



la newsletter sul sistema turistico dell'ospitalità, sui trend e le idee del futuro

In redazione: Alessandro Lepri, Massimo Bonini, Stefano Bonini e Alberto Paterniani (info@trademarkitalia.com)

## Rivoluzione alberghiera

Fino a ieri presentarsi con la classifica 3 e 4 stelle super o superior era considerato pubblicità ingannevole. L'inganno è stato cancellato con una legge della regione Emilia Romagna, così il garante non potrà più accusare gli albergatori emiliano romagnoli di false promesse di comfort. In pratica grazie a questa legge regionale, che in poche settimane si diffonderà in tutto il Paese, sarà consentito con un'autodichiarazione di fare un passo avanti commercialmente e di aggiungere valore alla propria azienda. La deliberazione contiene almeno cento novità. Nel tentativo di definire la "qualità" delle strutture alberghiere nella delibera compaiono 3 livelli di giudizio (*ottimo, buono, decoroso*) relativi a muri, infissi e pavimenti, attrezzature, arredi e corredi. E' la prima volta che un giudizio di tipo estetico viene usato per determinare una classifica di effettivo valore commerciale. Ma questo non è tutto perché le determinazioni aggiuntive alla L.R.16.04, oltre ad aumentare da 6 a 8 i livelli di ospitalità dell'Emilia Romagna autorizzano anche una forma di ospitalità anomala: l'albergo diffuso, ovvero quell'insieme di camere sparse "mediamente distanti 300 metri dal-

la reception". (Delibera del 4 maggio 2007 - legge regionale 16/04 art. 3, comma 2).

## La sindrome di Plog

Mentre tutto si dispone per un'estate 2007 almeno positiva come quella del



Una delle Blue Room del Gramercy Park di New York, creazione di Ian Schrager, padre del concept dei "boutique hotel".

2006, le destinazioni devono evitare l'avvio della micidiale sequenza di 7 eventi, noti come *sindrome di Plog*:

- 1) **Caduta di immagine della località:** il passaparola negativo in 5 anni può cancellarla dalla mappa delle destinazioni turistiche).
- 2) **Perdita della clientela migliore:** se cade l'immagine se ne vanno i turisti indipendenti, gli individuali, i migliori, quelli con maggiore disponibilità di

spesa. Verrebbero sostituiti dai gruppi e dai tour operator e l'immagine si abbasserebbe ulteriormente.

- 3) **La qualità del comfort diminuisce:** arrivano i gruppi, le agenzie viaggi, immobiliari e di affittanza, a caccia di prezzi stracciati, occupano alberghi e alloggi scadenti. Gli investimenti rallentano, la riqualificazione si blocca.

Caduta della *customer satisfaction*. I media amplificano le perdite.

- 4) **Orientamento alla vendita:** i prezzi bassi riducono gli standard medi di qualità offerta. La clientela è insoddisfatta, gestori e proprietari non guadagnano. Si mettono in vendita alberghi, appartamenti e seconde case.

- 5) **Degrado prima e insoddisfazione poi:** chi vende non investe più in aggiornamenti e riqualificazioni. Peggiora la qualità complessiva delle camere, degli appartamenti e la stagionalità si accorcia.

(segue a pag. 2)

### In questo numero:

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Hotel Management               | 2 |
| Il Sistema Turistico           | 3 |
| Marketing & Web                | 4 |
| Design, Wellness & Hospitality | 5 |
| Trends & Analysis              | 6 |
| Varie                          | 7 |
| News & Books                   | 8 |

(continua da pagina 1)

Chiudono gli alberghi marginali, cresce l'insoddisfazione della clientela turistica e dei residenti.

- 6) **Perdita di valore degli immobili:** valori patrimoniali in caduta; le facciate degradano, la ruggine avanza. Le case, le pensioni, gli appartamenti disponibili sono migliaia e hanno prezzi accessibili anche per gli immigrati.
- 7) **Declino:** per battere il declino servono almeno 5 cose:
- la riconversione del modello (pochi alberghi più grandi e più buoni);
  - l'innovazione, il riposizionamento, il rilancio (investimenti pubblici);
  - riportare 2/3 degli alberghi allo splendore iniziale (investimenti privati sul modello di Miami);
  - diversificare l'offerta con il gioco, lo shopping, il divertimento;
  - scegliere tra due concept alternativi: Babilonia o Pompei.

