



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)

Valori alberghieri in caduta libera

All'improvviso, senza annunci né segnali, è crollato il valore degli alberghi. Poco importa se si tratta dell'Hilton, del Four Seasons o del Westin. A pari rendimento e bilanci identici, il valore aggiunto è sparito, gli acquirenti sono spariti, i fondi si sono ritirati. Il blocco delle compravendite di alberghi ha cancellato i faccendieri che giravano l'Italia offrendo alberghi modesti a valori superlativi. Chi può dimenticare l'annuncio di quel famoso hotel di 90 camere e suites acquistato per 1,6 milioni ad unità? La bolla speculativa è scoppiata e i valori stanno scendendo ancora. Non sembra il momento ideale per muovere la scacchiera.

Le banche chiedono garanzie

La caduta dei valori alberghieri trascina verso il basso anche il mercato dei mutui e delle ipoteche. Il rullo compressore dei *subprime* ha messo centinaia di dirigenti di banca sotto accusa e dai prestiti al 5% con un'equity del 20% si è passati al 7,5% con equity del 40%. Le rateizzazioni sono molto più lunghe, fino a 25 anni, ma que-

sto ha fermato la speculazione, l'overbuilding e l'entusiasmo di chi costruiva alberghi ovunque. Il mercato si è arrestato, ma le gru continuano a funzionare. L'EXPO da solo aggiungerà 20.000 nuove camere all'ospitalità lombarda.

Hotel check up: quanto vale l'albergo

Ogni albergatore attribuisce un valore alla propria azienda in base alla posizione, alla dimensione, ai servizi, al fatturato e a quella che si chiama efficienza manageriale. Spesso la valutazione viene fatta attribuendo un valore al terreno e sommando a *memoria* i costi di costruzione, oppure comparando il valore dell'albergo vicino con il proprio. Così avviene che le valutazioni siano fuorvianti e non siano collegate ai risultati aziendali, alla produttività o ai margini operativi che l'albergo riesce a ottenere.

In questo momento di congiuntura turistica negativa e di prezzi alberghieri in discesa, i valori degli alberghi sono cambiati. Nei capoluoghi molti valori sono scesi. Per risolvere i dubbi imprenditoriali, per vendere o acquistare un albergo o per attendere nuove opportunità Trademark Italia può essere un partner utile.



Hotel Puerta América - Madrid. L'albergo da non imitare

ITALIAN HOTEL MONITOR
OGNI MESE SU

Il Sole **24 ORE**

NUOVA INDAGINE
trademark italia

Valutazione delle migliori
destinazioni italiane.

Come rispondono IAT e alberghi
a una richiesta di prenotazioni?

www.trademarkitalia.com

Luxury hotels are recession proof?

Ma davvero il lusso non sente la crisi? Quali categorie alberghiere sono più vulnerabili quando la crisi avanza?

L'annuale rapporto di Market Metrix Hospitality Index (MMHI) ha esaminato la sensibilità al prezzo dei clienti d'albergo e la tolleranza degli ospiti agli aumenti. E stando ai riferimenti di parte manageriale i prezzi degli alberghi di lusso sarebbero bassi, troppo bassi nonostante l'aumento medio del 7% registratosi nel 2007. La forza degli alberghi di lusso sta proprio nella limitata dimensione dell'offerta e nella contemporanea, continua crescita del segmento di domanda più alta.

Il numero dei clienti che si possono permettere una sistema-



Foto: una suite del Ritz-Carlton di Chicago.

zione di lusso è aumentato del 170% nel triennio 2005-2007, più del numero di camere disponibili. I clienti che vogliono distinguersi pagando aumentano, nonostante la crisi del petrolio e dei consumi. Ma c'è una condizione negativa: i turisti internazionali dell'area del dollaro non riescono più ad assorbire gli aumenti dei prezzi alberghieri dell'area euro, mentre quelli dell'area euro possono accedere ad alberghi di lusso nell'area del dollaro spendendo come in un 4 stelle.

Va segnalato che le catene di lusso (Intercontinental, Grand Hyatt, Four Seasons, Ritz Carlton) si sono guadagnate livelli di fedeltà da record, nonostante aumenti di prezzo sostanziosi, perché sono simboli di "distinzione".

Allo stesso modo gli alberghi a 5 stelle indipendenti che hanno saputo offrire letti da pascià, una ristorazione eccellente e un room service con i fiocchi alla clientela indipendente (per la quale conta

il prestigio dell'indirizzo e il prezzo è secondario) hanno aumentato l'occupazione del 9%.

Pare proprio che solo gli alberghi a 5 stelle siano a prova di recessione.

