Anno XIX n° 4 - Ottobre 2005
Direttore responsabile: Aureliano Bonini

tti trademark trends

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

In redazione: Stefano Bonini, Alessandro Lepri, Alberto Paterniani, Massimo Bonini (tel. 0541.55226)

Estate bagnata

La peggiore estate dal 1986 per le condizioni meteo e le complicazioni economico-sociali. Il 2005 con 15 giornate di pioggia in più rispetto al 2004 non ha facilitato gli stabilimenti balneari e i locali all'aperto. Crisi nera per 8 discoteche su 10. In un anno così, sorprendono i dati positivi degli alberghi in alcune regioni italiane e il presunto aumento delle presenze termali. Per quanto riguarda le aree turistiche, le più critiche sono state la Versilia e il Veneto, ma non hanno pareggiato i conti nemmeno Sicilia e Sardegna, Campania e Puglia, Marche e Basilicata. Per il Mediterraneo il 2005 è stato l'anno della Grecia, dove si è battuto il record di arrivi italiani.

La splendida spiaggia di Xerocampos in Grecia

Enit: la riforma

Dopo anni perduti nel processo critico, avendo sempre Enit come capro espiatorio di tutte le cadute di presenze internazionali, ora si offre una ENIT "revamped" ovvero un upgrading politico dell'attore turistico nazionale all'estero. Questa riforma, che qualcuno considera un "intervallo politico", potrebbe costare cara alle APT, agli assessori provinciali e all'industria dell'ospitalità italiana. Sono tanti a credere che l'Enit non possa essere riformata e che un maquillage non basti per cambiarne la struttura internazionale, ma sono altrettanti a chiedersi che alternativa si abbia se non quella di provare con la vision delle Regioni e la gestione degli assessori regionali. Se son rose...

Nuovo Hotel duoMo

Rimini si conferma laboratorio privilegiato per progetti d'avanguardia. Nessuno in Italia aveva osato affrontare l'ospitalità con un designer come Ron Arad, certamente il più aggressivo e sfrontato dei progettisti d'albergo. Nei prossimi mesi Rimini diventerà meta di pellegrinaggi per visitare il nuovo Hotel duoMo, un esperimento di ospitalità degna di una grande metropoli e una sfida per una città dedicata al mito felliniano e agli Amarcord ospitali.

TTG Incontri e TTI: congiuntura

Fortissima presenza pubblica al TTI di Rimini e grandi disegni per lo sviluppo del turismo italiano.
Si è parlato di crisi del turismo balneare, termale, d'arte e cultura, si è "raccomandata" grande prudenza sul fronte dei prezzi. Si è ascoltata persino l'OMT inventare aumenti di arrivi e cadute di presenze. La notizia più forte dell'intero weekend è stata quella della promozione di Pierluigi Togni a Direttore del settore Turismo presso il Ministero delle Attività Produttive.

In questo numero:

Hotel Management	*2*
Marketing Turistico-Alberghiero	*3*
Research & Statistics	*4*
Food & Beverage and Hospitality	*5*
Trends	*6*
Il Sistema Turistico	*7*
News & Books	*8*

Ripensare il brand

Negli ultimi anni numerosi gruppi alberghieri hanno avviato operazioni di riposizionamento dei propri brand che, sul mercato dagli anni '80, sono ormai datati e appannati. Sono stati dunque molteplici gli interventi di *refreshing* avviati dalle compagnie alberghiere e tra questi quello di un marchio storico e famoso in tutto il mondo come Holiday Inn. Mark Snyder, senior v.p. e brand manager, ha stabilito infatti una nuova linea per gli alberghi a marchio Holiday Inn, senza manomettere quegli elementi che ne hanno decretato il successo per oltre 50 anni. Tutto è partito ascoltando e monitorando attentamente le mutate esigenze e i nuovi bisogni della clientela. Così il management di InterContinental Hotels Group ha avviato l'opera di creazione dei nuovi prototipi alberghieri: più moderni ed essenziali, meno costosi da costruire e da mantenere. Negli Stati Uniti il primo Holiday Inn del nuovo corso ha già aperto; altri 60 stanno per farlo. Stesso discorso per gli alberghi a marchio Sheraton che, negli ultimi anni, dopo oltre mezzo secolo di attività sono stati sottoposti a pesanti interventi di *re-energizing* da parte del gruppo Starwood, padre del marchio W e in procinto di lanciare XYZ. Per rinfrescare e ridare appeal ad un marchio che si era opacizzato, come nel caso di Sheraton, il gruppo Starwood ha investito oltre 1,5 miliardi di dollari.

