



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)

## Katastrophe!!

Tra una settantina d'anni la catastrofe! Dalla stampa vengono annunci di desertificazione, di glaciazione. E' in arrivo anche un meteorite che colpirà la terra. Se dovesse piovere per una settimana correremmo a costruire un'arca, come Noè. Come mai tanta sensibilità per la meteo? Da dove vengono tutte queste notizie sul clima? Non dagli scienziati veri, ma dai dilettanti bla bla bla. Se davvero le temperature salgono e tra mille anni i ghiacciai si scioglieranno, noi provvederemo. Stiamo già facendo i calcoli per una diga a Suez e una a Gibilterra e se sale il livello dei mari, pazienza.

Lasciamo la gestione della prossima desertificazione a Legambiente e ai menagrami della compagnia "aristocratici annoiati". Anche quest'anno faranno vacanze a Capalbio, Bosa, Soverato ... là dove non ci sono turisti e lì parleranno male di Rimini, Jesolo e Viareggio. Queste località non moriranno per mano di Legambiente, per la qualità del mare. Sono anzi impegnate a incoraggiare chi investe nell'ospitalità per assicurare una formidabile vacanza a tutti gli italiani più o meno abbienti, più o meno snob, più o meno verdi.

## Italia.it

"Il Paese di qualità" è lo slogan del portale che dopo tre anni, e due governi di gestazione, è stato recentemente presentato ad un pubblico incredulo. Dovrebbe rappresentare il punto di riferimento

### In questo numero:

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



Una delle camere deluxe del Kempinski Mall of the Emirates. L'hotel dispone anche di 15 chalet che si affacciano sulla pista innevata di Ski Dubai, terza pista da sci indoor del mondo.

del turismo italiano in rete, ma è già stroncato da numerosi professionisti del web e criticato anche dagli utenti della rete. Soprattutto per l'esagerato investimento di 45 milioni di euro, 21 milioni dei quali sono andati alle Regioni, che li useranno come credono. Ricordiamo, a chi crede nel web, che 7,8 milioni di euro è il costo della piattaforma tecnologica, 4 milioni la **italia** spesa prevista per la redazione del portale, 12,2 milioni sono necessari per terminare lo sviluppo (ad esempio le 8

lingue in cui sarà tradotto una volta completo). E poi, udite udite, 100.000 euro sono stati investiti nel bando per il logo!

**ITALIAN HOTEL  
MONITOR**  
ogni mese su

Il Sole **24 ORE**

**trademark italia**

corso d'Augusto, 97 - 47900 Rimini  
tel. 0541.56111 - fax 0541.53332

www.trademarkitalia.com  
info@trademarkitalia.com

## Ceduto il Forte Village

E' passato di mano dopo 35 anni il Forte Village di Santa Margherita di Pula (Cagliari), superpremiato resort che ha fatto scuola in Sardegna. Il Forte Village, ceduto dalla Lehman Brothers alla Fimit Sgr (gruppo Capitalia) per una cifra che si aggira sui 300 milioni di euro, dispone di oltre 800 camere. E' aperto per circa 270 giorni l'anno, da lavoro a 450 persone e ha un fatturato di 60 milioni di euro l'anno, che significa un rientro dell'investimento in oltre 17 anni. Il Forte, costruito nei primi anni '70, ospita 250.000 turisti ogni stagione ed ha bisogno di rinvigoriscenti. Speriamo che la Fimit ce la faccia senza ricorrere ai motori immobiliari.

## Arrivano i conquistadores

Gli spagnoli sono diventati i protagonisti dell'ospitalità italiana. Prima Sol Melià poi AC e adesso NH, compagnie che investono sul territorio nazionale con i soldi delle banche italiane. Cosa sta succedendo non è dato sapere, ma dopo Sol Melià, una vera e competente catena internazionale, questa passione degli istituti di credito per gli alberghi è quanto meno discutibile. Come può una banca digerire il passaggio della supersindacalizzata Jolly Hotel ad un gruppo iberico la cui storia è tutta da scrivere? Come pagheranno gli "eroi" spagnoli le pesanti rate dell'affare Jolly, una catena quotata in borsa che fatica ad affrontare la concorrenza internazionale? La verità verrà a galla presto ... siamo curiosi di misurare l'abilità dei *conquistadores* spagnoli.

