



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

In redazione: Alessandro Lepri, Stefano Bonini, Alberto Paterniani, Ettore Zampiccoli, Alice Catellani (info@trademarkitalia.com)

ASPETTANDO L'ESTATE

Probabilmente vi siete già fatti delle idee su come andrà la prossima stagione estiva. Se non l'avete ancora fatto proviamo a dirvi la nostra opinione su come andrà il 2015.

Prima di tutto gli alberghi. La situazione non è omogenea, il mercato vive di alti e bassi e la luce in fondo al tunnel è piuttosto debole ... e non vediamo chi potrebbe accenderla. Tutti si affannano a fare pacchetti per l'EXPO ma pochi (o nessuno) li comprano.

Non sono i soldi a mancare perché la spesa per la promozione è sostanzialmente immutata, le Regioni spendono e spandono per competere tra loro: per

ospitare un piccolo esercito di "finti" buyers, per organizzare il proprio Buy, per realizzare le proprie campagne marketing, per avere il proprio personale osservatorio. Ma quanti milioni di turisti in più porteranno gli investimenti pubblicitari, i buyers, il co-marketing e i viaggi all'estero delle allegre carovane italiane?

Nel 2015 le Regioni hanno messo nel mirino l'Australia. Prima ci sono stati i BRICS (Brasile, Russia, India, Cina e Sudafrica), poi i MINT (Messico, Indonesia, Nigeria, Turchia) ... il turismo è turismo. Ma noi abbiamo l'EXPO che se è vero che costa all'Italia 20 miliardi di euro ma genera almeno due milioni di nuovi turisti, che senza Expo non sarebbero venuti, vuol dire che questi newcomers ci costeranno solo 10 euro l'uno. Un affare! E se i nuovi turisti fossero 4 mi-

lioni il costo sarebbe appena di 5 euro cadauno!

Nel complesso le condizioni per essere ottimisti scarseggiano, tuttavia, dopo 5 anni di flessione della domanda, l'estate 2015 potrebbe essere premiante: stessi numeri del 2014. Cosa ne pensate?



Una camera del nuovo Turin Palace Hotel di Torino.

TUTTO CAMBIA E GLI ALBERGHI NO?

Non fatevi prendere in giro. Una cosa sola è cambiata negli ultimi anni: la tecnologia. Le tradizioni, i costumi, i sentimenti, la politica, il potere, lo sport e gli alberghi ... hanno seguito le loro normale evoluzioni. Dire che tutto è cambiato è una moda, una rivendicazione. Certo che le cose cambiano, evolvono, però appare strano che la generazione dei nati tra il 1950 e il 1970 abbia dimenticato il cambiamento generato dalle 10 scoperte scientifiche, meccaniche, medicinali del secolo scorso: automobile, frigorifero, ascensore, luce elettrica, il nucleare, la televisione, la penicillina, il laser, le carte di credito, gli ipermercati e le catene

alberghiere. Qualcuno può negare che quelle realizzazioni ci hanno regalato una qualità della vita che la tecnologia digitale non può darci? Se il cambiamento (come lo intendono i giovani) consiste nello sgomitare alle selezioni per partecipare ai talent show e scattare dei selfie allora hanno ragione. Ma

se è vero che solo in Italia sono quattro milioni quelli che non lavorano, non studiano e nemmeno cercano un'occupazione (NEET) avendo nel cuore e nella testa solo il loro smartphone, allora il cambiamento è una minaccia. Certo è cambiata l'ISTAT che ora considera disoccupati i giovani tra 15 e 24 anni, età nella quale normalmente due terzi dei giovani vanno a scuola e dintorni.

Il cambiamento che i nostri giovani nati a cavallo del millennio ci sbattono in

faccia come per dire "questo è il mio mondo e tu non ci capisci niente" è surreale. Le cose che contano davvero, la scuola, la famiglia, la sanità non sono cambiate. E con loro l'ospitalità: se il cliente dell'albergo sta cambiando la colpa è della tecnologia che sempre più imponiamo. I valori e i bisogni primari e secondari delle persone sono gli stessi: fame, sete, riposo, sesso, sicurezza, comfort, amore, amicizia, lealtà ... e non si trovano su internet.

AUTENTICA OCCASIONE
"CHIAVI IN MANO"

Una splendida Country House & SPA ben avviata. 18 camere e un elegante, perfetto, centro benessere a Sant'Omero di Teramo.

Contatti di vendita personalizzati:
cell. 335.6139208

PARIGI NUMERO UNO DELLA MODA... E DELL'HOTELLERIE

Nessuna città come Parigi è tanto intimamente associabile alla moda femminile. Nemmeno Milano purtroppo! Le maggiori case di moda negli anni hanno contribuito significativamente a generare un'atmosfera che si è trasferita anche agli abitanti di questa capitale dell'alta moda e dello stile. Gli abitanti si diceva, ma anche gli alberghi sono sempre più chic e lo stile sembra fare parte dell'aria cittadina. L'accoglienza negli alberghi non è mai standard, c'è sempre qualche spunto da ricordare. E poi la ristorazione, un'imbattibile mix di tradizione e innovazione enogastronomica. Nessuna città al mondo offre tante opzioni ristorative svincolate dalle leggende etniche e fusion. Nascono periodicamente nuovi alberghi di lusso, si assiste a ristrutturazioni faraoniche, si vola oltre gli standard di catena e l'interior design, in tutti i suoi dettagli, risente positivamente dei riflessi dell'haute couture parigina. Solo per citare alcuni esempi: il Peninsula (considerata da Forbes il new opening più significativo d'Europa nel 2014), lo Shangri Là, il Royal Monceau Rafles, il Mandarin Oriental, il Plaza Athénée. Ed entro l'anno riapriranno i prestigiosissimi Ritz e De Crillon, entrambi dopo ristrutturazioni durate almeno due anni.

