



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)

## E se il 2008 fosse grigio?

Dopo anni di generosi raccolti il 2008 potrebbe essere diverso. Numerosi indicatori invitano a pensare che sia in atto un riequilibrio nel mondo delle vacanze e che gli italiani riducano la durata dei propri soggiorni sia al mare che in montagna. Senza ridurre il numero dei viaggi e delle notti fuori casa, che siamo certi continuerà ad aumentare portandosi agli stessi livelli del 2000, gli italiani accorceranno i soggiorni così le vacanze balneari potrebbero essere la vittima più probabile della contrazione. Gli sviluppi del mercato non sempre sono prevedibili, ma un annuncio possiamo farlo: i sondaggi risultano negativi, 7 italiani su 10 dicono di non avere ancora pensato alle vacanze, mentre nello stesso periodo del 2007 c'era grande entusiasmo sul dove e sul come andare.

Cosa può aver prodotto questo trend? C'è già chi accusa lo squallore dei viaggi low cost, l'aumento dei prezzi ovunque (tranne che negli USA), la diffusione dei pacchetti all inclusive, automatiche fregature turistiche. C'è confusione. Tutti pensano a vendere senza sforzi sbattendo l'albergo sul web. *Mi mandi un'e-mail* è il grido di 20.000 albergatori italiani.

## Le vacanze invernali degli italiani

Le microvacanze (1-3 notti) sono ormai il fenomeno più evidente del mercato turistico italiano. L'andamento delle recenti vacanze natalizie degli italiani, analizzato dall'Osservatorio Turistico della Montagna di

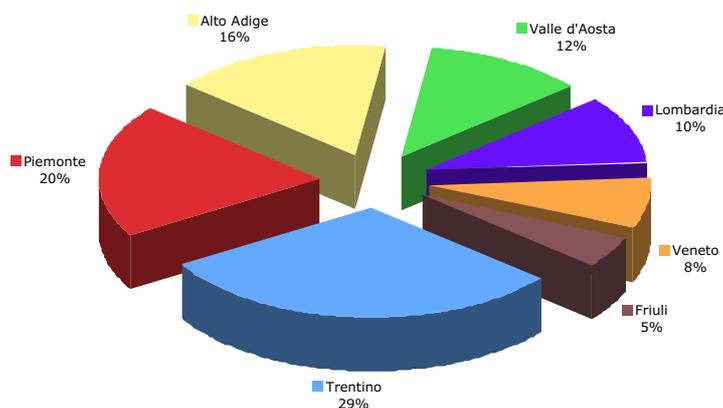
liana è partita una stagione che si preannuncia in netta crescita rispetto al deludente inverno scorso. L'Osservatorio della Montagna indica anche le destinazioni preferite dagli italiani durante queste vacanze natalizie e di fine anno.

## Italian Hotel Monitor

L'Italian Hotel Monitor è un sondaggio periodico di Trademark Italia. Dal 2000 viene effettuato su un panel di oltre 500 manager di strutture ricettive a 3, 4 e 5 stelle ad apertura annuale nelle 47 città italiane più significative per movimento commerciale e d'affari.

I dati dell'Italian Hotel Monitor vengono utilizzati da catene alberghiere, enti pubblici, soggetti privati del settore turistico, istituti di credito e fondi di investimento. L'Italian Hotel Monitor viene pubblicato ogni mese sulle pagine "Finanza e Mercati" de Il Sole 24 Ore.

### Le mete di montagna preferite dagli italiani (Natale 2007-Epifania 2008)



Fonte: Osservatorio Turistico della Montagna - trademark italia

Trademark Italia, ha visto 3,3 milioni di connazionali trascorrere in montagna le festività (su circa 6 milioni di italiani in vacanza), fermandosi per un massimo di 3 notti. Questo elevato turnover di ospiti rappresenta un "problema" strutturale del modo di fare vacanze degli italiani. Ovviamente in un periodo tradizionalmente da "tutto esaurito" non c'è nulla di memorabile da segnalare, ma per la montagna ita-

ITALIAN HOTEL  
MONITOR  
OGNI MESE SU

Il Sole **24 ORE**

## Minibar: motivo di litigi!

Da una ricerca realizzata per Expedia da TripAdvisor, la più grande community network mondiale, emerge che la cosa che più di ogni altra fa litigare ospiti e albergatori è il minibar. A far arrabbiare i clienti sono soprattutto gli addebiti sbagliati: il 35% dei viaggiatori intervistati afferma infatti di aver ricevuto, almeno una volta, un conto impreciso.

Dalla ricerca emergono anche i gusti dei viaggiatori e le loro preferenze. Ecco la top five degli snack: 1) *Noccioline*, 2) *Barrette di cioccolato*, 3) *M&M's*, 4) *Pringles*, 5) *Toblerone*. E la top five dei drink: 1) *Acqua in bottiglia*, 2) *Soda e soft drink*, 3) *Birra*, 4) *Vino*, 5) *Liquori*.

