



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

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

## Ma che estate sarà?

Si fa un gran parlare di turismo e di un'estate 2005 segnata da numerose incertezze. Noi, sulla base delle richieste di prenotazione e delle dichiarazioni degli operatori turistici, prevediamo un'estate migliore di quella del 2004, anche se caratterizzata da un dinamismo non facile da gestire. Il turismo internazionale aumenterà nelle località servite dai voli low cost e gli alberghi italiani ospiteranno più tedeschi, austriaci, russi e inglesi. Il settore più critico è quello termale tradizionale la cui conversione è appena iniziata. Per le località alpine si prevede un'estate poco brillante con il movimento turistico che segna il passo. Forse è presto per stabilire come andrà l'estate nelle grandi città d'arte e cultura. Ad esempio a Firenze, dominata dagli alberghi "essenziali" organizzati per ospitare gruppi, un rifugio per l'automobile costa più di 42 euro a notte, mentre a Roma ricoverare l'auto per una notte costa "solo" 35 euro. Questa differenza di prezzo possiamo considerarla un segnale d'amore per il turismo indipendente? La capitale, tra funerali del vecchio Papa e insediamento del nuovo pontefice, tra diplomazia e crisi di governo, guadagna punti di occupazione alberghiera (continua a pag. 3)

## Gli errori in albergo

Il monitoraggio continuo delle aziende alberghiere italiane ci consente di individuare i principali errori di ringiovanimento confessati dagli albergatori nel 2004

(alberghi a 3 e 4 stelle):

- tecnologie informatiche eccessive;
- prese e connessioni internet ovunque;
- troppi interruttori e deviatori;
- porte che si aprono con costosissime chiavi e transponder;
- inutili cablaggi per il risparmio energetico;
- copriletti imbottiti abbinati alle tende;
- ridotto numero di cuscini;
- economici e rumorosi fan coil;
- bedding antiquato (materassi in lattice, finti sommier, etc.);
- moquette a tinte scure o maculate;
- biancheria da bagno povera/scarsa;
- courtesy service costosissimi;
- room service trascurato;
- televisori obsoleti;
- cucine di dimensioni eccessive.



L'Infinity Pool del Banyan Tree Resort sull'isola di Mahé (Seychelles).

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 garanzia di successo.

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

### In questo numero:

<b>Hotel Management</b>	2
<b>Marketing Turistico-Alberghiero</b>	3
<b>Research &amp; Statistics</b>	4
<b>Food &amp; Beverage and Hospitality</b>	5
<b>Trends</b>	6
<b>Il Sistema Turistico</b>	7
<b>Hotel Renovation</b>	8

2005 -2007:  
Problemi dominanti

**INCERTEZZA**

Attentati, Sars, kamikaze, tensioni in Iraq, in Libano, terremoti e tsunami ... eventi emergenti che hanno inciso pesantemente sul movimento turistico. Tutti temono nuovi disastri, e per il biennio che verrà l'insicurezza genererà prudenza e incertezza nei piccoli e medi operatori.

**ABBONDANZA DI CREDITO, INVESTITORI ISTITUZIONALI**

Società finanziarie, fondi internazionali, istituti di credito, merchant bank, investitori istituzionali cercano di entrare nel settore alberghiero perché lo considerano promettente, a basso rischio e ad alto beneficio finanziario. Se questa promessa di alti profitti fosse delusa gli investitori stessi produrrebbero un micidiale effetto boomerang sul sistema alberghiero internazionale.

Al momento l'abbondanza di fondi e investitori sta esaltando investimenti alberghieri senza business plan garantiti e corretti.

**LA PACIFICA INVASIONE. DEI MODELLI DI OSPITALITÀ ?**

Proliferano le nuove forme di ospitalità come gli economy hotels, gli agriturismi,



Hall dell'hotel Ramada Encore a Forlì

i bed & breakfast. Le leggi regionali e i vincoli alberghieri nazionali

mantengono in vita hotel che dovrebbero essere demoliti, e che per sopravvivere sfidano il mercato con prezzi ridottissimi.

**PROLIFERAZIONE DI MARCHI E BRAND**

E' in corso una generalizzata imitazione degli standard statunitensi e francesi, tanto denigrati in passato da chi pretendeva l'autenticità dell'offerta italiana. Si copiano design, comfort e peculiarità

delle catene internazionali con evidenti sottrazioni di identità ai marchi esistenti e così gli alberghi sono sempre più simili e meno *outstanding*.