Nuove camere e suite, nuovissime Spa, innovative declinazioni degli spazi comuni, la solita incredibile accoglienza. Ma soprattutto nuovi ristoranti, perché ogni hotel di Parigi con un po' di ambizione, sembra ora richiedere un ristorante serio e un cuoco stellato. Il risvolto positivo di questa spumeggiante "mania" ristrutturativa, oltre a quello di presentare al mondo la grandeur dell'hotellerie parigina, filtra fino ai piccoli boutique hotel a conduzione privata che da sempre caratterizzano Parigi e la rendono un luogo unico dal punto di vista della ricettività alberghiera. Eccentrici e caratteristici, questi hotel sono talvolta più originali dei grandi alberghi di lusso di catena, mostrando un'attenzione quasi spasmodica per le lounge e i bar nei quali diventa quasi obbligatorio fermarsi per socializzare.

Le recenti aperture del Molitor Hotel per MGallery (di proprietà del fondo Colony Capital), famoso fin dagli anni '30 per la sua incredibile piscina dove nel 1946 vide la luce anche il primo bikini, dell'Hotel Fabric (ospita-

tato in una fabbrica di tessitura in disuso) e de Le Cinq Codet (all'interno di un ex edificio di France Telecom) hanno segnato un nuovo trend legato al recupero e alla ridefinizione di edifici industriali.

La scena alberghiera di Parigi, probabilmente, non è mai stata così allettante e stimolante. Tra lusso, seta e velluti, specchi e fotografie, oggetti di antiquariato e pezzi di design moderno, il check-in in uno di questi hotel parigini merita certamente un viaggio.

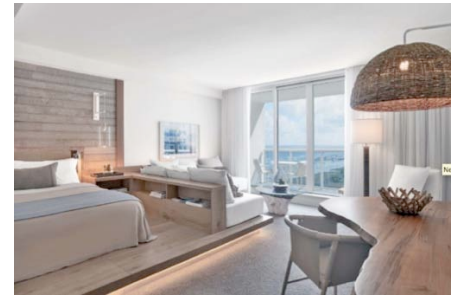
IL FUTURO DEI LIFESTYLE HOTELS

Ogni settimana il mondo alberghiero assiste alla nascita di un nuovo brand o di un esperimento alberghiero pensato per lo più per la clientela giovane. Ogni gruppo alberghiero ha cercato di creare un proprio lifestyle hotel: Marriott ha Edition Hotel, Hyatt ha Andaz, Starwood Element e Aloft, IHG ha Indigo. La storia degli stili di vita applicati all'ospitalità ci ricorda la segmentazione, ovvero la preistoria del marketing. Un lifestyle rappresenta un segmento di persone molto piccolo, una specifica nicchia demografica o psicografica. Un lifestyle hotel è invece un ibrido che nasce dal bisogno delle catene di combinare i migliori elementi dei boutique hotels, piccoli intimi e moderni, con i vantaggi della catena stessa (programmi fedeltà, standard, coerenza ed economie di scala).

Un lifestyle hotel può farcela a sopravvivere solo se si trova in grandi centri urbani, in città da oltre 3 e più milioni di abitanti visitate da robusti cluster giovanili vagamente snob che vogliono ritagliarsi delle esperienze diverse da quelle degli hotel tradizionali.

La realtà continua ad insegnarci che tanto gli hotel di design quanto i lifestyle hotels, dopo la fase di iniziale successo (solitamente dura 12-18 mesi) legato all'effetto novità e alla curiosità (anche degli addetti ai lavori), cominciano a perdere appeal. Nelle città con meno di un milione di abitanti è difficilissimo ottenere business plan positivi. Le ragioni del successo iniziale dei

lifestyle hotel, sono l'essere diversi, unici, modaioli, declinati localmente, caratteristiche che nel medio-lungo periodo rappresentano però dei limiti alla loro affermazione sia locale che internazionale. Si potrebbe affermare che progettando i lifestyle hotel i designer e gli investitori non hanno messo in conto la volubilità del giovane pubblico a cui questi alberghi si rivolgono.



A proposito di Lifestyle Hotels ecco (nella foto) il nuovo fiammante 1 Hotel di South Beach Miami, 426 camere eco-friendly. Quanto durerà la passione, la vocazione e il rispetto degli ospiti per le 11.000 piante che occupano gran parte dell'albergo?

ESISTONO ANCORA I JET SETTER?

Si dice che i prodotti in offerta, i discount, i voli low cost abbiano preso il sopravvento e che siano finiti i consumi vistosi e distintivi. In realtà anche chi è miope può osservare che quello che è low cost, scontato, abbassato, svenduto, diventa tale con la sottrazione del servizio e con il fai da te. Il successo dei prodotti tecnologici, degli smartphones e di tutto quello che ti consente di "accedere" al web e ai social costa meno perché è privo di servizio. Quanti sono quelli che considerano superfluo il servizio? Sono pochi ma hanno diffuso l'idea che i consumi vistosi, l'esclusività, la ricchezza e il buon gusto siano deprecabili, inutili, svaniti. Ma la realtà è tutt'altro, il lusso e la jet-set society che acquista sempre e volentieri l'esclusività, i servizi alla persona, il superfluo, in una parola il lusso ... stanno crescendo. Hermes anno record, Vuitton anno memorabile, Chanel profitti in crescita, Champagne +12%, auto di lusso e fuori serie in lista di attesa. C'è entusiasmo alle aste di auto d'epoca e l'abbiamo visto all'ultima edizione della Mille Miglia. I jet-setter e i loro imitatori con la crisi globale sono triplicati. E li vediamo saltare tra Londra, Parigi e New York in fantastici alberghi che pochi di noi hanno provato.

trademark italia

Corso d'Augusto, 97 - 47921 Rimini
tel. 0541.56111 - fax 0541.25350
info@trademarkitalia.com

CHE ARIA TIRA

I valori immobiliari degli alberghi italiani non sono ancora tornati ai livelli pre-crisi, ma i segnali che arrivano dal mercato ci dicono che la ripresa è vicina. E il crescente interesse degli investitori per gli hotel più prestigiosi e celebri di categoria 5 stelle e 5 stelle lusso lo testimonia. Ecco le 6 operazioni più significative che si sono registrate negli ultimi 12-18 mesi:

