

IL VALORE ECONOMICO DEGLI EVENTI PER GLI HOTEL

Per la finale di Champions League del 25 maggio i prezzi degli alberghi a Londra sono aumentati, secondo l'indice dei prezzi hotel Trivago (tHPI), del 63%: una notte a Londra è costata mediamente 281 sterline, 108 sterline in più della media mensile di maggio (173 pound a notte).



Ma gli improvvisi boom dei prezzi sono cosa nota e scontata, anche se non piacciono ai turisti. Alcuni casi sono eclatanti, ad esempio quello di Cannes: per il Festival del Cinema i prezzi degli hotel aumentano addirittura di due volte e mezza. A Milano i prezzi degli alberghi, in occasione del Salone del Mobile, crescono del 60% rispetto alla media mensile. Roma è più onesta: per la recente nomina di Papa Francesco, in occasione del Conclave, le tariffe alberghiere in prossimità di Città del Vaticano, sono cresciute solamente del 37%. Anche a Montecarlo le impennate dei prezzi sono ragionevoli: gli hotel aumentano i loro listini "solo" del 34% in occasione del celeberrimo Gran Premio di Formula 1 di Monaco.

MIRABILANDIA, CAMPIONE DEL SERVIZIO

Il Parco di Mirabilandia ha conquistato la medaglia d'oro fra i Parchi di divertimento italiani per qualità del servizio. Secondo un'indagine dell'Istituto Tedesco Qua-

lità e Finanza, Mirabilandia si pone al vertice del settore "Parchi Divertimento" e al 30° posto assoluto su 274 aziende di rilevanza nazionale suddivise in 49 diversi settori economici. I dati dell'indagine "Campioni del servizio" sono il risultato di un sondaggio online su un campione di 74.275 persone, che hanno premiato Mirabilandia con l'81,4%, del gradimento. Anche grazie a questo risultato il Parco ravennate sta ottenendo risultati incoraggianti nella stagione 2013, con un incremento nei primi mesi di apertura del +5,2% di visitatori rispetto allo scorso anno ed una forte richiesta di abbonamenti stagionali: record storico a quota 25mila!



LONDRA, LE OLIMPIADI HANNO FATTO BENE AL TURISMO

London & Partners, l'ente di promozione ufficiale della capitale inglese, ha diffuso pochi giorni fa le statistiche ufficiali del turismo a Londra nel 2012. I dati dell'International Passengers Survey (IPS) rivelano un aumento sia del numero di visitatori sia della loro spesa nel corso del 2012, l'anno dei Giochi Olimpici. Il numero di visitatori ha registrato un incremento del +1,1% rispetto al 2011, raggiungendo i 15,46 milioni. Il fascino della capitale inglese continua: la crisi e il tanto temuto "effetto esodo" delle Olimpiadi non si sono sentiti.

Il 2012 ha visto anche la crescita della spesa turistica a Londra pari a 10,08 miliardi



di sterline (+7% rispetto al 2011). Dalle cifre si evidenzia però che è stato soprattutto il periodo post-olimpico (settembre-dicembre) a far registrare una crescita significativa dei flussi turistici, superiore all'8%. Risultati positivi arrivano in particolare dalle economie emergenti e in via di sviluppo: i visitatori dai Paesi BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) nel quarto trimestre hanno prodotto un incremento del movimento turistico pari al +18%. Crescita comunque sostenuta anche dai paesi nordici: Danimarca, Islanda, Norvegia e Svezia.

CLIENTI SODDISFATTI

Una recente indagine dell'Istituto tedesco qualità e finanza (Itqf) su dati Service Value ha analizzato il grado di soddisfazione dei consumatori italiani rispetto al servizio percepito (attenzione: non oggettivamente testato) da 274 aziende in 49 settori economici diversi.