Nuovo accordo per Intercontinental in UK

InterContinental Hotels Group ha siglato, nel mese di agosto, un nuovo accordo di franchising nel Regno Unito con la Queens Moat Houses Limited. Dei 16 alberghi inglesi di questa compagnia inizialmente solo 13 saranno riqualificati e riposizionati: 11 diventeranno Holiday Inn (per un totale di 1740 camere), 2 Crowne Plaza (uno a Glasgow e l'altro a Nottingham per circa 500 camere complessive). Gli hotel saranno gestiti in franchising con un contratto di 20 anni. Questa acquisizione di hotel e camere porterà ICHotels Group a gestire, nel Regno Unito, 227 alberghi per un totale di circa 32mila camere. I rimanenti 3 alberghi potrebbero, nel corso della seconda metà del 2006, diventare operativi: 2 come Holiday Inn ed uno come Crowne Plaza.

Nuova proprietà per Le Meridien

Lehman Brothers e Starwood Capital Group si sono accordate per l'acquisto del gruppo Le Meridien. Con una joint venture paritetica (50% ciascuna) hanno acquisito 36 strutture tra proprietà e gestioni della catena ex franco-araba. Il management è affidato a Starwood Hotels. Ci si aspettano scorpori e vendite. A breve.

PregioHotel cambia padrone

Il Gruppo Boscolo e Touring Club hanno acquistato il 75% del pacchetto azionario di PregioHotel (il restante 25% è rimasto nelle mani di Italia Turismo). L'obiettivo dichiarato è quello di portare entro il 2007 a 150 le strutture affiliate al gruppo (attualmente sono 35). Non è chiaro l'obiettivo di questa operazione.

Kempinsky a Mazara del Vallo

Kempinski Giardino di Costanza Resort

& Spa è stato inaugurato alla fine del 2004 a Mazara del Vallo, in Sicilia. Che ci fa un Kempinsky al confine estremo dell'Italia? Risposta: tutti i gruppi stanno diventando ansiosi e non resistono alla tentazione di espandersi.

Ovviamente le catene che si espandono lo fanno con il management contract, un modo per guadagnare denaro e presidiare il territorio con rischi modesti.

Premio Albergatore dell'Anno 2005

Questo prestigioso premio nel 2004 non è stato assegnato per la mancanza di un candidato davvero "outstanding". La giuria di *Bravissimo Italian Hotel Company* sta studiando se assegnare o meno il premio 2005 ad un albergo che abbia caratteristiche ospitali eccellenti. La mancata assegnazione del premio per l'anno 2004 si giustifica con la presenza di una forte congiuntura economica che ha influenzato il management dell'ospitalità alberghiera e non l'ha fatto brillare. La crisi tutt'ora presente frena le iniziative dei migliori e la giuria sta esaminando i 15 candidati che hanno movimentato l'ospitalità italiana nel 2005.

Saturnia premiata

Unica ad avere un proprio cratere termale, Terme di Saturnia è stata premiata come migliore *Destination Spa* in Europa per il 2005 dai lettori della rivista americana Travel+Leisure. E' l'unica Spa europea nella top ten mondiale. Complimenti!

Sweet Dreams con Sheraton

Hanno provato centinaia di materassi, cuscini e biancherie da letto per sviluppare lo *Sheraton Sweet Sleeper Bed.* In questo modo i responsabili della Sheraton Hotels & Resorts hanno dato vita alla più significativa novità della catena che, a partire dal mese di agosto fino alla fine del 2006, metterà oltre 7.000 nuovi letti nelle proprie strutture dell'Asia e del Sud Pacifico.
La rivoluzione nel mondo del bedding alberghiero continua e il gruppo Starwood si conferma leader mondiale del comfort alberghiero.
Il *Sweet Sleeper Bed* è un lussuoso letto multistrato realizzato appositamente per Sheraton: spessore del materasso di 30 centimetri, alte molle rivestite in felpa, lenzuola di fresco cotone, un morbido piumone, cuscini di piuma d'oca.