Michele Perry, direttore della comunicazione di TripAdvisor, consiglia di sconfiggere lo scetticismo dei viaggiatori sull'uso del minibar abbassando i prezzi e controllando più accuratamente gli addebiti. Così il servizio potrebbe essere maggiormente sfruttato.

## Misteri e leggende dell'Alto Adige

Una notte, anzi due, alla Perla di Corvara, un albergo tra i più famosi dell'Alto Adige e non solo. Sufficiente per illustrare a tutti gli esperti di marketing che tra i monti basta poco per diventare leader di mercato anche se si dice che La Perla sia il meglio dell'ospitalità sud tirolese. Ci siamo andati



**LavoroTurismo.it**  
IL SITO DI CHI LAVORA NEL TURISMO

### 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

dopo l'Epifania: prezzi tuonanti, lo stesso odore di legno di sempre, lo stesso fantastico cane nella hall.

L'accoglienza è sempre quella, segue gli standard datati 1999 di Trademark Italia.

Insonorizzazione? Un disastro. Nelle camere si sente tutto, dalla televisione dell'ospite vicino e alla partenza di un cliente al piano superiore. Incredibile per un albergo di questo livello. I letti sono quelli tipici altoatesini: matrimoniali divisi, materassi separati, corti e a cassettoni, con il tradizionale piumino a sacco. Dormire purtroppo è un'avventura.

Il breakfast è peggiorato, ma resta superiore alla media dei 4 stelle di pianura. Il ristorante dell'albergo "se la tira troppo": cucina creativa e dintorni. Non si riesce a mangiare un piatto di spaghetti al pomodoro perché guarnizioni, salse, sformati, frutti di bosco, erbe alpine ... sono dappertutto. Il "normale" al ristorante de La Perla non esiste.

La Spa, di ottima fattura, ha un punto nero: l'angolo dei "naturisti". Anziani e giovani nipotine russe, più o meno piacevoli, con le pudenda esposte ... gente nuda che gira per curiosare tra saune e bagni turchi. Imbarazzante ... zero bon ton.

## Hotel: gli errori da non ripetere!

- 1° Dubitare sul pavimento di moquette
- 2° Ascoltare l'elettricista
- 3° Spendere nella domotica
- 4° Avere l'aspirazione centralizzata
- 5° Accettare gli automatismi al breakfast
- 6° Sbagliare il concept del centro benessere
- 7° Rinnovare i bagni ascoltando l'idraulico
- 8° Offrire alloggio e riposo senza sommier
- 9° Risparmiare sui cuscini
- 10° Tenersi le vecchie televisioni

## La tendenza 2008

La concorrenza rende difficile ottenere dei G.O.P. generosi. Nel 2007 il rapporto medio ricavi-costi nel settore alberghiero si è

abbassato di oltre 5 punti percentuali. Fatto 100 il G.O.P. medio del 2003, dopo una crescita ed un picco nel 2005, da due anni si registra una continua flessione.

Ecco allora la spinta del mercato: nascono solo alberghi a 5 stelle e 5 stelle de luxe per ottenere un G.O.P. del 40%.

L'andamento del G.O.P. nazionale  
(2003=100)

Anno	2003	2004	2005	2006	2007	2008
G.O.P.	100	110	128	121	114	107
Var. %	-	+10%	+16%	-5,4%	-6,1%	-5,8%

## Edenh nuovo brand lusso di NH

NH Hoteles non sa più come fare a distinguersi ora. E ha deciso di lanciare una nuova linea di prodotto: Edenh, brand di fascia lusso per il quale sono previste strutture in Europa e ai Caraibi. Nella prima fase dell'operazione il marchio sarà impresso su otto alberghi 5 stelle, in parte già esistenti e in parte nuovi. Tra i mercati interessati anche l'Italia, dove gli Edenh saranno due: l'Hotel Sant'Andrea di Taormina e il Grand Hotel Bristol di Rapallo, entrambi del gruppo Framon Hotels. Idee andaluse da verificare!



## The Reserve by Ritz Carlton

Sarà un brand di "extreme luxury" quello che lancerà sul mercato The Ritz-Carlton Hotel Company nel 2008. Si chiamerà The Reserve e farà il suo debutto nel 2008 con il Molasses Reef, un boutique hotel di 125 camere sull'arcipelago di Turks and Caicos. L'obiettivo del marchio, secondo Simon F. Cooper, presidente e chief operating officer, sarà quello di fondere l'accuratezza del servizio e il design moderno con le influenze del patrimonio culturale e storico della terra che le ospita. Atmosfera ed eleganza casual accompagnate da un servizio superpersonalizzato, grazie all'elevato rapporto tra staff e clienti. Difficile, ma ... auguri!

## Tutti pazzi per Internet

Expedia, Last Minute Tour, Titanka, Ipernet ... e i turisti che arrivano tramite i portali! Al classico seminario di Trademark Italia i presenti, affascinati dal tema, sembravano incantati. I peggiori albergatori erano i più eccitati dalla materia, perché con Internet sperano di vendere letti sfondi e bagni indecenti. L'ospitalità purtroppo è diventata l'ultima cosa, il computer la prima. Anche nel 2008 gli albergatori dedicano il 90% della loro vita commerciale a "pistolare" su Internet. E' una guerra tra "drogati" che non vogliono accettare l'idea, che ha sempre regolato il mercato, che è la buona ospitalità a creare la domanda. Le trappole ospitali messe in rete, spesso con i soldi pubblici, sono presenti anche su portali che fanno sembrare le Regioni dei garanti del portale stesso. Attenzione alle truffe che arrivano dal web!