Tra questi anche quello alberghiero, dove risulta per esempio che la percentuale più alta di gradimento la ottengono gli hotel di fascia *economy*, quelli che evidentemente rispetto al prezzo richiesto forniscono servizi adeguati e standard soddisfacenti. Ecco la classifica per categorie:

HOTEL ECONOMY	COMPAGNIA	PUNTEGGIO GRADIMENTO
	Holiday Inn	82,4%
	Ibis	80,6%
	Mercure	61,6%
	Quality (Choice)	51,7%
HOTEL QUALITY	COMPAGNIA	PUNTEGGIO GRADIMENTO
	Best Western	76,8%
	Novotel	73,2%
	Atahotels	62,3%
	NH Hotels	61,5%
	Blu Hotels	61,5%
HOTEL PREMIUM	COMPAGNIA	PUNTEGGIO GRADIMENTO
	Hilton	80,2%
	Sheraton	76,3%
	Starhotels	66,7%
	Westin	66,3%
	Crowne Plaza	63,4%
	Baglioni Hotels	60,5%

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>

I PRIMI DIECI GRUPPI ALBERGHIERI MONDIALI

RANKING		GROUPS	HOTELS		ROOMS		NUMBER	% EVOL.	
2013	2012		2013	2012	2013	2012	GROWTH	GROWTH	
1	1	IHG	GB	4.602	4.480	675.982	658.348	17.634	2,70%
2	2	Hilton Hotels	USA	3.992	3.861	652.378	631.131	21.247	3,40%
3	3	Marriott International	USA	3.672	3.595	638.793	622.279	16.514	2,70%
4	4	Wyndham Hotel Group	USA	7.342	7.205	627.437	613.126	14.311	2,30%
5	5	Choice	USA	6.198	6.203	497.023	502.460	-5.437	-1,10%
6	6	Accor	FRA	3.515	4.426	450.199	531.714	-81.515	-15,30%
7	7	Starwood Hotels and Resorts	USA	1.121	1.076	328.055	315.346	12.709	4,00%
8	8	Best Western	USA	4.024	4.018	311.611	295.254	16.357	5,50%
9	9	Home Inns	CHI	1.772	1.426	214.070	176.562	37.508	21,20%
10	10	Carlson Rezidor Hotel Group	USA	1.077	1.077	166.245	165.802	443	0,30%

fonte: MKG Hospitality database, march 2013

**IHM: PRIMO QUADRIMESTRE
IN FLESSIONE**

Ulteriore calo dell'occupazione e dei prezzi a livello quadrimestrale. L'Italian Hotel Monitor registra una flessione tanto dell'occupazione camere (-0,6 punti percentuali rispetto allo stesso periodo del 2012, dal 57,7% al 57,1%), quanto del prezzo medio camera (-4,0% da 111,52 euro a 107,07 euro).

In termini di occupazione camere, la contrazione riguarda tutte le città della penisola, fatte alcune rare eccezioni: Geno-

va +2,3, Bologna +2,4 e Firenze +3,4.

A livello di prezzo medio, in diverse città si è registrata una diminuzione superiore ai 5 punti percentuali: Milano -5,9%; Bergamo -5,4%, Roma -5,2%; Napoli -6,1%; Palermo -5,4%, Catania -5,0%.

I dati evidenziano in particolare le difficoltà commerciali degli alberghi a 3 stelle (-2,3 punti di occupazione camere e un -6,7% del prezzo medio camera nel quadrimestre). L'aggressività e il dinamismo dei concorrenti di categoria superiore (*upscale*) si accentua. Diverso il discorso per gli alberghi del segmento *luxury* che, nel periodo gennaio-aprile, hanno fatto registrare un aumento del prezzo medio di 1,8 punti percentuali. Solo 4, le città che

