



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)

## Dove vanno in vacanza gli italiani

Pochi italiani hanno deciso *dove*, *quando* e *cosa* fare della loro vacanza principale: ha deciso solo il 32% contro il 47% che l'anno scorso a febbraio aveva già stabilito dove andare e quando partire per le ferie.

I sociologi dicono che *le vacanze estive sono ormai un consumo obbligato, gli italiani le faranno anche nel 2008, ma saranno più brevi*. I sondaggi però sanciscono che l'estate sarà segnata dall'"infedeltà" alle destinazioni di sempre e che gli italiani cambieranno destinazione. Cambiare per risparmiare, per essere innovativi, per curiosità, per gli aumenti sconsiderati ... perché quando basta, basta! Vedremo presto *dove*, *quando* e *quanto*. Appuntamento a maggio!

## Il trionfo del pensiero corto

Mentre la crisi prende forma, l'Enit è sui sassi. Il Ministro del Turismo non c'è più, il famigerato portale nazionale (Italia.it) è abolito e lo spacchettamento delle ferie scolastiche pure. Chi pilota la situazione? Nessuno, per quel che è dato sapere.

Purtroppo le Regioni hanno bloccato il progetto più utile: una classificazione alberghiera "unica" a stelle, di valore nazionale, mancando la quale ognuno farà ciò che vuole. Così, come sempre accade a fine legislatura, nel vuoto generale,



Foto: il primo 7 stelle al mondo, il Burj Al Arab di Dubai.

trionfa il *pensiero corto* degli albergatori. E' uno sguardo di breve termine ma altamente protettivo della categoria. Del resto, chi è stagionale perché dovrebbe ragionare sul lungo periodo? Nel 2008 tutti si aspettano la crisi. Riguarderà soprattutto gli alberghi stagionali che sono "aziende" abituate, in 120

giorni di stagione, a fare bilanci positivi e a vivere tutto l'anno. Il turismo è un angolo di mondo bellissimo. E' il posto magico dove nasce, si sviluppa e si consolida il *pensiero corto* che sta godendosi l'ennesimo trionfo. Il nuovo governo a chi darà in mano il timone del sistema?

## La leggenda delle 7 stelle

Si fa più intensa la presenza nel mondo di alberghi che la stampa economica definisce a 7 stelle. Per riempire le pagine di un rotocalco le 7 stelle possono servire, ma per un quotidiano economico come il Sole 24Ore e altri, la serietà è d'obbligo. Bene, allora converrà convertire la leggenda in realtà e fare chiarezza, spiegando che le 5 stelle lusso sono il massimo che un albergo italiano può dichiarare e vendere senza fare della pubblicità ingannevole. Che dire poi delle 3 e 4 stelle super sdoganate e ufficializzate da alcune leggi regionali? E adesso qualcuno si vende anche come 4 stelle super. Che italica confusione!

ITALIAN HOTEL MONITOR  
OGNI MESE SU

Il Sole **24 ORE**

## Sottrazioni in albergo?

Asciugamani e teli per la doccia, lampade, piumini: sono i nuovi oggetti sottratti dagli ospiti negli alberghi. Non è finito il tempo delle saponette, dei bagni schiuma e dei posacenere (che restano gli oggetti più rubati), ma adesso gli ospiti provano a portarsi via anche il tv color LCD da 32".

Da una recente indagine inglese, emerge che le donne sono le più propense a sottrarre oggettistica varia negli alberghi: 2 donne su 3 hanno confessato di aver sottratto qualcosa da un albergo. Dalla stessa indagine risulta che le cose più popolari tra i "ladruncoli" sono, nell'ordine, gli asciugamani da bagno, gli accappatoi, l'intero courtesy service. La maggior parte delle donne, per esempio, afferma di aver bevuto gli alcolici del minibar e aver riempito i vuoti con l'acqua. Secondo l'American Hotel & Lodging Association, gli ospiti degli alberghi sottraggono ogni anno oggetti per un valore complessivo vicino ai 100 milioni di dollari. Purtroppo - dicolo loro - la diretta conseguenza dei furti in hotel è l'aumento dei prezzi delle camere.



## Catene alberghiere in difficoltà

Stando agli ultimi dati dell'AICA pare che anche le catene siano in difficoltà, come la maggioranza degli alberghi indipendenti. I risultati del primo bimestre 2008 indicano, infatti, una flessione complessiva del tasso di occupazione camere del 2,2%. A soffrire soprattutto le principali città d'arte: Venezia, Roma e Firenze. In controtendenza invece Torino, dove la room occupancy è cresciuta di oltre 19 punti percentuali. In difficoltà anche il segmento lusso, con una flessione dell'8,5% rispetto allo stesso periodo dell-

lo scorso anno. In calo anche la redditività, con il revPar in diminuzione di alcuni punti percentuali.