Secondo lo stile Sheraton, i nuovi letti presentano una selezione di piumoni dagli intensi toni di colore.
"Quando abbiamo lanciato l'Heavenly Bed nel '99 – dice Miguel Ko, presidente di Starwood Asia Pacific – i responsabili degli altri alberghi ci hanno presi per pazzi. 6 anni dopo la soddisfazione dei nostri ospiti è raddoppiata e sono migliorati anche i risultati economici. Adesso tutti vogliono un Heavenly Bed. Sono emozionato per l'introduzione di questo nuovo letto, nel nostro brand più classico e tradizionale, che farà provare nuove sensazioni di comfort a moltissimi viaggiatori".
Dopo Bangkok, Pechino, Shanghai, Hong Kong, Saigon, Sidney, Taipei e Tokyo speriamo che anche in Italia arrivino presto i *Sweet Sleeper Bed.*

Tra Boutique e Design Hotels

Per il turismo è arrivata la crisi e migliaia di alberghi e ristoranti devono riqualificarsi per stare in linea con le aspettative della domanda. Quali formule di ospitalità adotteranno? I giovani albergatori guardano al design come soluzione innovativa, i loro genitori restano attaccati alla tradizione. Stessa situazione per i ristoranti, dove l'innovazione sembra basata su forme e dimensioni delle stoviglie, del tovagliato, delle seggiole. Mai del servizio. Il tema del design ha arricchito i progettisti che, esponendo i semi del proprio ingegno nei cuori mostra delle Fiere dell'ospitalità e del costume, sono riusciti a fare proseliti.
Chissà se stoviglie, luci e arredi all'apparenza irripetibili possono migliorare la performance commerciale? Sembra di no. Dove ci sono letti strani, illuminazioni paradossali, piatti rettangolari e tovagliati sghembi, di solito le cose non vanno. Quando vanno, il locale si trova in una metropoli come New York o Londra, città nelle quali gli esploratori, i matti e i curiosi sono migliaia.

2006: nuovi equilibri

I clienti, a prima vista, apprezzano il gelo del *puro, pulito, freddo ed essenziale* che sta alla base del design ma poi scelgono l'ospitalità rassicurante, tipica e tradizionale che promette distinzione, gioia di vivere e zero sorprese. Dove c'è design manca la solidità ospitale: è tutto *fluff* senza sostanza. Le camere d'albergo e gli ambienti ristorativi puri, freddi ed essenziali non piacciono ai frequent travellers che esplorano *una tantum* e non ritornano.
Ecco perché nel 2006 parleremo di modelli alternativi solidi e redditizi, di formule collaudate come quella degli alberghi e ristoranti *boutique,* una variante "atmosferica" meno spigolosa, più familiar e comprensibile per le grandi tribù dei viaggiatori leisure e business.

Sirmione: termalismo classico "innovativo"

C'è una località termale che più di altre sperimenta nuovi servizi per battere la crisi del termalismo tradizionale. A Sirmione si sta sperimentando con successo una grande piscina ludica (con acque termali) incastonata sulle rive del Lago di Garda. Questo test termale si chiama *Aquaria* ed è aperto al pubblico tutti i giorni.

trademark italia
Il miglior gruppo di esperti in:
Marketing dell'ospitalità
Ringiovanimento procedure
Riqualificazione
Cambiamento servizio
Un'esperienza di 400 alberghi

Collaborano con trademark italia *le migliori imprese e i più esperti artigiani. La rete degli alberghi riqualificati e la collaudata esperienza nel marketing applicato all'albergo sono un'esclusiva di Trademark Italia.*

I servizi TMI per alberghi di qualità

- Analisi di fattibilità/Business plan
- Studio d'impatto e orientamento dei gestori
- Lay out innovativo
- Adeguamento della struttura agli standard internazionali
- Progettazione di alberghi
- Scelta dei materiali più adatti
- Selezione e formazione del personale
- Avviamento aziendale

trademark italia
tel. 0541 56111 - fax 0541 53332
www.trademarkitalia.com
info@trademarkitalia.com

Lo sviluppo continuo di Starwood

Ecco le prossime aperture, nel mondo, di alberghi del gruppo Starwood:

Africa-Medio Oriente:		
Sheraton Oran Hotels & Resorts	Oran, Algeria	settembre 2005
Asia/Pacifico:		
Sheraton Haikou Resort	Haikou City, Cina	sett./ott. 2005
Europa:		
The Westin Real de Faula - Golf & Spa Resort	Benidorm, Spagna	dicembre 2005
Sheraton Fuerteventura Beach - Golf & Spa Resort	Fuerteventura, Spagna	dicembre 2005
Nord America:		
Four Points by Sheraton	Plainview - Long Island, USA	settembre 2005
The Westin Trilium House	Collingwood, Canada	ottobre 2005
St. Regis Hotel	San Francisco, USA	novembre 2005
The Westin Bellevue	Bellevue, USA	novembre 2005
Four Points by Sheraton	Cocoa Beach, USA	dicembre 2005
St. Regis Resort	Fort Lauderdale, USA	gennaio 2006
The Westin Arlington Gateway	Arlington, USA	febbraio 2006
The Westin Boston Waterfront	Boston, USA	luglio 2006
The Westin Roco Ki Beach & Golf	Punta Cana, Rep. Dominicana	novembre 2006
Sheraton Phoenix Downtown Hotel	Phoenix, USA	settembre, 2008

InterContinental Group: 3540 alberghi

InterContinental Hotels Group si conferma leader nel mondo tra i gruppi alberghieri con oltre 534mila camere e 3.540 alberghi. Il gruppo londinese, ha tagliato gli Holiday Inn e incrementato Crowne Plaza e Express, per quasi 6mila camere in più.

