



la newsletter sul sistema turistico, il marketing dell'ospitalità, i trend e le idee del futuro

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

Tsunami ... aiuto!

In tutto il mondo l'industria turistica si è mobilitata per aiutare i paesi colpiti dal maremoto dello scorso 26 dicembre.

Agenti, operatori, compagnie aeree e marittime, gruppi alberghieri, tutti hanno offerto, in diversi modi, il loro supporto, dando sostegno logistico e raccogliendo fondi. Del resto lo tsunami ha avuto, nell'immediato, ripercussioni profonde sull'industria dei viaggi: le prime stime, a livello europeo, parlano di un crollo del 40% delle vendite di pacchetti vacanze per l'area del sud est asiatico rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

Si tratta di un calo, al quale sta seguendo un generale rallentamento delle prenotazioni, che dovrebbe veder svanire il suo effetto attorno al mese di marzo, quando il forte impatto psicologico della tragedia, e le sue immagini, cominceranno ad abbandonare gli occhi e la mente della gente.

Nel frattempo il mondo delle vacanze non si è certo fermato, e le previsioni per il 2005 sono positive, nonostante lo tsunami. Ecco allora la repentina crescita delle prenotazioni per l'Egitto, i Caraibi, il Messico e le Canarie, destinazioni che

stanno sostituendo nelle scelte dei turisti europei Thailandia, Indonesia e Sri Lanka, i paesi più colpiti dal maremoto. Certi tour operator però non demordono, e cercano in tutti i modi, più per interesse personale che per il bene dell'eco-

Firenze tra luci ed ombre

Dal 2000 ad oggi Firenze ha perso turisti e turismo, qualità e immagine. Anomalie e apatia, negligenze e disimpegno degli operatori hanno tarpatato lo stato dell'arte. Il dominio dei tour operator, la scarsa attenzione per il turismo autonomo e indipendente hanno portato all'ossidazione dell'ospitalità. Qualche segnale di ripresa nella fascia ospitale d'eccellenza.

Secondo i dati di Italian Hotel Monitor (lo strumento di indagine alberghiera del gruppo

(continua a pagina 3)



Il lussuoso Peninsula di Beverly Hills, "regno" di Ali Kasikci.

nomia di quei paesi, di convincere i propri clienti a ritornare nei luoghi colpiti dallo tsunami. Luoghi che adesso non sono più nell'immaginario collettivo dei viaggiatori occidentali: il paradiso tropicale è stato danneggiato, forse per sempre.

2005
"DOVE VANNO IN VACANZA
GLI ITALIANI"
Dal 12/2 disponibile su
www.trademarkitalia.com
o telefonando allo 0541.56111

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

I migliori alberghi del mondo

Condé Nast Traveller ha pubblicato la lista dei migliori alberghi del mondo per il 2005 sulla base delle indicazioni dei frequent traveller internazionali.

Miglior Albergo per l'ambientazione e l'architettura:

Singita Private Game Reserve - Kruger National Park, Cape Town, Sud Africa
8° Savoy Hotel di Firenze

Miglior Albergo per le attrezzature e le opportunità di svago:

Kwandwe Private Game Reserve - Johannesburg, Sud Africa
7° Hotel Cipriani di Venezia

Miglior Albergo per il cibo:

Le Manor Aux Quat'Saisons - Oxford, UK
8° Hotel Il Pellicano di Porto Ercole (GR)

Miglior Albergo per la location:

The Samling - Windermere, Cumbria, UK
11° Villa San Michele di Firenze

Miglior Albergo per le camere:

Villa Feltrinelli - Gargnano (BS), Italia

Miglior Albergo per il servizio:

Four Seasons Hotel - Londra, UK
10° Hotel Villa D'Este di Cernobbio (CO)

Impariamo da Starwood

Starwood è certamente una compagnia alberghiera attenta all'evoluzione dell'ospitalità, lo standard W Hotels la dice lunga sulle intuizioni di questa compagnia. Alcuni spunti di marketing sono da emulare.

I letti sono alti, presentati "in bianco" con 8 cuscini. Il riposo è garantito da un bedding tipo heavenly (3 materassi che lavorano a contrasto), una delizia per ospiti internazionali. Al Westin di Milano un cartoncino furbo appeso al minibar fa cambiare idea al consumatore più ostile, abituato ai soliti prezzi antipatici. Il raf-

finato display a colori "the bar is open" cambia lo spirito del minibar, ti invita dolcemente a bere, suggerisce all'ospite di prepararsi un cocktail, un cuba libre, un westin regal dimenticando così il prezzo della mezza minerale e ridando vita a questo servizio d'albergo essenziale. Al breakfast, rigorosamente non compreso nel prezzo della camera, ma con un buffet generosamente equipaggiato di prodotti freschi, ricchi e nobili, il restaurant manager con tono gradevole consegna la ricevuta segnalando alla clientela europea l'addebito di una sola colazione americana (33 euro) al posto di due breakfast continentali. Forse non è la verità, ma quel giovane manager e la compagnia meritano un complimento ... di marketing.