*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.*

## Hilton Garden Inn a Roma

Si chiama Garden Inn Rome Airport il nuovo hotel romano della catena Hilton. Si trova nei pressi dell'aeroporto internazionale di Roma, nella nuova zona cargo city e va ad integrare il già ampio portfolio europeo del marchio che tra agosto ed ottobre 2006 ha aperto 11 nuovi hotel di cui 2 in Europa. Quello romano è il secondo Garden Inn aperto in Italia, dopo quello di Firenze Novoli ad ottobre. La società di gestione è composta per l'80% dalla famiglia Rebecchini e per il restante 20% dal gruppo Ranucci. Proprio l'assessore al turismo del Lazio, Ranucci ha commentato positivamente l'apertura come risposta alle esigenze aeroportuali e fieristiche della capitale.



## La scivolata di Coppola

Ormai si mormora che il Grand Hotel di Rimini "porti male". Il caso Coppola è clamoroso, tanto quanto lo fu quello Ricucci. La scalata dei rampanti in tutta Italia, specialmente nel settore alberghiero, vede in lista d'attesa per scivoloni anche peggiori almeno 5 compagnie lautamente sovvenzionate da banche nazionali senza esperienza. Purtroppo alla testa delle principali banche ci sono manager ingenui che non sanno fare calcoli di fattibilità e prestano denaro senza adeguate verifiche. Non vorremmo essere cattivi aruspici, ma temiamo che nel 2007 i 5 eroi li scoprirete sulle cronache giudiziarie.



## W Hotel a Milano

Starwood e il gruppo Statuto annunciano l'ambizioso progetto per l'apertura del primo W Hotel in Italia, a Milano. Il lussuoso hotel sarà collocato nel quartiere Brera, centro culturale e artistico, ricco di prestigiosi negozi e ottimi ristoranti. L'albergo disporrà di 76 stanze di cui 8 W suites ed una Extreme Wow suite, un ristorante, un rooftop bar, spa e fitness center. L'apertura è prevista per dicembre 2008. W Hotels è uno dei brand della Starwood con 21 alberghi di proprietà nel mondo. Statuto ha recentemente acquistato a Milano anche Palazzo Gucci per 180 milioni di euro (con l'appoggio della banca Merrill Lynch) e il Danieli di Venezia per 160 milioni di euro.

## La rinascita di Rimini nel mondo

Un altro prestigioso premio di livello mondiale per l'hotel duoMo di Rimini. Questa volta l'award arriva come "Best Small Design Hotel" da Travel & Leisure, importantissima rivista americana con una tiratura di oltre un milione di copie nei soli Stati Uniti. Nella foto Pierpaolo Bernardi e Ian Schrager che ha consegnato il premio al proprietario dell'hotel duoMo. Schrager è fondatore del mitico Studio 54 di New York e colui che ha affermato il concetto di "boutique hotel" nel mondo.

### 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

## Innovazione

Il termine piace molto e converrà chiedersi: quale innovazione?

**Innovazione di prodotto:** può il turismo essere innovato? Non bastano i voli low cost a cambiare il mosaico delle destinazioni? E per prodotto si intende l'offerta ricettiva o qualcos'altro?

**Innovazione della domanda:** a parte le continue trasformazioni del web, cosa è cambiato sul fronte della domanda? Le nicchie, le tribù, le fisime, ovvero il gioco delle generazioni che si alternano e con le loro scelte determinano la nascita, lo sviluppo e il declino delle destinazioni?

**Innovazione del servizio:** se c'è una cosa da non innovare è proprio il servizio. La domanda lo vuole tradizionale, puntuale, ordinato e affidabile.

**Innovazione della comunicazione:** ecco cosa sta davvero cambiando anzi peggiorando! Si comunica per esistere, non per promuovere qualcosa. La promozione si fa senza neanche dare un'occhiata al prodotto. Si fa e basta.