## L'Università e gli studi turistici

Proibita l'ospitalità si continua a studiare "il turismo". Non c'è accademia o facoltà che dedichi il suo tempo ad analizzare le origini della cultura che ha fatto nascere il turismo nel mondo. Dai primi *Wagon Lits* agli alberghi europei, dal primo Hilton (1929) all'ultimo W Hotel. La storia dell'ospitalità è un mistero che l'università non vuole analizzare. L'approccio accademico resta immutato: economia, sociologia, statistica, tutto rigorosamente orientato alla domanda, mai all'offerta che collega il tempo libero (leisure) e il movimento d'affari (business). Ma chi lo dice ai professori?

## Migliorare i bilanci

Consumi energetici fuori controllo e parametri di costo che non rientrano più negli standard. Con i contratti personalizzati e l'arrivo sul mercato di nuovi fornitori di energia, è più difficile stabilire

quali sono i consumi corretti e quanto incidono sul ricavo medio per camera.

## Valori immobiliari bloccati

Da qualche settimana il vento è cambiato e gli alberghi sembrano essere usciti dalla bolla speculativa. Li vediamo marciare in quella più ragionevole del rapporto costi-ricavi, con un occhio determinato sul rendimento attuale. I valori? Non più iperboliche offerte tra 1 e 2 milioni di euro per camera. Il massimo che possiamo vedere adesso, sono i 400 mila euro per camera di Roma e Milano.

## La ballata delle catene

Gli albergatori individuali si raggruppano, si uniscono, si allargano senza standard e management coordinato. Le catene spagnole, anche le più giovani e provvisorie come AC e NH, una alla volta sbarcano nel Bel Paese e si aggiudicano "pacchi" di alberghi che sembrano dei buoni affari. "Hanno i soldi...- si mormora - e sono dinamici". Dov'è il problema per gli spagnoli in Italia? Il problema sta nel concept finanziario di queste avventure alberghiere. Siamo di fronte a compagnie che non hanno le caratteristiche delle catene internazionali, ma sono finanziariamente agevolate in patria ed economicamente sostenute persino da banche italiane inesperte e desiderose di apparire. I nostri lettori meritano di saperne di più

della effettiva abilità di queste compagnie, sulla loro capacità manageriale. Dopo averci dormito e pagato il conto proveremo a descrivere i plus ed i minus di queste catenine. Vogliamo raccontare la catena AC, una compagnia arrivata in Italia con idee strane sulle location (aperture a Genova, Lucca, Arezzo ....) e stravaganti intenzioni in fatto di servizi. Bar compreso. Continua...

Per pareri e consigli sul web  
**Massimo Bonini**  
[mbonini@trademarkitalia.com](mailto:mbonini@trademarkitalia.com)

## Gli ultimi lavori di trademark italia

- *Piano tattico strategico per l'ospitalità delle strutture ricettive del CRESS - Genova.*
- *Consorzio Riviera del Garda e Colline Moreniche: consulenza e coordinamento delle attività promo-commerciali del Consorzio.*
- *Indagine di mercato "Il censimento dei piccoli Gruppi Alberghieri" per Pirelli Re Agency.*
- *Mirabilandia: ufficio stampa e rapporti con i media.*

## Clamoroso

Nell'ultimo biennio (2005/2006) gli alberghi di design moderno hanno avuto performances inferiori di 9 punti rispetto agli alberghi tradizionali di pari categoria e location. La tendenza è confermata anche nel 2007. Che si tratti di una congiuntura negativa o di un dato strutturale è presto per dirlo. Certo è che per i progettisti di questi nuovi alberghi cominciano i problemi di reputazione.

**VERA OCCASIONE!** Vendiamo "chiavi in mano" bellissimo, attrezzato, perfetto



agriturismo con piscina e ristorante a pochi km da Sabaudia, da Latina e dal Circeo, nella valle dell'Amaseno (Maenza - LT). Attualmente disponibili 4 camere e 6 miniappartamenti elegantemente arredati. Permesso di costruzione (autorizzato) di oltre 10 camere. Tra le dotazioni un interessante maneggio nelle vicinanze. Contatti riservati: Dott. Stefani - 0541.55226

## Villaggi turistici: di male in peggio

Peggiora ancora la performance dei villaggi turistici, anche di quelli storici. Una via d'uscita per i proprietari sembra essere quella immobiliare, perché sulla gestione i problemi sono troppi e quasi tutti ineludibili. La crisi dei villaggi libera le velleità di noti personaggi dell'intermediazione che da tempo sapevano delle difficoltà di gestione, così la trasformazione dei bungalows in case da vendere è già cominciata. Ora il capitolo dei debiti e delle sofferenze si apre. Le banche cercano di salvare se stesse, i gestori di continuare, i comuni di riferimento di non restare prigionieri del degrado. Un pasticcio dal quale si esce pagando il prezzo della speculazione immobiliare.