Albergatore dell'Anno

Più che albergatore, un manager con i fiocchi. Ali Kasikci, 48 anni, turco, perfezionista, è stato nominato per la seconda volta, dalla prestigiosa rivista americana Hotels (la prima volta fu nel 2000), albergatore indipendente dell'anno, per la sua fantastica performance al Peninsula di Beverly Hills. I dati parlano di un'occupazione dell'85% con un G.O.P.



del 58%. Il fatturato annuale supera i 15 milioni di dollari, la clientela fedele gira sul 70%; una serie di record che farebbe impazzire i manager di tutto il mondo. Dietro questo fenomeno c'è la location? Non solo. Perché al Peninsula di Beverly Hills ci sono saggezza, lealtà e integrità manageriale. Merita una visita!

La febbre del benessere

Può sembrare un paradosso, ma se è vero che senza centro benessere l'albergo può morire è altrettanto vero che troppo spesso "il benessere" senza un filo logico e

senza una solida cultura del servizio si trasforma in malessere, con febbre alta per l'albergatore. Avvertiamo le migliaia di imprenditori che tentano la scalata al benessere in modo emotivo, che queste sono le minacce:

- 1° investimenti esagerati per servizi di lusso, che possono mettere in crisi ogni albergo che di lusso non è;
- 2° impianti costruiti da tecnici idraulici inesperti destinati a diventare delle bombe batteriologiche;
- 3° un aumento dei costi energetici da fare capottare i bilanci;
- 4° customer satisfaction limitata dai costi di accappatoi e tiepida biancheria di spugna;
- 5° attriti tra ospiti che pretendono l'esclusività e ospiti in cerca di intrattenimento e diversivi alla noia.

Il benessere è una moda, evolverà, cambierà. Oggi è impossibile dare una definizione univoca al termine benessere, visto che l'ultima proposta del mondo della pubblicità è quella di immergersi in una vaschetta di molle formaggio da tavola. Consiglio pratico: azzerate la febbre, pensate a un servizio che soddisfi gli ospiti (non la vostra vanità) rifiutate l'idea che un centro benessere funzioni senza servizio. Ma soprattutto evitate accuratamente idee, soluzioni e modelli che vengono dal moribondo pianeta delle palestre.

Se avete dubbi, domande, quesiti, telefonate allo 0541 55226.

I servizi TMI per alberghi di qualità

- Analisi di fattibilità
- Lay out innovativo
- Adeguamento della struttura agli standard internazionali
- Progettazione di alberghi
- Scelta dei materiali più adatti
- Selezione e formazione del personale
- Orientamento dei gestori
- Avviamento aziendale

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

Firenze tra luci ed ombre

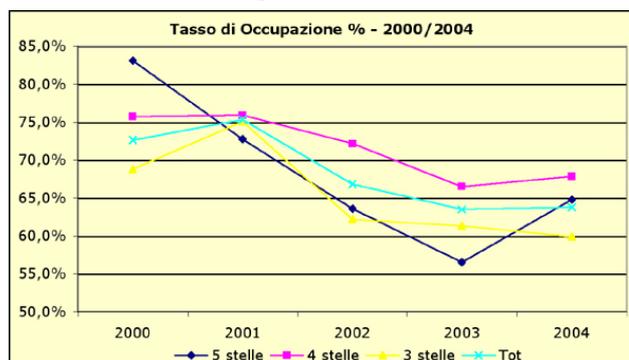
(segue da pagina 1)

editoriale Quasar che, dotato di un panel Nazionale di 457 alberghi, misura dal 2000 prezzi e indici di occupazione di 44 città italiane) dopo un biennio buio e inconsapevole, Firenze sta registrando una parziale ma emblematica inversione di tendenza nella fascia alberghiera più alta. Non è ancora possibile parlare di graduale ripresa, perché il mercato alberghiero di Firenze presenta indici di occupazione camere ancora al di sotto delle cifre trionfali degli anni '90 e inferiori persino al dato 2001 e 2002. Per dare ossigeno ad un'impreditoria provata ed apatica può essere utile annunciare che i diagrammi, dopo tre anni di flessione, si sono stabilizzati anche grazie alla reazione di una piccola parte di operatori dell'ospitalità.