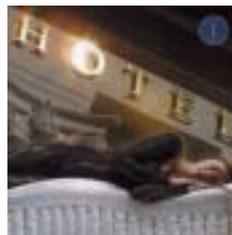
Negligenza 2008

Alberghi stagionali e meteo. Per affrontare la situazione meteo negativa e tamponare le partenze anticipate, che fanno gli albergatori? Hanno raddoppiato le cifre richieste per la caparra penitenziale che ora si aggira sui 300 euro.

La speranza è quella di "fare prigionieri" i turisti e le famiglie onde evitare che al quinto giorno di vacanza se ne vadano a causa dello pioggia. La cifra è un deterrente che costringe a restare e soffrire, ma in termini di marketing è controproducente: tutelarsi al punto di dare vita ad un sistema di prigionie economiche con le caparre penitenziali è una formula dannosa per l'ospitalità italiana.

Quali letti acquistare?

Abbiamo perso il controllo e non sappiamo più distinguere la qualità dei letti. Mentre Vividus (Hastens) mette sul mercato letti matrimoniali da 50mila euro e le catene alberghiere esaltano i letti tipo *heavenly* alti 58cm., è diventato difficile capire cosa consigliare e soprattutto come devono essere i letti d'albergo nei prossimi anni. Se altezza, morbidezza, peso, impermeabilità sono un valore per l'ospitalità dobbiamo capire perché tra un letto e un altro ci sono differenze di prezzo così abissali. Una rapida inchiesta tra chi fabbrica e vende letti d'albergo ci è servita solo a capire che ognuno illustra i vantaggi del proprio prodotto, ma anche che le fabbriche più famose hanno imparato a correre dietro al mercato e a produrre letti economici per gli alberghi stagionali.



Accertato che Sealy, Treca, Simmons e Vividus sono riferimenti di lusso, che Simmons è leader storica del bedding alberghiero, dobbiamo denunciare la confusione prodotta da una trentina di piccole industrie che esaltano materiali ecologici, viscoelastici, termosensibili, che citano poliuretani, lattice, alghe marine e aloe, che vendono letti e materassi fatti con fibre di mais, semi di soia e ioni d'argento. C'è anche chi promette il cache-mire sul lato invernale dei propri materassi. Per assicurare ai turisti un perfetto riposo, per farli ritornare, per non chiedere al corpo degli ospiti di adattarsi ad ogni tappa alberghiera, conviene evitare materiali e molleggi inediti e materassi sperimentali. Da tempo segnaliamo che in Italia 8 letti su 10 sono impostati al risparmio, realizzati con doghe in legno e materassi a molle da 100 euro. Purtroppo solo il 6% degli alberghi a 4 stelle è dotato di letti a sommier di standard internazionale, ma considerando che lo standard internazionale negli ultimi anni è cambiato (ora i letti sono alti 58 cm. e lo spessore dei materassi è passato da 19 cm. a 30 cm.), dobbiamo squarciare il velo di ignoranza che oscura il riposo dei turisti. Potete dire la vostra e ... benvenuti in Trademark Italia.

Alberghi piccoli per "le nuove leve"

22 camere è la dimensione media degli alberghi dei giovani albergatori italiani. Un dato che emerge da una recente indagine di Federalberghi-Confturismo, da cui risulta anche che 8 giovani albergatori su 10 lavorano nei "loro" alberghi come dipendenti, mentre 2 su 10 sono titolari medesimi o coadiutori.

Ogni azienda mediamente dà lavoro a poco più di 17 persone, di cui oltre 14 dipendenti veri e propri. L'85,5% dei giovani albergatori possiede o gestisce una singola azienda, mentre il restante 14,5% possiede più aziende. Gli alberghi dispongono nel 63% dei casi del ristorante, nel 47% di sale convegni, nel 37% di piscine e nel 33% di aree giochi all'aperto per famiglie.

Guai a chi vuole cambiare l'ospitalità

L'industria alberghiera sta imbarcando ogni tipo di brand, ogni forma di marchio, di comfort e di fantasia ospitale. Ma cercando l'innovazione - dicono gli esperti veri - ci si può fare male.

Prendiamo la domanda, quella più giovane degli *Echoboomers* (18-29 anni nel 2008) e quella intermedia della *X generation* (i GenXers nel 2008 hanno tra 30 e 43 anni). Si tratta di segmenti altamente scolarizzati, spesso laureati, socialmente impegnati a cercare soluzioni coerenti con il proprio stile di vita e alberghi assolutamente differenti da quelli scelti dai propri genitori. Potrebbe essere un punto a favore dell'industria alberghiera, ma questi clienti sono prismatici e devianti: da un lato si professano amanti della cucina eclettica e dei vini pregiati ma dall'altro sono dei dilettanti superficiali. Amano il design e tutto ciò che è wireless purché sia gratis, e sono sempre a caccia di occasioni perché temono di essere fregati. Vanno considerati ospiti infedeli e sleali, da rastrellare solo quando non ci sono alternative. Tra qualche anno cambieranno, avranno preso tante botte e tanti voli in ritardo da diventare adulti responsabili.