InterContinental Hotels Group	**3.540 alberghi** (+20 vs. '04)	**534.202 camere** (-0,4% vs '04)
Brand più diffusi:		
Holiday Inn	1.484 alberghi (-45 vs. '04)	287.787 camere (-3,2% vs. '04)
Express by Holiday Inn	1.512 alberghi (+57 vs. '04)	126.035 camere (+4,6% vs.—'04)

Italian Hotel Monitor

Ringraziando tutti gli albergatori (circa 580) che collaborano all'Italian Hotel Monitor, forniamo una sintesi dell'andamento degli alberghi a 3 stelle nei primi 9 mesi del 2005. Il confronto con lo stesso periodo del 2004 è positivo.

	Occupazione Camere		Prezzo Medio camera B&B	
GEN.-SETT.	2005	2004	2005	2004
Nord-Ovest	61,1%	56,1%	66,67%	65,73%
Nord-Est	62,6%	61,9%	63,74%	64,27%
Centro	66,5%	59,8%	61,05%	61,57%
Sud-Isole	56,1%	56,5%	58,01%	59,28%
TOTALE	62,7%	59,5%	62,87%	63,19%

Un progetto sotto i riflettori

Si chiama Zermatt Resort & Spa e sarà gestito da Dolce International, azienda leader mondiale nella gestione di strutture per meeting, convention e conferenze.
Tra queste strutture anche alcuni alberghi di lusso. E di lusso sarà Zermatt Resort & Spa il nuovo mega resort alpino

in costruzione a Midway, località poco distante da Salt Lake City nello Utah.
In quest'angolo di Stati Uniti saranno ricreate atmosfere, strutture e comfort che hanno reso famosa l'omonima località alpina elvetica incorniciata tra il Cervino e il Monte Rosa.
Alberghi, condomini, ristoranti, spa, campi da golf, piscine, campi da tennis, conference & meeting center. Tutto dovrebbe essere pronto per l'aprile 2006.

Prima di modificare prezzi e organizzazione del tuo albergo ... contatta
trademark italia

C'è un luogo nel quale persone e aziende
si incontrano per cercare e offrire lavoro,
per trovare informazioni e servizi.

SOLUZIONE LAVORO *TURISMO*

Soluzione Lavoro Turismo
Ricerca di Personale per Hotel, Ristoranti, Attività Turistiche
Via Aquileia 81 - 30017 Lido di Jesolo (VE)
tel. 0421381920 - fax 04219031199
E-mail: info@lavoroturismo.it
www.lavoroturismo.it
il sito di chi lavora nel turismo

I migliori breakfast buffet in albergo

Mentre i migliori alberghi stanno tornando al servizio a tavola senza l'offerta del buffet, ecco la classifica degli alberghi che offrono i migliori breakfast nel mondo. La classifica è stata redatta da Mary Gostelow (Gostelow Travel) per il magazine Wowtraveler.net:

Hotel Monasterio Cusco, Perù
Ashford Castle Co Mayo, Irlanda
Four Season Resort Wailea - Maui, Hawaii
Fairmont Banff Springs Banff Springs, Canada
Ritz-Carlton Singapore Singapore
Hong Kong Intercontinental Hong Kong, Cina
The Ritz Londra, Inghilterra
Soneva Gilli Maldive
Madinat Jumeirah Dubai, Emirati Arabi
Hotel De Paris Montecarlo

Spa al top

SpaFinder, motore di ricerca mondiale per le Spa, ha presentato il premio "Crystal Award 2005" presso il Sentosa Resort & Spa di Singapore.
Il presidente di Spa Finder, Pete Ellis, ha presentato le migliori Spa di ciascun continente come risultato della scelta dei visitatori del sito Spafinder.com e dei lettori della rivista Luxury SpaFinder, che nel complesso attirano un audience di un milione di utilizzatori di Spa ogni anno. Il risultato dovrebbe rappresentare la crème de la crème delle Spa mondiali ed europee, ma ci sono luci ed ombre in questa classifica del 2005 perché alcune delle Spa premiate sono prive di acqua termale. Una Spa senza acqua termale?