La competizione tra modelli di ospitalità esaspera e divarica gli interessi dei detentori dei marchi, dei proprietari degli alberghi e dei gestori.

Da un lato il design assume effetti negativi per gli alberghi storici e tradizionali, che ora (se non sono di alta gamma) appaiono quasi obsoleti; dall'altro i tentativi di dare un'identità locale ad ogni albergo sta modificando l'atmosfera e gli standard di molte catene. L'identità delle diverse unità si ossida e si confonde.

**PROBLEMI DI MANODOPERA E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO**

Il mercato del lavoro si restringe, si ricorre sempre di più al lavoro precario ed agli immigrati. E' sempre più difficile trovare personale italiano "vocato" all'ospitalità. In mancanza di giovani camerieri e receptionist si assumono lavoratori italiani senior ai quali non serve un alloggio aziendale.

**TECNOLOGIA INNOVATIVA**

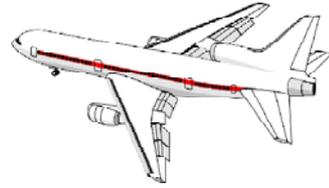
Si esagera con la tecnologia e l'informatica per ottenere i simboli di modernità e freschezza. Gli alberghi che hanno una tradizione e una storia sono inadeguati all'applicazione di tecnologie innovative. Non tutti i mercati richiedono innovazioni tecnologiche, chiavi elettroniche, camere intelligenti, cablaggi internet. Meglio studiare le abitudini della clientela e incrociare l'innovazione con l'abilità del personale. In effetti gli alberghi sopravvivono grazie al felice connubio tra le attese degli ospiti e le performance delle persone in servizio.

**LA DOMANDA E' INDIPENDENTE, SPESSO FUORI CONTROLLO**

Internet genera l'indipendenza di vasti segmenti di *frequent traveller*. La scolarizzazione e la conoscenza diffusa dell'inglese allargano la capacità di analizzare l'offerta e consentono scelte alberghiere più autonome. Ora i clienti d'albergo possono "esaminare e negoziare l'ospitalità" con effetti negativi per gli alberghi che non hanno un'immagine forte e siti web aggiornati.

**LA RIVOLUZIONE DEL TRASPORTO AEREO**

Il trasporto che cambia modifica il mercato. La riduzione dei costi di trasporto aereo sta cambiando le abitudini della clientela. Un monitoraggio delle compagnie aeree e delle politiche di prezzo in



essere nel sistema dei trasporti diventa essenziale perché il

movimento turistico, d'arte e d'affari dipendono in modo particolare dal trasporto. La qualità percepita delle location tradizionali si trasforma: un albergo del centro (o vicino alla stazione) può attrarre meno di ieri. Un albergo di periferia, vicino ad uno svincolo autostradale, o un airport hotel hanno spesso più appeal di un albergo in area centrale e/o pedonale. Ma si parla anche di imminenti fallimenti nel settore delle compagnie aeree, soprattutto low cost.

**LA DRAMMATICA CRESCITA DEI COSTI E DELLE SPESE**

A fronte di una riduzione dei fatturati, dovuti alle crisi ed alla competizione, si verificano aumenti esagerati dei costi organizzativi, del costo del lavoro, dei costi energetici. Il GOP nel 2004 è mediamente inferiore del 30% rispetto al 2000.

**LEALTA' DEI PREZZI**

In un periodo di elevatissima competizione come l'attuale, molti alberghi perdono la propria lealtà e anche la moralità



(*integrity*). Visto che la convenienza resta al primo posto tra le priorità dei clienti d'albergo, l'attrito tra serietà dell'offerta e flessibilità della domanda richiede

grande abilità gestionale. Il manager che non sa utilizzare i prezzi differenziati, non ha la capacità di discriminare e non sa distinguere la clientela in base alla propensione alla spesa ... perderà fatturato. Nei momenti di congiuntura negativa la struttura dei prezzi deve allinearsi con tempestività alle condizioni della domanda e soprattutto all'evoluzione dei canali distributivi.

