



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)

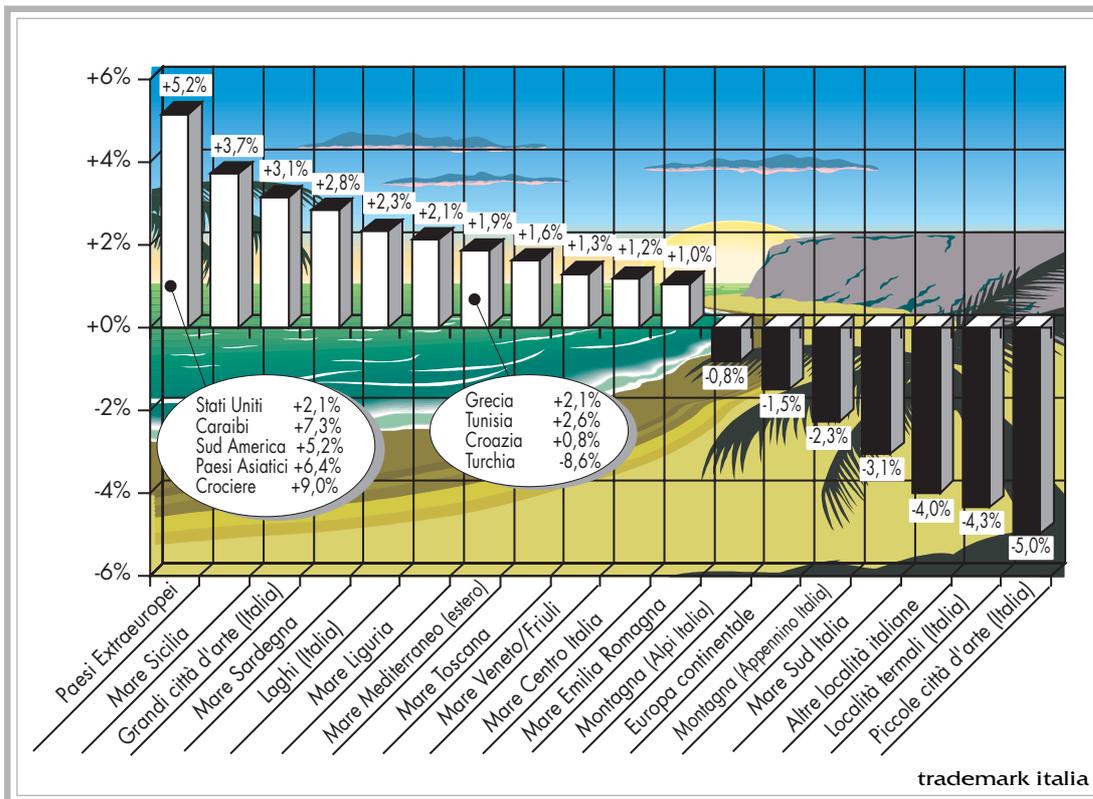
Le vacanze degli italiani nel 2006

Come ogni anno dal 1992, Trademark Italia e Sociometrica hanno presentato il 15° rapporto "Dove vanno in vacanza gli Italiani". Secondo l'indagine, rispetto allo scorso anno sono in aumento gli Italiani che a febbraio hanno già scelto l'area dove trascorreranno la loro vacanza principale. Chi sale e chi scende nella classifica delle preferenze degli Italiani? Confrontando l'orientamento del 2005 con la previsione 2006, la crescita dell'estero appare impetuosa. Le indicazioni fornite dagli intervistati generano infatti buone previsioni per i paesi del Mediterraneo (+1,9%) e per le destinazioni lontane (+5,2%). In calo le capitali europee (-1,5%); crescita continua ed esaltante delle crociere (+9,0%). Le grandi città d'arte italiane (+3,1%) guadagnano, mentre perdono punti i piccoli centri d'arte e cultura (-5,0%) nonostante i generosi ponti festivi del 2006. Roma è la città d'arte che

presenta la maggiore crescita per i prossimi mesi, grazie al forte sviluppo dei collegamenti low cost e ad un ridimensionamento dei prezzi alberghieri. In netta ripresa anche Firenze. Stazionarie o positive le performance delle spiagge nazionali, con differenze marcate da zona a zona: l'Emilia Romagna cresce di un punto percentuale, la Toscana riprende quo-