## La frenata dei fondi d'investimento

Entrati in Italia con prospettive gloriose, ora i fondi d'investimento internazionali, quelli veri, frenano. Di investitori irlandesi, arabi, canadesi ne circolano più di 400 e propongono cifre paradossali per acquistare gioielli alberghieri famosi in tutto il mondo. Un recente sondaggio in forma che:

- solo il 32% dei gestori di fondi

### BOLOGNA INVESTIMENTO ALBERGHIERO

Hotel 4 stelle, full service

100 camere fiammanti

Vendiamo

Contatti riservati

A. Stefani - tel. 0541.56111

internazionali attivi in Italia ritiene che il valore degli alberghi sia destinato a crescere nei prossimi mesi;

- i fondi veri cercano alberghi a 4 e 5 stelle che non richiedono *messe a norma* o interventi strutturali obbligati;
- l'87% dei fondi più "fondati" ritiene che il "tetto massimo" di valore alberghiero sia già stato raggiunto;
- la crescita degli interessi bancari influisce negativamente sui valori alberghieri e sulle vendite;
- la fase di overbuilding continuerà fino al 2009 e la performance degli alberghi tradizionali peggiorerà. Il mercato si stabilizzerà nel 2010. Frenare conviene;
- acquistare alberghi in zone turistiche conviene ancora, purché la gestione sia diretta. Una gestione familiare (2+2) può assicurare ottime performance di gestione anche nel 2007;
- è in corso un aumento dei prezzi di soggiorno e pernottamento vicina al 10%. Questa fase durerà 9 mesi.

Con queste prospettive i fondi d'investimento frenano e cambiano le strategie di breve termine.

## Allarme Terme

E' in corso un'ulteriore flessione della domanda nel settore termale. Per sapere di più chiamate Trademark Italia per un aggiornamento sui trend del settore. Ad esempio Porretta Terme sta fallendo.

## Onda lunga per gli STL

*Nascere, crescere, strutturarsi e morire* è il naturale ciclo di vita dei prodotti, ma non dei sistemi turistici locali (STL), probabilmente eterni. Teoricamente non dovrebbero vivere più di una stagione, ma accidenti si strutturano: una sede, una fotocopiatrice, un sito internet, un centralino e un direttore che non possono morire prima di essere ammortizzati. E' già accaduto. Alla BIT abbiamo visto centinaia di STL con quintali di preziosi materiali cartacei, la classica dipendente in

## trademark italia 25 anni di consulenza

Dal 1982 Trademark Italia accompagna gli albergatori italiani verso traguardi formidabili. Non prendete iniziative strategiche senza consultarci.

minigonna, costosissimi siti internet e lo stand: *vino, formaggio e dolcetti*.

Gli STL nascono come killer delle APT, insieme ai 13.000 consorzi che promuovono il turismo. Non c'è un limite dimensionale per ottenere gli incentivi pubblici, bastano 10 camere e puoi essere STL, una goccia nel mare degli incentivi pubblici.

## Ancora viaggi gratis

Anno record per i viaggi gratis. Con la scusa delle delegazioni internazionali della globalizzazione, dello sviluppo, i politici, gli amministratori pubblici se la sono spassata scegliendo regolarmente la business class. Solo la Cina ha visto 4.200 politici italiani per almeno 7 giorni. Care le mie trattative! La Cina piace anche agli assessori regionali, provinciali e comunali, ai presidenti degli aeroporti, delle Fiere, ai dirigenti all'urbanistica. Tutti ospiti integrali a Shanghai, Pechino, Tokyo, New York e Los Angeles. Dai loro racconti si evince che non ci sono stati accordi commerciali, né incontri con i tour operator, proprio perché quelli non esistono e se esistono si trovano a Roma e Francoforte, a Londra o Berlino. Ci prendono in giro, ma l'arroganza della politica è questa. Mai visti tanti privilegi e sprechi in un anno che tutti definivano "di crisi". Ma quale crisi?



### 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

[www.lavoroturismo.it](http://www.lavoroturismo.it)  
il sito di chi lavora nel turismo

## Macchè rapporto qualità-prezzo

La frase va aggiornata, nel senso che così com'è non significa proprio nulla.

Chi cerca la qualità, il prezzo lo vede dopo; chi cerca il prezzo, sa che la qualità non può averla. Chi scrive di turisti che cercano un corretto rapporto tra prezzo e qualità, non conosce i consumatori.

Possiamo garantire ai lettori di questa newsletter che i turisti non sono ancora in grado di scegliere la qualità e così per motivi di prezzo vanno a Sharm, a Cuba e all'isola di Sal.

Le destinazioni di vacanza e gli alberghi vengono scelti facendo poca attenzione alla qualità dell'alloggio e alla ristorazione. I turisti europei per ora non riconoscono la qualità, ma solo il prezzo.

## Marketing di nicchia

Quando ce la vediamo brutta, parliamo di nicchie: *niche marketing*.