Per continente
Africa - *Residence Tunis, Tunisia*
Asia - *Banyan Tree Phuket, Tailandia*
Australia - *Daintree Eco Lodge, Queensland*
Europa - *Royal Parc Evian, France*
Nord America - *Canyon Ranch, Arizona*
Sud America - *Kurotel, Brazil*

In Europa
Rep. Ceca - *Spa Hotel Imperial, Karlovy Vary*
Francia - *Royal Parc Evian, Evian*
Germania - *Brenner's Park Hotel & Spa, Baden-Baden*
Ungheria - *Four Seasons Hotel Gresham Palace, Budapest*
Irlanda - *Sámas at the Park Hotel Kenmare, Kenmare*
Italia - *Fonteverde Natural Spa Resort, Toscana*
Regno Unito (ex aequo) - *Mandarin Oriental, Hyde Park, London; The Spa at Chewton Glen, Hampshire*

La mitologia del vino ... è finalmente finita

Come addetti ai lavori era un po' che premonivano un tale destino. Lo avevamo detto agli amici ristoratori di non esagerare con i vini, di non immobilizzare migliaia di euro in cantina, di non sottoporre i clienti alla gogna di carte dei vini enciclopediche e di sommelier dai gesti liturgici. Purtroppo molti hanno tirato la corda portando il prezzo di vini, anche mediocri, a livelli stellari. E adesso anche i pochi fortunati che si potrebbero permettere di acquistarli e berli si sono stufati. Da status symbol, da argomento dei salotti buoni e dei talk show televisivi il vino è diventato argomento per barzellette: la parodia del sommelier "invasato" di Antonio Albanese era un evidente segnale di allarme. Purtroppo pochi lo hanno colto, e adesso il vino è in crisi: finalmente diremmo noi. Prezzi dell'uva in forte calo, consumo interno in contrazione dell'11%, anche l'export (che per anni aveva sostenuto i produttori italiani) ha sofferto e, dopo un triennio di crisi, solo da quest'anno pare si stia riprendendo, sia in valore che in quantità. Sono comunque molti, ora, gli indicatori che fanno presumere la fine di un ciclo, cosa che porterà con sé la fine di convegni e fiere, di riviste e guide. E' un mondo che ha sovraccaricato il vino di valori e costi impropri, ed ha stancato anche appassionati e consumatori della prima ora.

Summertrade

Nel 2004 ha distribuito oltre un milione di pasti, con un fatturato che ha toccato gli 8 milioni di euro e oltre 200 tra dipendenti e collaboratori. Summertrade nasce nel 1979 a Rimini dall'idea e collaborazione di un gruppo di professionisti della ristorazione e dell'ospitalità alleatisi con Camst. Ora è leader di settore sul territorio nazionale. Tra i principali clienti: Ferrari, Maserati, Confindustria, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Presidenza della Repubblica Italiana, Rai, Fininvest, Ibm, Audi, Alberta Ferretti, Ferretti Craft, Motomondiale, Elf, Congresso di Stato della Repubblica di San Marino e Fondazione Mogol.

Di particolare importanza è poi l'alleanza con Fiera di Rimini e Camst, con cui Summertrade collabora dalla sua nascita e nei cui quartieri gestisce ristoranti, bar e punti di ristoro. Da qualche anno, sul territorio emiliano-romagnolo, ha avviato una piccola catena di locali (sette) a marchio "Cafè Buffet", che unisce flessibilità del servizio, alta digeribilità dei cibi e prezzi competitivi.

Momento difficile

RevPar in aumento ma profitti in calo, a causa dei sempre più elevati costi di gestione e delle spese. Le voci più critiche nei primi 9 mesi del 2005 sono l'energia e i combustibili. Il costo del lavoro è aumentato di 3 punti percentuali e le polizze assicurative nelle grandi città sono lievitate di quasi il 6%.
Le prime proiezioni economiche settoriali dicono che gli alberghi italiani nel 2005 chiuderanno i bilanci con il 7/9% di G.O.P. in meno.

Trademark Italia al SIA Rimini 2005

Nell'ambito della attività di innovazione e miglioramento della qualità del management e del marketing alberghiero *Bravissimo Italian Hotel Company* e Trademark Italia, in collaborazione con Fiera di Rimini, organizzano all'interno del prestigioso Salone Internazionale dell'Attrezzatura Alberghiera un seminario sul mondo dell'ospitalità, e in particolare su come riportare al centro dell'attenzione l'ospite. Si intitola *"GUEST COME FIRST! L'ospitalità che vince"* questa giornata di lavoro e confronto riservata agli operatori del settore alberghiero, che vedrà Bravissimo e Trademark Italia confrontare ipotesi collaudate, test e strategie vincenti di marketing per alberghi e centri benessere. Il seminario si divide in due parti: la mattina, 3 noti esperti relazioneranno sui trend e le novità destinate a caratterizzare il settore alberghiero nei prossimi anni. Tra i temi trattati: le innovazioni che influenzeranno l'Italia nel prossimo biennio, il rimodellamento dell'accoglienza con la forza dell'innovazione, le nuove vision del benessere e del comfort in albergo, lo yield e il channel management, il room service e la rivoluzione nella ristorazione alberghiera. L'appuntamento è, presso la Fiera di Rimini, lunedì 28 novembre 2005 (ore 10.00-12.30 e 14.30-16.30) in Sala Ravezzi 2.