In questo numero:

<i>Hotel Management</i>	2
<i>Il Sistema Turistico</i>	3-4
<i>Wellness & Hospitality</i>	5
<i>Trends & Analysis</i>	6
<i>Research & Statistics</i>	7
<i>News & Works</i>	8



ta (+1,6%) dopo un 2005 negativo. I flussi supplementari generati dai ponti festivi assicurano previsioni positive per le coste marchigiane e laziali, ma anche per la Riviera ligure (+2,1%).

trademark italia

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

Il duoMo di Rimini al centro del mondo

Aprirà a breve a Rimini il *duoMo hotel*, il primo albergo del geniale architetto e designer di origine israeliana Ron Arad. Un concept alberghiero rivoluzionario, materiali alternativi, colori particolari e forme insolite fanno di quest'albergo (di proprietà del riminese Pierpaolo Bernardi) un'esperienza unica e straordinaria, destinata a cambiare il panorama ospitale della capitale italiana delle vacanze. Se ne parla già da tempo sulla stampa internazionale di settore e il duoMo, in breve, diventerà una tappa imperdibile per tutti, viaggiatori e turisti, addetti ai



lavori, giornalisti, curiosi e *fashion victims*. 34 camere e 9 suites all'insegna del design, con linee morbide e rotonde, senza spigoli, nelle quali la tecnologia, poca e calibrata, è al totale servizio dell'ospite. Fiore all'occhiello del *duoMo hotel* sarà il *noMi bar & club*, l'avanguardistico locale al piano terra (aperto anche alla clientela esterna) destinato a segnare i prossimi trend della notte riminese, dall'aperitivo all'after dinner.



Novità Best Western

Approfittando della maturità del mercato, Best Western suggerisce di allargare le



sue camere spostando la testata del letto contro la parete del bagno dove ha sostituito la vasca con una doccia di grandi dimensioni

Starwood lancia Crillon

Starwood ha annunciato il lancio di un nuovo luxury brand: *Crillon Hotels*.

Simbolo della nuova catena è l'Hotel De Crillon di Place de la Concorde a Parigi, uno dei 6 Palace Hotels della città. Ospitato in un palazzo storico del 1758, l'Hotel De Crillon è considerato una delle istituzioni della capitale francese, avendo ospitato celebrità, capi di stato e luminari fin dalla sua apertura nel 1909.

Il brand *Crillon* di Starwood prende il nome dall'hotel parigino noto per il suo servizio impeccabile e per il suo comfort deluxe. Tra i servizi dell'hotel, anche "Les Ambassadeurs", ristorante con due stelle Michelin.

Starwood pensa di lanciare il marchio *Crillon* in città come Londra, Roma, Barcellona, New York, Los Angeles, Chicago, Las Vegas, Tokyo, Shanghai, Pechino, Honk Kong e Dubai in modo da contrastare Four Seasons e Park Hyatt. Ogni albergo del gruppo, come il "modello" parigino, dovrà riflettere l'anima e lo spirito della città natale, con un'offerta di lusso unica e irripetibile.

Hilton

Sta cercando di conquistare l'Italia la prima compagnia alberghiera del mondo. Sbarca in Sicilia con alberghi che di Hilton non hanno le caratteristiche ma ci aspettiamo che le conversion brands gradualmente riparinò i danni. Hilton è accompagnata da diversi brand; vedremo:

- Conrad,
- Double Tree,
- Embassy Suite Hotels,
- Hampton,
- Hilton Garden Inn,
- Homewood Suites.

mentano indici di occupazione inferiori di 5-7 punti percentuali rispetto ai primi mesi del 2005.

Travel Billionaires

Chi sono i più ricchi nel mondo dei viaggi e dell'ospitalità?

Al primo posto c'è Micky Arison della Carnival Cruises che vale 6,1 miliardi di dollari. Arison è anche proprietario di Cunard e P&O.

Segue Sir Richard Branson, proprietario della Virgin. Può contare su un patrimonio personale di 2,8 milioni di dollari.