## Nuovo brand Marriott

Ian Schrager e J.W.Marriott Jr. hanno dato vita ad un nuovo luxury brand. Si chiamerà "Edition" e sarà un moderno esperimento di boutique hotel ma su vasta scala. Le prime aperture sono previste per il 2010, in Europa i primi alberghi saranno a Parigi e Madrid.



## New look per Holiday Inn

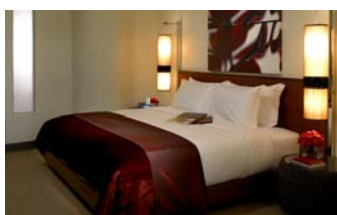
Holiday Inn si rifa il look investendo 1 miliardo di dollari. In Europa lo fa partendo dal Regno Unito, con un'opera di rinnovamento che riguarderà prima di tutto le camere, poi anche spazi comuni e hall. L'obiettivo è quello di elevare comfort e servizi delle strutture e garantire una soddisfazione ancora maggiore dei clienti: una reception più essenziale e funzionale, camere con doppio cuscino, nuovo tipo di docce nei bagni.



## Alla faccia della crisi americana

1.700 nuove camere d'albergo nel 2007, 6.600 previste per il 2008. Sono i numeri della città di New York, dove la crisi che attanaglia l'economia americana que-

st'anno viene annunciata dall'apertura di alberghi



come l'attesissimo Greenwich Hotel a TriBeCa (di proprietà di Robert De Niro), il Vu Hotel della catena Kimpton vicino al Javits Center, lo Smith Hotel (un boutique hotel di 93 camere e 50 appartamenti), il primo Aloft della Starwood. Ma anche uno Sheraton e un Marriott, due strutture che cambieranno profondamente l'intero panorama alberghiero di Brooklyn.

## Il Rome Cavalieri primo Waldorf Astoria in Europa

L'hotel Rome Cavalieri è il primo albergo in Europa a diventare membro del luxury brand di Hilton Waldorf Astoria



Collection. Nei prossimi

12 mesi sarà disponibile anche una terza piscina esterna ed un nuovo centro congressi con ingresso indipendente. L'albergo, che dispone di 370 camere, è stato recentemente rinnovato con un investimento complessivo di 32 milioni di euro. "Ci soddisfa pienamente" affermano dalla Hilton Hotels Corporation.

## Hilton Garden Inn a Bologna

Hilton apre un nuovo hotel in Italia. A settembre inaugurerà infatti l'Hilton Garden Inn di Bologna/San Lazzaro, che verrà gestito in franchising da Dimatour. Si tratta della quarta struttura del brand Garden Inn nel nostro Paese dopo Firenze, Roma e Matera, e prima di Bari e Lecce.



## Disintossicarsi dal web

Intervistando 106 albergatori sull'andamento della Pasqua abbiamo registrato un generale lamento: "brutta Pasqua, da Internet non è arrivato niente, abbiamo il 40% delle camere vuote". Da Firenze a Rimini, da Venezia a Viareggio, da Sestri Levante a Taormina, la Pasqua è stata magra. Una perdita di 2 miliardi di euro di ricavi per l'industria dell'ospitalità d'arte, balneare e termale.

**Domanda:** che cosa vuol dire "da Internet non è arrivato niente?"

**Risposta:** perché siamo presenti su Expedia, Venere, Booking.com e in più sui siti della Regione, della Provincia, della Camera di Commercio, dell'associazione albergatori. Abbiamo ricevuto solo richieste di informazioni.

**Domanda:** ma di prenotazioni non ne avete ricevute?

**Risposta:** le prenotazioni sono andate molto a rilento.

**Domanda:** perché i turisti avrebbero dovuto scegliere il suo albergo che offriva ai turisti prezzi maggiorati del 25-30% per recuperare l'importo della commissione del portale?

**Risposta:** non sta a noi giudicare le politiche di questi portali. Noi siamo costretti ad usarli perché senza di loro saremmo "mezzi pieni" o addirittura "vuoti".

**Domanda:** forse tra milioni di siti web il suo è speciale, più attraente? Viene scelto perché le sue offerte sono migliori?

**Risposta:** ai siti più belli non corrispondono gli alberghi migliori. Ci scelgono perché ci conoscono o perché paghiamo per essere tra i primi della lista quando i turisti digitano una certa combinazione di parole.

**Domanda:** ma dopo dieci anni di gestione non avete un portafoglio di clienti fedeli, abituali e di ritorno?

**Risposta:** sì, ma ormai i turisti usano Internet, non scrivono e non telefonano. Ecco perché noi dedichiamo il nostro

tempo a rispondere alle richieste che arrivano via email e a inserire prezzi on line.