## Innovazione e mercato cinese

Turismo e innovazione. Bisogna fare innovazione. Che sarà mai questa innovazione? Innovazione è una parola grossa, bisogna definirla meglio...

L'innovazione può essere quella del marketing esotico, dei viaggi in India e dei nuovi mercati da inseminare. L'innovazione può essere la Notte Rosa, un nuovo ministro del turismo oppure la conquista del mercato cinese, anzi, degli italiani che visitano la Cina.

Roma dice *"meglio il Giappone"*. E la Malesia quando diventerà un mercato target innovativo?

Gli operatori turistici si sono accorti della bufala cinese: il dragone è un miraggio. Ma come nel deserto, quando te ne accorgi è troppo tardi. Ora, dopo aver investito milioni di euro sul mercato cinese, è iniziata la "ritirata". Tra immobilismo sui visti, scarsi collegamenti aerei e dominio del mercato da parte di operatori di altri paesi (vedi Germania) quasi tutti si sono accorti che la Cina è un mer-

cato poco redditizio, scarsamente dinamico in fatto di vacanze, con una bassa propensione alla spesa; tutto ciò rende ben poco appetibile il mercato italiano delle vacanze.

## Federalberghi

Sono stati costituiti a Roma, dopo una riunione organizzativa, il nuovo consiglio direttivo e la giunta esecutiva di Federalberghi - Confturismo. Dopo la riconferma di Bernabò Bocca come presidente, l'associazione, che rappresenta oltre 27.000 alberghi sui 33.500 esistenti, ha definito il nuovo organico che opererà nel quadriennio 2007-2011. Vicepresidente vicario è Giuseppe Roscioli (presidente di Federalberghi Roma), vicepresidenti Remo Eder (presidente Federalberghi Lombardia) e Sebastiano de Luca (presidente Federalberghi Sicilia); tesoriere Giorgio Mencaroni (presidente Federalberghi Umbria). Bocca la definisce *"una grande squadra che rappresenta in modo equilibrato l'intero sistema turistico-ricettivo del paese"*. Da quando conosciamo Federalberghi, e la conosciamo dai tempi di Bonaventura Vaccarella, non abbiamo mai visto una presidente donna in via Toscana. Un'opportunità che potrebbe contribuire all'innovazione dell'offerta nel senso dell'ospitalità declinata all'italiana. Chissà, forse il prossimo quadriennio.

## Occhio alle spiagge

Per una località turistica balneare la spiaggia è determinante. Se è sabbiosa è popolare perché può ospitare i bambini con le famiglie, i senior, i veterans, insomma tutti. Quando è rocciosa, ghiaiosa, grigia la spiaggia è meno popolare e le famiglie non ci vanno. Pochi sanno che la qualità di un bagno di uno stabilimento balneare e di un bagnino, possono determinare il successo di una destinazione, ispirare film, rendere simpatica la località. Adesso che regioni e comuni si dedicano

anche alle spiagge stanno per cominciare i problemi. I piani spiaggia che molti comuni vogliono imporre sono dettati da tecnici che non sanno riconoscere i vantaggi di una gestione artigianale e cercano di industrializzare i litorali. Il turismo balneare non può permettersi grandi riforme della spiaggia.

## RIMINI INVESTIMENTO ALBERGHIERO

Hotel 3 stelle,  
apertura annuale  
43 camere in zona centrale  
aspetta nuovo proprietario  
Contatti riservati  
A. Fabbri - tel. 0541.56111

## Promozione senza obiettivi

Almeno due terzi delle destinazioni turistiche si promuovono senza un piano o un programma. Pochissimi hanno tracciato obiettivi precisi da raggiungere in un determinato arco di tempo. L'attenzione pubblica tutta rivolta alla promozione genera un grande vuoto sul piano della qualità dell'ospitalità, vero motore del turismo internazionale. La rinuncia ad affrontare le questioni legate agli alberghi e ai ristoranti evita lo scontro con i rappresentanti degli operatori, ma fa male al turismo. Al pubblico la promozione, al privato la commercializzazione!