Tasso di Occupazione CAMERE - 2000/2004

FIRENZE	2000	2001	2002	2003	2004
5 stelle	83,1%	72,8%	63,6%	56,5%	64,8%
4 stelle	75,8%	75,9%	72,1%	66,5%	67,9%
3 stelle	68,8%	75,1%	62,2%	61,3%	59,9%
TOTALE	72,7%	75,4%	66,8%	63,5%	63,8%

L'indice medio di Occupazione Camere si trova sul 63,8%, inferiore rispetto al 2002, ma migliore del corrispondente dato 2003.



Ora la domanda è più dinamica e l'offerta più conveniente, ma resta ancora "impagliata" su canoni tradizionali. La riflessione avviata all'interno dell'impreditoria d'eccellenza potrebbe assicurare un 2005 di ripresa: qualcosa sta cambiando, gli albergatori guardano agli enti pubblici del turismo, cercano alleanze, sostegno, innovazioni; auspicano ondate pubblicitarie e spinte promozionali. Ma Firenze è probabilmente di fronte ad una fase di *default* dell'ospitalità.

Tra gli stessi operatori degli alberghi d'eccellenza negli ultimi mesi è cresciuta la consapevolezza dello stato di crisi. Si evidenzia quindi un nuovo dinamismo teso ad affrontare i problemi relativi alla qualità dell'ospitalità perché, fatta eccezione per la decina di alberghi nuovi e riqualificati del centro (tra l'altro premiati dalla stampa e largamente citati dai media), Firenze non si è rinnovata.

In estrema sintesi e per concludere:

- ➔ il piccolo incremento medio delle presenze alberghiere a fine 2004 è un segnale ufficiale di inversione di tendenza;
- ➔ i saldi positivi valgono sia per le strutture a 5 stelle (+25 mila presenze) che per gli alberghi a 4 stelle (+35 mila presenze).

La crisi ora è spostata sugli alberghi a 3 stelle (-35 mila presenze circa). I segnali di ripresa ci sono e sembrano prendere origine:

- dal ritorno della clientela internazionale;
- da significative riduzioni delle tariffe e delle pretese contrattuali;
- da accordi commerciali più aperti con i tour operator;
- da una maggiore flessibilità e disponibilità nei confronti dell'incoming.

Customer satisfaction a San Marino

L'occasione di svago, la notorietà e lo shopping: sono queste le principali motivazioni di scelta della Repubblica di San Marino che i turisti, tra luoghi comuni e acute osservazioni, hanno indicato ai rilevatori della Segreteria di Stato per il Turismo nel corso della *Ricerca sulla customer satisfaction e sul turismo*. Per il secondo anno consecutivo sono state studiate le caratteristiche degli ospiti della Repubblica per capire cosa spinge ogni anno milioni di visitatori a salire sul Titano, quali sono i giudizi sulle componenti dell'offerta e quale apporto economico ricade sull'intero sistema produttivo. Dall'elaborazione delle risposte emergono indicazioni importanti per l'ente pubblico, per gli operatori privati, per i residenti e per tutti coloro che sono impegnati nell'accoglienza e nell'ospitalità dei turisti.

Tra i punti di maggior soddisfazione indicati dagli intervistati spiccano la *percezione di sicurezza del luogo, l'arredo e la conservazione dei luoghi e le iniziative e gli eventi*.

La spesa media per visitatore in centro storico si attesta sui 51,29 euro. I capitoli di spesa più importanti all'interno di questo budget riguardano lo shopping (22,50 euro) e i pasti (20,10 euro); 5,51 euro è la spesa media per il parcheggio.

Per pareri e consigli web gratuiti ...