La famiglia Carlson della Carlson Wagonlit Travel vale "solo" 1,4 miliardi di dollari mentre John Marriott è più ricco ed ha un patrimonio di 1,6 miliardi di dollari. Tutti poverissimi rispetto a Bill Gates la cui fortuna ammonta a 50 miliardi di dollari.

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

Londra: 2006 difficile

Londra non si è ancora rifatta dagli effetti degli attentati di luglio. Gli operatori turistici dichiarano pesanti flessioni del movimento e gli alberghi la-

STL: sistema turistico sano cercasi

Alle prese con una crisi dell'offerta, minacciati dalla contrazione della domanda turistica, con l'immagine dell'Italia spaccata in tanti pezzi, tutte le Regioni stanno incatenandosi a nuove leggi e proponendo organizzazioni turistiche alternative: i Sistemi Turistici Locali.

Un odio profondo ha cancellato ovunque le APT, considerate enti inutili. Saranno sostituite da altre organizzazioni virtuali (per fortuna) denominate Sistemi Turistici Locali (STL). Secondo il legislatore (un senatore riminese) gli STL dovevano essere organismi temporanei, snelli abbastanza da sommare promozione e commercializzazione. Sic ... in Italia nulla è più eterno di ciò che è provvisorio; nulla è meglio dei contributi pubblici per tenere in vita ciò che utile non è. Gli STL in sostanza non sono un'opportunità di sviluppo ma tutti hanno tentato di farne uno per raccogliere contributi e poltrone. In 5 anni di sperimentazioni regionali gli STL sono falliti miseramente, non hanno portato nuovi turisti, hanno replicato gli errori di Ept, APT e consorzi territoriali. Perché? Perché gli STL non dispongono di un'industria dell'ospitalità efficace ed efficiente, coordinata e di qualità, ma solo di un piano marketing e promozione, di un consulente che non vuole morire, di un marchio carino che non potrà mai agganciare la domanda per mancanza di offerta. Provate a verificare. Alla BIT c'erano centinaia di questi "mostriciattoli", di STL anonimi, non rintracciabili, con due campeggi, 5 bed & breakfast, 3 agriturismi, ma soprattutto tanti progetti di albergo diffuso, mentre sappiamo che non c'è speranza economica per l'albergo diffuso. La qualità dell'ospitalità di questi disperati tentativi d'albergo, mezzi residence e mezzi villaggi impoverisce l'immagine di interi territori. Alla base dell'offerta turistica di successo c'è sempre l'ospitalità alberghiera sicura, di marca, riconoscibile e confortevole; senza alberghi si può dare vita solo a STL rachitici, di breve durata.

Fotogramma STL in Italia

Dopo 5 anni di lavori e dibattiti ci sono STL funzionanti?

Lombardia	NO
Piemonte	NO
Veneto	NO
Liguria	NO
Emilia Romagna	NO
Toscana	NO
Umbria	Fallita l'esperienza
Marche	SI (in prospettiva)
Lazio	NO
Campania	NO
Puglia	SI in prospettiva
Abruzzo	oscurate dall'Apt Regionale
Basilicata	NO tracce residuali
Molise	STA senza speranze
Calabria	NO
Sardegna	SI in prospettiva
Sicilia	continuano le APT

Per fortuna i primi nati sono già deceduti rallentando il fervore dei furbastristi che le animavano. La causa della morte? Partiti dall'alto, dalla mente di consulenti privi di esperienza commerciale, servivano come alletto per politici, come speranza di lavoro per giovani emarginati, come rivincita per operatori esclusi dal giro delle APT ed EPT.

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 architetti. La rete degli alberghi riqualificati e la collaudata esperienza nel marketing applicato all'albergo sono garanzia di successo.

Luci ed ombre dei Sistemi Turistici Locali

LUCI

- un tentativo di superare il campanilismo e l'individualismo;
- l'assegnazione di incentivi regionali a chi sta insieme e fa sistema;
- la concertazione tra sistema pubblico e associazioni di categoria;
- l'arricchimento dell'offerta turistica con artigianato, commercio, ambiente;
- una distribuzione più equa delle risorse pubbliche;
- il riequilibrio economico tra destinazioni forti e deboli;
- abbinamento e sintonia tra promozione e commercializzazione.