## Ma che estate sarà

(segue da pagina 1)

mentre a Milano gli operatori si lamentano: la nuova fiera sembra avere modificato flussi e abitudini della clientela. Ci si aspetta un'estate molto calma. Che succederà sulle rive del mare dove si concentra il 70% dell'offerta ricettiva (3 milioni di letti)? Gli operatori interpellati prevedono un'estate positiva nonostante la stagnazione economica, ma con **più arrivi e meno presenze**.

Lo scenario invita alla prudenza sul fronte dei prezzi, perché essendo gli italiani più esigenti e più attenti al comfort potrebbero puntare all'up-grading e passare dagli alberghi a due stelle a quelli a 3 stelle. Tutto sommato "il turismo tiene" e a curare le ferite commerciali dei peggiori esercizi ricettivi ci penserà agosto, mese che anche nel 2005 garantirà prezzi massimi e una generosa occupazione ... molto vicina al 100%.

## trademark italia

Leader del turismo e dell'ospitalità.

Associata a:

AHMA

Cayuga Hospitality

Atme

Assindustria

Ascom

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](mailto:info@lavoroturismo.it)

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

## Revenue Manager ... che sarà mai ?

Ma ci sono davvero nuove professioni come quella del *revenue manager*?

In teoria il *revenue manager* è il genio che gestisce le entrate di una complessa rete di aziende, una persona che sa organizzare le politiche di prezzo, applicarle, difenderle, discriminando i diversi canali per ottenere il massimo revenue possibile. Il *revenue manager* è qualcosa di più del *marketing manager* perché si occupa in modo dettagliato di management e influenza così la produzione giornaliera. Si occupa di alloggio e ristorazione, di intrattenimento e congressi, insomma di tutte le funzioni dell'albergo.

Brutalmente è colui che cerca di ottenere dai clienti il massimo prezzo che sono disposti a pagare, senza abbattere la customer satisfaction, senza far perdere reputazione all'albergo, senza svendere i propri servizi. Un lavoro imponente, nel contempo delicato, perché il compito richiede autonomia e indipendenza ma anche subalternità. In gerarchia il *revenue manager* viene dopo le figure dominanti ed è impegnato a:

- studiare i dati storici di occupazione e il calendario eventi;
- ottenere dati e informazioni per effettuare previsioni accurate che lo mettano in grado di decidere le politiche di prezzo per ciascun canale distributivo (individuali, corporate, congressi, gruppi, eventi, incentive, telefono, front desk);
- stabilire prezzi e offerte delle diverse strutture e servizi;
- progettare prezzi differenziati lavorando sui servizi;
- proteggere i prezzi dalle incursioni dei competitors e mantenere l'integrità dell'azienda e la lealtà delle offerte;
- mettere a disposizione di chi vende (telefono, internet, front line) una gamma di prezzi che anticipino la domanda e ottimizzino i fatturati;
- organizzare offerte speciali per le ali stagionali, i periodi di crisi della domanda.

## Channel Manager

Recentemente si sente parlare di ruoli speciali che possono confondere le acque. Si parla di *channel manager*, una professione simile a quella del *revenue manager*, più specializzata e parcellizzata nel senso che nasce dalla necessità di proteggere il fatturato da sottrazioni derivanti dagli attacchi della concorrenza via Internet e Gds. Oggi i *revenue manager* impegnati ad aggiornare i prezzi sui "canali" elettronici vengono chiamati *channel manager*.

Un *revenue manager* con incarichi "channel" proviene da esperienze di vendita e di marketing, ma conosce il prodotto tanto da modificarlo:

- controlla l'occupazione della notte precedente;
- analizza produzione e fatturato della ristorazione;
- stabilisce i prezzi di massima per le prossime settimane;
- controlla e aggiorna lo status board per liberarlo da opzioni e dubbi e facilitare la vendita;
- effettua una previsione di lavoro per i prossimi 90 giorni;
- due volte alla settimana aggiorna la previsione sia dei 365 giorni che del trimestre;
- rivede e aggiorna le condizioni per le aziende corporate dell'area, ne controlla la soddisfazione;
- controlla l'andamento di fair share e market share;
- cambia i prezzi da 2 a 4 volte la settimana;
- mantiene i rapporti con i terzi del web (Expedia, Hotels, Travelweb, Orbitz, Travelocity, Travelante, ...);
- lavora su basi almeno trimestrali (90 giorni).