Foto: una camera "balneare" tradizionale

In tale attesa avvertiamo i lettori che gli "infedeli" sono i primi a provare le alternative, i nuovi brand, le nuove offerte alberghiere, gli All Seasons, gli Aloft, gli Element e gli Edition, e le cento formule messe in piedi da compagnie alberghiere ossidate, ma sono anche rapidi nell'abbandonarle.

Così, gira e rigira, si salvano gli alberghi classici e le catene storiche, Marriott e Hilton, Hyatt e Sheraton, Ramada e Sofitel (che però sta per cambiare brand e trasformarsi in Pullman).

Forse gli "infedeli" cercheranno un rifugio nei boutique hotels, ma questa è un'altra storia.

Per saperne di più: www.ypartnership.com

Chi ci salva dalla domotica e dalle vending machines

Il sogno di tanti albergatori zoppi è quello di gestire un albergo "intelligente", un hotel nel quale gli ospiti si adeguano alle volontà imprenditoriali.

Sempre più domotica e sempre più aspirapolveri incorporati nei muri. Sempre più frequenti breakfast fai da te. Parola d'ordine "arrangiati che noi cerchiamo di risparmiare sul servizio". Messaggio sbagliato! Chi vende servizi tradizionali non deve ridurre il servizio, gli automatismi e la tecnologia sono uno spreco infinito, una fonte di problemi quotidiani, hanno costi di manutenzione incredibili e sono all'origine di una pulizia negligente. Ecco i risultati della domotica negli alberghi.

Differenziare o morire

Differenziare il proprio albergo dagli altri è ormai irrinunciabile. Conquistare la propria quota di clientela di passaggio, di clientela leisure, business e di gruppi è il lavoro quotidiano di ogni albergatore. Ma molto dipende dalla location, dalla struttura e dal posizionamento sul mercato.

Se l'albergo è indipendente senza brand famoso, il nome può non essere facilmente riconoscibile e "scompare" vicino ad alberghi più noti e conosciuti, magari di catena. D'altra parte essere un albergo indipendente può avere dei vantaggi, soprattutto in termini di originalità, flessibilità, creatività, management e marketing.

Il principale vantaggio di essere indipendente sta proprio nel fatto di poter avere un completo e totale controllo della propria attività promozionale e commerciale. Ecco alcuni strumenti per esercitare i

muscoli nel marketing come albergo indipendente:

- **puntare sull'unicità**, offrendo attenzioni e accoglienza personalizzate. Per battere i grandi alberghi di catena bisogna garantire non la massima ospitalità possibile ma la massima attenzione, in ogni momento del soggiorno, dal check in fino al check out;
- **sviluppare una personalità unica**. Gli alberghi di catena sopravvivono grazie a slogan del tipo "offriamo un'ospitalità garantita in 200 alberghi nel mondo". Gli alberghi indipendenti per essere unici, devono avere una personalità e uno stile unici ... anche nel disegno e nella forma. E' importante, quando si rinnova e riqualifica il proprio albergo indipendente, lavorare con architetti e designer locali o almeno esperti e geniali;
- per differenziarsi dagli alberghi di catena è importante **offrire courtesy service particolari, unici e ricercati**;
- **infine, occorre spingere l'acceleratore sul web**. Quando si fa parte di un brand il proprio sito è standard e controllato; se si è indipendenti si può invece essere più creativi. E su internet si possono promuovere offerte speciali e promozioni collegate al territorio, alla città, ad eventi e manifestazioni particolari, con toni che la catena non può permettersi.

Expedia - Venere Quasi un monopolio

Expedia consolida la sua posizione dominante nel mercato dell'e-commerce turistico acquistando per circa 200 milioni di euro dal fondo di private equity Advent la società italiana leader di mercato, Venere net (venere.com).

L'acquisizione di Venere, che commercializza oltre 26mila strutture in Europa, consente a Expedia di aumentare di ulteriori 10mila strutture la propria offerta globale, aumentando considerevolmente la penetrazione sul mercato italiano ed europeo. Ma quanto costa questo monopolio all'albergatore?

Business travellers go green

Anche i business travellers americani pongono sempre più attenzione all'impatto ambientale e ai *green program* degli alberghi.