OMBRE

- sottovalutare la spina dorsale del turismo: *l'industria dell'ospitalità*;
- favorire i pionieri anziché i protagonisti del turismo;
- investire risorse per porre sul mercato delle aree "virtuali" e sconosciute;
- sottovalutare l'appeal delle destinazioni collaudate e famose;
- supporre che i privati mettano soldi alla pari del pubblico;
- confondere i turisti con offerte di ospitalità inadeguate (albergo diffuso ...);
- pretendere risorse dalle organizzazioni sindacali e categoriali;
- presumere che gli STL siano migliori delle Apt;
- visibilità ridotta per chi cerca il consenso.

Lo spreco dei bandi di gara

Piovono bandi di gara collegati al turismo mentre tutti dicono che in Italia mancano i soldi. In questo caso sono troppi! Si emanano bandi di gara del cui vincitore spesso si conoscono indirizzo e data di nascita. Soprattutto al Sud dove il denaro dell'Obiettivo 1 ancora consente di moltiplicare Club di Prodotto, Osservatori e Piani di Sviluppo: per lavoretti quotabili al massimo 50 mila euro si offrono milioni. Il 2006 si annuncia come un anno generoso per il turismo: la spesa pubblica di province, comuni e regioni italiane vola fino a raggiungere 870 milioni di euro. Incredibile. Nessuno Stato al mondo ha mai investito tanto per il turismo. Altro che Spagna, Francia, Grecia e Tunisia. Stando ai capitoli di spesa noi spendiamo di più.

Overbuilding

In città come Bologna le camere alberghiere disponibili sono raddoppiate. Con evidenti difficoltà per tutti. A Milano le camere disponibili sono cresciute del 28% e sono tutte di qualità superiore a quella esistente. Aumentano del 25% le camere di Verona, Venezia e Firenze; sono più grandi, più luminose, più comode e meglio attrezzate. Gli albergatori protestano, alcuni si affrettano a ringiovanire l'offerta. I prezzi scendono nei periodi difficili, poi esplodono in occasione di fiere e congressi. Nello stesso albergo si può alloggiare con 45 euro per una notte qualunque, ma ci vogliono 390 euro per una notte di fiera. Libero mercato, più concorrenza, vantaggi per i turisti. Ma non per i viaggiatori d'affari. L'arrivo di nuovi alberghi è accompagnato dai marchi internazionali, molti dei quali si inseriscono nella fascia "economy" che però si colloca come concorrente della fascia 4 stelle. La formula Express by Holiday Inn, ad esempio, sta diffondendosi con risultati entusiasmanti e

si comincia a copiarne il concept, a trasferirlo, senza però seguirne l'impostazione economica. Può un progettista rinunciare alla sua naturale creatività per realizzare un albergo di standard internazionale? Al momento sembra di no.

Gli esperti del Bar Turismo

Il turismo è come il calcio: tutti commissari tecnici della nazionale!

I commissari dicono che nel 2006 il turismo va male, borbottano che c'è la stagnazione, la contrazione e il declino, come nel 2005.

A chi giova enfatizzare queste annuali crisi? Certamente all'Università, dove i docenti muoiono di fame e non vedono l'ora di essere chiamati a predisporre piani e documenti per dare visibilità a qualche sindaco. Poi alle associazioni di categoria, che senza crisi non potrebbero fare il loro mestiere: *negoziare per sostenere i più deboli*.

E se smettessimo di piangere e di piagnucolare? In Italia il turismo è una risorsa inesauribile, per coglierla bisogna studiare ed aggiornarsi.

trademark italia

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

- Accoglienza di qualità
- Ristrutturazioni alberghiere
- Marketing e comunicazione
- Migliorare la qualità del servizio ai piani, del breakfast, della ristorazione

ENIT: alba o tramonto?