## trademark italia

Corso d'Augusto, 97 - 47900 Rimini  
tel. 0541 56111 - fax 0541 53332



[www.trademarkitalia.com](http://www.trademarkitalia.com)  
[info@trademarkitalia.com](mailto:info@trademarkitalia.com)

## Alberghi: 25 anni di evoluzione

- 1981 courtesy service (anziché solo sapone);
- 1982 centralini telefonici elettronici (sveglia automatica);
- 1983 porte con serrature a scheda;
- 1983 primi programmi di gestione computerizzata nel back office;
- 1984 TV color (anziché TV bianco e nero) senza telecomando;
- 1984 piccola colazione a buffet;
- 1985 diffusione del telecomando TV;
- 1986 asciugacapelli nel bagno;
- 1986 CST di Assisi;
- 1987 il marketing diventa popolare;
- 1989 primi manuali di Trademark Italia: per receptionist, ristoratori, albergatori;
- 1990 nasce la prima generazione di alberghi di standard internazionale;
- 1991 Legge Carraro: riqualificazione generale degli alberghi a 4 stelle;
- 1991 programmi TV integrati e noleggio di televisori interattivi;
- 1992 diffusione dell'aria condizionata;
- 1993 diffusione dei programmi computerizzati di banco;
- 1993 doccia con saliscendi e relativo flessibile;
- 1994 prototipi di risparmio energetico;
- 1995 sostituzione delle tende della doccia con pareti mobili;
- 1996 specchi ingranditori in bagno;
- 1997 alberghi intelligenti e *pay per view* (11% degli alberghi italiani);
- 1998 boom dei courtesy service;
- 1998 l'aria condizionata si diffonde;
- 1999 pareti paraspruzzi di vetro temperato nei bagni;
- 1999 porte d'ingresso girevoli;
- 2000 record (turistico) per gli alberghi italiani;
- 2001 transponder per l'apertura delle porte;
- 2002 coffee maker nelle camere d'albergo;
- 2002 gli alberghi a 4 stelle si dotano di suite;
- 2003 arrivano i letti heavenly;
- 2004 si diffondono i televisori LCD;
- 2005 si abbassa il G.O.P. medio di quasi 10 punti.

## I migliori 10 *spa hotel* di Condé Nast Traveller

1. Banyan Tree Spa, Banyan Tree Hotel	Phuket, Thailandia
2. Givenchy Spa, One&Only Le Saint Géran	Mauritius
3. Givenchy Spa, One&Only Royal Mirage	Dubai, Emirati Arabi
4. Mandara Spa, The Datai	Langkawi, Malaysia
5. The BodyHoliday, Le Sport	St. Lucia
6. The Oriental Spa, The Oriental	Bangkok, Thailandia
7. The Veyoge Spa, One&Only Kanuhura	Maldives
8. Assawan Spa, Burj Al Arab	Dubai, Emirati Arabi
9. The Ritz Carlton Spa, Ritz Carlton	Bali, Indonesia
10. The Spa, Sandy Lane	St. James, Barbados

## Dilemma

L'albergo dev'essere un'estensione della propria casa o qualcosa di diverso? Un'offerta di ospitalità unica e irripetibile?

Per anni abbiamo sottolineato che gli alberghi devono proporre almeno gli stessi comfort di casa propria con delle aggiunte di lusso e delle sorprese. Nel corso degli anni abbiamo invitato gli operatori a modernizzare l'albergo attrezzandolo con



moderne tecnologie, TV al plasma, telefoni cordless, wireless internet access. Abbiamo raccomandato di attrezzare la camera con un frigobar illuminato, grande abbastanza da contenere snacks e bevande simili a quelle che consumiamo

a casa. Ripensando questo tema ora, ci siamo chiesti se i clienti vogliono davvero un albergo che li faccia sentire come a casa o preferiscono qualcosa di autentico e originale. Ecco nascere il dilemma che sottoponiamo. Alcuni di noi pensano che si vada in albergo per sperimentare atmosfere diverse da quelle quotidiane, letti diversi da quelli di casa propria; altri affermano che lontano da casa la gente vuole essere rassicurata e trovare - se possibile - le stesse cose alle quali si è abituati e affezionati. Altri ancora affermano che fuori casa la gente o si adatta o pretende di più che a casa, perché logicamente sta pagando di più. Non avendo una risposta abbiamo provato ad analizzare la storia, scoprendo che gli alberghi diventati famosi tra il 1990 e il 2000 devono il proprio successo all'enfasi dei media più che all'offerta di atmosfere uniche e differenti da quelle delle case. La storia dice che gli originalissimi boutique hotel di quegli anni oggi sono passati di mano, scivolati sulla classica buccia di banana. Perché? Perché offrivano qualcosa di originale ma senza i comfort di base: *un letto con i fiocchi, più comodo di quello casalingo, l'insonorizzazione, un'atmosfera familiare e poi... pulizia, buon cibo e tanto calore per gli ospiti.*