**Sintesi:** pigrizia commerciale, atteggiamento passivo, retorica informatica, strapotere dei portali. La qualità dell'ospitalità sembra fuori gioco. La cordialità del gestore pure. Un albergo della Versilia o del Salento sono davvero uguali? Brutta aria, un'aria molto simile a quella che si respirava quando gli albergatori erano ostaggi dei tour operator. Ieri dipendevano dai cataloghi e dagli allotment, oggi da Internet.

## I migliori suggerimenti per il web marketing nel 2008

Nel 2008 il 40% di tutte le prenotazioni alberghiere sarà generato dalla rete (nel 2006 erano il 29%). Almeno un altro terzo di tutte le prenotazioni saranno quantomeno influenzate da Internet, ma effettuate offline. Per la fine del 2010 si prevede che oltre il 45% di tutte le prenotazioni alberghiere sarà effettuato on-line (fonte: Merrill Lynch). Oggi, a 13 anni di distanza dalla prima prenotazione alberghiera on-line, gli albergatori stanno ottenendo degli



dubbi vantaggi dalla crescita del canale on-line, ma occorre attenzione, intelligenza e un po' di furbizia per utilizzare le migliori strategie possibili. Ecco allora i migliori consigli per massimizzare i risultati dell'attività di web marketing presente e futura:

**1. dotarsi di un channel manager,** una persona che si occupi a tempo pieno della rete, dei suoi canali di vendita, inserendo dove interessa camere, pacchetti e prezzi civetta. Al channel manager spetta il compito di fare web marketing. Non esternalizzate il servizio, le agenzie esterne non hanno la stessa motivazione che deve avere un dipendente dell'albergo. Obbligatoria sempre la trasparenza totale nei contratti di vendita e la possibilità di verificare i risultati (tabelle statistiche, dati analitici della spesa per le campagne on-line, etc.);

**2. concentrarsi sugli aspetti chiave del web marketing** (CRM, website aggiornato ed ottimizzato, ricerche organiche e a paga-

mento, e-mail marketing, campagna banner, etc.). Non dimenticare che ogni cliente del vostro albergo richiede approcci differenti per la promozione e la vendita. Fate in modo che dai vari canali distributivi utilizzati si possa arrivare il più possibile a prenotare attraverso il sito del vostro albergo;

**3. ottimizzare il proprio web site, facendo in modo che sia accattivante e sempre aggiornato.** Il web site del vostro albergo è spesso e volentieri il primo punto di contatto con molti clienti., evitate che sia anche l'ultimo: deve essere user friendly in ogni suo aspetto, dalla ricerca delle offerte alla proposte dei vari servizi, dalla consultazione della fotogallery alla modalità di prenotazione on-line. L'obiettivo è quello di trasformare gli *Internet lookers* (visitatori) in *Internet bookers* (prenotatori). E magari per un'ospitalità speciale, usate il sito per invitarli a contattarvi telefonicamente;

**4. monitorare quello che viene scritto su di voi su blog e social network vari** (es. TripAdvisor) che hanno assunto un peso specifico enorme nella determinazione nella scelta di un luogo di vacanza, di un albergo, di un ristorante, etc. Alla luce delle discrepanze tra contenuti ufficiali degli alberghi e commenti dei turisti presenti sui social network, date un'occhiata a quello che viene scritto in queste community. E' fondamentale per potere poi rispondere e utilizzare i contatti creati a fini promozionali e commerciali;

**5. il prezzo non è più tutto neanche sulla rete.** Anche sul web esistono segmenti di visitatori differenti, più o meno sofisticati più o meno disposti a spendere. Se si compete unicamente sul prezzo non c'è speranza di attrarre i turisti con un'elevata propensione alla spesa. Occorre quindi creare un prodotto differenziato capace di attrarre anche i turisti alla ricerca di qualcosa di unico e speciale. Lo strumento per farlo è il marketing one-to-one: si può fare sartoria anche su Internet;

**6. investire sui sistemi di Customer Relationship Management per fare sartoria.** Consentono di disporre delle informazioni necessarie per costruire poi una strategia one-to-one. Conoscere il cliente, i suoi gusti, le sue richieste, le sue lamentele, la sua data di nascita, etc. sono elementi basilari per avviare una proficua azione di marketing one-to-one tesa a conquistare e fidelizzare il cliente.