Massimo Bonini

mbonini@trademarkitalia.com

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

Italian Hotel Monitor: top ten 2004

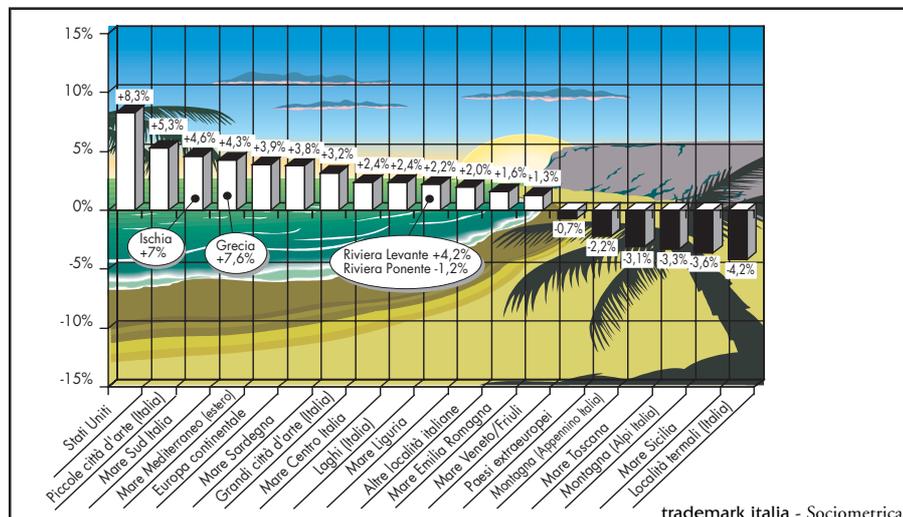
Al vertice della top ten 2004 dell'occupazione alberghiera italiana rilevata mensilmente da Italian Hotel Monitor, si trova Napoli. Il capoluogo partenopeo si è lasciato alle spalle, seppur di poco, Roma, Venezia, Firenze e Milano. Il suo tasso di occupazione camere è stato del 64,6%, a fronte di un ricavo medio camera di 89,45 euro. Al secondo posto Roma e Venezia (entrambe 64,5%), seguite da Firenze (63,8%), Verona (63,4%) e Bergamo (63,2%). Solo 7ª Milano che, pur scontando un pessimo trimestre di fine anno, ottiene il secondo miglior ricavo medio camera a 111,46 euro. Chiudono la classifica dei tassi di occupazione Rimini, Siena e Bologna. La crescita maggiore si registra a Roma, dove il tasso di occupazione è aumentato addirittura di 3,6 punti rispetto al 2003.

Venezia si conferma la città più cara: una camera costa mediamente 131,18 euro (media tra hotel luxury, upscale e midscale). Rimini risulta la più a buon mercato, tra le prime 10 con un prezzo medio al cliente di 57,12 euro.

Pos.	Città	Occupazione Camere	Ricavo Medio camera B&B
1	NAPOLI	64,6%	89,45
2	ROMA	64,5%	100,04
3	VENEZIA	64,5%	131,18
4	FIRENZE	63,8%	108,76
5	VERONA	63,4%	88,24
6	BERGAMO	63,2%	72,87
7	MILANO	62,9%	111,46
8	RIMINI	62,7%	57,12
9	SIENA	62,7%	83,38
10	BOLOGNA	62,6%	100,35

2005: Dove vanno in vacanza gli Italiani

Sul sito www.trademarkitalia.com è disponibile la tradizionale ricerca di TMI e Sociometrica che anticipa le scelte di vacanza degli Italiani.



New York: cresce nel 2004

Il 2004 ha rappresentato un anno di crescita record per New York, con 39,6 milioni di turisti ed un aumento rispetto al 2003 del 4,6%. L'occupazione alberghiera ha raggiunto nuovamente i livelli del 2000, con un tasso medio di occupazione dell'85%. Obiettivo della Grande Mela per il 2005 è raggiungere i 40 milioni di turisti di cui 6 milioni stranieri.

Bilancia turistica

Secondo l'Unione Italiana Cambi il mese di ottobre 2004 si è chiuso con un saldo netto positivo di 1.121 milioni di euro. E' strana questa lettura della bilancia turistica dei pagamenti in Italia. C'è stato un aumento di 34 milioni di euro rispetto al 2003. In diminuzione però le spese degli stranieri in Italia (-9,8%) come quelle degli italiani all'estero (-20,4%). Come faranno a calcolare queste cifre nessuno lo sa. Saldo positivo anche per i primi dieci mesi del 2004: 11.228 milioni di euro, con un +28,4% rispetto agli 8.745 milioni di euro del periodo gennaio-ottobre 2003.

Qualcuno ci spieghi perchè l'UIC è ancora in campo, visto che l'euro non solo ha cambiato il turismo europeo, ma ha reso "non compatibili" i dati storici della vecchia lira.