## Top trend nell'industria dei viaggi: il ritorno del telefono!

Henry Harteveltdt, vice presidente e analista di riferimento della Forrester Research, vede l'industria delle vacanze fare qualche passo indietro di fronte alle aspettative dei viaggiatori. Una loro recente ricerca mostra che il 43% delle persone giudica sempre meno vantaggiose (utili) le esperienze legate allo shopping on line di viaggi. Il 15% ritiene che Internet non aiuta a risparmiare soldi. L'11% degli ospiti di alberghi leisure dice che oggi è più difficile comprare viaggi on line rispetto a qualche tempo fa: e poi perché non farlo per telefono? Mentre il 47% dei viaggiatori è felice di compilare i form degli user profile, più della metà di questi viaggiatori non è contenta dei benefici che si ottengono. Le agenzie di viaggio devono fare un lavoro migliore di estrazione dei dati ottenuti, molti viaggiatori sono stanchi di usare i servizi on line e vorrebbe-

ro utilizzare un agente di viaggio offline (tradizionale) se ne trovassero uno. Piuttosto il 21% ritiene di poter aver un servizio migliore per i propri viaggi utilizzando risorse e strumenti offline.

Per offrire un servizio sempre migliore, in grado di assecondare le aspettative e le richieste dei viaggiatori, Harteveltdt sostiene che occorre rendere il booking online più semplice e più chiaro.

Per rincorrere i clienti, dopo il contatto Internet bisogna tornare all'utilizzo del telefono. Molti alberghi hanno cominciato a raccomandare sui loro siti il contatto telefonico per ritornare a produrre una vacanza che sembri un'esperienza unica e aggiungere valore alla propria offerta. Anche perché si sta facendo sempre più largo una domanda che riguarda i clienti dei siti di booking online: *"il cliente del portale è dell'albergo che vorrebbe prenotare?"*

La risposta, che non piace agli operatori (che adesso si affannano a spingere e consolidare i loro siti), è che il cliente è dell'agenzia online.

In sostanza, lentamente, crescono i viaggiatori che preferiscono utilizzare il tradizionale telefono per prenotare le proprie vacanze, gli alberghi, etc. Uno dei motivi è certamente legato alla possibilità di avere un servizio personalizzato e grazie alla voce essere sicuri del tipo di sistemazione che si otterrà all'arrivo. La personalizzazione è proprio la chiave del successo del telefono, ma soprattutto il telefono è un'opportunità per up selling e up grading.

## La storia tormentata del Grand Hotel di Rimini

Ad un secolo dalla nascita, quest'anno il Grand Hotel di Rimini festeggia i suoi primi cent'anni. E speriamo che il mitico albergo riminese abbia finalmente trovato la pace che merita.

Reso celebre da Federico Fellini che lo ha immortalato nel suo famoso film *Amarcord* e monumento nazionale dal 1984, il Grand Hotel, da sempre il "salotto buono" della capitale del turismo italiano, ha avuto una storia segnata da fallimenti e brillanti risalite. Il progetto dell'albergo dell'architetto svizzero Paolito Somazzi, dai chiari richia-

mi alle architetture della Costa Azzurra, venne portato a termine nel 1908 dalla Smara, "Società Milanese Alberghi Ristoranti e Affini", che ne assunse anche la prima gestione. La Smara già nel 1909 è in difficoltà e cede la proprietà del Grand Hotel e i diritti del Lido di Rimini alla Società Anonima Bagni di Rimini, costituita lo stesso anno. L'anno successivo anche la Società Anonima Bagni di Rimini va in crisi e nel 1912 viene dichiarata fallita. Tra il 1913 e il 1914 si costituisce la Balneare sas, che si accorda con la Smara e i creditori della Società Anonima Bagni di Rimini, e il Grand Hotel ritorna a nuova vita.

Ma arriva la I guerra mondiale e una lunga crisi che durerà alcuni anni: si succedono entrate e uscite societarie di vari istituti di credito, finché nel 1931, per evitarne il degrado e rilanciarlo, il podestà locale ne definisce l'acquisto da parte del Comune. Vengono avviati imponenti lavori di ristrutturazione, ma arriva anche la 2a guerra mondiale e un altro abbandono. Fino al 1952 il Grand Hotel è un rifugio per profughi in asilo e una colonia. Poi il Comune riesce a cederlo al comm. Duranti di Roma alla cifra simbolica di un milione; il Grand Hotel viene restaurato e nel 1954 riapre.