Nuovo direttore, nuovo consiglio di amministrazione, nuova impostazione. Si riuscirà modificare lo storico assetto della promozione all'estero? Ce lo auguriamo, considerando questa l'ultima spiag-

gia di un sistema nazionale nel quale la priorità delle regioni, delle province e dei comuni è quella di apparire, apparire e apparire. La presenza italiana all'estero spesso è confusa dalle migliaia di conferenze stampa di enti locali, dalle centinaia di cene con giornalisti di testate inesistenti, dalla vanità di piccoli comuni ai quali l'assistenza dell'Enit viene offerta gratuitamente.

Quando la formazione è stupida

Total quality, brand, location, MbO, performance, briefing e de-briefing, marketing e de-marketing, market share, mission, vision, zero failure, break even ... parole vagamente anglosassoni e sindacalesi che fanno il verso ad altri termini spropositati e italianizzati come malmostosità

Per una formazione meno stupida ed inutile dobbiamo utilizzare "a proposito" le terminologie di marketing e management statunitensi, evitando di sbavare su termini equivoci che raramente i discenti riescono ad assimilare e tradurre in azioni.

Gli ultimi lavori di trademark italia

- Ringiovanimento Terme di Salice
- Hotel Adam a Firenze
- Check up di 50 alberghi a Rimini

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



LavoroTurismo.it
IL SITO DI CHI LAVORA NEL TURISMO

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
il sito di chi lavora nel turismo

La rinascita di Salice Terme

Come si fa a rilanciare una destinazione termale in difficoltà? Inserendo una piscina ludica che abbia la capacità di trasmettere vivacità, generosità e allegria si ottengono risultati esaltanti. Terme di Salice ha inaugurato il proprio gioiello che secondo le previsioni ospiterà annualmente 20.000 curandi. Merita una visita.



Rendering piscina termale di Salice Terme - progetto Patrizia Poli & TMI

Ospitare con garbo

Che differenza c'è tra camere per uomini e camere d'albergo per donne? L'albergatore risponde "nessuna" perché crede di saperne abbastanza di ospiti, di turisti, di donne e di uomini d'affari. Peccato che spesso, chi offre ospitalità, non sappia distinguere e cerchi di omologare domanda e offerta. Per un lay-out che faccia felici gli ospiti, l'albergatore deve pensare al loro profilo e alla qualità del riposo, non ai costi di lavanderia. Un albergo moderno che punta alla qualità, che abbia 3 o 5 stelle, deve avere tanti letti matrimoniali (con materasso intero) per ospitare uomini e donne che normalmente dormono in letti matrimoniali. Anche chi viaggia per lavoro, affari, turismo, congressi vorrebbe dormire in un letto matrimoniale mentre si trova un matrimoniale rimediato unendo due materassi. Per facilitare il lay-out di nuovi alberghi le proporzioni da valutare sono quelle di questo schema:

%	LETTO	CAMERA
8%	mini-matrimoniale da 140 cm	single use
12%	2 letti da 120/130 cm	doppia twin
17%	2 letti da 90 cm	doppie "ambigue", sia matrimoniale che twin
31%	letto da 160/180 cm materasso intero	matrimoniale single o double use (letto standard anche per suites e junior suites)
32%	letto da 160/180 cm	matrimoniale + divano-letto supplementare

Chianciano ci prova

Da troppo tempo si parla di ringiovanire il termalismo tradizionale. Chianciano ci sta provando con slogan accattivanti, con chackra, fuoco, terra, aria, etere, e altri fantasiosi progetti. Ovunque ci siano terme si sperimentano formule esotiche, filosofiche, esoteriche ... di benessere. In Toscana più che altrove, il binomio benessere-termale sta attraversando un periodo turbolento, zeppo di difficoltà, di pretese emulazioni, di errori imprenditoriali e di sostituzione dei timonieri. E più si sperimenta, si tenta e si prova meno si ottiene. Ora che le banche partecipano e condividono i destini di buona parte del patrimonio termale nazionale, Chianciano può essere un valido benchmark, una traccia per scegliere o negare sentieri alternativi.

Sirmione: cresce il fatturato

Da molti anni le Terme di Sirmione sono un punto di riferimento per il termalismo nazionale.