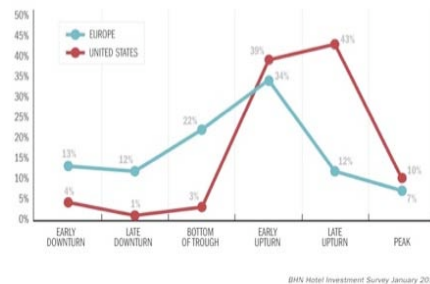
- Four Seasons di Firenze, venduto dalla famiglia Fratini all'emiro del Qatar, Hamad bin Khalifa Al-Thani, per circa 150 milioni di euro (21mila metri quadrati coperti, 117 tra camere e suite, piscina e centro benessere nel parco);
- Eden di Roma, venduto dal gruppo Starman (joint venture tra Lehman Brothers e Starwood Capital) al sultano del Brunei, attraverso Dorchester Group Ltd, per una cifra attorno ai 105 milioni di euro (121 tra camere e suite). Questo albergo prima della crisi del 2008 era stato "quasi venduto" per una cifra vicina ai 200 milioni;
- Aleph di Roma, venduto dal gruppo Boscolo alla holding qatarina Artic (Al Rayyan Tourism Investment Company) per 40 milioni di euro (96 camere, 5 stelle) per tamponare il buco di bilancio da 440 milioni di euro della catena Boscolo;
- Palace di Roma, venduto sempre dal gruppo Boscolo al gruppo britannico Millennium per 65,5 milioni di euro (87 tra camere e suite) a condizioni strabilianti (quasi 750 mila euro camera);
- St. Regis di Roma, venduto da Starwood Hotels & Worldwide alla Constellation Holding del "solito" sceicco del Qatar, Hamad bin Jassim Al Thani per 110 milioni di euro (161 tra camere e suite);
- Intercontinental di Roma, di cui Katara Hospitality, divisione del fondo Qatar Investment Authority (Qia), ha acquisito il controllo attraverso l'acquisto del leasehold interest; un'operazione i cui termini economici non sono stati resi pubblici.

INVESTIMENTI ALBERGHIERI USA-EUROPA: A CHE PUNTO DEL CICLO DI VITA CI TROVIAMO?

Come sempre gli Stati Uniti hanno un vantaggio temporale di circa 12 mesi sul Vec-

chio Continente che si è pigramente dedicato al restauro e alla riqualificazione dei suoi hotel tradizionali. Adesso l'Europa si è svegliata e corre all'inseguimento degli Stati Uniti su binari ben visibili: i risultati del 2014, le prospettive del 2015, un orizzonte 2016 pieno di ottimismo, di consumi in crescita e di vacanze in risalita.

WHAT STAGE OF THE HOTEL INVESTMENT CYCLE ARE WE CURRENTLY IN?



Per il 2015 si prevede un'impennata delle transazioni alberghiere (sia acquisizioni che alienazioni), perché, come dicono gli advisor: "c'è un'enorme liquidità, combinata con una maggiore fiducia dei consumatori e con interessi bancari molto bassi". E' indubbiamente un momento favorevole per gli investitori privati a caccia di affari a basso rischio e gli alberghi spesso sono investimenti a basso rischio ... se ci si affida ai consigli di chi sa fare valutazioni a reddito!

DOPO AVER COMPRATO, EMIRI E SCEICCHI SI PREPARANO ANCHE A GESTIRE I MIGLIORI HOTEL ITALIANI

Recentemente abbiamo incontrato a Milano un gruppo di giovani studenti arabo-musulmani che studiano e frequentano corsi di ristorazione e gestione alberghiera europea. I migliori hotel italiani appartengono ormai a sceicchi e principi arabi ed è giusto che gradualmente arrivino a gestirli i proprietari stessi. I giovani discenti erano in Italia da una settimana e conoscevano non solo i nostri migliori alberghi, ma anche quelli peggiori. I sopralluoghi servivano per conoscere le varie formule di management e di impiantistica per gestire con successo una proprietà alberghiera. Questi giovani che parlavano perfettamente l'inglese più che studenti passivi volevano capire quale tipo di albergo funziona meglio in occidente, non solo economicamente

ma anche qualitativamente. Facendo presente che da noi è buona prassi assumere persone competenti ed esperte e lasciando capire che per essere in grado di valutare "a vista" i problemi strutturali e i difetti italiani legati al gusto e alla creatività, bisogna avere a lungo navigato tra aperture e start-up, abbiamo scoperto che questi giovani albergatori del futuro erano perfettamente edotti sugli standard delle grandi catene, segno evidente che qualcuno aveva loro insegnato le regole di un'ospitalità upscale e deluxe, che per loro rimane (al momento) il solo modello di riferimento.

LA CINA È LONTANA ... ANCORA PER UN PO'

Abbiamo sempre cercato di raffreddare gli entusiasmi in merito alle prospettive turistiche cinesi, ma sembra che la propaganda sia più forte di noi. Un mercato potenziale di 1,4 miliardi di abitanti del resto è piuttosto allettante. La propaganda d'altra parte racconta di venti milioni di milionari spendaccioni senza dire che l'intero sistema produttivo è controllato dalle autorità governative che fanno di tutto per evitare la disoccupazione.

Il maggior problema odierno del governo cinese è dare lavoro perché ogni anno servono 70 milioni di nuovi occupati che altrimenti potrebbero ingrossare le file dei dissenzienti. Così ogni anno la Cina è costretta ad esportare una ventina di milioni di persone con la formula dell'emigrazione legale. L'imponente flusso migratorio cinese cambierà quando la classe operaia (100 ore di lavoro settimanale) si trasformerà in classe media (70 ore settimanali) abbattendo le barriere verbali, culturali, alimentari e governative che attualmente condizionano i viaggi internazionali.

Agli entusiasti dello sviluppo cinese dobbiamo ricordare che per ora il turismo outgoing è un'opzione che non piace all'esta- (continua a pag. 4)



(segue da pag. 3)

blishment, il quale cerca di intimidire burocraticamente chi spende denaro cinese all'estero per vacanze considerate socialmente inutili.