I piani di marketing sono ormai un festival di nicchie portentose, capaci a parole di riempire gli alberghi. Capita che lo stesso albergo ospiti clienti appartenenti a 5 nicchie e così perda identità. Se un hotel si adatta ai bikers, alle famiglie, ai congressi, al benessere, ai gourmet, ai gay e agli ambientalisti è poco probabile che sia identificabile. Fino a quando si tratta di temi leggeri, stagionali, temporanei e provvisori come la nicchia dei giocatori di ping-pong o dei balli latini l'identità è salva, ma quando si costruisce un fagotto di brand per queste fantomatiche nicchie, l'albergo è penalizzato.

L'ospitalità è una, non cambia per quelli del benessere o per gli intossicati delle biciclette. Una decina di anni fa le nicchie le chiamavano *tribù*, poi *turismi*, oggi sono *consumers options*. Vallo a spiegare ai chochotels, ai wine hotels ... ai ping-pong hotels.

## Turismo per bande e tribù

**Nullafacenti:** hanno ereditato e sono benestanti (con meno di 45 anni) perennemente abbronzati. Non lavorano, sono il 3% e fanno tendenza insieme ai calciatori e ai campioni sportivi.

**Turisti tatuati** (difficile crederci ma sono quasi il 2% del mercato): non sono ancora buoni clienti d'albergo, nè lo diventeranno.

**Gourmet e wine fanatics** (6%): segmento di turisti in caduta libera sostituito dal segmento *spa seekers* i "cercatori di benessere, massaggi e cura del corpo".

**Chocolate people:** per l'Italia è una novità, sono discontinui e pochi, meno dello 0,5%. Ma la cioccolata piace a tutti...

**Star system:** amanti della TV e dei personaggi famosi, giovani di buona famiglia (circa il 2%). E' un segmento che vive per *essere nello spettacolo*. Testimonial la Hunziker.

**Mascherati:** portano occhiali da sole tutto l'anno, 24/24 ore. Sono il 9%, quindi almeno 4 milioni. Indossano occhiali neri "da cattivo" per darsi un tono ... *no reason why*.

**Innamorati:** un segmentone del 7% fatto di persone romantiche che si muovono in coppia, che sognano davanti a una candela accesa. Sono eccellenti turisti (3,5 milioni).

**Motociclisti e scooteristi:** un 3% del turismo nazionale che nessuno contatta. L'attenzione degli operatori si concentra sui "tossici" della bicicletta, sui ciclisti agonisti che si fermano più a lungo e non ricordano neppure il nome dell'albergo dove alloggiano. Specializzarsi è di moda.

## Che sarà mai questo affluent client

I clienti cosiddetti *affluent* sono circa il 10% del mercato mondiale. In Europa sono almeno 2 milioni ... tutti *frequent travellers*. Gli hotel a 5 stelle li cercano

come il pane perché sono fedelissimi ospiti, hanno un reddito superiore ai 100.000 euro, sono dinamici e la loro mobilità è tale da consentire 50 notti all'anno "fuori casa" per motivi di business e leisure. Gli *affluent* chiedono servizi eccellenti, i migliori disponibili e li pagano. Sono clienti ai quali si vendono camere executive e viaggi aerei in prima classe. Se trovano ciò che vogliono diventano fedeli. Praticamente sono il sogno dell'albergatore, però si tratta di clienti non giovanissimi, 7 su 10 sono baby boomers (inglesi, tedeschi, russi e italiani). Nel 2006 hanno mediamente speso almeno 22 notti in camere deluxe. Le loro preferenze nel 2006 sono state monitorate, facendo emergere 10 priorità che sono anche le ragioni alla base della loro scelta di un albergo:

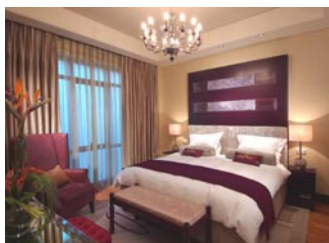
1) letti, arredi e biancheria speciali
2) express check out
3) late check out (15.00)
4) servizio concierge 24/24h
5) executive floor con centro benessere & spa
6) room service veloce e conveniente
7) wi-fi high speed internet in camera
8) courtesy service generoso e firmato
9) top dining in hotel
10) limousine service

## Clamorosi errori!

Lo stracchino come *marketing lead*. Se è vero com'è vero che il 40% degli italiani acquista formaggi molli come lo stracchino, è naturale che gli esperti turistici giovani e grezzi convincano gli amministratori pubblici a promuoversi dove gli italiani comprano lo stracchino: nei supermercati. Dal punto di vista teorico è corretto: *se lo stracchino piace ... anche la vacanza piace*. Manca però qualcosa: vendere sogni e vacanze al supermercato equivale ad abbattere l'immagine delle destinazioni nelle quali si trovano gli alberghi a 4 e 5 stelle. La vacanza venduta al supermercato abbassa il prestigio della gente che già la frequenta e gli operatori migliori soffrono. Cosa penserà un cliente di Cesenatico se al Conad svendono la località dove lui va abitualmente?