**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

## Chi serve il peggior breakfast?

*La colazione è compresa, offerta dalla direzione.* Con queste frasi i viaggiatori vengono congedati dai banchi ricevimento. Se i receptionist sapessero che cosa accade al breakfast meglio sarebbe per tutti. Ma non lo sanno.

Invitiamo i lettori a segnalarci "il peggior breakfast" da loro personalmente sperimentato in alberghi a 4 stelle italiani. Scrivete a: [info@trademarkitalia.com](mailto:info@trademarkitalia.com)

## Il virus dell'e-mail

Tempo di vacanze, tempo di richieste telefoniche. Abbiamo effettuato richieste telefoniche di prenotazione per una camera doppia a 300 alberghi italiani a 3 e 4 stelle situati sui litorali nazionali; non abbiamo ottenuto risposte cortesi, dinamiche e marketing oriented. Purtroppo, per noi e per il sistema ricettivo alberghiero nazionale, la risposta più frequente è: "Per confermare la sua prenotazione è necessario che mi mandi un'email o un fax!". Dopo anni di corsi di formazione interni ed esterni, libri e manuali di marketing ci sono ancora receptionist che rispondono così.

Qualcuno ancora più rigido e ottuso si permette addirittura di apostrofare il cliente dicendo "Non accettiamo prenotazioni telefoniche, solo via email". E' l'atteggiamento di 1 receptionist su 10.

Alla richiesta telefonica di informazioni, chiarimenti, suggerimenti, e proposte tariffarie c'è chi pigramente rimanda al sito Internet, perché probabilmente non ha voglia di perdere tempo al telefono.

Fortunatamente esistono anche i receptionist normali, quelli che quando un cliente chiama si limitano a fare il loro lavoro nel migliore dei modi e chiedono semplicemente e gentilmente "Può darmi un numero di cellulare e i dati della sua carta di credito?". Così si comportano solo 3 receptionist su 10.

E' raro sentirsi rispondere:

- "le confermo la prenotazione. Grazie di avere scelto il nostro albergo!". Succede solo con lo 0,9% dei receptionist interpellati;
- un altro 0,5% risponde in maniera ugualmente efficace "Le invio un preventivo dettagliato e attendo una conferma".

In riva al mare, in montagna, sulle sponde dei laghi o nel cuore di piccole e grandi città d'arte, gli operatori si dimostrano sempre più spigolosi, vittime della tecnologia, dei "trucchi" di internet e del *pay per click*. E purtroppo guardano al vecchio telefono con crescente disprezzo. Pochi percepiscono che il telefono è ancora la prima forma di comunicazione a distanza. Il virus dell'e-mail potrebbe condurre la prenotazione telefonica verso rovinose perdite di presenze. Non dimenticatelo mai: la voce rimane il principale strumento di marketing di ogni albergatore.

## Ritz Carlton si evolve

Ritz Carlton Hotel Corporation ha appena aperto il suo 63° albergo e si prepara ad aprirne altri 26 entro il 2009. Questa espansione sarà caratterizzata da leggeri cambiamenti nel servizio e nel design. Avverrà negli Stati Uniti, ma soprattutto in Europa ed Asia con un investimento complessivo di circa 700 milioni di dollari.

In particolare, il personale sarà addestrato ad essere meno formale e mettere più personalità nel servizio agli ospiti. Broccati, candelieri e legni scuri saranno sostituiti da materiali chiari e complementi d'arredo dal design allineato con le location degli alberghi. Il presidente di Ritz Carlton, Simon Cooper, afferma che il cambiamento del brand è legato alla crescita delle famiglie che viaggiano, alla diversità dei turisti e ad un crescente desiderio di soggiornare in "un ambiente informalmente elegante". La gente si aspetta un albergo che identifichi il luogo in cui si trova, che sia differente da quello in cui è stata la settimana o il mese prima. Questo risultato si ottiene solo se si utilizzano architetti e designer differenti per

realizzare atmosfere differenziate nella hall, nelle camere, nel ristorante e nella spa.

Gli alberghi Ritz Carlton presto presenteranno nuove forme di comfort. Il servizio abbandonerà la rigidità e la formalità del passato per essere più personale, adatto alle generazioni di ospiti che si avvicendano sul mercato business e leisure. I manager di Ritz Carlton giurano di non dimenticare però la qualità e gli standard che hanno reso la catena sinonimo di lusso nel corso degli anni. Questo cambiamento può essere rappresentato così: "una spolverata al leone e una lucidata alla sua corona" (simbolo del marchio).