## Il sigillo dell'ospitalità

L'ospitalità è il sigillo più autentico e di maggior valore nel mondo del turismo. Possedere il sigillo dell'ospitalità vuol dire essere genuini, autentici, di qualità superiore. E' un segnale di distinzione e prestigio, di riconoscibilità. Al giorno d'oggi è sufficiente fare un nome, richiamare un marchio, un logo per riportare alla mente del pubblico i valori caratterizzanti dello stesso.

Se diciamo Coca Cola, McDonald's, Starbucks, etc. alla gente viene subito in mente cosa significa e associa a questi marchi dei valori, degli attributi e delle peculiarità. Nell'ospitalità vuol dire non deludere le aspettative della gente, dei turisti, degli ospiti. I pilastri su cui si basa il sigillo dell'ospitalità sono un cordiale e sorridente benvenuto, l'attenzione ai bisogni e alle richieste dei clienti, gli elevati standard di servizio e un sincero grazie. Il tutto accompagnato da stile, passione, rispetto e dedizione. Nella sostanza, è come noi vorremmo essere trattati in un mondo perfetto. Conquistare e mantenere il sigillo è una sfida rischiosa. Si spen-

do milioni di euro e tantissimo tempo per conquistare i turisti e migliorare le performance di interi territori. Si è esuberanti in fase di promozione e comunicazione, spesso però quello che si promuove e si vende non è poi così indimenticabile. Per mantenere alto il proprio marchio e non svalutare la propria anima ospitale occorre continuamente rinnovarsi e crescere, offrire standard di comfort e servizio elevati, continuando ad accogliere con il sorriso, augurando buongiorno, buonasera e buon viaggio a tutti gli ospiti. E se il sigillo di ospitalità in Italia è rappresentato dalle stelle cosa possiamo dire?

## Albergo diffuso: che bella idea!

Nato per rilanciare antichi borghi in via d'abbandono e recuperare centri storici e piccoli paesi con economie in difficoltà, l'albergo diffuso è diventato una bandiera per costruttori e albergatori che lo stanno utilizzando per validare le dependance e allargare gli alberghi. A Venezia però la battaglia è già cominciata!

Questo concetto, che nasce in Carnia 30

anni fa, è stato sposato da diverse Regioni e Province, con l'obiettivo di offrire ai turisti una "tipica" ospitalità italiana alternativa, come se quella attuale non fosse sufficiente e l'autenticità dei luoghi, la cultura e le tradizioni locali potessero essere vissute meglio in luoghi scomodi e lontani dai servizi dell'albergo. E adesso anche gli operatori alberghieri per albergo diffuso spacciano dependance e camere distanti anche più di un chilometro dalla struttura centrale.

## Il benessere cresce a due cifre

L'industria del benessere cresce e lo fa ad un ritmo vertiginoso. Basti pensare che gli stabilimenti termali e le spa presenti sul territorio nazionale da soli sono arrivati a rappresentare il 10% del fatturato turistico complessivo.

Oltre 25mila imprese coinvolte, 60mila addetti, un giro d'affari complessivo vicino ai 16 mld. di euro. E la crescita viaggia al ritmo di 12-15 punti percentuali l'anno! Questi oggi in Italia gli esercizi che offrono benessere:

21.000 istituti di bellezza
4.200 centri benessere in strutture ricettive (hotel, agriturismo, etc.)
1.400 tra piscine e palestre
2.500 tra centri idrotermali e centri benessere

## Le città più performanti del 2007

Secondo l'Italian Hotel Monitor, il sondaggio periodico che Trademark Italia effettua 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, queste sono state le città più performanti nel corso del 2007:

CITTÀ'	OCCUPAZIONE CAMERE	PREZZO MEDIO CAMERA B&B	
		UPSCALE	MIDSCALE
Roma	75,3%	119,55	73,13
Milano	69,7%	136,09	74,59
Firenze	69,7%	126,07	72,61
Venezia	69,6%	143,82	99,25
Bergamo	69,3%	106,52	62,37
Rimini	66,4%	98,17	57,80
Pisa	66,0%	87,86	60,11
Siena	65,4%	99,19	76,63
Genova	63,9%	112,90	63,70
Parma	62,7%	106,74	75,11

Nuovissimo *Boutique Hotel* nel cuore di Firenze seleziona risorse umane per:

- assistant manager
- responsabile commerciale
- receptionist (3)
- portiere di notte
- car valet

Inviare C.V. con foto a Trademark Italia, c.p. 144 - massima riservatezza

*Ristorante in difficoltà?*

Contattateci ...

trademark italia

tel.0541 56111-fax0541 53332

info@trademarkitalia.com

## Viaggi di lusso ... avanti tutta!

I viaggi di lusso stanno crescendo in tutto il mondo, con performance migliori di tutti gli altri segmenti di viaggio.