ASPETTANDO LA FINE CRISI DELLA CRISI

Si avvicina la fine del tunnel, ancora 12 mesi, forse meno. Quello che conta è resistere senza scivolare sui prezzi e farsi male. In tale attesa per il manager è tempo di convertire il personale, quello stanco, demotivato, ancorato al posto di lavoro senza amarlo. Quello che importa al manager deve interessare anche al dipendente. Indice di occupazione e prezzi sono "carne e sangue" per tutti. Se un dipendente condivide gli obiettivi e le preoccupazioni del direttore, del gestore, del proprietario allora è motivato e se è motivato ha cose da suggerire. Cerca di essere ascoltato e ascoltandolo talvolta si migliora il servizio ossidato e persino arrugginito. Sì, perché a monte di tutto questo c'è un errore di fondo: per una vita infatti i dipendenti sono stati tenuti all'oscuro di obiettivi e performance dell'albergo. Prevalsa il mistero sull'andamento dei conti, non conoscevano il tasso di occupazione camere del giorno, della settimana, del mese. Un'intera generazione di manager ha preferito mantenere segreti i numeri e le strategie, era come se i dipendenti dovessero assistere alla partita anziché giocarla. E' invece consigliabile che i dipendenti pensino di aver un ruolo importante, conviene anche al manager pensare che loro sono importanti per l'albergo. Ecco che allora la motivazione dei collaboratori sarà raggiunta.

REPORT ITALIAN HOTEL MONITOR - GENNAIO-APRILE 2013

OCCUPAZIONE E PREZZO PER CITTA'						
Città	Occupazione % Camere			Prezzo Medio		
	Gen-Apr 2012	Gen-Apr 2012	Var 13/12	Gen-Apr 2012	Gen-Apr 2012	Var 13/12
- AOSTA	45,9	48,6	-2,7	85,02	85,11	-0,1%
+ TORINO	55,2	54,4	0,8	102,27	99,69	2,6%
+ GENOVA	55,2	52,9	2,3	90,66	92,76	-2,3%
- MILANO	66,1	67,9	-1,8	129,52	137,61	-5,9%
- COMO	42,0	44,9	-2,9	97,03	98,31	-1,3%
- BRESCIA	39,4	41,4	-2,0	82,27	86,44	-4,8%
- BERGAMO	60,3	60,5	-0,2	88,41	93,48	-5,4%
- PARMA	50,7	54,1	-3,4	87,77	90,76	-3,3%
- REGGIO EMILIA	45,6	47,6	-2,0	84,09	86,17	-2,4%
- MODENA	46,1	49,1	-3,0	82,42	86,64	-4,9%
- TRENTO	47,9	52,3	-4,4	88,28	90,22	-2,2%
+ BOLZANO	50,1	50,1	0,0	89,69	87,16	2,9%
- VENEZIA	55,0	57,9	-2,9	143,59	150,42	-4,5%
- VERONA	48,3	51,9	-3,6	93,12	97,57	-4,6%
- VICENZA	43,9	46,5	-2,6	84,54	87,21	-3,1%
- PADOVA	48,1	50,4	-2,3	82,21	83,80	-1,9%
- TREVISO	48,4	50,4	-2,0	83,09	85,33	-2,6%
+ UDINE	51,4	50,8	0,6	86,93	85,61	1,5%
- TRIESTE	52,4	54,6	-2,2	91,77	94,32	-2,7%
- FERRARA	43,5	49,3	-5,8	91,90	94,99	-3,3%
+ BOLOGNA	54,6	52,2	2,4	96,57	100,04	-3,5%
- RAVENNA	55,4	58,1	-2,7	86,08	89,46	-3,8%
- RIMINI	50,3	52,5	-2,2	85,47	88,62	-3,6%
- REP. SAN MARINO	48,8	49,2	-0,4	59,79	63,85	-6,4%
+ FIRENZE	64,3	60,9	3,4	117,43	115,21	1,9%
- PISA	53,2	54,9	-1,7	85,10	87,71	-3,0%
- SIENA	55,6	55,9	-0,3	90,01	93,59	-3,8%
+ ANCONA	52,0	50,9	1,1	84,85	88,08	-3,7%
- PESARO	48,0	52,5	-4,5	77,69	83,39	-6,8%
- PERUGIA	36,9	40,6	-3,7	84,54	88,34	-4,3%
+ ROMA	61,7	61,3	0,4	112,04	118,16	-5,2%
- VITERBO	44,7	47,7	-3,0	82,11	84,41	-2,7%
- LATINA	41,8	44,8	-3,0	81,86	82,99	-1,4%
+ RIETI	45,7	45,7	0,0	78,79	82,96	-5,0%
+ PESCARA	48,4	48,4	0,0	88,91	91,00	-2,3%
- NAPOLI	52,4	54,0	-1,6	97,13	103,47	-6,1%
- BARI	51,7	54,7	-3,0	84,14	88,03	-4,4%
- FOGGIA	38,2	43,0	-4,8	81,33	82,44	-1,3%
- TARANTO	49,2	51,3	-2,1	77,50	79,17	-2,1%
- POTENZA	43,0	43,1	-0,1	76,20	75,90	0,4%
- REGGIO CALABRIA	42,3	46,4	-4,1	82,19	81,41	1,0%
- PALERMO	49,5	50,6	-1,1	89,88	95,04	-5,4%
- MESSINA	43,7	47,8	-4,1	80,37	79,90	0,6%
- CATANIA	55,3	55,5	-0,2	88,70	93,40	-5,0%
- CAGLIARI	49,6	51,2	-1,6	90,35	91,70	-1,5%
- SASSARI	48,0	50,7	-2,7	84,38	84,82	-0,5%
- TOTALE ITALIA	57,1	57,7	-0,6	107,07	111,52	-4,0%