Nel 1966 arriva un nuovo proprietario, Pietro Arpesella, che lo rinnova e ne rilancia la fama, legando il suo nome all'albergo fino al 1981, quando viene acquistato da Vincenzo Cultrera (a capo dell'IFIL) che ne fraziona la proprietà e la rivende sul mercato. E' una truffa colossale a carico di circa 2.000 ingenui risparmiatori che pensavano di acquistare un tassello del grande mito riminese. E' il turno quindi di Andrea Facchi fino al 2002, anno in cui l'albergo viene rilevato da Advance Hotel, compagnia alberghiera delle famiglie Iannotta e Bernardi.

Il resto è storia recente, con il fallimento dell'operazione Coppola e la definitiva acquisizione da parte dell'albergatore cervese Antonio Batani, un imprenditore con le idee molto chiare. In bocca al lupo!

## CitizenM: nuovo marchio alberghiero olandese



Si chiama CitizenM ed è il nuovo brand alberghiero nato in Olanda: prima apertura prevista a inizio 2008 presso l'aeroporto di Schiphol ad Amsterdam, con una struttura da 230 camere. Tratti distintivi degli hotel, che vogliono essere dei "5 stelle per tutti", il guscio esterno in moduli prefabbricati tipo container, il design interno contemporaneo che richiama gli alloggi di yacht di lusso, le facilities tecnologiche e la vicinanza alle città. CitizenM ha costruito in Olanda una fabbrica dedicata alla produzione seriale delle camere, ognuna di 14 mq. L'albergo-container a forma di parallelepipedo non brilla certo per stile architettonico, ma in questo modo un albergo può essere ultimato in 9 mesi. Il progetto iniziale prevede l'apertura di 20 strutture nelle maggiori città europee, tra le quali anche Milano.

## W Hotel a Bali

Aprirà nel 2009 il primo W Hotel (brand upscale di Starwood Hotel & Resorts) in Indonesia. Sorgerà a Bali, più precisamente a Seminyak, la zona più elegante dell'isola indonesiana, famosa per essere uno dei principali luoghi di villeggiatura e sede di alcune delle case più belle al mondo ritratte sulle migliori pubblicazioni mondiali di architettura. Si chiamerà W Retreat & Spa, sarà il quarto hotel di questo brand, e sarà dotato di 232 camere tra cui 80 villette di lusso (luxury villas) in chiaro stile architettonico balinese.

## NH prosegue la sua espansione in Italia

Passare da 58 a 90 strutture in Italia entro i

### FANTASTICO ALBERGO 120 CAMERE

sulla spiaggia di Silvi Marina.  
Nuovo e completamente attrezzato.  
Società vende ad operatore dinamico.  
Contatti riservati  
Dott. Bonini - tel. 0541.55226

prossimi due anni. È l'obiettivo di NH Hoteles, che, dopo le recenti acquisizioni di Jolly e Framon, è diventata il primo gruppo alberghiero nel nostro Paese, nonché il terzo in Europa.

Secondo l'amministratore delegato di NH Hoteles Italia, Chema Basterrechea, l'obiettivo è quello di proseguire nell'espansione puntando a contratti di leasing senza escludere però la possibilità di procedere a nuove acquisizioni o firmare accordi di altra forma, come per esempio quelli di management. Il gruppo spagnolo ha inoltre in previsione lo stanziamento di 100 milioni di euro in tre anni per la ristrutturazione dei Jolly Hotel.

## La crescita dei luxury hotels

Lo conferma anche Smith Travel Research: la domanda di alberghi di lusso cresce più della domanda di alberghi up scale e upper scale di almeno il 2%. L'occupazione media degli alberghi di lusso è del 71,2%, superiore di ben 9 punti percentuali alla media mondiale.

Dal punto di vista economico l'ADR (average daily rate: prezzo medio giornaliero per camera) è più alto di circa il 20% rispetto alle altre categorie e il G.O.P. medio di un albergo di lusso è più vantaggioso di qualunque altra tipologia di albergo.

## Costruire un nuovo hotel di lusso

Negli Stati Uniti si dice che un albergo di lusso va costruito ex novo in centro, che è

meglio pensarlo *mixed use* (con un 30% di appartamenti da vendere nella parte più alta e pregiata dell'albergo). Un hotel di lusso, infatti, richiede tempi lunghi di costruzione, e un costoso terreno in posizione centrale che consenta di costruire almeno 200 camere.

## La potenza degli elettricisti

Non c'è albergo italiano nel quale ci si trovi a discutere di illuminazione non con il proprietario ... ma con l'elettricista. Non vogliamo generalizzare, ma si tratta di artigiani che non hanno quasi mai alloggiato in alberghi di catena, alberghi di lusso, hotel moderni. Tutta la loro esperienza viene da errori commessi in precedenza e da alberghi gestiti da "dilettanti". Risparmio energetico, domotica, energia alternativa ... loro propongono, rischiando di rovinare gli alberghi per sempre.

## L'omologazione dell'offerta alberghiera

L'offerta alberghiera italiana si è omologata ed ora abbiamo 15.000 alberghi praticamente identici.