Mentre scriviamo numerosi "evangelisti" del turismo cinese (generalmente reduci da viaggi amicali e gratuiti in Cina) predicano la progressiva crescita dei viaggi indipendenti cinesi, promettendo l'arrivo in Italia di viaggiatori in grado di scegliere destinazioni, hotel, ristoranti, compagnia aerea, durata del viaggio, quasi fossero europei o americani. Meglio sarebbe accontentarsi dei gruppi in tour (4-5 tappe italiane) che nemmeno sognano di prenotare liberamente e usare le OTA. La statistica ci dice infatti che considerando le tappe dei tour e gli arrivi effettivi dei cinesi registrati dal sistema ricettivo nazionale, il peso di questi turisti si riduce allo 0,05% del volume complessivo annuale:

53,6 mln. di arrivi di turisti italiani in Italia
 50,3 mln. di arrivi di turisti stranieri in Italia
 103,9 milioni di arrivi complessivi
 circa 500 mila arrivi cinesi
 = 0,05% del totale

DESIGNER: PIÙ È VECCHIO MEGLIO È?

I progettisti e i designer emergenti e di cui sentiamo parlare sono giovani, creativi e spesso stravaganti. Indossano cappelli, cuffie, scarpe e calzini ricercati, mai visti in una comune vetrina. Si occupano di interior design di boutique, alberghi e ristoranti. Si impongono nel mondo della moda, della grafica e del design creativo. Allora la domanda è questa: per progettare un albergo vincente bisogna per forza di cose essere giovani? La giovane età è un prerequisito essenziale per ottenere un incarico importante? Gli alberghi progettati e realizzati da questi giovani designer sono funzionali, efficienti, confortevoli e hanno successo?

Competenza e capacità di realizzare alberghi di standard internazionale dal nostro punto di vista aumentano con l'esperienza. La progettazione dei migliori edifici alberghieri è materia per persone esperte. Le grandi catene alberghiere sfruttano l'esperienza di progettisti con una storia decennale (e più) alle spalle. Il comfort

per chi viaggia è un dato realistico, funzionale, non creativo.

L'ospite non deve adattarsi al design ma è il design che deve essere funzionale e adattarsi all'ospite. Questo serve a sottolineare e dimostrare che sono gli architetti esperti a fare meno errori, e che l'esperienza nella progettazione di strutture alberghiere conta e di solito si vede purtroppo nella fase finale di ogni cantiere. L'inesperienza costa mediamente tre mesi di cantiere in più e la creatività, quando si tratta di montare arredi e finiture, può produrre ritardi mortali, dal punto di vista finanziario, fino a 12 mesi.

Ecco perché i designer over '50 costruiscono ancora il 90% degli alberghi e ottengono onorari più alti. La creatività è certamente maggiore nei giovani e consente di sviluppare nuove idee e concetti, sperimentare nuovi materiali, ma quasi sempre negli hotel produce complicazioni e difficoltà nella gestione quotidiana che portano poi al rigetto per il design. In questo momento assistiamo alla nascita di nuovi brand alberghieri che cercano di sedurre nuovi segmenti di clientela. Se si cercano ospiti strani, diversi, stravaganti bisogna certamente ricorrere a designer e creativi alternativi, ma Mandarin, Four Seasons, Park Hyatt e Ritz Carlton che tipo di architetto devono scegliere?

CONFRONTARE LE MELE

Nel 1984 Trademark Italia introdusse lo standard delle mele negli hotel italiani associati a Bravissimo. Allora le mele standard erano rosse, perfettamente lucidate



ma non stavano sul banco della reception bensì in ascensore. Un albergo di Riva del Garda ne consumava mezzo quintale al giorno, un altro a Bari 25 chili.

Il tempo passa e dopo una ventina d'anni le mele rosse "lucidate" sono state sostituite dalle mele verdi naturali, non sappiamo bene perché sia successo, ma sembra che le mele verdi siano più salutari. In alcuni alberghi molto astuti si può trovare una mela verde in evidenza sulla scrivania

della camera. E parlo di alberghi da mille euro a notte.

Il valore delle mele - trenta anni fa - era



emblematico di generosità e di ospitalità speciale. Quel gesto fu largamente imitato e divenne uno standard anche per alcuni hotel di catena. Noi introducendo le

mele in hotel avevamo pensato al significato biblico della mela nell'Eden e al frutto "proibito" per Adamo. Fu facile ripiegare sul proverbio: "una mela al giorno toglie il medico di torno" per diffondere uno standard che continua a fare proseliti anche nel 2015.

TURIN PALACE HOTEL E GRAND HOTEL SALSOMAGGIORE

Stiamo lavorando all'apertura di due nuovissimi e favolosi alberghi. Il primo, il Turin Palace di Torino ha inaugurato l'11 maggio ed è un elegante 4 stelle di 128 camere, campione di gusto, bellezza ed ospitalità. Gestito dalla famiglia Marzot (gia proprietaria degli hotel Spadari e Gran Duca di York di Milano) il Turin è destinato a condizionare il panorama alberghiero torinese. A seguire la ristorazione è stato chiamato Paolo Teverini, celebre chef stellato Michelin.

Il secondo albergo di 170 camere e suites aprirà a breve nel cuore di Salsomaggiore Terme. 5 stelle, comfort e servizi di lusso, suggestiva SPA arricchita da un reparto termale, ampi spazi per eventi e meeting. L'eccellenza della gastronomia emiliana sarà rappresentata da famosi chef e da 3 spazi ristorativi pensati per incontrare i gusti della clientela internazionale, business e leisure.

QUANTO VALE IL TUO ALBERGO?

Trademark Italia è specialista nelle valutazioni a reddito delle strutture alberghiere su tutto il territorio nazionale. Per avere un'analisi precisa e dettagliata della performance della vostro albergo chiedici un preventivo.

Contatti: dott. Alessandro Lepri,
 335.6520085 - 0541.56111

LA SPESA DEI TURISTI TEDESCHI IN VACANZA

In Italia la spesa turistica dei tedeschi vale oltre 7 miliardi di euro, un dato destinato a crescere nel 2015 parallelamente all'aumento degli arrivi.