## Quando la camera tradisce

Si potrebbe dire che l'estetica è "biforcuto" nel senso che raramente è sincera. Più spesso tradisce, specialmente quella alberghiera. Ad esempio una bella camera d'albergo acquistata in una show room, dal punto di vista funzionale risulterà imperfetta e otterrà contestazioni e reclami da parte degli ospiti. Accade infatti che durante la visita ad una fiera, ad un salone del mobile, ad un'esposizione, il valore dell'arredo si esalti e si accentui. Entrano in gioco la luce, il design, i complementi, le combinazioni di colore. Gli show room tradiscono perchè mancano di progetto esecutivo.



## Un nuovo marchio di lusso

Barry Sternlicht, fondatore della catena Starwood, si ripropone sul mercato alberghiero con un nuovo brand: "1". Sarà lanciato dalla Starwood Capital e caratterizzerà alcuni alberghi a 5 stelle lusso con una spiccata attenzione all'ambiente. Il brand, localizzato inizialmente solo negli Stati Uniti, aprirà il primo albergo a Seattle nel 2008; ma sono già state pianificate aperture a Mammoth Mountain in California, a Scottsdale in Arizona, a Ft. Lauderdale in Florida e a Parigi entro il 2009. Sono in corso trattative per acquisire aree importanti immobiliari a New York, Washington, San Francisco e Los Angeles.

Da troppo tempo il ciclo di vita di Starwood è positivo. Attento Barry!



## Centri benessere in hotel: 7 domande

Il 2007 è l'anno degli albergatori "costretti" a dotarsi di un centro benessere. Le richieste dei clienti sono continue e così l'albergatore tormentato da venditori di macchine, di grotte, di magie acquatiche, decide di costruire qualcosa di incredibile. Amici, colleghi e conoscenti promettono una gestione a *zero pensieri*, lui in cuor suo spera in generosi ritorni economici. La storia finisce di solito con un centro benessere bello, semi deserto, con problemi sanitari e orridi risvolti economici. La colpa? Chi vende piscine e vasche idromassaggi non è obbligato a conoscere le dinamiche alberghiere, mentre l'albergatore convinto di conoscere gusti e abitudini della propria clientela, sbaglia spingendo per uno spazio ricco e di prestigio. La situazione è complicata, richiede prudenza e scelte oculate. Queste 7 domande "controverse" e ambigue possono aiutarvi a stanare il progettista sbagliato:

- 1) Il progettista è esperto di acque termali e di idraulica?
- 2) Saprà progettare un centro benessere *users friendly*?
- 3) Accetta di lavorare sui vani interrati?
- 4) Rinuncia alla luce naturale?
- 5) Ha mai progettato un albergo?
- 6) Vi promette una gestione redditizia?
- 7) E' una persona felice di essere al mondo?

1-2-7 = risposte positive, 3-4-5-6 = risposte ambigue

E se volete saperne davvero di più chiamate Trademark Italia allo 0541.56111.

## Considerate che...

- Se l'albergo è in una grande città il centro benessere deve stare aperto 7 giorni su 7 almeno 18 ore al giorno e va badato.
- Chi non presidia, sorveglia e governa il centro benessere va incontro a guai

certi. Non lasciate mai l'ospite da solo.

- La carta non serve; il benessere vuole solo biancheria di grande prestigio, anche sponsorizzata, purché sia morbida e abbondante.
- La sola scelta possibile è quella di affidare la pulizia del centro a specialisti che fanno regolare attività di prevenzione batterica.
- Convieni usare equipaggiamenti e attrezzature di marche esclusive, non attrezzi popolari già visti nelle palestre, a Media Shopping, nelle case e nei fitness club.
- Benessere significa generosità, offerta continua di bevande, di morbidi accappatoi, di attenzioni personali. Non è un lavoro che rende, ma serve!