Dopo la realizzazione di Aquaria e l'aggiornamento di tutti gli stabilimenti, Terme di Sirmione vede crescere il suo



La piscina esterna di Aquaria a Sirmione

fatturato fino a 23 milioni di euro. E va progettando nuovi interventi per accentuare la sua leadership nelle cure e nei trattamenti legati al respiro.

Previsioni europee

Maltempo, influenza aviaria, tensioni tra israeliani e palestinesi, attriti tra Usa e Iran, attentati in Iraq... alta tensione internazionale e anno nero per i Tour Operator. Dovremmo pensare a vacanze in patria e invece gli europei, disattenti agli aumenti dei carburanti, delle autostrade, dei servizi in generale criticano, accusano e attribuiscono il proprio disagio all'inefficienza delle pubbliche amministrazioni e dei governi (mai alla propria produttività) e se la spassano viaggiando.

Nel 2006 tra gli europei prevarranno i viaggi di breve-medio raggio: Spagna,



Portogallo, Egitto e Grecia. Non andranno in Turchia e Medio Oriente. Non manca il denaro per una

vacanza brillante, le Borse europee stanno regalando grandi soddisfazioni a quanti le avvicinano e dai sondaggi risulta che almeno 90 milioni di cittadini UE abbiano disponibilità di denaro sufficienti per vacanze in paesi lontani.

Purtroppo ora chi dispone di denaro non ha tempo libero, mentre chi ha tanto tempo libero non ha denaro per fare lunghe vacanze. La novità 2006 è che la maggioranza dei turisti europei, anche la fascia più giovane e spavalda, con molto anticipo studia e prenota dove andare pensando alla sicurezza del ritorno a casa.

Italia. I generosi ponti festivi del 2006 incideranno positivamente sulle vacanze brevi e sui weekend, ma non sulla vacanza principale. Prezzi in aumento ovunque, contrazione del turismo "business" e caduta di quello congressuale anche se nessuno ha il coraggio per dirlo.

Eccellenza

Ad ogni incontro con aziende in difficoltà i manager si dichiarano impegnati nella ricerca dell'eccellenza. Ma quale?

Che cos'è l'eccellenza? Provate a tracciare un progetto d'eccellenza e cadrete naturalmente nelle spire dei servizi di lusso. Eppure "eccellenza" piace anche ai 3 stelle e alle agenzie viaggi perché è un titolo popolare, una cosa che qualifica.

Eccellenza ... professore mi spieghi... me lo ha chiesto un discente intelligente ed ironico nelle austere aule dell'Università. Il mio assistente ha atteso la fine della lezione e mi ha chiesto "professore i ragazzi vorrebbero una definizione di eccellenza che vada oltre la retorica, oltre le battute equivocate". Eccola: zero errori, soddisfazione dell'ospite, ciclo virtuoso del prodotto, personal service. Non esiste in natura ma come formula è piaciuta.

Non fatemi ridere

2006. Tutti si affannano ad offrire:

- eccellenza,
- qualità totale,
- ottimi rapporti qualità/prezzo,
- flessibilità assoluta,
- vacanze a rate,
- pacchetti su misura,
- assicurazioni contro il maltempo,
- voli low cost.

Come minimo ci sono offerte speciali e trattamenti personalizzati, alberghi per famiglie, per bikers, per appassionati d'arte, di vino, di cioccolata, di sport ... e sono sempre gli stessi.

Ospitalità drogata dagli incentivi pubblici. Operatori senza bussola, centri benessere dai costi sconfinati, albergatori che fanno le guide ciclistiche, direttori che sono maestri di fitness, di domotica, di calcetto e di statistica.

Conclusione: oggi c'è più serietà, intelligence e preparazione nei sistemi pubblici che in quelli privati. E' la prima volta che accade. Vero o falso?



Trend nel 2006

L'anno sarà caratterizzato da:

- prudenza, parsimonia e bassa propensione alla spesa;
- contrazione della durata dei soggiorni;
- movimenti brevi e frequenti;
- più arrivi e meno presenze;
- contrazione dei viaggi organizzati;
- crisi dei villaggi turistici;
- crescente domanda di vacanze "all inclusive".