### Assumiamo giovane direttore

per albergo 5 stelle  
sul Lago di Garda.

Inviare curriculum vitae a:

Tmi Rimini

casella postale 144 - succ. Rimini 3

Invia il tuo curriculum vitae  
ad Aureliano Bonini

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

## La tv per il revamping delle camere

Camera vecchia, televisore nuovo: da 37 pollici (flatscreen) è meglio! La clientela percepisce lo sforzo effettuato dal gestore e vede nel televisore un'innovazione inattesa, dunque una generosa offerta a costo zero per lui. Raccomandiamo di evitare telecomandi complessi, difficili da manovrare ed utilizzare. Al momento non si producono telecomandi semplici e facili da usare. Restiamo in attesa.

### trademark italia 25 anni di consulenza

Dal 1982 Trademark Italia  
accompagna gli albergatori italiani  
verso traguardi formidabili.

Chi non ha ancora raggiunto  
un R.O. del 90% chieda un consiglio!

## Wellness e terme di Trademark Italia

I centri benessere stanno dilagando. Ovunque. E costano tantissimo!

**Volete capire se il vostro "Progetto Benessere" funziona? Volete sapere se e quanto renderà?**

Trademark Italia e lo Studio Patrizia Poli architetto possono consigliarvi la soluzione corretta per il vostro albergo, aiutarvi a realizzare il vostro business plan, suggerirvi le giuste dimensioni del centro e individuare un *concept* che regga nel tempo. Prima di decidere il tipo e la dimensione di un centro benessere è indispensabile capire le differenze:

- tra bagno turco e hammam,
- tra sauna e bio-sauna,
- tra palestra e spazio fitness,
- serve il Calidarium o il Frigidarium?
- la piscina o l'idromassaggio?
- la doccia a chiocciola o nebulizzata?

Pochissimi operatori hanno esperienze positive in questo importante settore mentre il benessere sta diventando un servizio essenziale per l'ospitalità.

Trademark Italia si occupa anche di ottimizzare centri benessere già avviati razionalizzando i costi del personale e dell'energia e per questo utilizza i migliori esperti internazionali. Il nostro lavoro ha contribuito al successo delle più famose *destination spa* e dei migliori alberghi del benessere. Ecco le principali referenze: Sarnia, Sirmione, Milano, Roma, Cortina, Boario, Ischia, Bormio, San Casciano, Firenze, Ravello, Salice, Sestriere, Salsomaggiore, Cervia, San Giuliano. Prima di progettare, investire e realizzare un centro benessere conviene riflettere ... con noi. Siamo a vostra disposizione.

**Scrivete a [info@trademarkitalia.com](mailto:info@trademarkitalia.com) o chiamate lo 0541.56111.**

**Ristorante in difficoltà?**

**trademark italia**

tel. 0541.56111

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

## Il ronzio del successo

Las Vegas è riuscita a battere tutti e adesso si accinge a diventare la più grande città turistica del mondo con le sue 175.000 camere e uno shopping da fare invidia a Parigi, Londra e New York. Tutte le marche del lusso sono presenti con due o più punti vendita e si fanno in quattro per ottenere vetrine in questa città all'interno di alberghi e resorts. La ristorazione di Las Vegas è ai massimi livelli, garantita da una trentina di ristoratori francesi tra cui numerosi premiati dalle 3 stelle Michelin.

Per quelli di noi che si reputano "imparati", per chi pensa di avere già fatto tutto, per chi dice di essere più avanti... a Las Vegas c'è da imparare. Dal 18 al 20 settembre si terrà, proprio a Las Vegas, la più importante conferenza del mondo in campo alberghiero: Hotel World.

## La tecnologia RFID

E' certamente noto che quando venne introdotta la chiusura elettronica delle porte nell'industria dell'ospitalità, venne rivoluzionata la sicurezza. Da tempo un'altra tecnologia si sta diffondendo in



questo settore: l'RFID, *radio frequency identification*. Si tratta di una tecnologia usata in svariate applicazioni (da quella militare agli accessi alle biblioteche) che costituisce una valida alternativa (senza necessità del contatto) rispetto alle card magnetiche. Nel settore dell'ospitalità possono fornire una molteplicità di funzioni collegate ai vari servizi dell'albergo. Uno dei vantaggi della RFID è quello di essere una tecnologia immune ai proble-

mi di smagnetizzazione delle classiche card magnetiche. Permette inoltre al cliente alloggiato di fare acquisti senza denaro contante e di effettuare il *remote check in/check out*. In tutto il mondo fino ad oggi sono state vendute oltre un miliardo di apparati RFID per un controvalore di quasi 2 miliardi di dollari. In Italia il mercato di questa tecnologia ha oltrepassato quota 100 milioni di euro di valore. La tecnologia avanza, occhi aperti!