superano la fatidica soglia del 60 per cento di occupazione: Milano con il 66,1%, Firenze con il 64,3%, Roma con il 61,7% e Bergamo con il 60,3%. In termini di prezzo medio camera al vertice della classifica si conferma Venezia con 143,59 euro nel quadrimestre (in diminuzione rispetto ai 150,42 dello

scorso anno). Al secondo posto Milano (129,52 euro), seguita da Firenze (117,43 euro), Roma (112,04) e Torino (102,27).

BLEISURE ACCOR

Cambiano i manager del gruppo Accor, ma il cuore del segmento lusso, quello che sta dando i migliori risultati alla catena francese, resta la strategia del brand Pullman. "Il riposizionamento degli hotel Pullman - dice Yann Caillère, nuovo CEO - è stato voluto dai nostri partners, proprietari e ospiti, ed è rivolto ad una nuova generazione di viaggiatori d'affari". In Accor sono convinti che per i viaggiatori d'affari di oggi "iper-connessi e mobili" l'hotel debba essere "indulging", ovvero consentire momenti di piacere e trasgressione. Così nasce Bleisure (Business e Leisure), il marchio con cui saranno commercializzati gli alberghi in cui affari e piacere sono perfettamente integrati.

IL PERFETTO MENÙ

Un menù non deve essere soddisfacente, deve essere eccezionale, coraggioso e comprensibile, generoso e attraente. Il menù è fatto di empatia per gli ospiti che non devono essere mai vissuti come "coperti". Ma se l'attenzione degli ospiti va, come deve andare, sui prodotti chiave della ristorazione italiana (salumi, formaggi, pizza, pasta, pesce, carne), il menù diventa un esercizio inutile. Come si può "abbagliare" un ospite con questi prodotti? Anche aggiungendo le denominazioni IGP, Dop, etc. e speculando sul chilometro zero, il menù rimane abbastanza banale, scontato e quattro italiani su 10 non lo aprono nemmeno.

Domanda chiave: dopo aver letto il menù e scelto le tue specialità, l'ospite si ricorderà di te e di quello che ha mangiato? Secondo noi, parlerà bene del ristorante e di te solo se ha ricevuto attenzioni, se è stato curato e mai trascurato. Non sarà il menù a renderti indimenticabile ... del resto come si può abbagliare qualcuno con una pizza, un tagliere di salumi o un piatto di tagliatelle al ragù? Per farsi ricordare e fare tre turni, come fanno già a Roma e Milano, servono l'atmosfera, il servizio, la location (magari) e clienti noti ... mentre per il menù è inutile scervellarsi perché le cosiddette "specialità" non stanno nel menù, stanno nella presentazione, nelle stoviglie, nel tovagliato, nel personale. Perché il vero asso nella manica del ristorante sono i camerieri. Sono loro che abbagliano gli ospiti, che fanno luce e illuminano con la voce il menù e i piatti proposti. Un cameriere sorridente, educato e professionale può addirittura far dimenticare un menu unto, bisunto e plastificato di 8 pagine con più di 30 piatti e il supplemento di coperto e servizio!