Gli ultimi lavori di trademark italia

- *Analisi dell'ospitalità alberghiera in provincia di Latina per l'Apt di Latina*
- *2005: Dove vanno in vacanza gli Italiani*
- *"Ricerca sulla customer satisfaction e sul turismo nella Repubblica di San Marino"*
- *Manuale del Cameriere parlante - Regione Emilia Romagna*
- *Indagine sui Lions Club di 40 nazioni europee*

Mc Donald's è sempre Mc Donald's

E' ripartita nel 2003 con la *special sauce* la più profonda trasformazione mai vissuta dal gigante dell'hamburger, quando il chairman Fred Turner, addentando un Big Mac, si accorse che mancava la *special sauce* (che per il Big Mac è quello che la caffeina è per la Coca-Cola).

Turner decise che era tempo di tornare a fare gli hamburger secondo le regole. Fu uno shock, il primo della storia, il secondo dopo quello dei conti in rosso dell'ultimo trimestre 2002. La società però si mise al lavoro: rivide i prodotti, che ora sono diventati "più sani", rallentò la corsa sfrenata all'apertura di nuovi ristoranti, lanciò la prima grande campagna mondiale "I'm lovin' it" per riposizionare l'immagine di una società che doveva diventare più "simpatica".

All'interno di questa ventata di *glasnost* (McDonald's è una delle più aziende più riservate del mondo), si decise anche di aprire per la prima volta le porte della sede mondiale di Chicago alla stampa. L'obiettivo era chiaro: mostrare che cosa c'è dietro una polpetta di carne macinata condita con una spruzzata di ketchup e una fetta di cetriolo stretta da due fette di pane caldo e morbido. La speranza? Convincere il pubblico che un'alimentazione basata su hamburger, patatine fritte e Coca-Cola è sana. O quantomeno non fa male ed è nutrizionalmente corretta. Contemporaneamente nutrizionisti, dietologi, chef, psicologi, sociologi, esperti di marketing e intellettuali provenienti da tutti i continenti si sono messi a studiare ciò che il Mc-mondo mangerà nei prossimi anni.

Così, dopo una lunghissima riflessione, i ricercatori hanno deciso di lanciare sul mercato sei nuovi panini, quattro tipi di nuove insalate, la frutta tagliata a fette (da condire con il caramello in scatola) e, soprattutto, lo yogurt con frutta e muesli (questi ultimi contenuti nel tappo). Secondo i responsabili di McDonald's si tratta di un chiaro esempio di decentralizzazione, visto che è proprio McD ad adattarsi ad ogni cultura. "La verità - afferma Catherine Adams, responsabile mondiale della qualità McD - è che in ogni paese compriamo lo stesso cibo che le mamme di quel paese comprano per i loro figli. Solo che noi lo cuciniamo per 48 milioni di persone". Che saranno 49 l'anno prossimo; 50 nel 2007; 51 nel 2008.



MCWORLD: TUTTI I NUMERI DEL COLOSSO DEL FAST FOOD

- ➔ Clienti: ogni giorno, 48 milioni di persone mangiano in un ristorante McDonald's.
- ➔ Dipendenti: 1,6 milioni.
- ➔ In Italia i locali sono 230 (200 in franchising), per un fatturato di 480 milioni di euro, in crescita del 10 per cento.
- ➔ Il successo della società deriverebbe da questa equazione inventata dai manager McDonald's: E = QSC/P. Significa che la soddisfazione del cliente è data dal rapporto tra Qualità, Servizio, Pulizia (Clearness) e Prezzo.

Italiagolosa

E' l'ultima fatica di Edoardo Raspelli questo tomo di quasi 1.200 pagine nel quale sono state raccolte le più interessanti e curiose esperienze gastronomico-alberghiere del famoso critico.

Si tratta di un gustoso viaggio, durato alcuni anni, in lungo e in largo per la Penisola a provare ristoranti, osterie, trattorie, alberghi, e arricchito per la stampa dalle "chiacchiere del dopocena". Piacevoli conversazioni, corsivi di sapore e atmosfera su tradizioni, sapori, prodotti tipici, buone maniere, che rendono ancora più godibile la lettura di questo volume edito da Mondadori.

Clamoroso al Plaza!!!

E' notizia di qualche giorno fa: a New York, nel cuore di Manhattan, si compirà, a breve, un oltraggio all'industria alberghiera di lusso. Il mitico Plaza Hotel, all'angolo sud est di Central Park, da quasi un secolo (inaugurò nell'ottobre 1907) simbolo dell'ospitalità mondiale, sarà ridotto in un piccolo albergo, per fare spazio ad un condominio (di lusso) e ad alcuni negozi.

Dal 30 aprile prossimo l'albergo chiuderà infatti per oltre 1 anno, e quando riaprirà le sue 805 camere saranno ridotte a 150, con oltre 200 appartamenti e boutique disposte su più piani.