Crociere a gonfie vele

Secondo le previsioni di Cemar nel settore delle crociere per il 2005 si prevede un aumento di passeggeri in movimento del 19%. Il dato è certamente significativo considerando già il trend positivo che questo settore ha mostrato quest'estate (+12%) e scaturisce dalle interviste a 56 compagnie di navigazione che segnalano anche un forte aumento della ricettività e l'inaugurazione di numerose nuove navi più simili ad alberghi terrestri che a strutture galleggianti. Saranno oltre 5 milioni i passeggeri movimentati nei porti italiani nel 2005 (quasi un milione in più del 2004). L'Italia è quindi la prima destinazione crocieristica del Mediterraneo come numero totale nel movimento passeggeri. Civitavecchia (un milione di passeggeri) occupa la seconda posizione nella classifica dei porti mediterranei dopo Barcellona, città grazie alla quale il mercato spagnolo continuerà ad espandersi anche nel 2006. A beneficiare di questa tendenza positiva delle crociere in Italia, saranno i porti di Livorno, Napoli, Palermo, Venezia, Messina, Bari, Genova e Savona. C'è un lato negativo, però: non tutte queste località hanno una logistica tale da poter supportare un movimento di passeggeri di portate elevate come quelle generate dalle grandi navi da crociera. Attenzione quindi all'effetto boomerang.

Ischia e Sant'Angelo

Alessandra Calise, dinamica animatrice dell'associazione Amici di Sant'Angelo, sta costruendo un paradiso in questa località irripetibile dell'Isola di Ischia. L'Hotel Miramare, gestito da Linda e Alessandra Calise, anche nel 2005 ha battuto il proprio record di successo ospitale.

Si dice che...

...i clienti, a prima vista, apprezzino il moderno ma poi scelgano l'ospitalità rassicurante, tipica e tradizionale.
Si dice che dove c'è design manca la solidità ospitale e che le camere d'albergo pure, fredde ed essenziali non piacciono ai frequent travellers. Cosa dice chi ha speso un patrimonio per ambientazioni, arredi, stoviglie, sedute e mise en place imbarazzanti? Qualcuno afferma che va tutto bene e che l'effetto freezer piace, qualcun altro rimpiange i 20 mila euro spesi nei piatti rettangolari e nelle ciotole quadrate. Quando torneremo ad offrire agli ospiti atmosfere italiane, equipaggiamenti ben fatti, alloggi comodi e una ristorazione graffiante ed originale?
La tendenza - secondo i guru - va verso il *classic but modern*. Presto vedremo chi ha ragione.

Gli ultimi lavori di trademark italia

- *Studi d'Area per Lombardia, Liguria, Emilia Romagna, Lazio, Puglia...*
- *Programma Consorzio Riviera del Garda e Colline Moreniche*
- *Salvataggio di due destinazioni termali italiane*
- *"Ricerca sulla customer satisfaction e sul turismo nella Repubblica di San Marino"*
- *Sondaggio sui turisti che hanno scelto il Mar Tirreno nell'estate 2005 in provincia di Latina*
- *Manuale del Cameriere parlante*
- *Checkup di ristoranti stellati*

I soci Bravissimo

Questa newsletter è la casa dei soci di Bravissimo. Ecco l'elenco dei migliori:

Piccolo Hotel - Andalo (TN)
Hotel Tosco Romagnolo - Bagno di Romagna (FO)
Palace Hotel - Bari
Hotel Milano - Bratto (BG)
Rist. Hotel La Cinzianella - Corgeno di Vergiate (VA)
Hotel Principe di Piemonte - Viareggio (LU)
Park Hotel Doria - Lerici (SP)
Hotel Lugano Dante - Lugano (Svizzera - CH)
Hotel Berna - Milano
Hotel Spadari - Milano
Hotel Villa Acquaviva - Montemerano (GR)
Hotel Esplanade - Paestum (SA)
Hotel Dory - Riccione (RN)
Hotel Mercure La Gradisca - Rimini
Hotel Luise - Riva del Garda (TN)
Hotel Du Lac et Du Parc - Riva del Garda (TN)
Hotel Parco dei Principi - Roma
Hotel Rovereto - Rovereto (TN)
Hotel Rist. Giardino - S. Lorenzo in Campo (PS)
Hotel Terme di Saturnia - Saturnia (GR)
Hotel Al Fogher - Treviso
Grand Hotel Terme - Sirmione
Park Hotel Miramare – Ischia (NA)
Hotel De Londres – Rimini
Grand Hotel Villa Balbi – Sestri Levante (GE)
Holiday Inn – San Lazzaro (BO)
Hotel Artemide – Roma
Grand Hotel Porro – Salsomaggiore Terme (PR)
Grand Hotel – Rimini
Hotel Tiffany's – Cattolica (RN)

Latina, premio a Sottoriva

Premiato e applaudito a Gabicce Mare il filmato dell'Apt di Latina vincitore del Concorso Internazionale per Video di comunicazione turistica – VIDEOCOM – riservato ad enti pubblici, consorzi o aziende che promuovono il territorio e le strutture attraverso i filmati. Il Concorso è stato iniziativa del Gabicce Foto Festival con il patrocinio di: Comune di Gabicce Mare, Regione Marche, Provincia di Pesaro e Urbino, Enit. Il concorso prevedeva la selezione di 30 opere dalle quali sono state ulteriormente selezionati 3 filmati che, proiettati nella serata finale, hanno visto l'assegnazione del prestigioso premio al promo "La Riviera di Ulisse", dell'Azienda di Promozione Turistica della provincia di Latina. Complimenti al direttore Piergiacomo Sottoriva!

Cresce Mirabilandia

Mirabilandia chiude la stagione 2005 con un incremento del +5% dei visitatori rispetto all'anno precedente, per un totale di 1.841.175 ingressi, di cui 180.000 a Mirabilandia Beach, la spiaggia tropicale del Parco, ed un incremento del fatturato del +6,7%. Un risultato frutto di una costante attenzione al proprio pubblico, come confermano anche gli 87 milioni di euro investiti tra il 1997 e il 2005.
La sinergia tra Mirabilandia e le strutture ricettive della riviera romagnola concretizzata con la creazione del pacchetto parco+hotel (una notte in hotel a 3 stelle con prima colazione e 2 ingressi al Parco a partire da 39,90 euro) ha prodotto un ottimo risultato: tra marzo e ottobre sono stati venduti 170.000 pernottamenti, di cui 45.000 direttamente attraverso Internet.

La spiaggia è mia!

C'è un grande business stagionale, quello della spiaggia e degli stabilimenti balneari. Il misterioso fenomeno delle piccole spiagge gestite autonomamente da un singolo bagnino non è facile da comprendere. Le spiagge sono porzioni di territorio pubblico, ex demaniale, da qualche anno amministrate da Regioni e Comuni che in pratica possono solo rinnovare le concessioni. In Emilia Romagna, dove un bagno largo 50 metri vale un milione di euro e la tassa di concessione annuale ne costa più o meno 3.500 c'è la corsa ad acquistare zone di spiaggia. La titolarità della concessione consente infatti di cederla, di rogitarla, di intestarla ad altri come fosse un appartamento. Le spiagge sono pezzi di territorio da tempo perduti e se qualche ministro pensasse di venderle agli stessi titolari delle concessioni... sbaglierebbe.

Latest news

- Nel 2005 i prezzi alberghieri di Mosca sono aumentati del 29% ed ora sono i più cari del mondo. Le delegazioni italiane e le carovane turistiche pubbliche sono invitate a fare attenzione.
- Roma è considerata la seconda città più cara del mondo per viaggiatori internazionali (fonte BTI UK - Hogg Robinson plc)
- Parigi, da capitale più "cara" del mondo nel 2004, nel 2005 è passata al 4° posto della graduatoria.
- Francoforte, Zurigo, Copenhagen, Amsterdam non sono più nella graduatoria delle 10 città più care del pianeta.
- I prezzi degli alberghi statunitensi sono rimasti stabili per tutto il 2005 nonostante il favorevole cambio dollaro/euro.
- Mediamente i prezzi alberghieri nel mondo (tutte le categorie) sono cresciuti del 6%.
- L'India è la nazione nella quale l'incoming e i prezzi crescono di più.
- Gli alberghi delle città cinesi vedono aumentare l'occupazione di oltre il 10% all'anno. I prezzi aumentano del 13%.
- In tutto il mondo i viaggiatori prenotano prima ma cancellano *sotto data* creando serie complicazioni agli alberghi che a loro volta ricorrono all'overbooking.
- Sempre più i clienti prenotati via internet all'arrivo vengono rifiutati o ri-protetti.
- Gli alberghi di classe "economy" presenti nel mondo in 2 anni sono quintuplicati e stanno surclassando i 4 e 5 stelle.