L'industria dei viaggi di lusso registra circa 25 milioni di arrivi annuali (3% degli arrivi internazionali totali) e pesa per il 25% della spesa complessiva del turismo internazionale (almeno 180 milioni di dollari).

In media per un viaggio di lusso si spendono tra i 10mila e i 20mila euro. Isole private, yacht di lusso, alberghi esclusivi o favolose ville private sono solo alcune delle cose indicate per vivere delle esperienze uniche e particolari all'insegna del lusso. Lusso che nei paesi occidentali e in quelli più sviluppati viene vissuto in maniera più sobria e discreta, anche con una particolare sensibilità verso la sostenibilità. Ovviamente sono i *baby boomers* i principali generatori di viaggi di lusso nel mondo. Tra qualche anno saranno superati dalla cosiddetta *X generation*, che sta guidando la crescita economica in molti paesi dell'Est Europa e dell'Asia. Per ora i *nababbi* sono nati tra il 1946 e il 1962.

Da notare che, nonostante ci siano sempre più destinazioni turistiche nel mondo, l'Italia resta la prima scelta per i viaggi di lusso tra i nuovi ricchi di Russia, India e Cina. Tra le destinazioni top anche gli Emirati Arabi, la Thailandia, il Vietnam e alcune isole del Pacifico.

Stanno perdendo quota gli Stati Uniti: problemi di sicurezza e di immigrazione, difficoltà con i visti e popolarità in discesa sono alla base del calo di appeal tra i viaggiatori di lusso.

## L'offerta che non ce la fa più

3.000 nuovi alberghi nel 2009. Questo dato non fa dormire gli albergatori ma il processo è avviato e nessuno lo ferma:

- **Overbuilding** a Milano, Torino, Roma, Bologna, Firenze, Modena, Reggio e Parma. Anche a Venezia sono arrivate mille camere nuove. L'indice di occupazione è sceso ovunque, in alcuni casi è crollato.
- **Alberghi decrepiti** nella maggioranza delle città termali. I peggiori albergatori pongono veti. Pretendono che sia il sistema pubblico a cambiare, per non cambiare nulla ... e così nulla cambia!
- **I turisti prima di scegliere dove** andare in vacanza, in che albergo andare, si interrogano: *che ospitalità mi offre questo albergo?*
  1. peggiore di quella di casa,
  2. come quella di casa,
  3. migliore di quella di casa.

Che turisti sarebbero se decidessero di stare peggio che a casa?
- **Le associazioni di categoria** non ce la fanno più. Le quote sindacali bastano appena per gas e luce elettrica. E il toner? Per sopravvivere presidiano la formazione, i servizi fiscali, le paghe e gli enti bilaterali. Non esitano nemmeno nel ricevere incentivi dai fornitori di prodotti diretti alla categoria. Parole d'ordine:
  - 1°. esserci senza investire,
  - 2°. bloccare ogni iniziativa che non parta da loro,
  - 3°. fingere di contare.

## Venezia al top

Per il quinto anno Venezia è la prima città al mondo per ricavi per camera disponibile (revenues per available room - RevPar) con una performance di 167 euro e una crescita del 7,2% rispetto all'anno precedente. Lo riporta la quinta edizione 2008 dello studio "Hospitality Vision-Global Performance Review" realizzato da Deloitte e che mette al secondo posto Parigi con 157 euro di RevPar, al terzo Dubai con 155 euro di RevPar, al quarto Roma con 146 euro di RevPar (in crescita del 10,2%). Al 14° posto c'è Milano con un RevPar di 108 euro e una crescita dell'11,8% rispetto all'anno precedente. Roma è invece la prima città italiana nel ranking mondiale del tasso d'occupazione camere: si trova infatti al 19° posto

con un'occupazione camere media del 78,3%.

## I migliori alberghi di design del mondo

Sono stati premiati a Las Vegas i vincitori del prestigioso premio mondiale *Hotel World Global Hospitality & Design Awards* organizzato dai più importanti periodici del settore alberghiero: *Hotel & Motel Management*, *Hotel Design and Luxury Hotelier*. Ecco i premiati nelle categorie più significative:

Best Guestroom Design-Luxury: <i>The U.S. Grant, San Diego (USA)</i>
Best Guestroom Design-Full Service: <i>Vista Bahn Loft, Vail (USA)</i>
Best Guestroom Design-Limited Service: <i>Microtel Inns &amp; Suites (USA)</i>
Best Lobby/Public Space Design-Luxury: <i>Sheraton Changsha Hotel, Changsha-Hunan (China)</i>
Best Lobby/Public Space Design-Full Service: <i>Hyatt Regency O'Hare, Rosemont (USA)</i>
Best Lobby/Public Space Design-Limited Service: <i>Hyatt Place Chicago/Lombard/Oak Brook, Lombard (USA)</i>
Best Restaurant/Lounge-Luxury: <i>Wing Lei Restaurant at Wynn Macau, Macao</i>
Best Restaurant/Lounge-Full Service: <i>Graze at the Taj Residency Hotel, Bangalore (India)</i>
Best Spa Design: <i>Four Seasons Hotel, Hong Kong</i>
Design of the Year: <i>Kempinski Hotel Mall of the Emirates, Dubai (EAU)</i>