Da una recente ricerca della stampa tedesca risulta che la cifra che i turisti tedeschi sono disposti a pagare per la loro vacanza "principale" nel corso dell'anno, due settimane durante l'estate, è pari a 923 euro a persona. Non è tutta qui però la spesa per vacanze, al secondo posto nella lista figura infatti la vacanza invernale, di una settimana, con una spesa massima di 453 euro. Per uno short break in qualche città la propensione alla spesa si riduce invece a 226 euro. Il 60% dei rispondenti ha anche dichiarato che quella per i viaggi sarebbe la spesa che taglierebbe per prima in caso di necessità economica.

TOP 60 HOSPITALITY CONSULTANT MONDIALI

I soci di Cayuga Hospitality (Cayuga è il simbolo della Cornell University) si sono riuniti il mese scorso a Las Vegas, per inaugurare una nuova fase di lavoro e di sviluppo per l'industria dell'ospitalità internazionale.

Fino al 2014 e per 25 anni, la rete dei consulenti per hotel, ristoranti, resort e casinò era nota come Cayuga Hospitality Advisors. Il suo fondatore William Callnin ha lasciato il ruolo favorendo la creazione di un consorzio mondiale di consulenti indipendenti per l'industria dell'ospitalità che significa disporre di specializzazioni e competenze che vanno dal management alla finanza, dalla tutela giuridica all'expertise amministrativo, dal catering ai servizi ristorativi di lusso, dalla progettazione di grandi e piccoli alberghi e resort fino al marketing per lo sviluppo di realtà alberghiere, sportive,

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:
info@trademarkitalia.com
<http://www.cayugahospitality.com/directory.htm>

casinò, parchi divertimento e Spa. Il gruppo degli advisor Cayuga è strutturato per soddisfare i clienti in cerca di consigli, suggerimenti, soluzioni per investimenti, operazioni manageriali, gestioni e partecipazioni d'affari. Al momento la rete può contare su 63 consulenti internazionali che uniscono la vision professionale di Cornell e il talento necessari per ottenere risultati eccellenti. Gli esperti di Cayuga Hospitality sono in grado di dirimere dubbi e sospetti sulla qualità gestionale, affrontare tribunali internazionali, assistere investitori, istituti di credito, proprietari e locatari di aziende ricettive e ristorative, parchi divertimento, spa, golf e casinò.

Famosi professori, architetti, ingegneri, imprenditori possono fornire le risposte su tutto quello che gira attorno all'industria dell'ospitalità. La maggioranza dei membri di CHC sono laureati, docenti o affiliati alla Hotel School of Hotel Administration della Cornell University di Ithaca, N.Y..

Per ulteriori informazioni potere consultare il sito www.cayugahospitality.com oppure contattare Aureliano Bonini di Trademark Italia, 0541.56111.



ospitare meccanicamente non piace ai soci di Cayuga Hospitality Advisors.

IL MARKETING CHE VALE

I migliori alberghi del mondo sono la meta dei viaggiatori definiti baby boomers (nati tra il 1946 e il 1964) non più giovani, ma abbienti e benestanti. I baby boomers hanno governato il mondo fino a quando è arrivato Obama e probabilmente continueranno a farlo per altri anni a venire anche se i coetanei di Obama pensano che i boomers, saggi o no, vadano rottamati.

Per quello che riguarda il turismo la maggior parte della pubblicità televisiva è diretta ai consumatori giovani perché così suggeriscono i sondaggisti. La pubblicità dedicata agli over '50 invece ci mostra attori palesemente invecchiati, persone dai capelli

bianchi e dalla pelle stanca, bisognose di assistenza. Non si vedono spot dedicati a persone anziane, eleganti, in forma, che vanno in ufficio in spider e governano centinaia di dipendenti. Considerare "vecchi" i padroni del mondo, sembra un errore. Sono loro la migliore opportunità per alberghi e ristoranti grazie alle riserve economiche e al tempo liberato che loro possiedono e i giovani no. I baby boomers sono essenziali e lo saranno fino al 2025. Controllano gli investimenti, le borse, la liquidità, le assicurazioni, le compagnie aeree, il mercato delle crociere ma nonostante tutto le agenzie come la Nielsen sanciscono che l'obiettivo primario della pubblicità devono essere i consumatori compresi tra i 18 e i 49 anni. Se si vuole avere successo e sfruttare la generazione dei baby boomers chi fa marketing deve mettersi nei panni di una persona attiva, abbiente, di età compresa tra i 55 e i 75 anni che probabilmente ha una casa, una bella automobile, un pacchetto di azioni sicure e tante opportunità di viaggiare e andare in vacanza comodamente, senza doversi adattare alloggiando in hotel economici. Non sono social ma tengono in piedi buona parte del segmento luxury dell'hotellerie e della ristorazione internazionale. La continuità dipende, in buona parte, da loro.

trademark italia

AFFARI IMMOBILIARI . GESTIONALI
HOTEL IN VENDITTA

CATEGORIA	CAMERE	AREA
4 stelle	70	Treviso
4 stelle	110	Rimini
4 stelle	100	Bari
4 stelle	50	Bisceglie (BT)
4 stelle	70	Brindisi
4 stelle	85	Martina Franca (TA)
4 stelle	38	Madonna di Campiglio
4 stelle	65	Pescara
3 stelle	60	dintorni Verona
3 Stelle	45	Zocca (Mo)
3 stelle	38	Rimini
3 stelle	53	Bormio
3 stelle	54	Milano
HOTEL IN LOCAZIONE/AFFITTO		
CATEGORIA	CAMERE	AREA
4 stelle	90	Venezia - Mestre
3 stelle	38	Torino
3 stelle	56	Riviera Romagnola

per info, contatti riservati: tel. 0541.56111

QUANTO COSTANO LE SPIAGGE ITALIANE?

Con i suoi 15 euro in alta stagione Rimini si conferma una delle località balneari italiane più economiche per quanto riguarda i servizi di spiaggia.