Atteggiamenti che incideranno sui consumi turistici:

- alla ricerca di una vacanza straordinaria sfruttando stratagemmi, fortuna e scaltrezza;
- più mare, più piaceri della tavola, più cura di sé;
- la vacanza principale durerà come nel 2005;
- avvio di stagione "dinamico" grazie ai ponti festivi;
- mediamente si faranno più weekend del 2005;
- i viaggi all'estero saranno più convenienti;
- i viaggi in Italia risulteranno più cari del 7-9%.

Eventi che influenzeranno le partenze:

- elezioni politiche e amministrative Italiane (aprile-maggio);
- attentati e conflitti;
- Mondiali di Calcio in Germania (giugno-luglio);
- Coppa America di vela a Valencia (agosto-settembre);
- Mondiali di basket in Giappone (19 agosto-3 settembre);

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

Quanto vale l'albergo?

Passano di mano un migliaio di alberghi all'anno. Vendite e acquisti di hotel piccoli e medi, stagionali e aperti tutto l'anno, con o senza ristorante, sono stati influenzati dalla corsa dell'euro.

Nel 2006 si assiste ad un ridimensionamento dei valori. Per stimare il valore di un albergo non convertibile in residenziale si devono utilizzare i parametri di ricavo e di reddito. Il calcolo si fa con l'unità produttiva di base (la camera), non con i metri quadrati, il terreno, il parcheggio, il giardino, il centro benessere. E il valore della camera come si calcola? Ovviamente sulla performance degli ultimi anni in termini di R.O. (room occupancy) e del prezzo medio. Si deve calcolare il ricavo per camera disponibile e il fatturato che di solito non è "ufficiale". Ottenuto il fatturato dell'esercizio si calcola il GOP (simbolica differenza tra costi e ricavi). Chi compra di solito diffida dei dati forniti da chi vende e in mancanza di cifre affidabili si valutano i muri, i mattoni, il cemento. Non la rendita.

Il mercato degli alberghi piccoli e medi è di tipo "locale" e il valore si forma valutando la gestione e i margini che può dare, in modo da calcolare i tempi di rientro del capitale. Per un minimo di garanzia si calcola la *fair share* e poi la *market share* (serve un aiuto esperto). Nella valutazione depongono a favore le quote di clienti d'affari, le percentuali di ospiti stranieri, l'indice di occupazione letti, insomma tutto ciò che permette di stimare i ricavi.

Per andare oltre i dati "ufficiali" e interpretare i valori servono anche questi dati:

- il movimento degli alberghi simili e/o concorrenti;
- la posizione, l'accessibilità, lo stato della facciata;
- lo stato complessivo dell'immobile;
- la data dell'ultima ristrutturazione;
- il parcheggio, il giardino, la piscina;
- la qualità dei servizi accessori, della manutenzione, delle sale, delle cucine;
- il ristorante (averlo o no fa differenza);

- il prezzo praticato al cliente migliore e peggiore;
- la presenza dell'albergo sulla guida Michelin;

Un albergo ben gestito, con un indice di occupazione camere del 60%, normalmente ottiene un margine lordo del 25% sul fatturato. Qualcuno riesce a fare il 35% ma si tratta di performance molto rare. La media è sul 30%.

Per saperne di più chiamate Trademark Italia allo 0541.56111.

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

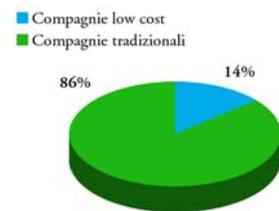
Low cost

Mediamente per voli low cost si intendono voli entro le tre ore, entro l'Europa. Oggi le compagnie a prezzi scontati trasportano ormai il 50% dei passeggeri aerei totali.

Secondo un'inchiesta condotta da Il Sole 24Ore sono 36 le low cost che operano in Italia su 31 aeroporti e collegano l'Italia con 87 destinazioni europee.