La Elad Properties, che ha acquistato l'albergo la scorsa estate per la "modica" cifra di 675 milioni di dollari, ha comunicato che gli appartamenti occuperanno gli ultimi 12 piani della struttura ed alcuni piani più bassi con vista su Central Park; le camere dell'albergo si affacceranno invece sulla 58th Street. Non verranno assolutamente toccati i vari ristoranti dell'albergo, che riapriranno nel 2006 con gestioni indipendenti dall'hotel, probabilmente cambiando nomi e menu.

L'obiettivo della proprietà è quello di "mantenere inalterata la fama dell'albergo, rinfrescarlo e riposizionarlo per farlo tornare ad essere il miglior albergo di New York". Ce la farà?

C Dream, una crociera a terra

Ha aperto a Genova C Dream, uno spazio showroom e lounge bar creato da Costa Crociere per offrire ai clienti la possibilità di respirare la stessa atmosfera delle navi da crociera. C Dream è un locale polifunzionale suddiviso in vari ambienti, pensato per avvicinare gli ospiti alle crociere, e magari fidelizzarli.



I gay: i nuovi trendsetter

Sono loro i nuovi *trendsetter*: i gay.

Sono per lo più single, spesso impegnati in mestieri glamour, con un reddito superiore del 20% circa a quello degli eterosessuali. Negli Stati Uniti lo chiamano "pink dollar", visto che oltreoceano l'economia gay vale cinquecento miliardi di euro all'anno.

In Italia una recente ricerca Eurisko delinea un profilo degli utenti gay: sono oltre un milione di consumatori, ricchi, con un reddito e una capacità di spesa più elevata della media (anche perché il 30-35% degli omosessuali vive con i genitori e, dunque, ha più soldi da spendere).

Tra di loro ci sono molti imprenditori, commercianti e dirigenti. Sono *trendsetter* e giovanilisti, non si fanno mancare l'ultimo gadget elettronico, amano vestirsi bene, curare il proprio corpo,

frequentare locali, avere una bella auto, viaggiare bene, fare *e-commerce* e navigare sul web. Un identikit che sta inducendo molte aziende ad avere un atteggiamento più aperto nei confronti del mondo omosessuale. E nonostante siano ancora molti i guru mediatici, gli esperti di marketing e i consulenti delle grandi marche che li guardano con sospetto (anche perché in Italia il segmento dei gay rimane una nicchia: dal 5 al 7% del mercato generale), è in rampa di lancio un modo nuovo di guardare ai gay, una *gay vague* che ha già orientato diverse importanti aziende (dalla svedese Ikea a Levi-Strauss, da Ibm a Volkswagen, da Mtv a Viacom). Una ricerca statunitense afferma che la comunità gay degli Usa avrebbe speso, nel corso dell'ultimo anno, 1,4 miliardi di dollari in viaggi, una media di oltre 5 mila dollari a viaggio.

Così gli operatori turistici cominciano ad organizzarsi. Pare infatti che funzioni meglio il turismo specializzato o il settore dei divertimenti riservati: Atlantis promuove offerte per viaggiatori omosessuali; Disneyland spalanca due volte l'anno le

porte del suo parco di Orlando, a giugno per il "Gayday", a ottobre per il "Gayweekend"; la Valtur organizza in Sicilia ogni anno la settimana gay (fuori stagione, a fine settembre per oltre mille presenze).

Questo dimostra come non sia così scontato che gli omosessuali scelgano, per le vacanze, solo Ibiza o Mikonos. Molti enti del turismo stanno investendo in campagne pubblicitarie: ad esempio l'Ente del Turismo di Gran Canaria che, fiutata l'aria di affari, dopo il crollo del turismo di qualche anno fa, si è riconvertita al turismo gay sponsorizzando diversi eventi.

Ultimo grido di dolore

Le patturine ambientaliste continuano. L'ultima della serie "difendiamo l'ambiente" è quella degli alberghi che posano un cartoncino plastificato 20x10 sul letto con questo avviso:

Le lenzuola saranno cambiate solo se al mattino troveremo questo cartoncino sul letto. A voi la scelta.

Vi chiediamo, per carità, di non provarci!

Ovunque piaceri e goduria

Pare proprio che i nuovi templi del benessere siano gli aeroporti. E questo, nonostante la paura di volare. O forse è proprio a causa delle fobie post 11 settembre che ci si è tanto adoperati per rendere gli aeroporti dei luoghi di piacere. Così per ingannare l'attesa del volo e addolcire le paure si possono acquistare massaggi zen, praticare golf, vedere mostre d'arte, degustare prodotti tipici e... ballare in discoteca.