Una recente indagine del Corriere della Sera, nella quale sono stati messi a confronto i canoni pagati dagli stabilimenti balneari e i prezzi per un ombrellone e due lettini in alta e bassa stagione nelle



principali località della Penisola, fa emergere che oltre alla capitale romagnola

delle vacanze, ottimi servizi a prezzi ragionevoli vengono offerti dai Lidi Veneti e Friulani, e dalle spiagge della Sicilia, dove al bagno Poseidon di Cefalù, si spendono (come a Rimini) 15 euro al giorno in alta stagione e solo 10 euro a giugno e settembre.

All'opposto in Versilia, a Forte dei Marmi in particolare, due lettini e un ombrellone vengono affittati in media a 50 euro al giorno. Mentre a Lerici, in provincia di La Spezia, per un angolo di spiaggia speciale ad agosto si può arrivare fino a 110 euro al giorno.

IHM, PRIMO TRIMESTRE 2015: LEGGERA RIPRESA PER LE CITTÀ ITALIANE

Il primo trimestre 2015 ha fatto registrare una leggera ma emblematica ripresa del tasso di occupazione camere con 0,3% punti percentuali in più, che consolidano il trend avviatosi nella seconda metà del 2014. L'occupazione media nazionale tocca il 56,6%, con picchi di crescita in alcune città di 3-4 punti percentuali rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. In crescita anche il prezzo medio di vendita delle camere (+0,5%) che supera quota 102 euro di media (102,39 euro) negli hotel a 4 stelle. L'occupazione camere (R.O.), che nel 1° trimestre dell'anno è storicamente su livelli più bassi rispetto alla media annua, è cresciuta in numerose città, ma non in tutte: se Milano (+0,4) e Roma (+0,1) crescono lievemente rispetto allo scorso anno, Torino (-2,7), Venezia (-0,9), Firenze (-0,5) e Napoli (-0,2) al contrario flettono. Complessivamente però il tasso di occupazione camere tra gennaio e marzo cresce in 31 delle 46 città monitorate. A livello di segmenti si conferma la crescita della fascia luxury (+1,3 d R.O. e +1,3% del prezzo medio) e la tenuta di quella upscale (R.O. in salita dello 0,3 e prezzi a +0,5%). Sempre in difficoltà il segmento midscale, che a fronte di una crescita dell'occupazione camere (+1,2) vede diminuire il prezzo medio dell'1,2%. Ai vertici della performance trimestrale ci sono Milano, con un tasso di occupazione superiore al 67%, e Roma (62,7%), l'unica altra città italiana al di sopra della faticosa soglia del 60 per cento. Per quanto riguarda le tariffe di vendita, al primo posto si conferma Venezia con 140,12 euro di prezzo medio camera nel trimestre (+0,3% rispetto allo stesso periodo 2014). Seguono Milano (125,05 euro), Firenze (110,18 euro) e Roma (102,09 euro).

REPORT ITALIAN HOTEL MONITOR - GEN-MAR 2015

Occupazione e Prezzo per Città

Città	Occupazione % Camere			Prezzo Medio		
	Gen-Mar 2015	Gen-Mar 2014	Var 15/14	Gen-Mar 2015	Gen-Mar 2014	Var 15/14
- TORINO	52,2	54,9	-2,7	97,61	102,34	-4,6%
+ GENOVA	52,7	52,6	0,1	90,85	87,76	3,5%
+ MILANO	67,5	67,1	0,4	125,05	123,29	1,4%
+ COMO	44,2	40,0	4,2	90,23	91,56	-1,5%
+ BRESCIA	38,9	36,7	2,2	84,76	82,07	3,3%
- BERGAMO	57,3	59,2	-1,9	85,71	86,49	-0,9%
+ PARMA	53,5	50,6	2,9	84,26	87,86	-4,1%
+ REGGIO EMILIA	46,1	45,7	0,4	82,52	83,46	-1,1%
- MODENA	46,6	48,1	-1,5	84,45	83,71	0,9%
+ TRENTO	51,6	49,2	2,4	85,21	87,03	-2,1%
+ BOLZANO	53,8	51,4	2,4	86,31	89,24	-3,3%
- VENEZIA	53,6	54,5	-0,9	140,12	139,64	0,3%
- VERONA	46,7	47,8	-1,1	88,11	88,83	-0,8%
+ VICENZA	47,0	45,6	1,4	84,51	85,52	-1,2%
+ PADOVA	51,8	50,2	1,6	83,77	83,06	0,9%
+ TREVISO	49,1	48,9	0,2	82,56	83,82	-1,5%
+ UDINE	50,1	47,0	3,1	85,05	86,33	-1,5%
- TRIESTE	46,7	47,1	-0,4	88,70	88,86	-0,2%
+ FERRARA	45,9	42,3	3,6	88,53	89,20	-0,8%
- BOLOGNA	55,0	54,0	1,0	95,53	90,58	5,5%
- RAVENNA	50,5	51,5	-1,0	84,86	85,34	-0,6%
+ RIMINI	47,8	45,8	2,0	82,66	83,86	-1,4%
+ REP. SAN MARINO	47,1	44,4	2,7	79,89	63,94	24,9%
- FIRENZE	59,1	59,6	-0,5	110,18	111,24	-1,0%
+ PISA	50,4	48,9	1,5	87,60	87,43	0,2%
+ SIENA	50,8	49,3	1,5	88,99	86,31	3,1%
- ANCONA	47,5	47,6	-0,1	83,54	84,30	-0,9%
+ PESARO	47,8	45,9	1,9	81,23	78,81	3,1%
+ PERUGIA	36,5	33,4	3,1	84,38	83,14	1,5%
+ ROMA	62,7	62,6	0,1	102,09	101,33	0,8%
+ VITERBO	45,4	43,4	2,0	82,13	81,72	0,5%
+ LATINA	45,4	44,2	1,2	82,35	82,71	-0,4%
+ RIETI	44,6	44,0	0,6	81,82	79,99	2,3%
- PESCARA	47,8	48,5	-0,7	86,07	86,24	-0,2%
- NAPOLI	49,6	49,8	-0,2	94,09	93,42	0,7%
- BARI	46,1	47,9	-1,8	84,54	84,77	-0,3%
+ FOGGIA	42,5	41,3	1,2	82,18	83,50	-1,6%
- TARANTO	48,9	50,2	-1,3	82,91	81,18	2,1%
+ POTENZA	41,6	40,4	1,2	79,22	78,61	0,8%
+ REGGIO CALABRIA	42,6	40,7	1,9	82,66	83,63	-1,2%
+ PALERMO	48,6	47,4	1,2	84,09	86,16	-2,4%
+ MESSINA	46,6	44,8	1,8	82,36	82,66	-0,4%
+ CATANIA	53,7	50,6	3,1	85,93	83,85	2,5%
- CAGLIARI	51,7	52,1	-0,4	84,00	90,53	-7,2%
+ SASSARI	49,3	47,3	2,0	83,67	84,19	-0,6%
+ TOTALE ITALIA	56,6	56,3	0,3	102,39	101,93	0,5%