## Un'oasi di relax e benessere nel cuore dell'Oltrepò Pavese

Nel cuore dell'Oltrepò Pavese, in un ambiente ideale per chi ama i silenzi magici della montagna, i colori cangianti dei boschi e le suggestioni delle antiche leggende, il Park Hotel Olimpia è una "casa"



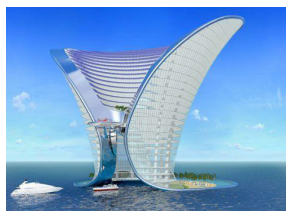
che profuma di nuovo e di fresco, immersa nel verde e lontana dai rumori della vita quotidiana. Qui al Brallo di Pregola, in provincia di Pavia, tra l'alta Valle Staffora e la Val Trebbia, Trademark Italia ha collaborato alla creazione di un nuovissimo albergo a 4 stelle perfetto per soggiorni rigeneranti, meeting di lavoro, romantici week end all'insegna del benessere e della buona cucina. 29 camere e 8 junior suite con ogni comfort (grandi letti sommier, tv LCD e pay tv, frigobar e aria condizionata), piscina all'aperto con ampio solarium, area benessere, sale meeting e campi da tennis in erba sintetica e terra battuta.

*Collaborano con trademark italia le migliori imprese e i più esperti architetti. La rete degli alberghi riqualificati e la collaudata esperienza nel marketing applicato all'albergo sono garanzia di successo.*

## Hotel del futuro

Il futuro sta arrivando anche in albergo, ma forse si potrebbe parlare di fantascienza.

Nell'arco di qualche decennio sorgeranno infatti alberghi dalle sembianze di basi spaziali. Altroché Caesar's Palace e Bellagio di Las Vegas... si sceglierà tra una stazione orbitante e strutture sottomarine. La classifica dei *World's top futuristic luxury hotel* apparsa sul sito Born Rich descrive quelle che sono le strutture del futuro al top del settore; tra queste ci sono alberghi in fase di progettazione o di realizzazione. Già operativo da qualche anno è il Burj al-Arab di Dubai, l'albergo a forma di vela dove si può cenare sotto il mare



Apeiron Island Hotel

in un ristorante raggiungibile prendendo un sottomarino oppure a 200 metri di altezza salendo con l'ascensore più veloce del mondo. L'hotel a sette stelle **Apeiron Island Hotel**, che sorgerà in mezzo all'Oceano, avrà un costo di realizzazione, secondo il progetto dello studio londinese *Sybarite*, di 500 milioni di dollari. La struttura occuperebbe 200.000 metri quadri per 350 lussuosissime suite.

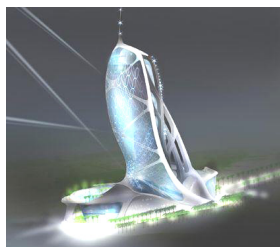
Alle Fiji, a settembre di quest'anno, sarà inaugurato il **Poseidon**, un albergo a 12 metri di profondità sotto il mare.



The Poseidon Undersea Resort

Dotato di 24 suite avrà un costo a notte di 15.000 dollari. Il **Crescent Hydropolis Resort** di Dubai sarà il primo albergo a 10 stelle al mondo. L'architetto tedesco Joachim Hauser, che ha già realizzato strutture alberghiere in Medio Oriente, vuole rendere il suolo sottomarino vivibile. "Ho intenzione di creare un posto che permetta anche a chi non pratica le immersioni e addirittura non sa nuotare di godere del mondo sottomarino", dice Hauser.

Il complesso sarà formato da tre corpi principali: un'area sulla terraferma dove troveranno posto la reception e gli uffici,



The Hydropolis

la parte sottomarina con le stanze e le numerose attrazioni dell'albergo e un tunnel trasparente che collegherà, via treno, le due strutture. E' previsto anche il primo museo sottomarino del mondo. Le 220 lussuosissime suite avranno oblò panoramici e un pannello di controllo per regolare l'illuminazione, i suoni e perfino gli odori. Sarà un paradiso per chi potrà spendere 5.500 euro a notte per una notte sotto il mare.