Secondo una recente indagine della Deloitte, pare che i viaggiatori d'affari siano attenti alle buone pratiche ecologiche: 7 su 10 affermano di spegnere sempre le luci quando escono dalla camera e 1 su 3 "giura" di abbassare al minimo l'aria condizionata prima di uscire. Negli USA oltre un terzo dei viaggiatori sceglie, per il proprio soggiorno di lavoro, alberghi attenti all'ambiente e addirittura il 28% si dichiara disponibile a pagare un 10% in più per alloggiare in un albergo che implementa procedure ecosostenibili. Le cinque cose che i viaggiatori d'affari si aspettano di trovare in un albergo eco-compatibile sono:

- la raccolta differenziata (77%);
- l'utilizzo di luci a risparmio energetico (74%);
- l'utilizzo di finestre e serramenti efficienti dal punto di vista energetico (59%);
- la presenza in camera di messaggi di sensibilizzazione per evitare lo spreco di biancheria da bagno e il conseguente consumo di detersivi (52%);
- l'utilizzo di prodotti eco-compatibili per l'igiene e la pulizia (49%).

Un suggerimento a tutti: prima di essere eco-friendly gli alberghi devono essere guest-friendly e non dimenticare mai cordialità e calore umano nel servizio. Che invece quando l'albergo è ecologico spesso scarseggia!

Avidità vs correttezza

I principi dell'ecologia e della sostenibilità stanno conquistando l'industria dell'ospitalità, dove però il passaggio a concetti di ecologia e sostenibilità non è fatto con virtuosità, ma avviene per puro interesse economico o per attrarre più

clienti possibile.

Una recente ricerca di Expedia mostra che il 67% dei rispondenti giudica importante che una vacanza sia eco-compatibile, intendendo come tale non la spasmodica ricerca di alberghi costruiti secondo i principi della bioarchitettura, quanto piuttosto una crescente attenzione agli elementi ecosensibili della vacanza.

"Going green" o "thinking green" sono due concetti sempre più diffusi anche nel mercato delle vacanze. Sempre più alberghi vengono costruiti o ristrutturati facendo attenzione ai principi di eco-compatibilità della struttura (cappotto termico, impianto fotovoltaico o pannelli solari, riscaldamento con caldaie a biomasse, etc.). L'obiettivo è quello non solo di tutelare l'ambiente ma di ottimizzare i consumi e gli investimenti, cercando di ridurre i costi ... senza lasciare i clienti al buio.

Negli Stati Uniti, alcuni alberghi di lusso che hanno fatto una scelta ambientalista, dichiarano di utilizzare il 41% in meno di energia e il 33% in meno di acqua di alberghi "tradizionali" di pari dimensioni.

Incredibile.

La crisi di Bologna

L'ultimo allarme lo ha lanciato Celso De Scritti, presidente di Federalberghi Bologna, ma il capoluogo emiliano-romagnolo è in crisi da parecchi mesi. La crisi ormai sembra conclamata e suffragata dai numeri, che innanzitutto raccontano lo sfrenato overbuilding che ha segnato la città, dove dal 2001 le camere disponibili sono aumentate del 71%. In assenza di un pensiero, di una strategia comune tra pubblico e privato, senza una vision che delinei il futuro turistico della città, Bologna si limita a sopravvivere, spremendo i turisti che la frequentano per fiere, congressi e meeting, e senza nessuna proposta efficace per far crescere il mercato del turismo leisure.

Ma Bologna non è sola.

Anche Firenze, Roma, Torino, Siena sono vittime della congiuntura negativa e lo saranno fino a giugno 2009.

Una scelta imprenditoriale

Giuseppe Bottero, conosciuto e apprezzato manager alberghiero dapprima in THI e poi in Atahotels, ha fatto una scelta di vita ed è diventato albergatore. Si è "ritirato" in Valle Maira, in provincia di Cuneo, ed ha aperto l'Albergo Ristorante I Ciciu a Villa San Constanzo, piccola struttura di appena 9 camere.

A lui, Trademark Italia fa un grande *in bocca al lupo* per la sua nuova impresa.

Personale infelice: training no good!

Le aspettative dei clienti sono come quelle del personale: chi cerca la qualità dell'ospitalità la trova solo dove il personale è contento ed ha alte aspettative in un ambiente di lavoro di elevata qualità.

Ma le associazioni degli albergatori pensano che la formazione possa risolvere i problemi gestionali, che il personale possa cambiare dopo un corso di accoglienza da 100 euro. E tra gli albergatori c'è chi parla di risorse umane come fossero materie prime, anzi come burattini di legno. La formazione non ha effetti se il proprietario ha uno stile di vita improprio, se il manager è "imparato", se in albergo non c'è armonia.