### PICCOLO RESORT DI LUSO NEL CUORE DI VENEZIA

cerca un gestore di grande stile e bon ton  
Referente: Dott. Cantoni  
info@trademarkitalia.com

Per pareri e consigli sul web  
**Massimo Bonini**  
mbonini@trademarkitalia.com

## Prima di chiamare un architetto

La metà degli alberghi italiani ha necessità urgenti di riqualificazione e ringiovanimento. Non cominciate chiamando l'amico l'architetto perchè "ha buon gusto", perchè il gusto è un concetto astratto e soggettivo. Il primo passo è capire chi saranno i clienti, quanto si fermeranno, quando arriveranno e qual è il prezzo massimo che sono disposti a pagare. Non si chiama l'architetto prima di aver capito quanto l'hotel può produrre e quanto personale serve. Dopo si potrà affidare all'amico e al progettista un incarico scritto con le linee guida per l'albergo: atmosfera, accoglienza, alloggio, ristorazione, benessere ...

**Ristorante in difficoltà?**  
**trademark italia**

tel. 0541.56111 - info@trademarkitalia.com

## Avviso a chi vuole contare i turisti

La domanda di dati turistici esatti, precisi, scientifici è assillante: *senza dati esatti il turismo non va*.

Questa domanda di dati è quantomeno suggestiva perché viene proprio dagli operatori, i primi soggetti fornitori di dati su *arrivi e presenze*. Un avviso: per contare gli americani che arrivano in Italia, presumendo che tutti gli operatori li abbiano registrati, questi sarebbero i passaggi di dati:

- un americano atterra a Roma dove dorme 2 notti,
- poi si sposta a Firenze per due giorni,
- va a Siena, un'altra notte,
- infine torna a Roma per riprendere l'aereo e dove trascorre in albergo l'ultima notte. Quanti americani sono, e quante presenze?

Statisticamente gli americani sono 4 le presenze sono 6. Grazie a questo meccanismo mille turisti cinesi in Italia diventano normalmente 5.000 (i gruppi cinesi visitano 5 città diverse). Ecco come nasce "il turismo cinese". Vallo a spiegare all'Università!

## Hotel, overbuilding continua

Bologna 2.000 camere in più, Verona 1.500, Roma 2.500, Firenze 1.800, Venezia 1.500. Il fenomeno si chiama *overbuilding*. Il ritmo è frenetico e non si ferma neanche di fronte ad indici di occupazione inferiori al 50%. I nuovi alberghi nascono nella prima periferia delle città o nel piccolo comune limitrofo e conurbato, e sottraggono clienti agli alberghi del centro. I nuovi fanno prezzi migliori, sono più grandi, regalano di più. Se continua l'overbuilding ...

### trademark italia

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

## Strafalcioni strategici

Sentiti a Rimini, la patria del marketing turistico e la culla di 3000 laureati in materie turistiche, termini impropri, definizioni errate, strafalcioni tecnici, assemblaggi di parole e nomi senza senso. L'offerta è diventata "target" (il target alberghiero), l'enogastronomia un "segmento", l'incoming un "prodotto", i voli low cost un obiettivo. I sindaci parlano di segmenti come fosse acqua, il segmento estero, il segmento alberghiero, il segmento balneare. Nessuno usa i termini corretti *destinazione, offerta, dotazioni, domanda, segmenti e strumenti*. Tra strategie e tattiche non c'è differenza. Marketing, promozione, promo-commercializzazione ... praticamente sono la stessa cosa perché commercializzazione sta tra vendita e promozione, dunque è marketing. Prima di parlare ...

## L'esaltazione giovanile

La cieca esaltazione di internet tra i nati negli anni '70 è una minaccia per il mercato delle vacanze. I giovani figli degli al-

bergatori, per mostrare alla famiglia la propria superiore abilità, per riscattarsi come moderni manager, dimenticano le regole dell'ospitalità. La nuova generazione di albergatori, per la verità "entusiasta" dell'innovazione, ma ancora inesperta sui "fondamentali" alberghieri, va proclamando che l'albergo dipende da "internet", non dalla ristorazione, dall'accoglienza, dal calore umano e dalla gestione delle emozioni degli ospiti. Gli albergatori senior, a cui queste creature appartengono, hanno deciso di lasciarli fare senza verificare i risultati effettivi di questo approccio. Nel 2006 il successo è arrivato: *"adesso il fatturato dell'albergo dipende da me, da internet. Papà, io sono un mago, lasciami fare"*.