Zoom sulle città Top Ten

Città	Occupazione % Camere		
	Luxury	Upscale	Midscale
VENEZIA	52,9	53,6	54,4
MILANO	61,5	67,5	64,0
FIRENZE	52,2	59,1	60,4
ROMA	53,2	62,7	65,2
TORINO	-	52,2	51,7
BOLOGNA	-	55,0	53,7
NAPOLI	-	49,6	51,5
GENOVA	-	52,7	51,3
VERONA	-	46,7	46,5
BARI	-	46,1	48,9
TOTALE ITALIA	54,7	56,6	53,4

Città	Prezzo Medio		
	Luxury	Upscale	Midscale
VENEZIA	391,81	140,12	77,26
MILANO	342,18	125,05	69,24
FIRENZE	369,81	110,18	61,68
ROMA	252,61	102,09	61,55
TORINO	-	97,61	56,20
BOLOGNA	-	95,53	57,59
NAPOLI	-	94,09	50,84
GENOVA	-	90,85	50,96
VERONA	-	88,11	50,90
BARI	-	84,54	50,57
TOTALE ITALIA	314,88	102,39	54,02

Occupazione e Prezzo per Tipologia

Tipologia	Occupazione Camere		
	Gen-Mar 2015	Gen-Mar 2014	Var 15/14
Luxury	54,7	53,4	1,3
Upscale	56,6	56,3	0,3
Midscale	53,4	52,2	1,2

Tipologia	Prezzo medio		
	Gen-Mar 2015	Gen-Mar 2014	Var 15/14
Luxury	314,88	310,82	1,3%
Upscale	102,39	101,93	0,5%
Midscale	54,02	54,67	-1,2%

INVERNO IN RIPRESA PER LA MONTAGNA ITALIANA

La stagione invernale 2014-2015 si chiude con un risultato positivo, nonostante il crollo del turismo russo. Il ritorno degli italiani in diversi comprensori e il consolidamento dei mercati esteri sono alla base della performance positiva di diverse località alpine. La favorevole congiuntura meteorologica ha portato abbondanti nevicate e favorito l'allungamento della stagione fino alle festività pasquali, quasi ovunque all'insegna del "tutto aperto" (solo il 21% delle strutture ricettive hanno chiuso contro il 52% dello scorso anno, con la Pasqua due settimane dopo). Da segnalare, purtroppo, la progressiva contrazione della durata dei soggiorni, ormai ridotti a 3-4 giorni al massimo, e la spasmodica ricerca del prezzo.

IL BAROMETRO DEI COMPRESORI MONTANI ED APPENNINICI



Valle d'Aosta	
Piemonte	
Lombardia	
Trentino	
Alto Adige	
Veneto	
Friuli V.G.	

SI PUÒ DIRE: L'AVEVAMO PREVISTO?

Qualcuno ricorderà i nostri articoli sulla filosofia necessaria per l'espansione delle catene alberghiere. Una caccia alle streghe che ha portato alla comparsa e alla diffusione dei cosiddetti lifestyle hotels, una deformazione standardizzata dei boutique hotels indipendenti probabilmente utile per sedurre nuovi franchisee.

Sull'onda del trend "la gente cambia", le maggiori compagnie ritengono corretto intercettarla cambiando look, modi di fare, prezzi e servizi di entertainment. Noi evidenziamo che era una tattica, un modo per espandersi delle catene che arrivate alla maturità qualcosa dovevano inventarsi. Ritenero che qualche top manager abbia stu-

diato la situazione, si sarà accorto che ai nati dal 1990 in poi non interessava alloggiare a casa di un albergatore di nome Hilton o Marriott perché, per come sono fatti, scelgono quello che risulta emotivo, emozionale, originale, digitale, e non ciò che è tradizionale, standard o materialmente industriale. Giovani dal futuro nebuloso che puntano a fare esperienze diverse da quelle dei loro padri a costo di stare male e alloggiare in un lifestyle hotel sperimentale. Specialmente negli Stati Uniti e nelle capitali europee migliaia di giovani millennials quando sono fuori casa non vogliono il check-in di un receptionist classico e tradizionale ... per sentirsi giovani lo preferiscono in t-shirt. Meglio ancora se il check-in è self service. Per la camera scelgono la tecnologia e si accontentano di una branda con materasso di lattice anziché un letto Heavenly.

La nostra esperienza: entrando in un lifestyle hotel si respira un'aria diversa, spesso saturata di aromi e profumazioni varie ... talvolta mixate a qualcosa di più "erboso". Le chiamano emozioni.

IL REVIVAL DELL'AFTERNOON TEA

Da sempre tra i miti (e i riti) dell'hotellerie c'è quello l'afternoon tea. Quello del Ritz di Londra più di ogni altro. Ora l'afternoon tea diventa un'idea per offrire una "coccola" a gentiluomini e clienti d'affari che, per vari motivi, non hanno fatto in tempo o non sono riusciti a pranzare.