## MILANO

Per conto di Equity Fund europeo acquistiamo hotel per business travellers già aperti e funzionanti.

Valutazioni riservate e personali.  
Dott. A. Lepri, TMI - tel. 0541.56111  
alepri@trademarkitalia.com

## ITALIAN HOTEL MONITOR

OGNI MESE SU

Il Sole **24 ORE**

## Quanto costa e quanto vale la spiaggia

Da alcune stagioni si dibatte sulla rivalutazione dei canoni demaniali relativi agli stabilimenti balneari. Gli operatori della spiaggia si sono difesi lamentando come eccessivi gli aumenti fino al 300% dei canoni annuali di affitto delle concessioni. In realtà, i valori assoluti sui quali si applicherebbero le rivalutazioni anche del triplo o del quadruplo, sono così bassi da non dover spaventare i gestori dei nostri litorali. Ecco alcuni esempi nazionali:

| Località e stabilimento balneare | Canone annuale (2004-2005) | Ricavi dichiarati (2004-2005) |
|----------------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Marina di Pietrasanta, "Twiga"   | 4.447 euro                 | 3.300.000 euro                |
| Fregene, "Capri"                 | 19.500 euro                | 284.123 euro                  |
| Ostia, "Venezia"                 | 15.300 euro                | 906.000 euro                  |
| Sabaudia, "Saporetti"            | 5.400 euro                 | 880.000 euro                  |
| Napoli, "Bagno Elena"            | 40.000 euro                | 531.000 euro                  |
| Aci Castello, "I Ciclopi"        | 7.000 euro                 | 646.000 euro                  |
| Rimini, "Maestrale"              | 7.500 euro                 | 121.000 euro                  |

Fonte: L'Espresso

## Intercontinental Hotels Group

|                           | al 30/6/2005 | al 31/12/2006 | Obiettivi fine 2008 |
|---------------------------|--------------|---------------|---------------------|
| Numero camere gruppo      | 538.000      | +19.000       | +50.000/60.000      |
| Numero camere nuovi hotel | 136.000      | +12.000       | +15.000/25.000      |
| Numero camere in Cina     | 47.000       | +18.000       | +78.000             |

fonte: Intercontinental Hotels Group

## La leggendaria offerta degli Emirati

Non è difficile credere che gli alberghi più lussuosi del mondo siano negli emirati arabi. Kempinski Mall a Dubai, l'isola a forma di palma, il Bury El Arab ... etc.... sono tutti tentativi di creare una seconda Las Vegas lontano dagli Stati Uniti. Ma sultani, emiri e sceicchi, il know how dove lo prendono?

Gratta gratta, i padri di Las Vegas erano ebrei. Sebbene negli Emirati si utilizzino consulenti, progettisti, media planners e strateghi australiani, canadesi, francesi, e inglesi, sebbene il deserto mediorientale sia simile a quello del Nevada, replicare Las Vegas è difficile, non per i valori che esprime ma per:

- la prossimità di consumatori liberi, liberi davvero e senza vincoli religiosi;
- l'abilità organizzativa degli statunitensi;
- la vocazione dei residenti di Las Vegas, persone veramente capaci organizzare un'ospitalità popolare, con eventi e servizi per tutti i turisti.

La sfida tra ebrei e musulmani è anche questa. Vedremo a breve chi è più bravo.

### trademark italia

*Dal 1982 un know-how imbattibile, formazione per accoglienza, ristrutturazioni, marketing e comunicazione, consulenza alberghiera*

## Nuovo calendario vacanze scolastiche

C'è tensione tra gli alberghi stagionali per l'iniziativa del ministro Rutelli tesa a redistribuire le vacanze per migliorare la performance turistica dell'Italia e destagionalizzare i flussi. Lo slogan è semplice "spacchettamento delle vacanze scolastiche". Le località stagionali (quelle estive che aprono il 15 maggio e chiudono il 15 settembre) sono tra il 25 e il 40% dell'offerta

## Albergatore dell'Anno 2007

Bravissimo Hotel Company e Trademark Italia premiano i migliori albergatori. A grande richiesta, dopo un intermezzo causato dall'overbuilding (l'eccessiva proliferazione di alberghi), ritorna il premio "Albergatore dell'Anno", un riconoscimento ai protagonisti dell'ospitalità italiana. Sarà premiato l'albergatore che offre un servizio "outstanding" e il comfort più originale.