Aeroporto	Particolarità
Abu Dhabi	è possibile giocare a golf su un campo a 18 buche
Hong Kong	massaggi zen nelle camere private della Vip Lounge
Bordeaux	menu degustazione abbinati ai migliori vini del mondo
Monaco di Baviera	discoteca "Night Flight"
New York (JFK)	centro benessere "Oasis"
Miami	ospita la "Mia Gallery", oltre 200 mq. di spazio espositivo dedicato a mostre d'arte
Santa Monica Municipal Airport	sede di diversi party hollywoodiani
San Francisco	"San Francisco Airport Museum" con show a rotazione
Londra (Heathrow)	"Terrace", zona relax con angolo termale, spa e massaggi. Area bambini
Copenaghen	"SAS Lounge", spazio dall'atmosfera nordica con caminetto e materiale d'arredo ecologico, con 12 postazioni collegate con schermo cinematografico e poltrone automassaggianti

FUORICASA
Tendenze, consumi, locali del giorno e della notte

LEGGETE FUORICASA!
Contiene dati e informazioni preziose per chi lavora, studia ed investe nel settore alberghiero

trademark italia

Dal 1982 un know-how imbattibile, procedure e formazione per ...

- Piani di marketing
- Programmi di promozione
- Marketing e comunicazione
- Consigli per migliorare la qualità del servizio alberghiero

Competizione tra Regioni

C'è più concorrenza tra Regioni italiane che tra l'Italia e il resto del mondo.

Che male ci sarebbe se le pubbliche amministrazioni si presentassero insieme al Mondo, anziché separate e concorrenti? Se le spese di ciascuna regione fossero sommate e indirizzate pubblicitarimente, l'Italia otterrebbe un risultato eccezionale tra le nazioni turistiche del Pianeta. La gara in corso alle fiere ha il sapore della follia, è la prova di uno spreco di fondi e di intelligence che qualcuno dovrebbe fermare.

Maledetta concorrenza

La performance turistica meno professionale che possiamo citare è quella delle fiere turistiche internazionali.

L'energia promozionale dell'Italia viene "declinata" all'interno di spazi gestiti dall'Enit, secondo una prassi ormai abituale, storica e scontata. Le amministrazioni

pubbliche da n o una mano all'Enit e

l'Enit da una mano agli amministratori che, ai livelli alti di rappresentanza, non parlano le lingue straniere.

Il problema più evidente non è l'accompagnamento, è lo spreco di denaro per comunicazioni, conferenze, pranzi, cene di gala e rinfreschi indirizzati non al mercato ma al consenso interno, tutto italiano, degli operatori turistici.

Le migliaia di imprenditori turistici ospiti di province e regioni non dovrebbero sgomitare con i tour operator per un pasto, chiedere la sovvenzione per esserci, mangiare maccheroni sul banco, sopra i migliori depliant. Così facendo mettono in cattiva luce l'industria dell'ospitalità nazionale. Però, se così non fosse, chi andrebbe alle fiere?

Promozione: la perversa formula italiana

L'Enit avrebbe il compito di promuovere l'Italia all'estero. Ma non ha mezzi sufficienti per farlo. Con la scusa che l'Enit è assente, debole e in bolletta, nel tempo le Regioni, le Province e i Comuni si sono presi l'onere di fare promozione internazionale. In teoria non si potrebbe, ma chi ha la forza di opporsi? Ricordate le spedizioni siciliane in Giappone, quelle liguri in Malesia, quelle venete in America, quelle emiliane ad Atlanta e poi le promozioni in Canada, Svezia, Russia ed ora a grande richiesta ... in Cina?

Dagli anni '80 la spesa delle Regioni per il turismo ha continuato a salire, salire, salire, fino ad oggi.

Sommando i budget regionali per la promozione, si arriva facilmente ad una spesa di 330 milioni di euro (650 miliardi del vecchio conio), circa 15 volte il bilancio annuale dell'Enit. Non mancano i soldi, manca la testa.

Ci risiamo con la Cina!

Tutti sanno che alla Cina servono armi, petrolio e macchine utensili. Forse un pò di abbigliamento, forse qualche Ferrari, ma per le auto normali in Cina ci sono già i tedeschi. Da 12 anni.