Per competere non si utilizzano più servizi, comfort e accoglienza, si utilizzano i prezzi. Ma il prodotto è così omologato e i gestori così intorpiditi che l'unica alternativa è diventata quella mortale: vendersi su Internet, la tomba della personalizzazione. Attenzione, la crisi si avvicina!

### trademark italia

Dal 1982 un know-how imbattibile ...

- Ristrutturazioni alberghiere, revamping e progettazione centri benessere
- 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.)

## La Babele delle beauty farm

Tutti gli specialisti della bellezza si dedicano alla gestione di centri benessere d'albergo. Marchi famosi in tutto il mondo come La Prairie, Givenchy, Lancome, Bulgari, Shiseido, Chanel, etc. gestiscono con propri dipendenti ed estetiste questi spazi in numerosi alberghi europei.

E perlomeno hanno capito che beauty farm è una cosa e centro benessere è un'altra!

## Valentine's Day da 150mila dollari

Un day package da 150.000 dollari per festeggiare il giorno di San Valentino nel lusso più sfrenato al Buckingham Hotel di New York, l'albergo più amato dagli artisti old style, dai compositori e dai cantanti lirici. L'indimenticabile (soprattutto per il proprio conto in banca) soggiorno prevede i comfort di una lussuosissima triple Penthouse Suite (oltre 600 mq e terrazza panoramica di 300 mq con vista su Central Park), il catering privato di Nobu 57 per una romantica cena e una quantità di omaggi dalle più lussuose boutique dei dintorni (tra cui un ciondolo in oro 18 carati di Tiffany e un quadro del valore di 5mila dollari della Fuller Building' Art Gallery).



foto: uno scorcio della Penthouse Suite

Alle ricche coppie che arrivano da fuori New York l'albergo mette a disposizione un servizio taxi con jet privato G4 da e per qualunque luogo negli USA, oltre ad una serie

di altri servizi: limousine con sottofondo musicale personalizzato, passeggiata lungo Central Park in carrozza, caminetto e pianoforte Steinway in camera, suonato per l'occasione da un pianista professionista durante la vostra cena.

Siamo certi però che le prenotazioni non arriveranno numerose!

## La "peste" del design contamina Pechino

Si chiama Emperor Inn, è stato progettato dal famoso studio berlinese Walter Junger & Friends Ltd. e aprirà il prossimo febbraio. Sorge nel cuore della metropoli vicino alla Città Proibita e sarà il primo albergo di design nella capitale cinese.

Come è ormai prassi dei boutique hotel avrà poche camere (55 appena) ma non mancherà un centro wellness & fitness sul tetto (con vista sulla Città Proibita) e un ristorante nel piano interrato. Secondo gli esperti a Pechino c'è un enorme potenziale di crescita per questo tipo di hotel grazie ai viaggiatori business e leisure alla ricerca di qualcosa di diverso e "speciale". Il destino degli alberghi di design rimane tutto da studiare!

## A Milano design vs contemporary

Anche a Milano i design hotel si sono diffusi, sono ormai una decina, tutti con indici di occupazione positivi. Poco distante da questi, quasi tutti localizzati in zona centrale, aprirà il prossimo ottobre un Hilton da 240 camere, ristorante da 225 coperti, terrazza coperta per 250 persone e un ampio e moderno spazio flessibile per meeting e congressi. Un albergo business che opererà sotto il nuovo marchio Doubletree by Hilton, che negli USA è già il brand up scale più dinamico del gruppo (180 gli alberghi full service presenti in tutto il mondo). Il management di questo nuovissimo Hilton sarà affidato al gruppo G&W Hotels srl.



Una bella sfida quella design vs contemporary: servizi e prezzi simili, medesimi clienti. Chi avrà ragione?

## I primi cinque gruppi alberghieri al mondo

GRUPPO	CAMERE	HOTEL
Intercontinental	558.000	3.763
Wyndham Hotel Group	541.676	6.462
Marriott International	521.240	2.898
Hilton Corporation	483.000	2.841
Choice Hotels Internat.	445.000	5.474

## Stravaganze alberghiere

Il 3.14 di Cannes è un albergo particolare. Pensato e realizzato dalle sorelle Partouche seguendo la filosofia del feng shui, l'hotel dispone di 96 camere comprese alcune suite, disposte su 5 piani ognuno dei quali richiama le atmosfere, gli stili e gli ambienti di un particolare continente: si parte con l'America al primo piano si finisce con l'Asia al quinto, passando per Africa, Oceania ed Europa. A disposizione degli ospiti i più moderni e tecnologici comfort, oltre a piscina e jacuzzi sul tetto, beauty farm, bar di tendenza e ristorante gourmand. Ma la vera particolarità dell'hotel è l'ormai famosa "Love Box", una scatola regalo contenente un preservativo, un vibromassaggiatore e una piuma d'oca ... per un soggiorno indimenticabile!