## I lavori in corso di trademark italia

- *Progettazione e realizzazione di un luxury hotel a Iasi, Romania*
- *Ristrutturazione e riposizionamento strategico di S. Angelo, Ischia*
- *Riposizionamento delle Terme di Salice*
- *Progetti di "acquaticità" in 20 città italiane*
- *Osservatorio Turistico della Montagna, inverno 2007-2008.*
- *Rilancio a livello management e marketing dell'Hotel Il Griso, Lecco*

## Quando le ricerche le fanno le Università

La stampa quotidiana cita spesso le ricerche prodotte dalle Università perché sembrano affidabili, realizzate da un'accademia che non ha interessi economici personali, da professori che stanno "al di sopra del mercato", fuori dal business e dalla concorrenza. In verità l'Università come istituzione non fa ricerche e non incassa un euro ma il denaro che corre lo incassa il professore che utilizza "gratis" le attrezzature informatiche, i telefoni, l'energia, la carta, la cancelleria dell'Università e in più il lavoro gratuito degli studenti.

I chiarissimi professori non hanno spese, affitti, costi di sondaggio, di elaborazione e riproduzione e sfruttando il marchio dell'Università sottraggono agli istituti di ricerca privati milioni di fatturato.

Quanti professori se la spassano non avendo partita IVA e non dichiarando il reddito supplementare? Boh?

## Osservatorio Turistico Nazionale

Cosa sta succedendo a Roma a quello che doveva diventare l'Osservatorio degli Osservatori turistici?

Come sempre accade a Roma e dintorni non se ne sa nulla. Ma Roma è Roma, così la nostra attesa si prolunga.

## Jurassic promotion

Le cooperative, i consorzi, le associazioni di categoria delle maggiori destinazioni turistiche italiane utilizzano da qualche anno forme di promozione, comunicazione, slogan, testi e pubblicità che fanno parte del repertorio artigianale degli anni '70: il *jurassic time* del turismo italiano. Gli ideatori delle campagne promozionali locali sono spesso dei "pulcini" della politica che a malapena cono-

scono l'italiano. Talvolta sono dilettanti che non sanno le lingue straniere, altre volte dei manichini senza esperienza. Ma sono amici degli amici e questo basta e avanza. Così gli incentivi pubblici vengono assegnati e occultati dietro frasi professionali come il *co-marketing*. I "pulcini" prosperano. La comunicazione e la promozione turistica peggiorano.

## Flessione

In Campania gli operatori turistici prevedono "un'estate da dimenticare".

Napoli meno 40%, Capri meno 20%, Ischia meno 18%, Sorrento meno 13%. Serve un evento che spazzi via la memoria di una regione piena di rifiuti, di negligenza e disordine.

Il Governo si riunirà a Napoli, chissà se basterà! Vedremo.

## E se a guidare ci fossero i migliori?

In Italia non ci sono tracce di regioni, di destinazioni e di località dove i migliori operatori turistici si mettono in evidenza. Neppure in Francia, Grecia, Austria, Germania, Portogallo, Belgio e Olanda i migliori compaiono. Ovunque nel mondo le strategie turistiche appartengono alla politica e alla pubblica amministrazione, perché il destino del denaro pubblico spetta a loro.

Ovunque nel mondo "gli operatori stagionali" non appaiono, perché non sono professionalmente presentabili. Stati Uniti, Spagna, Regno Unito, India, Australia, Emirati, per citare solo alcune nazioni che turisticamente funzionano, hanno un controllo politico forte e completo sul turismo e sull'ospitalità. Al massimo consultano i manager delle società

alberghiere quotate in borsa, ma mai con operatori temporanei piccoli e stagionali che, proprio perché piccoli, prosperano *sommersi* e senza apparire. Ovunque nel mondo i migliori non hanno tempo per la politica turistica. Ecco perché si chiede alla politica di prestare "intelligence" agli operatori che da soli non riuscirebbero ad avere una "vision", a guardare avanti, ad anticipare i bisogni dei turisti.

## Aumentano i viaggi gratis

Mentre il movimento outgoing dagli Stati Uniti diminuisce del 20%, aumentano del 30% i viaggi gratis in America dei nostri enti turistici. Quante volte bisogna andare a New York per capire che il mercato non è favorevole? E quante volte bisogna andare in Cina?