Lo stiamo sperimentando dal lontano 1982, spaziando dalle 5 stelle lusso ai villaggi turistici. E abbiamo smesso di danzarci con chi assume personale insoddisfatto.

Ristorante in difficoltà?

Contattateci ...

trademark italia

tel.0541 56111 - fax 0541 53332

info@trademarkitalia.com

Villaggi: crollo della redditività

In termini di ricavi complessivi derivanti dalla gestione dei villaggi l'Osservatorio Aica registra flessioni accentuate: la stagione invernale 2007-2008 si è chiusa con un ricavo medio per posto letto occupato fermo a 109,47 euro, contro i 125,55 euro dell'inverno 2006-2007, pari al 12,8% in meno.

"Il risultato, commenta Aica, è stato causato dalla negatività registrata nei villaggi montani, a -13,2%, non bilanciata dal lieve incremento dei ricavi (+2,7%) nei villaggi di altre destinazioni". La redditività complessiva delle strutture villaggiistiche scende del 22,6%.

I gay, un target di successo

Producono circa il 7% dell'intero giro d'affari generato dall'industria del turismo. Sono una categoria consumistica in forte crescita, anche perché circa la metà dei 5 milioni di gay italiani vive ancora in famiglia e dispone di un reddito residuo più alto rispetto alla media europea. La più grande agenzia viaggi on line per omosessuali, Out Travel, ogni anno manda in vacanza circa 3mila persone, con un fatturato medio di 1,5 mln. di euro.

Crociere: attenti al virus

Sulle nuove navi da crociera il lusso è il punto di forza. Le navi sono degli autentici Grand Hotel che scivolano sul mare. Un paradiso di cibi, vini, musica, entertainment, con servizi ineccepibili e pulizia impeccabile. Si man-



gia e si dorme bene, talvolta benissimo a prezzi ragionevoli. Ma se a bordo arrivano gli allegri gruppi italiani anche la più sontuosa delle navi diventa un quartiere di periferia. La crociera per sua natura è classic, soft e di bon ton. Non è fatta di saluti urlati, chiamate a distanza e assalti ai buffet. Quando a bordo ci sono i gruppi italiani, grida e schiamazzi tendono a rovinare l'atmosfera e ridurre il prestigio della compagnia. La crociera diventa una crociata. Però la presenza di questi gruppi è ineludibile, commercialmente essenziale. Che fare allora visto che l'esuberanza dei gruppi rischia di interrompere i successi delle grandi navi di lusso che operano nel Mediterraneo?

Ci risiamo con i Buyers

In Italia ogni Regione organizza propri workshop "ad utilità zero". Questi workshop chiamati Buy, Exchange, B2B, figli di un vecchio stratagemma della BIT (il famoso Buy Italy) sono diventati capillari e ogni Regione spende e spende per organizzare il proprio. Ovviamente in competizione con le altre Regioni.

Chi li organizza? Le Camere di Commercio sono in prima fila, ma lo scandalo non dipende da loro. Per una volta la colpa non è nemmeno dell'Enit, che comunque fornisce le liste da cui si estraggono gli "scroconi" che per una vacanza gratis in Italia diventano buyers pro-tempore. Amici, conoscenti e parenti di "presunti" buyers fanno i turni per entrare in queste liste. E visto che di buyers ne servono almeno un centinaio per riempire due pullman (c'è chi riesce a rimediare anche 800) nel gruppo non devono mancare 2 sudamericani, 4 statunitensi, 2 indiani e 3 cinesi (se sono coreani è lo stesso). Internazionalizzazione!

Cosa si offre per questa vacanza in Italia? Biglietti aerei gratis, ospitalità in alberghi a 4 stelle, pranzi, cene, caffè e ammazcaffè, escursioni, trasferimenti, gadgets e un paio di galà. Ogni Regione finanzia uno o più workshops specializzati (mare, montagna città d'arte, terme, benessere, sport, etc.) riuscendo ad attirare

albergatori tonti e operatori sprovveduti, ma il bello è che anche gli operatori meno tonti partecipano a questi workshop, dove si scambiano biglietti da visita... e basta. Evidentemente l'Italia piace, i furbetti disposti a fingersi buyers per una settimana di vacanza totalmente gratuita si trovano, quindi possiamo prevedere che la leggenda dei workshop regionali duri a lungo.

A proposito, a settembre in Abruzzo si terrà l'ennesimo workshop B2B dove non mancheranno un folto numero di buyers.