### 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

## L'epidemia del "mi mandi un'e-mail"

Pensavamo che fosse un difetto circoscritto, riscontrabile soprattutto a Milano Marittima e dintorni. E invece no perché anche al famoso Adler di Ortisei l'accoglienza telefonica è di stampo romagnolo: *se vuole prenotare mi mandi un'e-mail!* Qui si credono i nobel dell'accoglienza, ma quando si tratta di ospitalità, la strada è ancora lunga: 5 stelle per classifica e prezzi, ma la biancheria si cambia solo a richiesta e non si fa il riordino pomeridiano. Loro dicono: *lo facciamo per voi, per rispettare l'ambiente, il cambio biancheria ... solo a richiesta.* Anche la ristorazione lascia a desiderare: poca tipicità e troppi banali accenti creativi privi di senso.

Il nuovo centro benessere dell'Adler, invece, è probabilmente il più esaltante d'Europa. Un grande progetto, una logistica originale, acquaticità ai massimi livelli. C'è molto da imparare! Meno da imparare c'è dal fatto che anche a queste latitudini *non accettano la carta di credito più affidabile e seria del mondo: l'American Express.*

## C.B.I. 2007, i nuovi trend del turismo

I trend evidenziati dal Country Brand Index 2007 permettono di anticipare modelli di comportamento destinati ad influenzare molte decisioni in fatto di viaggi, per turismo o business.

**Viaggio distintivo/paradossale:** sempre più turisti ricchi vanno alla ricerca di attrattive inedite e di offerte uniche e straordinarie.

**Vacanze "subacquee":** circa 10mila "esauriti" cercano la novità e dormono nell'albergo di ghiaccio. E adesso sgomitano per

**Ristorante in difficoltà?**

**Contattateci ...**

**trademark italia**

tel. 0541 56111 - fax 0541 53332

info@trademarkitalia.com

prenotare alberghi e ristoranti "sommersi". **Vacanze-volontariato e turismo responsabile:** consapevoli della fragilità degli equilibri, piccole nicchie di viaggiatori si avvicinano a proposte di viaggio con fini umanitari ed approcci responsabili verso l'ambiente. Un numero crescente di alberghi e compagnie aeree soddisfa furbescamente le aspettative di questi consumatori, cercando di ridurre al minimo i costi di gestione più di quelli legati all'impatto ambientale. **Turismo virtuale:** ogni giorno milioni di persone girano per il mondo navigando online attraverso mondi virtuali come World of Warcraft, Matrix Online o Second Life. **Brand Life 24/7:** le grandi *maison* stanno estendendo la propria presenza nelle mete più battute dai viaggi d'affari per essere a contatto con il consumatore 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Per ora Armani, Versace, Bulgari si sono infilati nel mondo alberghiero con risultati non sempre positivi.

## Aeroporti italiani

45 aeroporti aperti al traffico civile, ma la quasi totalità del traffico assorbita da 37 scali. Numeri che nessun altro paese europeo presenta e che confermano come in Italia ci siano troppi aeroporti e in pochi chilometri. E troppi soldi pubblici buttati per mantenerli. Si stima che ogni passeggero trasportato costi, in media, alla comunità 200 euro. E' uno dei dati che contribuisce a far sì che la maggior parte, se non la quasi totalità, degli aeroporti italiani abbia i conti in rosso. La loro sopravvivenza è garantita

unicamente dai soldi pubblici: aziende di promozione turistica, camere di commercio, enti provinciali, fondazioni bancarie, tutti appassionatamente uniti nel dare sostegno all'aviazione che, come insegna Alitalia, è generalmente in perdita. A favorire gli aeroporti non giova poi la presenza dei voli low cost, per portare i quali le compagnie aeree chiedono abbondanti finanziamenti pubblici. E se tali sovvenzioni cessano le low cost se ne vanno ... spesso senza aver pagato le cospicue tasse di handling. Ma siamo in Italia e così i piccoli aeroporti sono come dei principati: decine di località rivendicano uno scalo per lanciarsi sul mercato internazionale, turistico, commerciale, etc.. La lista è lunga, e dopo aeroporti come Foggia, Siena, Cuneo, Bolzano e Crotona all'orizzonte si preparano ad avere un loro scalo (ed un costoso cda) anche Viterbo, Lecce, Comiso, Enna e Agrigento. Alla faccia del "sogno" di aver due grandi hub internazionali!



## Receptionist e camerieri: sempre meno italiani!

Sono già 3 su 10 i camerieri di nazionalità straniera attivi in Italia. Solo 2 su 10 sono invece i dipendenti di front line. Ma in città come Milano la percentuale è più alta, vicina al 32%. Ormai sono le risorse umane la prioritaria preoccupazione degli albergatori: ne servono 170mila, ma dall'estero ne arrivano solo 120mila.

## Le catene ristorative top nel mondo

RANK	GRUPPO	UNITÀ 2006	REVENUE 2006 MLD. USD (\$)
1	McDonald's, Oak Brook (Illinois)	31.667	21,58
2	Subway, Milford (Connecticut)	27.414	6,21
3	KFC, Louisville (Kentucky)	14.258	9,72
4	Pizza Hut, Dallas (Texas)	12.685	7,83
5	Starbucks, Seattle (Washington)	12.440	6,47
6	Burger King, Miami (Florida)	11.129	2,05
7	Domino's Pizza, Ann Arbor (Michigan)	8.366	1,44
8	Dunkin' Donuts, Canton (Massachus.)	7.293	4,70
9	Wendy's, Dublin (Ohio)	6.673	2,48
10	Taco Bell, Irvine (California)	5.846	4,51

Fonte: elaborazioni TMI su dati Restaurants & Institutions, 2007

## Una nuova Las Vegas in Spagna

Si chiama "Gran Escala" e sarà ultimato in dieci anni. E' il faraonico progetto che spazzerà via il deserto di Los Monegros tra Madrid e Barcellona e vedrà la costruzione di casinò, alberghi e parchi a tema.