## “Club del Gusto” della Provincia di Latina

Il Club del Gusto della provincia di Latina è un’iniziativa premiante e promozionale per più di 100 tra ristoranti ed aziende produttrici della provincia di Latina.

La CCIAA di Latina in collaborazione con APT Latina, Regione Lazio, Arsial, Confindustria, Fipe Confcommercio, Fiepet Confesercenti e Compagnia dei Lepini diede vita 5 anni fa a questo progetto che è cresciuto e si è sviluppato. Ora il Club del Gusto della provincia di Latina, la cui *mission* è la promozione della ristorazione e dei



prodotti tipici locali, sta potenziando la propria attività con seminari operativi e iniziative promozionali. Dopo aver ampliato la propria base di associati, il Club si è attivato nell’organizzazione di una serie di incontri di aggiornamento su tecniche di marketing e management, e successivamente ha avviato un’iniziativa fondamentale per lo sviluppo del Club. A tutti i ristoratori del Club che ne faranno esplicita richiesta, verrà infatti regalata la “Vetrina del Gusto”, un espositore per i prodotti tipici pontini. Si tratta di un’azione finalizzata a dare al Club e ai suoi associati una maggior identità e un’immagine più solida, creando una sinergia utile allo sviluppo della gastronomia. Per ristoratori e produttori la “Vetrina” diventerà simbolo di eccellenza gastronomica e testimonierà, agli occhi dei propri ospiti, che in quel locale si trattano principalmente cibi “autentici” e produzioni locali.

## Novità a Las Ventanas

Las Ventanas al Paraiso di Los Cabos (Baja California), uno dei resort più famosi e ambiti al mondo, soprattutto per la sua spa, è stato il primo albergo al mondo ad offrire ai suoi ospiti l’iPod (lettore mp3 della Apple) a bordo piscina. Ma non si è fermato,

e adesso apre una nuova via: sarà, ancora una volta, il primo albergo al mondo ad offrire ai propri ospiti il nuovissimo sistema audio e video della Sony denominato *LocationFree TVs*. Si tratta di un piccolo televisore wireless portatile (12,1”) a banda larga con cui gli ospiti di Las Ventanas potranno vedere il loro programma preferito, guardare un DVD, navigare in rete, mandare email o ricevere foto digitali, tranquillamente stesi al sole.

Massimo lusso, massimo comfort e grande privacy ... tutto a bordo piscina!

## L’albergo più costoso al mondo!

Kempinski Hotel & Resorts ha inaugurato quello che, al momento, viene considerato come l’hotel più costoso mai costruito. Ci sono voluti infatti oltre 3 miliardi di dollari per realizzare l’Emirates Palace di Abu Dhabi (Emirati Arabi), nuovo punto di riferimento per il lusso alberghiero nel mondo. L’albergo, che coniuga lo stile e la tradizione



araba con il massimo comfort possibile e tecnologia d’avanguardia,

si estende in lunghezza per oltre 1 chilometro e si compone di 3 elementi architettonici distinti, ma collegati tra loro:

- 1) il corpo centrale che ospita la parte ospitale vera e propria (346 camere, tra *luxury rooms* e suite, tutte dotate di butler personale e TV al plasma di almeno 50”);
- 2) il convention center più sofisticato e moderno di tutto il Medio Oriente;
- 3) il palazzo imperiale in grado di ricevere con le sue 22 maxi suite gli ospiti governativi, capi di Stato e personale diplomatico. Uno staff di 1.000 persone (40 nazionalità diverse); 114 cupole (la più grande, The Grand Atrium, è alta come quella di San Pietro a Roma); 20 ristoranti; 2 enormi piscine panoramiche; 2 spa; 1.002 lampadari in cristallo Swarovski (compreso il più grande del mondo); oltre 300mila metri quadri

di marmo; 200 fontane in mezzo a circa 250 ettari di parco con oltre 8mila alberi e un eliporto privato. E davanti il più bel miglio di spiaggia di tutta Abu Dhabi.