Nel 2007 più di 200 delegazioni regionali hanno visitato la Cina. Senza capirci assolutamente nulla. Per i viaggi gratis all'estero si spende mediamente un terzo del bilancio turistico nazionale. Solo di viaggi delle delegazioni regionali si spendono 3,5 milioni di euro. Poi ci sono i viaggi per fiere turistiche, workshop, road show, forum, etc.. Altri 6 milioni di euro. Queste spedizioni all'estero normalmente non producono turisti, ma se una Regione non manda una volta all'anno i suoi funzionari, i suoi assessori e gli amici degli amici all'estero non ha il senso dell'internazionalità.

Bisogna fare come la Regione Campania che, *per risparmiare*, ha proprie sedi direttamente in America e così riesce a dare continuità al turismo campano negli Stati Uniti!



### 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

### trademark italia

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

www.trademarkitalia.com  
info@trademarkitalia.com

## Al ristorante l'atmosfera è l'elemento vincente

Luci e materiali vanno pensati con attenzione per colpire ed emozionare i propri ospiti, di giorno come di sera. Nei ristoranti, le aspettative di qualità sono sempre più alte e, mentre la qualità del cibo è sempre più casuale, il design, l'arredamento, l'atmosfera in generale contano sempre più. La felicità e la soddisfazione dei clienti dipende sempre più dal contenitore. Se l'atmosfera di un ristorante è l'elemento determinante, non si tratta di avere un locale di design o di tendenza, innovativo nei materiali e negli arredi,



quanto piuttosto un locale "intelligente", animato da gente che piace. Un locale insomma pensato prima di tutto per i clienti e non per il proprietario o il gestore. Tutti sanno che i clienti non tornano a

mangiare a cena con moglie, fidanzata o famiglia nello stesso ristorante in cui vanno a pranzo con i colleghi. Che fare allora? La capacità di un ristorante di proporsi in una veste diversa, a pranzo e cena, è un elemento ancora difficilmente riscontrabile in Italia. Possiamo però indicare quello che alcuni hanno provato a fare ottenendo riscontri positivi. Partendo innanzitutto da un utilizzo furbo e intelligente della luce: variatori di intensità, molteplici punti luce rimovibili (piantane, abat jour, ceri), niente punti luce fissi di sera. Nelle grandi capitali

europee si sperimenta il cosiddetto "tavolo sociale" (da 8-10 posti) al quale le persone, se vogliono, possono sedersi per socializzare con altri commensali. Il "tavolo sociale" è particolarmente apprezzato nei ristoranti degli alberghi, frequentati da ospiti single: meglio socializzare che pranzare o cenare da soli. All'Hotel Terme di Saturnia Spa & Golf Resort il "tavolo sociale" esiste da oltre un decennio.

## Stop Eating Italian Food!

A tutti gli stranieri diciamo: smettete di mangiare italiano, smettete di santificare chiunque abbia un cognome che finisce in vocale e scrive libri di cucina, smettete di ordinare un cappuccino fumante dopo la pasta con le vongole e il brasato.

Vale per tutti gli stranieri, che dicono di adorare il cibo italiano, ma il più delle volte ne fanno la parodia. Il successo mondiale della nostra cucina è dovuto alla sua semplicità, alla sua imitabilità, al fatto di essere salutare ed economica. Che si chiamino "Da Alfredo", "Da Mario" o "La Dolce Vita" i ristoranti italiani all'estero sono generalmente ricchi di colori, a buon mercato, allegri e affollati. E chi se ne frega se poi i "ristoratori italiani" nel mondo spesso sono greci, turchi o slavi! L'imitazione è una forma di adulazione, ma le tradizioni dovrebbero rimanere dei veri e propri dogmi. Il primo dogma riguarda il cappuccino, che non si dovrebbe servire dopo il salato, quindi mai a pranzo e cena. Il secondo riguarda la pasta, violentata in vari posti nel mondo dal Messico al Sudafrica, dagli USA alla Gran Bretagna, dove spaghetti e maccheroni vengono messi nell'acqua ancora fredda, che si porta a ebollizione con dentro la pasta. In Australia quando si attacca come colla allora la pasta è pronta. In Grecia invece si mette poca acqua a bollire, si aggiunge un po' di sale, la pasta, poi un po' di sugo già pronto, olio ed erbe varie, si fa evaporare il liquido e la pasta è pronta. Negli USA e in Francia si (s)cuoce la pasta, si lascia nella pentola ad attaccarsi e si



serve nei piatti con il sugo sopra ancora da mescolare. La pasta scondita avanzata viene poi conservata nel frigo per giorni e giorni. Questo purtroppo però viene fatto anche in molti alberghi italiani!