Solo tre italiane tra le principali low cost



Wind Jet è la prima compagnia italiana low cost. Lo afferma la classifica della rivista Airline Business,

che ha stilato la graduatoria dei primi 80 vettori low cost per passeggeri trasportati. Al primo posto Southwest Airlines, che nel 2007 ha imbarcato 88,7 milioni di persone, seguono Ryanair con 48,4 milioni di passeggeri, EasyJet con 38,2 milioni, e Air Berlin con 27,9. Per trovare la prima italiana bisogna scendere al 46° posto dove si trova, appunto, Wind Jet con 2,5 milioni di passeggeri. In classifica compaiono solo altre due italiane: Myair.com al 60esimo posto con 1,5 mln. di passeggeri e Volareweb al 72° (1,1 milioni di persone trasportate).

In totale le prime 80 compagnie low cost hanno trasportato nel 2007 544,5 mln. di persone, ma nel 2008 si annuncia una flessione a 2 cifre.

I lavori in corso di trademark italia

- Progettazione e realizzazione di 2 luxury hotels a Iasi, Romania
- Ristrutturazione e riposizionamento strategico di S. Angelo, Ischia
- Riposizionamento delle Terme di Salice
- Progetti di "acquaticità" in 20 città italiane
- Rilancio dell'Hotel Il Griso, Lecco
- Monitoraggio della crisi alberghiera nazionale

La Conferenza sul Turismo

Non è dato sapere se quella di Riva del Garda fosse la quarta o la settima conferenza nazionale sul turismo, certo è che veniva dopo la terza, quella organizzata dal gran patron del turismo abruzzese, l'assessore Paolini. A Riva del Garda le cose erano cominciate bene. Un buon intervento del ministro pro-tempore Maria Vittoria Brambilla. Lo ha letto in perfetto stile Confindustria, senza sbavature, assegnando al Dipartimento precisi obiettivi e a sé buoni proponimenti. Anche il Presidente della Conferenza Stato-Regioni, Vasco Errani, ha graffiato: *Enit barocca, classificazione alberghiera da rifare, statistiche fuorvianti, promozioni regionali all'estero da ricomporre ... forti segnali di sveglia*. Mentre Errani denunciava la insufficiente qualità degli alberghi nazionali gli albergatori presenti, entusiasti, anzi estasiati, applaudivano, Boh? Poi l'intervallo. Da quel momento la IV Conferenza è stata seppellita dalle sabbie mobili della routine. Al microfono quelli che avevano scritto il loro intervento a casa, prima di quello di Errani e della Brambilla. Abbiamo riascoltato le lamentazioni fiscali, finanziarie e sindacali dei peggiori operatori d'Italia. Sapori di vanagloria: ogni relatore tirava la coperta dalla sua parte come nel classico film di Stan Laurel e Oliver Hardy. Non è mancato qualche spunto sociologico interessante ma turisticamente inutile. Distinto, graffiante, simpatico, con spunti di alta ironia l'intervento dell'assessore Guido Pasi che ci ha riportato alla realtà. Poi il "pistolotto" del coordinatore degli assessori al turismo: tutto bene durante il suo mandato. L'on.le Maria Vittoria Brambilla conclude: un grazie a Paolucci sostituito da Marzotto. Enit da *barocca*

trademark italia

corso d'Augusto, 97 - 47900 Rimini
tel. 0541.561111 - fax 0541.53332

www.trademarkitalia.com
info@trademarkitalia.com

diventa *farlocca*. Conferenza verbosa: i relatori per 176 volte hanno usato il termine *strategia (strategico)*, 41 volte *sinergia*.

Cabina di regia

Come al cinema. L'ennesima innovazione consiste nel mettere delle persone che non hanno mai visto un turista in una stanza per fingere di avere un impianto strategico. Che però non cambiano assolutamente nulla. Adesso in Campania c'è la cabina di regia. Auguroni!

National Myopia

- Cambio di Governo: il campo visivo degli enti turistici nazionali si riduce. Consigli terapeutici: pachimetria, laserterapia, sintomi da cataratta.
- Roma rende tutti turisticamente strabici. Ognuno guarda al turismo in modo diverso dall'altro. Non c'è un'autorità nazionale. Anche la Maria Vittoria porta gli occhiali.
- Ogni Regione ha un piano di marketing diverso. Ovviamente realizzato senza occhiali.
- Federalberghi vede, ma non benissimo. E' un sindacato e difende i peggiori, oppure protegge gli alberghi di qualità modesta. Servono occhiali nuovi, più potenti!
- Tre milioni di siti turistici presenti sul web. Sono migliori dei nostri. L'offerta turistica italiana visivamente peggiora. Serve una fornitura di occhiali da Nobel.
- Ciò che vediamo su Internet "*più bello appare, meno reale è*". Le fantasie internazionali rendono patetica l'offerta turistica italiana. Che è imparata, supponente e cieca.
- Gli aeroporti incentivati e foraggiati dalle Regioni portano via turisti italiani dall'Italia. L'incoming è marginale, l'outgoing è formidabile, lo spreco è incalcolabile. Si tratta di default visivo o miopia permanente delle Regioni?