I lavori in corso di trademark italia

- Osservatorio Turistico per il Dicastero al Turismo della Repubblica di San Marino
- Piano di marketing e sviluppo turistico del Comune di Pozzuoli
- Osservatorio Turistico Nazionale e Regionale (Emilia Romagna)
- Valutazione di 15 investimenti nel settore turistico ricettivo per Mediocredito Italiano

trademark italia

COMPRAVENDITA DI ALBERGHI

4 stelle: Lombardia - Emilia Romagna - Lazio - Abruzzo

3 stelle: Lombardia - Veneto - Trentino - Emilia Romagna - Lazio

per informazioni: tel. 0541.56111
info@trademarkitalia.com

NUOVI MESTIERI AL FEMMINILE

Le professioni stanno evolvendo e si stanno facendo largo anche le donne sommelier. Non siamo abituati a vedere al lavoro una donna che apprezza il vino, non è mai stato raffinato farlo. Ma tutto cambia e oggi anche le donne possono bere e servire vino. Sono già una decina le donne sommelier che servono vino ai massimi livelli planetari. Non ancora in Medio-Oriente e in Cina ... ma presto lo faranno.

Vanessa Cinti (foto) è capo sommelier e lavora per la Dorchester Collection, nel massimo lusso alberghiero. Lei afferma di non avere mai avuto difficoltà nella sua carriera per il fatto di essere donna. Qualche esperto di marketing dice che una presentazione al femminile può diventare utile al vino: se il vino diventa più *friendly* e se le donne riusciranno a renderlo più semplice e *familiar*, ne guadagnerà l'umanità.



IL 2013 IN CUCINA

La cucina italiana sta vivendo un periodo di confusione: c'è confusione tra i cuochi, tra gli addetti ai lavori e c'è confusione anche tra gli osservatori nel discernere tra la tradizione e l'innovazione. Parallelamente, infatti, ad un intelligente rinnovamento della nostra cucina dovuto a cuochi e ristoratori di caratura e riconosciuta professionalità, negli ultimi anni si è assistito ad una sorta di nevrosi gastronomica che ha portato a perdere di vista le radici della cucina italiana. Non pochi cuochi, soprattutto quelli più giovani e rampanti, condizionati ed at-

tratti dal "demone" dell'esposizione mediatica, hanno intrapreso un percorso professionale che li ha allontanati dai valori più autentici e consistenti della nostra cucina. Gli chef della generazione 2.0 ipnotizzati da reality show e comparsate televi-

sive, spesso non sanno cucinare un roast beef, così tra voli pindarici e piatti da esposizione mediatica sono portati ad esage-



rare solo per stupire. L'arrivo della crisi sta riportando l'ordine e il ritorno alle tradizioni: le ricette tradizionali sono irrinunciabili e imprescindibili. I piatti tipici della cucina italiana, soprattutto quella regionale, rappresentano un punto fermo nell'immaginario e nel palato collettivo degli italiani. E' rassicurante girare l'Italia e godere della presenza nei menu dei ristoranti di piatti ed ingredienti conosciuti e riconoscibili!

I MIGLIORI ALBERGI D'EUROPA? A PARIGI E LONDRA

La prestigiosa rivista britannica *Ultratravel* (Telegraph Media Group) ha recentemente assegnato, in base ai voti dei suoi lettori, i suoi premi annuali. Tra questi il premio di **miglior hotel d'Europa** che è andato al lussuoso Four Seasons Hotel George V di Parigi (foto), che ha preceduto un altro albergo parigino (il Ritz) e tre hotel londinesi: Claridge's, Dorchester e Savoy.



Tra gli altri premi assegnati, quello di **miglior albergo del mondo** è andato al Burj al Arab di Dubai, mentre quello di **miglior golf resort del mondo** è stato vinto dal Gleneagles Hotel nel Perthshire, Scozia.