## Pandemia tecnologica

Continua l'affezione degli albergatori per le tecnologie superflue, per i distributori automatici, per la domotica e per il marketing elettronico. Per non morire e per guarire bisogna guardare indietro, osservare il profilo dei clienti, interpretare lo stile di vita degli ospiti e scegliere tra *high tech* e *high touch*. Chi sceglierà *high tech* consideri che ospedali, fabbriche, scuole e distributori di benzina sono degli eccellenti esempi di *high tech*.

Per questo in albergo i distributori automatici vanno evitati, distrutti o restituiti... optate per l'*high touch*.

## Trends per chi capisce di trends

Cosa prevedono i "guru" per il 2007:

1°	Aumenta la sicurezza economica
2°	La prosperità produce nuova domanda di tradizione
3°	Il mare, vacanza preferita da almeno il 75% dei viaggiatori
4°	Vacanze più frequenti e più brevi
5°	Prezzi in aumento, meno potere d'acquisto
6°	Vacanze in automobile sempre al primo posto per le famiglie
7°	I giovani senza famiglia vanno dove li porta il low cost
8°	Raggiurati dal web: spesso i siti internet migliori celano gli alberghi peggiori
9°	Aumenta la pubblicità turistica. Si moltiplicano gli inganni
10°	Tour operator e agenzie di viaggio: si accentua la crisi

## Fundamental things

Quanti miliardi di euro si investono ogni anno su internet per foraggiare i *motoristi* che chiedono il 30% sulle prenotazioni in cambio di una classificazione di rete più furba? Quanti bidoni si fanno ai turisti all'ombra di internet?

Abbiamo già citato la follia giovanile per questo strumento che raccoglie i consumatori casuali, occasionali, *non affluenti*, per i quali *un letto equivale all'altro, basta che costi meno*.

Riflessione: *se il turista pensa che un letto valga l'altro, se una cattiva receptionist non costituisce un problema per la sua vacanza, se un albergatore cinese vale quanto un italiano*, allora prenotare *online* conviene perché si risparmiano 3 scatti telefonici. Eppure è molto più semplice prenotare al telefono che inviare una *email*. Perché allora irresponsabilmente si prenota senza verificare ciò che accadrà alla propria famiglia sul luogo di vacanza? *L'ascolto* del/della receptionist misura la cortesia e migliora la sistemazione. E se il/la receptionist con il ghigno dice al cliente *"allora per confermare mi mandi un'email"* il cliente responsabile deve mollare e andare da un'altra parte. Ricordate gente: il *personal touch* viene molto prima del sito e delle manovre sul web.

### MILANO

Per conto di Equity Fund europeo acquistiamo hotel.  
Valutazioni riservate e personali.  
Dott. A. Lepri, TMI - tel. 0541.56111  
alepri@trademarkitalia.com

### Gli ultimi lavori di trademark italia

- Indagine di mercato "Il censimento dei piccoli Gruppi Alberghieri" per Pirelli Re Agency
- Osservatorio turistico della Repubblica di San Marino
- Riqualficazione Hotel Centrale di Salsomaggiore Terme (PR)

## Cresce il turismo on line

Secondo Nielsen/NetRatings sono stati più di 9 milioni gli italiani che hanno navigato su siti turistici a gennaio 2007. Su un totale di circa 20 milioni di navigatori attivi in Italia (connessi alla rete da casa e/o ufficio) il dato indica che i siti di travel online hanno attirato quasi la metà (il 45% per la precisione) degli internauti.

Confrontando i dati con il resto dell'Europa, il dato di penetrazione sul totale dei navigatori attivi colloca l'Italia al terzo posto, seguita dalla Spagna (circa 43%). Il confronto con Francia e Regno Unito, rispettivamente al primo e secondo posto in Europa con oltre il 60% di penetrazione, dimostra come le potenzialità del turismo online nel nostro Paese siano ancora molto elevate. Ancora a livello italiano, Nielsen/NetRatings identifica Google Maps, Trenitalia, ViaMichelin, Expedia e Lastminute.com come i siti che hanno registrato maggiore affluenza nel gennaio scorso. In un'intervista Ombretta Capodaglio, marketing manager di Nielsen/NetRatings sostiene: "nell'ultimo anno il settore Travel ha registrato una crescita del 13%, con picchi del 39% nel settore delle "agenzie virtuali" - trainato da Expedia con oltre 1 milione e 300 mila visitatori a gennaio - e del 27% in quello delle compagnie aeree trainato dalla forte crescita di tutte le compagnie aeree low cost, Ryanair.com in primis".