E' finita la "vita da cani"!

Da qualche tempo l'antipatico bollino rosso che vieta ai cani di entrare nella maggior parte degli esercizi italiani, sta per sparire. Al suo posto una simpatica vetrofania: *finalmente entro anch'io*.
Grazie alla campagna promossa dai Giovani Imprenditori di Confcommercio chi possiede un cane potrà bere un caffè senza doverlo lasciare fuori dal bar, magari legato ad una panchina; si potrà entrare negli alimentari senza ricevere improperi e saranno riservate suite negli alberghi senza dover fingere di possedere un cane di taglia mignon. Una svolta che si può definire "storica" e frutto della significativa lotta di Michela Vittoria Brambilla, presidente nazionale dei Giovani Imprenditori e della Lega nazionale per la Difesa del Cane. "Ormai cani e gatti sono membri effettivi di milioni di famiglie, le strutture turistiche e gli esercizi pubblici devono prenderne atto se vogliono soddisfare le esigenze della clientela" dice la Brambilla. Bisogna inoltre ricordare che nessuna normativa Asl proibisce l'ingresso ai cani in bar e ristoranti, ma è il titolare a decidere. La forte determinazione della Brambilla ha permesso di ottenere già oltre 200.000 adesioni. Il numero è in forte crescita. Per l'anno prossimo è prevista la pubblicazione della guida di tutti i bar, ristoranti, negozi e strutture turistiche aperte ai cani.

Cambio della guardia a Gardaland

Le famiglie fondatrici hanno ceduto il 90% della società Gardaland, consegnando quindi il più grande parco di divertimento italiano nelle mani di Cornel, una *newco* controllata da Aletti Merchant e Investindustrial (entrambi al 45%). Il restante 10% è in mano a Italian Lifestyle Partners.

I viaggi per l'anima

Il movimento a motivazione religiosa rappresenta per il nostro Paese, ed in particolare per tutte le destinazioni prescelte dai "fedeli", un'opzione turistica che assume sempre maggiore rilievo ed importanza. In occasione della 2° edizione di Aurea, la Borsa del Turismo Religioso che si tiene a San Giovanni Rotondo dal 4 al 6 novembre 2005, Trademark Italia presenta *IL TURISMO RELIGIOSO, cifre e tendenze di un fenomeno in forte sviluppo*, uno studio specifico che ha l'obiettivo di fare luce su un settore di cui si conosce poco, ma che merita un adeguato approfondimento. In Italia il turismo religioso conta, infatti, su oltre 35 milioni di visitatori l'anno, 12 milioni di presenze alberghiere con un giro d'affari complessivo stimato intorno ai 4 miliardi di Euro.

Vi aspettiamo al convegno
"L'OSPITALITA' CHE VINCE"
lunedì 28 novembre 2005
ore 10.00 -12.30 e 14.30 -16.30
Sala Ravezzi 2 - Fiera di Rimini

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/pubbli.htm**

		copie	euro
- Hotel Web Marketing	12,00 euro	.....	.....
- Hotel Surprise, Manuale di marketing diretto	15,00 euro	.....	.....
- Il Manuale della Qualità alberghiera (2ª edizione)	17,00 euro	.....	.....
- Manuale di Management	17,00 euro	.....	.....
- La piccola colazione	15,00 euro	.....	.....
- Il perfetto receptionist	10,00 euro	.....	.....
- Il Manuale della cameriera ai piani	15,00 euro	.....	.....
- Guestology (La nuova disciplina per capire il turismo)	15,00 euro	.....	.....
- Il Manuale del perfetto ristoratore (2ª edizione)	18,00 euro	.....	.....
- Hotel & Restaurant Marketing (Best Seller, 1990)	15,00 euro	.....	.....
- 5 Case Histories (5ª edizione)	16,00 euro	.....	.....
- Marketing Germania, Manuale per ospitare i turisti tedeschi	14,00 euro	.....	.....
- Marketing Polonia, Manuale per ospitare i turisti polacchi	9,00 euro	.....	.....
- Manuale per ospitare i Bikers	10,00 euro	.....	.....

Spese di spedizione con posta ordinaria..... ❑ 5,00 euro
Spese di spedizione con pacco ordinario..... ❑ 5,00 euro
Spese di spedizione con pacco J+3 (tre giorni lavorativi)..... ❑ 8,00 euro

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 sevizi postali.