- I voli low cost, low price, no frills e no service, introducono in Italia un turismo disattento, che si accontenta ed è ovviamente *short sighted*.
- Le promozioni televisive di località turistiche internazionali sulle reti nazionali equivalgono a delle "certificazioni di qualità". La televisione di Stato non dovrebbe contribuire alla sottrazione di turisti all'Italia. Ma la terza rete è cieca.
- La concorrenza intra-europea non minaccia l'offerta turistica balneare italiana. Grecia e Spagna non sono una minaccia, sono messe peggio di noi, però hanno dei buoni occhiali e per fortuna non hanno l'ENIT.
- La qualità della pensione completa (o della mezza pensione) ovunque si vada in Europa, è sempre peggiore di quella italiana. Niente occhiali: 10/10 di vision.

I Musei top in Italia

Musei	Visitatori 2007	Var.% 07 su 06
Musei Vaticani (Rm)	4.310.083	+1,0%
Scavi di Pompei (Na)	2.571.725	+0,1%
Galleria degli Uffizi (Fi)	1.615.986	-2,9%
Palazzo Ducale (Ve)	1.548.676	+3,3%
Galleria dell'Accademia (Fi)	1.286.798	+4,0%
Opera di Santa Croce (Fi)	927.976	-1,7%
Museo del Risorgimento (Rm)	880.000	+1,2%
Museo di Castel S. Angelo (Rm)	843.792	-3,6%



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

Un Family Restaurant a Bologna

Ha pochi mesi di vita, ha inaugurato a Bologna lo scorso dicembre, ed è uno dei primi Family Restaurant italiani. Si chiama Babette ed è uno di quei locali nei quali le famiglie con i bambini trovano il paradiso senza dovere rinunciare ad un'ottima cena e ad un po' di tranquillità. Secondo la formula dei Family Restaurant nata e diffusa nel Nord Europa, Babette è dotato di spazi giochi dove i bambini sono intrattenuti da babysitter mentre i genitori si godono la cena e un po' di relax. Ovviamente anche i menu sono separati, uno per gli adulti e uno per i bambini, questo pensato con particolare attenzione al gusto, al sapore e all'equilibrio alimentare.

Alberghi di vacanze La domenica: piatto freddo

Dal 1960 numerosi albergatori per dare mezza giornata di riposo al cuoco servono il piatto freddo per cena. Capita sempre di domenica.

Il piatto è così preparato:

- una fetta di prosciutto cotto,
- una fetta di formaggio fuso,
- una fetta di finta finocchiona,
- un uovo sodo,
- tre olive,

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.)

- una foglia di insalata come decorazione.

E' un piatto di palese ripiego che i clienti odiano e temono, ma è così da oltre 40 anni!

Succede negli hotel a 2 e 3 stelle, dove proprio per questo gli ospiti quando arriva la cena di domenica escono per evitare la tristezza del piatto da collegio.

Che cosa si può fare?

La categoria è impermeabile, afferma che non si può fare meglio anche perché al pranzo di domenica il menu è sontuoso: antipasto, primo, pollo arrosto con due contorni, torta e gelato.

Chi può desiderare di più?

Il declino di Cortina d'Ampezzo

Era la regina delle Dolomiti e probabilmente non lo è più. Cortina sta perdendo smalto e gli amministratori locali si perdono nella ricerca del consenso e di accordi con albergatori e pubblici esercenti. Gli operatori privati dal canto loro sembrano addormentati.

Mancanza di idee e di strategie, assenza di unitarietà e di intenti, scarso dinamismo imprenditoriale, incapacità di leggere il mercato e coglierne i segnali, sono alla base delle difficoltà che da alcuni anni stanno caratterizzando le stagioni turistiche cortinesi. E non solo quelle estive.

In questo contesto l'invecchiamento delle strutture ricettive, l'inadeguatezza dell'ospitalità alberghiera cortinese, che offre comfort e servizi di molto inferiori ai più diretti competitor trentini e altoatesini, sono ancora più evidenti.

La località ha bisogno di un rilancio turistico vero e profondo, di un pensiero che possa trascinarsi dietro la rinascita di tutta la conca ampezzana. La Regina si nutre di fotografie ingiallite, riposa su letti sfondati. Rimanda, non rinnova l'offerta e le periodiche iniziative messe in campo rappresentano dei miseri palliativi alla crisi turistica della località, e di conseguenza di tutta la provincia di Belluno. Sembra semplice uscire da questo empasso ... almeno così pare a noi!