## I giapponesi e i ristoranti italiani

Qualità della cucina e prezzo. Sono i due elementi che determinano la scelta del ristorante in Italia da parte dei giapponesi. Una recente indagine di Japanitaly ha individuato tutti i fattori di incidenza per i giapponesi nello scegliere il ristorante: l’88,6% dei giapponesi fa ricorso al web per scegliere il ristorante; il 73,5% utilizza le riviste, il 58,5% si affida alle guide turistiche; il passaparola di amici e conoscenti è utilizzato nel 54,7% dei casi.

## Le denunce dei camerieri

Si chiama “shitty tipper database”. E’ la banca dati di un sito che negli Stati Uniti sta riscuotendo un enorme successo, [www.bitterwaitress.com](http://www.bitterwaitress.com), dove vengono raccolte le lamentele e i commenti dei camerieri su clienti che lasciano mance vergognose (grazie alla carte di credito sono riportati anche nomi e cognomi), su proprietari maleducati o poco riconoscenti, su aneddoti particolari verificatisi servendo personaggi più o meno famosi.

Ad alimentare questo, così come altri siti ([www.shamelessrestaurant.com](http://www.shamelessrestaurant.com), [www.tip20.com](http://www.tip20.com), [www.stainedapron.com](http://www.stainedapron.com) o [www.waiterrant.blogspot.com](http://www.waiterrant.blogspot.com)), è certamente l’ossessione per le mance.

Del resto sappiamo che i camerieri negli Stati Uniti con le mance ci vivono, vista la modesta paga oraria. Molti *waiter* lamentano allora che i turisti europei, pur attenti a quello che mangiano, molto spesso si dimenticano di lasciare la mancia, e se la lasciano è da fame. Ricordiamo a tutti che la “regola” è quella di lasciare almeno il 15% dell’importo del conto, per evitare brutte sorprese su internet.

## Osservatori o avvistatori

Da almeno due decenni seguiamo l'andamento turistico italiano, raccogliamo pareri autorevoli di operatori e il pensiero leggero di turisti e ospiti presenti nel sistema di ospitalità. Abbiamo un compito quotidiano, quello di informare gli operatori e misurare la congiuntura. Dal 1990 offriamo "il polso del turismo italiano" e su questa strada ci hanno seguito tanti avvistatori, il più famoso è quello denominato Osservatorio di Milano. Sul medesimo filone inaugurato da Trademark Italia nel 1984 con il nome di Osservatorio Turistico dell'Emilia Romagna, ci sono diversi istituti e società. Senza negare la validità dei dati raccolti dagli avvistatori, ci preme segnalare che gli osservatori che raccolgono, con professionalità, mestiere e reputazione, dati dinamici dall'interno dell'industria dell'ospitalità sono pochissimi.

## Novità in bagno: making a splash

Aumentano i consumatori che hanno acquistato vasche da bagno, docce e sanitari speciali per celebrare a casa propria esperienze esaltanti di immersione in acque calde. Milioni di persone stanno facendo esperienze innovative con l'acqua (ad esempio i nuovi rasoi consentono agli uomini di farsi la barba sotto la doccia) e con le vasche idro-matrimoniali. Così gli alberghi si trovano ad inseguire le aspettative di questa clientela, sempre più numerosa, e i designer stanno realizzando bagni con pareti trasparenti, sostituendo le classiche porte cieche con porte in vetro acidato, applicando specchi di forma originale e inserendo complicate rubinetterie. Che fanno gli arredatori? Quelli bravi allargano le porte, arricchiscono le piastrelle, i marmi e i mosaici, piazzano specchi "dentro la doccia" e di regola raddoppiano le luci. Però l'ultimo grido in

albergo sono gli specchi retroilluminati, le lenti ingranditrici antiappannanti, il box doccia lui & lei.

Per saperne di più contattate *Trademark Italia*.

## Senza trend sei vecchio

Questi i segni dell'innovazione e degli alberghi trendy:

- car valet;
- coffee maker in camera;
- breakfast buffet complimentary con 5 prodotti caldi e 25 scelte tra torte, dolci e prodotti di panetteria;
- giardino dell'Eden con vaporizzatori ed effetti speciali;
- hall con rumori d'acqua (cascata, acquario, fontana con pesci);
- moquette di colore bianco, crema o vaniglia;
- room service eccellente;
- televisori LCD.