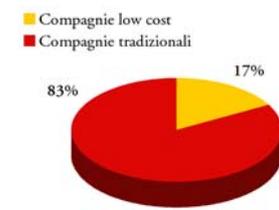
Queste compagnie ottengono dagli aeroporti di periferia agevolazioni notevoli riceven-

do poi contributi dagli enti locali e azionisti degli aeroporti per ogni passeggero che viene imbarcato. Ryanair ed EasyJet sono le regine del mercato low cost con 65 milioni di passeggeri trasportati nel 2005: 33 milioni la prima e poco più di



Numero di voli offerti

per ogni passeggero che viene imbarcato. Ryanair ed EasyJet sono le regine del mercato low cost con 65 milioni di passeggeri trasportati nel 2005: 33 milioni la prima e poco più di



Numero di posti offerti

30 milioni EasyJet.

Tra i colossi europei solo Lufthansa, Air France e British Airways hanno trasportato più passeggeri.

Queste sono le quote dei principali vettori che si dividono il mercato europeo:

Ryanair	IRL	23%
easyJet	UK	21%
dba	GER	5%
Germanwings	GER	5%
Air Berlin	GER	4%
bmibaby	UK	4%
Norwegian	NOR	4%
Hapag-Lloyd Express	GER	3%
EasyJet Switzerland	SWI	2%
Vueling Airlines	SPA	2%
Altri	-	27%

I MANUALI DELL'OSPITALITÀ

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

La storia della Liguria

Trademark Italia ha recentemente realizzato su incarico del Ministero delle Attività Produttive – Direzione Generale Turismo un'approfondita ricerca storica sulla nascita e lo sviluppo del turismo in Liguria.

Si è trattato di mettere mano a centinaia di documenti, libri, raccolte fotografiche con l'obiettivo di ricostruire in chiave turistica l'evoluzione dell'Industria dell'Ospitalità ligure.

Già famosa a fine '800 tra gli aristocratici europei per la sua mondanità e qualità climatica la Liguria, con il nome di *Riviera Italienne*, ha subito uno sviluppo turistico fortissimo.

In un secolo e mezzo di storia turistica si è trasformata, passando da un'economia strettamente legata alla pesca, al trasporto marittimo, e "all'andar per mare" all'industria manifatturiera, chimica e siderurgica ed infine al terziario, alla musica, ai fiori e ai generosi scenari della *Riviera Italienne*.



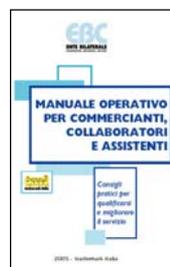
Villa Hanbury a Ventimiglia

Centinaia di iniziative ed eventi, pubblicità e promozioni hanno favorito la nascita dell'odierna Liguria turistica, una regione che è stata certamente tra le prime d'Europa a fare turismo. Pensando che Bordighera, Sanremo, Alassio, Portofino, Sestri Levante (per citare alcune perle della riviera ligure) un secolo e mezzo fa erano villaggi di pescatori ed oggi sono destinazioni note in tutto il mondo. E' inevitabile concludere che le immagini hanno avuto un effetto straordinario per la comunicazione e la promozione della Liguria.

Manuale operativo del commercio

Trademark Italia ha realizzato su incarico dell'Ente Bilaterale per il Commercio della provincia di Rimini il "Manuale operativo per commercianti, collaboratori e assistenti". Si tratta di un'iniziativa a favore dei piccoli commercianti per rispondere al dilagare di centri commerciali e ipermercati. Il manuale vuole essere uno strumento per una migliore gestione del contatto con il cliente, utile a produrre, generare e offrire risposte e cortesia a co-

loro che entrano nei negozi, magari per convincerli ad acquistare e ritornare a quell'indirizzo e a Rimini. Quando un cliente entra in un esercizio commerciale giudica tutta l'offerta attraverso la persona che lo serve, ecco perchè il manuale assume un ruolo importante per chi è in prima linea. All'interno ci sono idee, soluzioni, suggerimenti e spunti che, se condivisi, sono in grado di facilitare i rapporti tra addetti alla vendita e clienti. Aiuteranno l'esercente a rendere il proprio punto vendita più attraente e ad intercettare la *soddisfazione dell'ospite*.



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	10,00	euro
- Hotel Surprise, Manual di marketing diretto	10,00	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	12,00	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	10,00	euro
- Marketing Polonia, Manuale per ospitare i turisti polacchi	8,00	euro
- Manuale per ospitare i Bikers	8,00	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 servizi postali.