## "Clienti pagate quanto volete"

In un momento di difficoltà economica come questo forse quest'iniziativa potrebbe avere successo anche in Italia.

A Poole, piccola cittadina inglese del Dorset, sulla Manica, un famoso ristorante locale, il Penn Central Restaurant, ha lanciato un'iniziativa davvero singolare: due sere alla settimana i clienti, scegliendo i piatti da un menu a 3 portate, possono decidere quanto pagare per la cena consumata ... a loro insindacabile giudizio. L'iniziativa si chiama "Anti-Price" sta andando a gonfie vele e sta facendo il giro del mondo. E finora i clienti invitati a pagare un "prezzo giusto" per i piatti consumati si sono comportati bene, mangiando e pagando il giusto. Ovviamente non sono mancati i furbi che ne hanno approfittato per mangiare gratis!

## Navigatori!

Oggi bisogna essere segnalati sulle mappe dei navigatori satellitari delle automobili. Per il successo di un ristorante è fondamentale, determinante la presenza sui principali GPS. Rappresenta infatti un valore commerciale imprecisabile per un ristorante e sempre più essenziale.

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

## trademark italia

Dal 1982 un know-how imbattibile ...

- Ristrutturazioni alberghiere, revamping e progettazione centri benessere
- Concept progettuale e analisi di fattibilità per alberghi e ristoranti
- Valutazioni e check up aziendali
- Piani di sviluppo turistico e marketing per enti pubblici e ambiti territoriali (Regioni, Province, CCIAA, APT, STL, etc.)

## Il crepuscolo del turismo: l'accoglienza ai privati

Il doppio ponte festivo ha visto in circolazione 15 milioni di turisti, tra italiani e stranieri. La loro accoglienza dovrebbe essere un servizio pubblico, a tutela dell'ospite e della destinazione. Ma le pubbliche amministrazioni stanno rinunciando a questo servizio per affidarlo a terzi. Regioni, Province e Comuni, per motivi politici più che organizzativi, "affidano" gli uffici IAT a organizzazioni private, figliastre delle locali associazioni albergatori. Così quando un turista entra in un ufficio informazioni (IAT) non ottiene un servizio "disinteressato", perché in pratica entra in un'agenzia viaggi.

La gestione delle informazioni turistiche, dell'ospitalità e delle prenotazioni alberghiere, affidata a persone che per loro natura sono "interessate" e dipendenti da organizzazioni di tipo economico, in questo modo non è tutelata. Attorno alle prenotazioni alberghiere, per esempio, ci sono enormi interessi, disuguaglianze e privilegi nella distribuzione. Ma le agenzie viaggi stanno zitte e buone, così la distribuzione viene organizzata in modo da tutelare, prima di tutto, la *pax* degli albergatori piuttosto che le aspettative dei turisti passanti che in questi uffici credono di avere più garanzie che nella vicina agenzia viaggi. Bene, chi se ne intende sa che la disponibilità delle camere d'albergo è condizionata dalla rotazione computerizzata degli hotel, un modo sicuro per garantire l'uguaglianza tra i soci e la pace categoriale. In questo modo gli alberghi migliori, di qualità e standard più elevati e di maggior successo, non possono essere riproposti al pubblico degli IAT, fino a quando anche i peggiori alberghi non abbiano ottenuto la medesima quota di presenze.

L'accoglienza pubblica, ieri accusata di freddezza e di rigidità ma almeno equa ed equilibrata, oggi è commerciale e senza marketing.

### trademark italia

leader del turismo e dell'ospitalità  
è associata a:

AHMA, Cayuga Hospitality,  
Atme, Assindustria e Ascom

## I primi 10 gruppi alberghieri (per numero camere - marzo 2008)

Rank	Gruppo	Alberghi	Variatz. totale su 2007	Camere	Variatz. % su 2007
1.	IHG	3.949	+208	585.094	+5,2%
2.	Wyndham Worldwide	6.544	+71	550.576	+1,4%
3.	Marriott International	2.901	+126	517.909	+3,2%
4.	Hilton Hotels	2.959	+58	497.365	-0,1%
5.	Accor	3.857	-264	459.494	-5,6%
6.	Choice International	5.516	+200	445.254	+3,7%
7.	Best Western	4.035	-129	308.636	-2,1%
8.	Starwood Hotels & Resorts	897	+26	274.535	+3,4%
9.	Carlson Hospitality	971	+26	148.551	+1,8%
10.	Global Hyatt	720	-13	138.503	-1,8%

Fonte: MKG Hospitality, marzo 2008

## 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.