Categoria Sottocategorie	Utenti Unici (.000)	Variazione su gennaio 2006	Penetrazione sui navigatori attivi	Visite per persona	Tempo per persona (hh.mm.ss)
Travel	9,066	+13%	44.8%	4	0.25.15
Mappe/Inform. di viaggio	5,880	+33%	29.0%	2	0.07.58
Agenzie virtuali	5,263	+39%	26.0%	3	0.12.48
Trasporto di terra	2,827	-8%	14.0%	2	0.11.13
Compagnie aeree	2,747	+27%	13.6%	3	0.16.56
Hotel/Hotel Directories	2,216	+18%	10.9%	2	0.11.31
Destinazioni	1,273	+17%	6.3%	2	0.03.54
Crociere	464	+35%	2.3%	2	0.13.07

Fonte: Nielsen/NetRatings. Panel Home&Work, Internet Application escluse. Italia, gennaio 2007

## Tripadvisor.com: la tutela dell'ospitalità

C'è un giustiziere che potete utilizzare anche voi. TripAdvisor.com è la più grande *social community* di viaggiatori al mondo con più di 20 milioni di visitatori al mese e oltre 5 milioni di iscritti. TripAdvisor.com è il maggiore sito glo-



bale di informazioni e consigli utili sulle mete di viaggio ed uno dei siti web più visitati nel mondo, con oltre 220.000 recensioni imparziali di hotel, luoghi di vacanza e attrazioni turistiche.

TripAdvisor offre veri consigli per veri viaggiatori ed un facile accesso ai maggiori siti di prenotazione online, tra cui Expedia.com, Orbitz, Hotels.com. Scrivete per favorire la diffusione della conoscenza e della qualità.

Assumiamo giovane direttore per albergo 5 stelle sul Lago di Garda.  
Inviare curriculum vitae a:  
Dott. Stefani - Tmi Rimini  
casella postale 144 - succ. Rimini 3

## “La fabbrica del Dottor Somaro”

Un recente articolo di Gaspare Barbiellini Amidei apparso sul Quotidiano Nazionale descriveva l'Università come “La Fabbrica del Dottor Somaro”. L'opinionista ha evidentemente ragione visto che la maggior parte dei docenti a contratto e dei ricercatori universitari sono in attesa di un gesto del governo e di un provvedimento che renda l'Università più seria, autorevole e prestigiosa. Ma nulla accade. Continua infatti la produzione di asini laureati e si punta a sviluppare la ricerca per salvare i vagabondi responsabili dello sfascio. Il rilascio a cascata di lauree brevi, l'inconsistenza dei docenti da 3.500 euro all'anno, il gigantismo di certe università e la spocchia dei professori ordinari regalano all'Italia la fama di “fabbrica di titoli accademici facili”. Il Ministro per ora non capisce quanto sia rovinoso il parallelismo tra diplomi sudati e titoli accademici attuali. Lo Stato tiene in piedi un sistema perverso di vecchi tromboni e un livello di difficoltà che prelude, come afferma Mario Draghi, al declino della società italiana. “La fabbrica del Dottor Somaro” produce migliaia di lauree ma non riesce, comunque, a stare sul mercato senza miliardi di euro di sostegno pubblico. Preghiamo il Ministro di non foraggiare i professori ordinari con altro denaro pubblico, perché quando si parla di ricerca universitaria si intende “ricerca sottratta alle aziende private” realizzata da studenti con strumenti dell'università che nulla percepisce per l'uso improprio di tali attrezzature.

**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

## 2007: guerra tra Bit e Globe

BIT Milano o GLOBE Roma? Le Regioni per non sbagliare hanno raddoppiato i budget e se le fanno tutte due. Quale differenza ci sarà tra queste Fiere? Certamente il pubblico e la sede. Saranno uguali i servizi, gli espositori e i visitatori professionali, molto simili l'ufficio stampa e gli eventi collaterali. E i buyer? Probabilmente gli stessi ma più organizzati. La guerra è dichiarata. Ma in tanti si fanno una domanda: *si mangia meglio a Roma o a Milano?*



### 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 €	.....
- Il Manuale del perfetto ristoratore (2ª edizione)	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.