## Settimane bianche

Si pensava a risultati peggiori osservando i dati del turismo invernale del primo trimestre 2005, invece la tradizionale settimana bianca ha retto il passo e si conferma, per quasi 2 milioni di italiani (5,4%), una piacevole pausa vacanziera (contro il 6,1% del 2004). Lo rivela un'indagine di Federalberghi.

Considerando tutte le voci di spesa (viaggio, vitto, alloggio, skipass, noleggio sci e divertimenti) aumenta la spesa pro-capite da 586 euro ai 670 del 2005 ma sono anche aumentate, di contro, le settimane

bianche trascorse all'estero.

Il turista "bianco" preferisce soggiornare in albergo: il 49% dei turisti ha scelto questa sistemazione. Seguono l'appartamento in affitto (18%), la casa di proprietà (12%) e la casa di parenti (11%). Il Trentino-Alto Adige è sempre la meta preferita per la vacanza in montagna (45%), seguita da Valle d'Aosta (13%), Piemonte (9%), Abruzzo (6%), Lombardia (5,5%) e Veneto (3%).

Un ulteriore aspetto emerso dall'indagine è che il 29% (circa 750mila persone) di coloro che hanno effettuato una settimana bianca in montagna, vi ha trascorso anche dei fine settimana; percentuale equivalente al 2004.

## Holiday Inn Bologna

Buone notizie per chi viaggia. Il 10 marzo ha aperto a Bologna (San Lazzaro, a 11 minuti dalla Fiera) un nuovo, meraviglioso, fiammante Holiday Inn. L'albergo è leader per comfort e dotazioni, generosità e lealtà della gestione; lo dirige Alessandro Romagnoli.

Le camere sono 108, tutte di ampie di-



*Holiday Inn San Lazzaro (BO)* m e n s i o n i (suddivise in standard, executive e suite), dotate di letti eccezionali, servizi cortesia generosi, aria condizionata regolabile individualmente.

Il "Centro Congressi Le Siepi", con 6 sale conferenze in grado di ospitare fino a 250 persone per meeting, seminari, banchetti e cerimonie, può contare su uno staff in grado di soddisfare le attese logistiche e tecniche delle aziende (servizi di riproduzione, fax, computer, room service 24 ore su 24, lavanderia express service, late check out, etc.). A disposizione il comfort e le delizie del ristorante "La Pietra Cavata", un'occasione per gustare le tradizionali specialità della cucina emiliana e i migliori piatti di quella internazionale e tutte le occasioni positive che vi aspettate da chi è leader nell'ospitalità.

### 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

## Italian Hotel Monitor

Il panel di Italian Hotel Monitor si è ulteriormente potenziato, raggiungendo 503 alberghi in 47 capoluoghi di provincia. Fanno il loro ingresso nell'elenco delle città monitorate Rieti e Frosinone, che completano così il panorama laziale; Reggio Emilia, caratterizzata da quote significative di traffico commerciale e d'affari lungo l'intero arco annuale; e infine la Repubblica di San Marino, una meta nota a livello internazionale che beneficia anche del riflesso commerciale e d'affari dell'area riminese.

In crescita l'occupazione alberghiera italiana: ad aprile 2005 l'aumento, rispetto all'anno scorso, è stato di 2,1 punti percentuali (vedi tabella).

I.H.M. Italia	Apr 05	Apr 04	Var. 05/04
Occupazione	68,7%	66,6%	+2,1

## trademark italia

Il miglior gruppo di esperti in:

*Marketing dell'ospitalità*

*Ringiovanimento procedure*

*Riqualficazione*

*Cambiamento servizio*

Un'esperienza di 400 alberghi

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

## Low cost

Quanto si spende in media per un volo low cost di sola andata? 58 euro tasse e supplementi inclusi. Lo rivela l'Osservatorio dei voli low cost di Volagratis.it, portale per ricerca dei voli a basso prezzo, con 130mila utenti registrati, 300mila visitatori e 800mila ricerche effettuate ogni mese. Il dato emerge dall'analisi di 6.310 tagliandi di volo acquistati nei primi mesi del 2005 relativi a 23 delle 70 compagnie presenti sul sito. Si tratta in prevalenza di rotte internazionali (ben quattro delle prime dieci rotte collegano l'Italia con Londra): tra i primi venti collegamenti più economici non appaiono collegamenti nazionali.