E' il più grande progetto mai stato pensato in Europa: su una superficie di 5.000 ettari troveranno posto 32 hotel-casinò, due parchi tematici, un ippodromo, uno stadio e svariate aree residenziali con l'obiettivo di raggiungere un giro d'affari di 5.000 miliardi di euro l'anno.

La "International Leisure Development", il consorzio promotore del progetto, prevede un investimento di circa 17 miliardi di euro. La località di Los Monegros, a metà strada fra Madrid e Barcellona, è stata scelta per gli ottimi collegamenti e il regime fiscale agevolato, cosa che la Spagna pratica generosamente, esattamente come noi: vedi Sicilia, Trentino Alto Adige, Valle d'Aosta, Sardegna e Friuli.

Il tema "James Bond" ispirerà i parchi di divertimento. I finanziatori sperano di attrarre 12 milioni di visitatori all'anno. "Questa sarà una nuova versione di Las Vegas in Europa - ha detto il portavoce della Aristocrat Technologies, ditta di gambling parte del progetto - e creerà molti posti di lavoro". Ci stanno già provando a Dubai e Macao ad imitare il modello Las Vegas, ma l'impresa è difficile!



## Non prendiamoci in giro con il marketing esperienziale

Teorizzato da Bernd Schmitt, professore alla Columbia University, il marketing esperienziale si fonda sull'esperienza del consumo più che sul prodotto in sé. Il suo obiettivo primario è quello di individuare che tipo di esperienza valorizzerà al meglio il pro-

dotto. Secondo Schmitt esistono cinque diversi tipi di esperienza (detti SEMs, o Strategic Experiential Modules):

1. **SENSE experiences**, le esperienze che coinvolgono la percezione sensoriale;
2. **FEEL experiences**, le esperienze che coinvolgono i sentimenti e le emozioni;
3. **THINK experiences**, le esperienze creative e cognitive;
4. **ACT experiences**, le esperienze che coinvolgono la fisicità;
5. **RELATE experiences**, le esperienze risultanti dal porsi in relazione con un gruppo.

Ora questo tipo di marketing ha invaso il settore alberghiero sottraendo rilievo alle caratteristiche tangibili dell'ospitalità. Non sono pochi i protagonisti dell'industria dell'ospitalità e del tempo libero, perennemente alla ricerca di stratagemmi poco costosi per ringiovanire gli alberghi senza riqualificarli, rimasti affascinati dal marketing esperienziale. La parola magica è "sorprendere per qualche istante il nostro ospite" attraverso il *communication mix* per cui questi cinque tipi di esperienze possono essere combinati tra loro a formare una nuova esperienza. Ma restano molti gli addetti ai lavori scettici, non essendoci certezze sulla possibilità di misurare le esigenze emozionali del consumatore.

Cosa possiamo fare allora contro il marketing che non c'è, contro lo spettacolo del marketing emotivo e del marketing esperienziale? Siamo di fronte all'ennesima deviazione del marketing, che in Italia nasce tardi, negli anni '70, e prende vita all'università come disciplina d'insegnamento e non come strumento di vendita per le aziende, come invece accadde negli USA. Per gli esperti di marketing esperienziale il fruitore (questo è già un sinonimo antimarketing) è un individuo che basa le sue scelte d'acquisto non unicamente su aspetti razionali, ma (spesso inconsapevolmente) anche su aspetti esperienziali ed emozionali. Nell'ospitalità però non è affatto così: tutto si riconduce al manager che può essere più, meno o affatto *marketing oriented*, per-

ché comunque il successo di una struttura alberghiera dipende dall'alloggio, dal servizio, dalla ristorazione, dalla qualità dell'ospitalità e non dalle emozioni polisensoriali dei suoi ospiti.

Morale: quando si investono risorse sull'effimero senza garantire un'ospitalità adeguata, aggiornata, che profuma di fresco, il successo, se arriva, è assimilabile ad un miracolo. Qualche volta però, si sa, i miracoli avvengono.

## Due diligence serie ed affidabili: attenzione ai dettagli!

La maggior parte delle acquisizioni alberghiere sono state completate con delle *due diligence* errate o leggere, fatte da giovani senza laurea, con esperienze d'albergo artigianali, da ex direttori d'albergo in pensione che però le realizzano con meno di 10mila euro. Risparmiare sulla valutazione di un immobile alberghiero è pura follia, ma nel 2007 la follia si è diffusa e di "pacchi" senza futuro ne sono stati venduti parecchi.