REAL ITALY HOTEL: INNOVAZIONE TURISTICA DA DUE CREATIVI RIMINESI

E' finita l'epoca delle brochure patinate, delle immagini ritoccate sul web, dei siti tutti uguali e ... della rete come soluzione di tutti i problemi. Chico De Luigi (fotografo di fama nazionale) e Marco Zauli



(copywriter di lungo corso), con la collaborazione informatica di Cristiano Quadrelli (lper.net), hanno deciso di creare un modo nuovo

con il quale gli albergatori possono parlare e comunicare con i loro clienti, presenti e futuri. Si chiama ReallItalyHotel (*realityhotel.it*) e nasce sulla Riviera Romagnola, dove si pensa turismo 365 giorni all'anno 24 ore al giorno. E' una svolta: De Luigi e Zauli aiutano infatti gli albergatori a proporre semplicemente sé stessi, la loro esperienza, il loro modo di ospitare e accogliere come vero valore da mettere sul mercato.

L'albergo dunque non più come vuoto contenitore di servizi, ma proposto come luogo vivo, fatto di persone, esperienze, incontri e passioni. Chico De Luigi e Marco Zauli passano qualche giornata in albergo e raccontano, con foto e testi, cosa succede veramente e quali sono le caratteristiche umane e professionali di chi nell'albergo lavora, dal proprietario ai camerieri. Ne risulta un blog personale che racconta la realtà di ogni singolo albergo.

ReallItalyHotel (Reality+Italy) è un marchio vero e proprio, una certificazione, da utilizzare per fare gruppo ed essere supportati nella comunicazione in rete.

GLOBAL BRANDS 2013

E' uscita la Best Global Brands, l'attesa classifica dei cento brand mondiali a maggiore valore economico.

Stilata annualmente da Interbrand, brand consultancy a livello internazionale, la classifica analizza tre aspetti fondamentali: la performance economica dei prodotti o servizi che il brand contraddistingue; il ruolo del brand nel processo di

decisione d'acquisto; la forza del brand nel continuare a generare margini per l'azienda. Tra i brand di quella che chiamiamo in senso lato "Industria dell'Ospitalità", solo 5 brand sono presenti in classifica e sono quasi tutti del settore della ristorazione. Al 4° posto assoluto c'è infatti McDonald's, al 26° Disney, al 44° Starbucks, al 51° Subway e al 91° KFC.

NUOVO HOTEL DI LUSSO SUL CANAL GRANDE

Si chiamerà Aman Canal Grande e sarà il primo albergo italiano del gruppo Amanresorts, società alberghiera con sede a Singapore e 25 alberghi (di lusso) in giro per il mondo.

Solamente 24 suite (foto), ma ristorante gourmet, centro benessere, sale private, biblioteca, terrazza panoramica con vista sui tetti di Venezia fino al Ponte di Rialto e due suggestivi giardini affacciati sul Canal Grande.



L'hotel, inaugurato ad inizio giugno, è ricavato all'interno del cinquecentesco Palazzo Papadopoli, a metà strada tra i ponti di Rialto e l'Accademia nel sestiere di San Polo.

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 - 47921 RIMINI - fax 0541/25350 per informazioni sui manuali: www.trademarkitalia.com/elenco_manuali.cfm

	copie	TOT. E
- Hotel Surprise, Manuale di marketing diretto	5,00 E
- Manuale della Qualità Alberghiera (nuova edizione)*	25,00 E
- Manuale di Management	10,00 E
- Il perfetto receptionist (nuova edizione)	14,00 E
- Manuale della cameriera ai piani	5,00 E
- La Piccola Colazione	8,00 E
- Guestology (La nuova disciplina per capire il turismo)	10,00 E
- Manuale del Perfetto Ristoratore	12,00 E
- Hotel & Restaurant Marketing (Best Seller, 1990)	15,00 E
- 5 Case Histories (5ª edizione)	18,00 E

*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 9,00 E

Spese di spedizione con Pacco ordinario 9,00 E

Spese di spedizione con Paccocelere 3 (tre giorni lavorativi) 12,00 E

Totale ordine E

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.