Cucce a 5 stelle

Sono circa settanta gli alberghi del gruppo Space Hotels che accolgono in maniera speciale gli ospiti accompagnati dai loro amici a quattro zampe. Negli Stati Uniti, a New York in particolare, la necessità di affidare cani e gatti a strutture adeguate ha trovato risposte come il Woof Spa and Resort (si trova nel Village e offre a cani e gatti una sistemazione degna di un albergo a cinque stelle, con tanto di personale a loro disposizione).



Nel nostro paese una risposta è quella offerta da Space, che ha selezionato in base a rigorosi criteri di qualità e servizio gli alberghi che accettano gli animali domestici.

Questi alberghi, oltre ad essere dotati di giardini recintati e spazi esterni dove è possibile passeggiare con gli animali, offrono il cibo adatto per gli amici dell'uomo e forniscono una serie di informazioni riguardanti i giardini pubblici dove si può passeggiare senza guinzaglio. E in più: servizi di dog sitting e toelettatura su richiesta, kit di welcoming con snack, ciotoline per cibo ed acqua. In alcuni alberghi si trova anche il servizio di "Pet Room Service", con specifico menù servito in camera, sviluppato e approvato da un veterinario. E last but not least, a Bari un albergo dispone della "camera a quattro zampe", nella quale il cliente trova una brandina in tessuto scozzese, un set di prodotti per la pulizia del pelo con pettini e spazzole, gadget morbidi da mordere, duri per giocare, assortimento di cibo per cani e gatti e come pavimento un comodo parquet.

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

Inaugurato Eldorado!

Un hotel 4 stelle da 120 camere, un centro benessere da 15mila mq, un cinema multiplex con sette sale (e 1.300 posti complessivi) e uno spazio ristorazione da oltre 800 mq (gestito dalla catena Rossopomodoro).



Questo è Eldorado, il nuovo polo turistico-ricettivo per il tempo libero e il benessere della città di Alessandria.

Destinato a cambiare definitivamente l'assetto turistico della città, il progetto, promosso e realizzato da Coopsette, si estende su un'area complessiva di oltre 45mila mq ed è costato circa 60 milioni di euro. A pieno regime creerà oltre 250 nuovi posti di lavoro. L'Hotel Diamante, nuova struttura ricettiva a quattro stelle, è disposto su sei livelli e conta 120 stanze e sei sale convegni. I primi due piani sono dedicati alle zone comuni, mentre i restanti quattro sono occupati dalle camere. Il centro benessere è dotato di una grande piscina tropicale lunga oltre 65 metri, una piscina nuoto semio-limpionica, zone relax con frigidarium-tepidarium e altri trattamenti. Ma la vera attrazione è il flowride, che con i suoi 131 mq di onde artificiali consente di praticare surf indoor. I visitatori della struttura hanno a disposizione anche un kindergarten, per intrattenimento bimbi, e parcheggi di superficie e nel sottosuolo capaci, in totale, di 1.600 posti auto, tutti direttamente collegati con la grande hall centrale.

L'Hotel Holiday Inn Bologna City diventa Unaway Hotel

A partire dal mese di luglio l'Hotel Holiday Inn Bologna City è entrato a far parte del brand Unaway Hotel, con il nome Unaway Hotel Bologna - Fiera.

Dal punto di vista finanziario l'operazione è stata conclusa dal gruppo assicurativo Uni-

pol che ha acquistato l'albergo per circa 20 milioni di euro cedendolo poi in management contract alla catena Unaway Hotels per 10 anni.



L'albergo, storica struttura a marchio Holiday Inn, si trova in posizione strategica vicino alla fiera di Bologna, dispone di 162 camere e sarà gestito e commercializzato sotto il brand mid-scale Unaway.

Anche Holiday Inn sbaglia e quando lo fa lo fa in grande!

trademark italia

leader del turismo e dell'ospitalità è associata a:

AHMA, Cayuga Hospitality, Atme, Assindustria e Ascom

Suite Experience, nuova linea up level di RFH

E' nata The Rocco Forte Suite Experience, una nuova linea di prodotto pensata per il target alto da Rocco Forte Collection. Servizio butler per fare e disfare le valigie degli ospiti; cellulare di ultima generazione a disposizione per uso locale già dotato dei numeri più utili della zona e linea diretta con reception e concierge; check-in in camera; prima colazione in camera complimentary; ampia disponibilità di film, collegamento internet e altri servizi. Le nuove suite disporranno anche di sauna e bagno turco.

COMERICEVERELE 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

	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.