A Londra è nato così il "Gentleman's Afternoon Tea" creato dallo chef Carlos Martinez all'Hotel Stafford. Si tratta di una generosa e lussuosa offerta di beef burgers, sandwiches, muffins, vol-au-vent ripieni, focaccine al formaggio oltre ad una scelta di birre, gin tonic e una dose di whisky scozzese. Servito dalle 15,00 alle 18,00 il Gentleman's Afternoon Tea dello Stafford costa 50 euro a persona.

Anche il Ritz Carlton di Hong Kong ha recentemente creato un'offerta su misura per l'afternoon tea (al prezzo di 50 dollari USA), segno evidente che la clientela internazionale lo considera un must formidabile. Il menù si avvale della collaborazione di Brook Wong, chef de cuisine che propone una selezione di bocconi dolci e salati compresi dei deliziosi sandwiches a base di frutti di mare e funghi selvatici.

Ovviamente i migliori hotel di Londra hanno fatto dell'afternoon tea una religione e,

Ritz a parte, meritano in particolare una citazione il Claridge's e il Brown's per il loro champagne afternoon tea, una vera e propria parentesi di lusso.

COLLEZIONISTA DI CHIAVI

I frequent traveller non dimenticano mai gli alberghi nei quali hanno alloggiato. E ritualmente sottraggono qualcosa per ricordarsi il soggiorno in una certa camera d'albergo. Bart Berkey, giornalista e autore anche per Hotels Magazine, ha incontrato un frequent traveller statunitense (del quale propone la foto) che dopo 30 anni di viaggi come rappresentante di commercio ha collezionato 4.000 chiavi, che significano almeno cinquemila notti trascorse in albergo. Un cliente da ricordare!



SCEICCHI ED EMIRI ACQUISTANO "EUROPA"

Sembra interrotta la corsa degli investitori verso l'Asia e la Cina che al contrario investe capitali in Occidente. Aumenta la prudenza degli investitori verso il Medio Oriente e gli Emirati. Vanno male quasi tutte le aree segnate dall'inquietudine musulmana. Gli sceicchi e gli emiri costruiscono grattacieli in patria ma comprano mitici alberghi e resort nella vecchia Europa ... soprattutto di lusso.

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

INTERNET NELLA HALL

Non potendo vivere senza l'accesso a Internet, ogni hotel dovrebbe installare un paio di postazioni internet nella hall e garantire l'accesso wi-fi in tutte le camere, anche in bagno perché tutti hanno diritto al web.

Noi suggeriamo di non esagerare soprattutto quando l'albergo è di lusso o di vacanza perché allora il 70% degli ospiti sono over '50 e a loro la rete accessibile e le onde elettromagnetiche interessano poco. Si sentono dire cose "turche" sull'obbligo di avere wi-fi ovunque, come in piazza, al bar, in treno e in aereo. Un'esigenza irrinunciabile quella di "collegarsi".

Ma le persone, anche noi, anche i giovani,



sono stati geneticamente programmati per essere social e vivere anche

"senza network". Siamo e sono nati come esseri sociali per comunicare le emozioni soprattutto per consentirne l'interpretazione. I rapporti sociali stanno invece degradando come i rapporti tra le generazioni che "parlano" e quelle che "digitano". Quelle che digitano non parlano. Secondo le previsioni quelli che non parlano per timidezza o avarizia presto cambieranno perché la socializzazione via network ha dei clamorosi difetti e ostacola il raggiungimento di una buona qualità della vita. Se la qualità della vita torna in primo piano allora il wi-fi nella hall può bastare. Dobbiamo però ammettere che se l'albergo lavora intensamente con i clienti business allora la connessione wi-fi in tutte le camere è un'aspettativa e irrinunciabile per chi viaggia per lavoro.

QUESTA NEWSLETTER VIENE LETTA DA:

Fondi di investimenti
 Presidenti di Enti turistici
 Dirigenti di catene e O.T.A.
 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
 Società di gestione, di management,
 fornitori di arredi alberghieri

... OLTRE 4.000 INDIRIZZI DI GRANDE INTERESSE

LA FESTA DELLA MAMMA

Domenica 10 maggio il mondo ha celebrato le donne che ci hanno nutriti, coccolati vestiti e ... perdonati per averle trascurate. Convinti di essere diventati grandi grazie all'esperienza, agli anni e alle migliaia di articoli che ci insegnano come e cosa mangiare ed affrontare il mondo, ci dimentichiamo che nove volte su 10 quello che siamo e facciamo è dipeso da Lei.

L'esperienza ci dice che la Festa della Mamma è stata inventata da industriali e commercianti, ma per molti di noi significa un giorno a tavola con Lei, un buon pasto e qualche ora di reciprocità autentica. Cosa deve fare un albergo per agganciare questa festività e farne un'occasione di miglioramento? Se il vostro hotel è a condu-

zione familiare allora celebrare le mamme sarà facile, quasi naturale. Potreste invitare i vostri clienti più fedeli e festeggiare il week end con le loro e la vostra mamma. Ma l'occasione è ottima anche per ospitare a pranzo le madri dei vostri dipendenti e i figli piccoli dei vostri collaboratori. Se i bambini vedono che cos'è una festa di ringraziamento sincero è meglio anche per loro.



E se il clima in hotel non è perfetto, questa può essere l'occasione per ricucire rapporti interrotti e ridare entusiasmo a chi produce ospitalità con voi e per voi. Pensateci, fate un nodo al fazzoletto per l'anno prossimo!

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. €
- Manuale della Qualità Alberghiera (nuova edizione)*	25,00 €
- Manuale di Management	10,00 €
- Il perfetto receptionist (nuova edizione)	14,00 €
- La Piccola Colazione	8,00 €
- Guestology (La nuova disciplina per capire il turismo)	10,00 €
- Manuale del Perfetto Ristoratore	12,00 €
- Hotel & Restaurant Marketing (Best Seller, 1990)	15,00 €
Spese di spedizione con posta ordinaria		9,00 €
Spese di spedizione con Pacco ordinario		9,00 €
Spese di spedizione con Paccocelere 3 (tre giorni lavorativi)		12,00 €
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.