Turismo? Tutti sanno che il turismo non fa ancora parte della mentalità cinese,

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

della filosofia di vita di questo popolo, ma si racconta che per 200 milioni di nuovi ricchi il turismo sia tutto. Chi ha provato ad affrontare il mercato cinese con i soliti metodi non ce l'ha fatta, perché qui non servono parmigiano, pizza, piadina, e la solita carovana del made in Italy. Eppure intere regioni italiane, tutte le camere di commercio, le confederazioni dell'industria, del commercio sbavano per inviare delegazioni su delegazioni, rappresentanze su rappresentanze. Insomma, c'è un'Italia che spende miliardi per conquistare la Cina, mentre la Cina conquista l'Italia senza spendere una lira.

Liguria: il Levante è più dinamico

La Liguria per sua natura e per tradizione non è certo un'area innovativa o un territorio lanciato sul futuro. Eppure l'effetto che Genova ha ottenuto riqualificandosi sta probabilmente facendo girare la testa anche agli imprenditori turistici, di solito i più conservatori.

Una recente ricerca di Trademark Italia sul sistema di offerta ospitale in Liguria mostra due facce e due modi di offrire ospitalità. Uno è quello tradizionale, prudente, impagliato, quasi diffidente, anzi contrario alle innovazioni degli arredi, del comfort e del servizio. Lo si trova distribuito nella fascia balneare di Ponente, da Savona a Ventimiglia; l'altro modo di offrire ospitalità è più ottimista, più generoso e, per questo, in parte già riqualificato.

L'ospitalità migliore è distribuita a Levante su uno spazio di costa più limitato, da Lerici a Portofino, con due punte di diamante: Sestri e Santa Margherita Ligure, due destinazioni dove si incontrano ospitalità aggiornate, modelli ristorativi rivoluzionari, accoglienze eccellenti ed un comfort allineato con la media nazionale.

2005

"DOVE VANNO IN VACANZA GLI ITALIANI"

Dal 12/2 disponibile su
www.trademarkitalia.com
o telefonando allo 0541.56111

A Barcellona il primo ostello per disabili

Non è il primo caso in Europa, ma è pur sempre una novità.

Si chiama "Inout Hostel" ed è il primo albergo gestito interamente da persone disabili, affette da handicap psichici (9 dipendenti su 10 dell'ostello soffrono di sindrome di Down). Icaria Initiatives Socials, l'impresa che ha lanciato il progetto, assicura che tutto questo non costituirà un ostacolo alla professionalità e agli standard ospitali dell'albergo.

E' la stessa filosofia che caratterizza il progetto tutto italiano "Albergo in Via dei Matti numero zero" per la nascita di una catena alberghiera con alberghi gestiti da cooperative sociali.

Cresce lo shopping turistico online

E' in aumento il numero di italiani che fanno acquisti turistici su Internet. Secondo recenti dati forniti da Visa Europe e relativi alle transazioni con carte di credito effettuate nel 2004, la spesa degli italiani on line è aumentata del 146%.

Le crescite maggiori riguardano proprio il settore dei viaggi e del turismo (1/3 del totale), che ha visto la spesa salire del 233%: +236% l'acquisto di biglietti aerei, +234% la spesa per gli alberghi.

Uno studio condotto da Jupiter Research indica che il mercato dei viaggi on line ha chiuso il 2004 con una crescita del giro d'affari del 20% (54 mln. di dollari). Entro il 2009 è previsto il raddoppio del giro d'affari.

Per la società di consulenze internazionali Shelley Taylor Associates, i cinque migliori siti al mondo nella categoria *turismo on line* sono americani: Expedia, Travelocity e Orbitz nella classifica.

In Europa (fonte ICE) il giro d'affari dei viaggi su Internet per l'Italia è pari all'8%

del totale ed è il valore più basso insieme a quello di Grecia, Portogallo e Spagna. Leggermente meglio sono Austria, Belgio, Irlanda e Svizzera (9%). Salendo troviamo la Scandinavia (11%), la Francia (12%) e la Germania (22%). Il trono dell'e-commerce turistico spetta al Regno Unito che rappresenta il 38% del fatturato complessivo del settore europeo.

Manuale del commerciante

Tra qualche settimana, per iniziativa dell'EBC di Rimini sarà disponibile il Manuale del Commerciante, uno strumento utilissimo per migliorare l'accoglienza

e l'approccio commerciale dell'esercente e dei suoi collaboratori. Per informazioni sulla distribuzione del manuale telefonare a: *Dott.ssa Daniela Melucci* EBC - Ente Bilaterale del Commercio telefono 0541.743622



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

oppure ordinate su Internet: www.trademarkitalia.com/pubbli.htm

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

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.