Per una *due diligence* seria vanno coinvolti esperti impiantisti, ingegneri edili ed idraulici, oltre ad un team di manager dei settori f&b, convention e marketing capaci di valutare lo stato dell'arte e della concorrenza. Insomma non basta un consulente, serve una squadra di specialisti.

## Gli ultimi lavori di trademark italia

- Piano di Marketing Strategico dell'Appennino Bolognese - APT Servizi Emilia Romagna
- Consulenza ed assistenza alla fase operativa del progetto "Marchio di Qualità delle Imprese Alberghiere - anno 2008" - CCIAA Bergamo
- Indagine di mercato "Il censimento dei piccoli Gruppi Alberghieri" - Pirelli RE Agency
- Osservatorio Turistico della Montagna, inverno 2007-2008.
- Consulenza e coordinamento delle attività promo-commerciali del Consorzio Riviera del Garda e Colline Moreniche

## trademark italia

corso d'Augusto, 97 - 47900 Rimini

tel. 0541.56111 - fax 0541.53332

[www.trademarkitalia.com](http://www.trademarkitalia.com)

[info@trademarkitalia.com](mailto:info@trademarkitalia.com)

## Un cervellone delle prenotazioni

Dichiarazioni di un Assessore al Turismo: *negli uffici IAT utilizzeremo per le prenotazioni un apposito software che sarà assolutamente imparziale nel prenotare le camere libere! I nostri operatori possono dormire sonni tranquilli perché non ci saranno preferenze o suggerimenti, tutto sarà perfettamente automatico e schematico.*

In sostanza in questo Comune non sarà il cliente a scegliere l'albergo ma una macchina equa, giusta e corretta che opera nell'interesse degli albergatori.

Questo è il destino di numerose province italiane che sotto forte pressione sindacale, permettono agli albergatori privati di gestire le richieste di prenotazione che arrivano agli uffici turistici pubblici.

La legge vorrebbe che in quegli uffici, creati per informare il pubblico con denaro pubblico, tutti gli alberghi di quella città avessero pari opportunità. Nell'interesse della stessa città i migliori alberghi dovrebbero invece emergere ed essere rappresentati in modo più evidente per creare lealtà e generare un passaparola positivo per tutti. Quando c'è un cervellone informatico programmato per spalmare le richieste ed equilibrare le vendite di camere e presenze, non si fa l'interesse del turista e nemmeno quello del sistema pubblico. Si fa l'interesse del sindacato o della cooperativa o del consorzio che occupa gli uffici IAT. Il cervellone infatti va "a dosi": *se l'albergo ha già ottenuto 50 presenze diventa "indisponibile" e la prenotazione passa all'albergo che non ha raggiunto la dose.*

Il turista subisce le scelte, non le determina. Forse converrebbe un'informazione turistica pubblica "libera", non vincolata da interessi sindacali. Forse.

## Formazione: un buco nero

Uno degli affari più redditizi ma anche meno trasparenti di questi anni è quello

della formazione finanziata con soldi pubblici, fondi regionali e fondi europei. Milardi senza fine per una formazione più virtuale che effettiva.

Il mistero che avvolge le cifre è enorme, come grande è la divaricazione tra l'utilità dei corsi e la competenza dei docenti. Un flusso di denaro più pubblico che privato che scorre e assicura buoni redditi a migliaia di docenti e un parcheggio sicuro a quasi 150 mila giovani.

Forse questo spiega perché la formazione ha assunto sempre più un ruolo di tipo sociale e sempre meno manageriale, anche in ambito privato dove noi stessi ci troviamo assediati dalle richieste di formazione, e tante volte sprechiamo energie discutendo di management e marketing in aule tremende con discenti diffidenti. Capita che a coinvolgerci siano dei manager che pensano di risolvere i loro problemi con qualche ora di aula. Quando le cose non vanno, quando c'è tensione tra i dipendenti, quando la qualifica e i salari sono in discussione, non è il caso di chiamare i docenti ed avviare un ciclo di formazione. La formazione sparata su dipendenti insoddisfatti e disinteressati, che chiedono di essere pagati per partecipare anziché pagare per la propria crescita professionale, non serve a nulla.

### trademark italia

leader del turismo e dell'ospitalità è associata a:

AHMA, Cayuga Hospitality, Atme, Assindustria e Ascom

### COME RICEVERE LE NOSTRE PUBBLICAZIONI

Compilate, ritagliate e spedite con ricevuta del vaglia postale (anche via fax) la scheda a:  
**Trademark Italia - Corso d'Augusto, 97 - 47900 RIMINI - fax 0541/53332**  
 per informazioni sui manuali: [www.trademarkitalia.com/elenco\\_manuali.cfm](http://www.trademarkitalia.com/elenco_manuali.cfm)

	copie	TOT. €
- Hotel Web Marketing	5,00€	.....
- Hotel Surprise, Manuale di marketing diretto	5,00€	.....
- Il Manuale della Qualità alberghiera (2ª edizione)	15,00€	.....
- Manuale di Management	15,00€	.....
- La piccola colazione	15,00€	.....
- 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.