Inviatemi le vostre segnalazioni, provvederemo a completare le 9 "nomination" (3 per sezione), che sottoporremo alla Giuria che a sua volta le dovrà visitare e valutare gli alberghi nominati.

Nel mese di novembre 2007 in occasione del SIA di Rimini, la Giuria del Premio, composta da esperti di ospitalità, architetti e designer, attribuirà 3 premi.

- il miglior albergo d'affari (il più votato per ora è il Principe di Savoia di Milano),
- il miglior hotel di vacanza (per ora è l'Adler Thermae di Bagno Vignoni, Siena),
- il miglior manager italiano.

I vincitori riceveranno il Premio nel corso di un ricevimento che si terrà successivamente al verdetto della Giuria.

**Votate per l'albergo che secondo voi merita la nomination per l'anno 2007 utilizzando il seguente form e reinviandolo a Trademark Italia. Fax 0541.53332**

| Il Migliore  | Albergo/Albergatore<br><i>(con una riga di motivazione)</i> | Città e Prov. |
|--|---|---------------|
| Hotel d'affari   |   |               |
| Hotel di vacanza   |   |               |
| Manager italiano   |   |               |
|  Trademark Italia - Bravissimo Hotel Company<br>Corso d'Augusto 97 - 47900 Rimini<br>Fax 0541.53332  |   |               |

nazionale. Al momento gli albergatori balneari non riescono a capire le ragioni che spingono Rutelli a destagionalizzare la stagione e si chiedono "Cui prodest?". L'attenzione del Ministro è massima.

## Aria condizionata

L'aria condizionata si è diffusa al punto da non essere più un punto di forza. Piuttosto si sta dimostrando un punto critico. La rumorosità degli impianti che hanno più di 3 anni è la principale lamentela che registriamo. Negli impianti più sofi-

sticati, il ricircolo dell'aria abbassa la soglia di gradimento perchè trasmette gli odori di chi ha alloggiato prima. Può essere utile allora inserire nelle camere "a rotazione" gli ozonizzatori e/o gli ionizzatori. Bioxigen è uno ionizzatore per purificare l'aria, combattere i batteri patogeni (stafilococco aureo, escherichia coli, etc.) e dare l'impressione che la camera sia fresca, mai usata prima. Noi non siamo rappresentanti e se non avete nelle camere l'immissione di aria primaria, inviatiamo a cercare lo ionizzatore ideale, meglio se non emette ozono. Se non lo trovate allora ripiegate su un ozonizzatore di marca internazionale.

## Nuovo manuale del ristoratore

Il nuovo manuale di Trademark Italia per l'Assessorato al Turismo della Provincia di Rimini è dedicato alla ristorazione, anche per gli albergatori "dotati" di ristorante.

"Dal cameriere al restaurant manager" è strumento pratico per gli operatori della ristorazione che regala interessanti pagine sul servizio, sul menu, sulla ristorazione alberghiera e commerciale.



**.16**

Dal cameriere al restaurant manager. Manuale pratico per gli operatori della ristorazione.



manuali operativi per imprese turistiche  
16 - marzo 2007

Grazie alla competenza e all'esperienza maturata in oltre 25 anni di consulenze e gestioni, Trademark Italia fornisce alla Provincia di Rimini e a tutti gli operatori della ristorazione presenti sul territorio un manuale pratico, diretto, semplice da consultare in un territorio che, pur essendo un vasto catalogo di materie prime pregiate e irripetibili (con ampie prospettive davanti a sé ma anche un ricco passato alle spalle) cerca di crescere e svilupparsi.

## Qualità sistemica. Brainstorming Luiss

Il prof. Matteo Caroli sta seguendo un interessante iniziativa per Banca IMI sulla misurazione della qualità sistemica delle destinazioni turistiche. Il primo workshop animato da Antonio Preiti è servito a coagulare pensiero, idee e osservazioni di un gruppo di *discussant* che hanno evidenziato gli aspetti funzionali dell'offerta per ottenere degli

standard compatibili e misurabili. Il progetto LUISS continuerà il suo iter alla ricerca di standard definiti ed utilizzabili in tutto il Paese.

### QUESTA NEWSLETTER VIENE SPEDITA A:

- 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

### I MANUALI DELL'OSPITALITÀ



## 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)

|   |         |       |        |
|---|---------|-------|--------|
| - Hotel Web Marketing   | 5,00 €  | copie | TOT. € |
| - 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.