## I vizi dei call center

Trademark Italia ha recentemente effettuato un'analisi approfondita di alcuni call center italiani. Si evidenziano molti limiti e la mancanza di personalizzazione del servizio.

Gentilezza, disponibilità, fretta, sono le tre sensazioni che si avvertono chiaramente contattando un call center. L'esperienza delle operatrici (9 volte su 10 sono donne) nel rispondere al telefono è tangibile. Consapevoli di svolgere un lavoro "di transito" e di ricoprire un ruolo di modesta utilità, le telefoniste sono gentili ma non affettuose. Trattano il territorio di riferimento, spesso lontano e sconosciuto, senza l'appeal necessario per conquistare il cliente: si limitano a rispondere alle richieste, ma non riescono a spingersi oltre perchè spesso non lo hanno mai visto. Travolte dalla pressione e dal traffico telefonico, le operatrici dei call center turistici, non osano allargarsi e quindi non "graffiano"; in estrema sintesi, il dinamismo è assente e chiedendo un consiglio o un parere "fuori dall'ordinario" le risposte che si ottengono sono incerte ed evasive.



Gentilezza, disponibilità, fretta, sono le tre sensazioni che si avvertono chiaramente contattando un call center. L'esperienza delle operatrici (9 volte su 10 sono donne) nel rispondere al telefono è tangibile. Consapevoli di svolgere un lavoro "di transito" e di ricoprire un ruolo di modesta utilità, le telefoniste sono gentili ma non affettuose. Trattano il territorio di riferimento, spesso lontano e sconosciuto, senza l'appeal necessario per conquistare il cliente: si limitano a rispondere alle richieste, ma non riescono a spingersi oltre perchè spesso non lo hanno mai visto. Travolte dalla pressione e dal traffico telefonico, le operatrici dei call center turistici, non osano allargarsi e quindi non "graffiano"; in estrema sintesi, il dinamismo è assente e chiedendo un consiglio o un parere "fuori dall'ordinario" le risposte che si ottengono sono incerte ed evasive.

## I nababbi dei viaggi

Ecco la recente classifica degli uomini più ricchi del mondo nel settore dei viaggi e del turismo (fonte TTG UK):

1	Sir Richard Branson <i>Chairman Virgin</i>	4,422 miliardi euro
2	Sergio Mantegazza <i>Proprietario Globus Holidays, Cosmos Holidays e Monarch Airlines</i>	2,270 miliardi euro
3	Roger/Peter De Haan <i>Proprietario e Direttore finanziario di Saga Holidays</i>	1,505 miliardi euro
4	Sir Adrian/John Swire <i>Proprietari Cathay Pacific</i>	1,179 miliardi euro
5	Famiglia Walker <i>Stakeholder Flybe</i>	1,002 miliardi euro
6	Steljos Haji-Iannou <i>Presidente Easygroup</i>	708 milioni euro
7	David Babai <i>Cofondatore e stakeholder Gulliver Travel Association</i>	427 milioni euro
8	Peter Harris <i>Stakeholder Bourne Leisure Holdings</i>	287 milioni euro
9	Sir Michael Bishop <i>Presidente e 25% stakeholder BMI</i>	273 milioni euro
10	John Cook <i>Stakeholder Bourne Leisure Holdings</i>	265 milioni euro

## 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

## Come faccio a rinnovare?

Sono almeno 10.000 gli alberghi italiani che devono rinnovare il proprio look. I nuovi standard amplificati da libri e riviste internazionali rimbalzano sulla stampa italiana producendo una rivoluzione del gusto e mettendo in crisi numerosi titolari di alberghi a 3 e 4 stelle. Tutto il cambiamento è determinato dalle nuove atmosfere da assegnare alle camere, che rappresentano il ribaltamento della fase di hotel renovation iniziata negli anni '90 con lo stile edwardian e culminata nel 2003 con l'invasione degli arredi caratterizzati dal vengh . Adesso   trendy, anzi di rigore, l'arredo alberghiero costruito con essenze chiarissime, dalle tinte pallide. Tessuti di colore bianco, avorio, crema e vaniglia, armadi illuminati, moquette chiara. Una rivoluzione rispetto ai polverosi toni della nostra memoria! La camera con un'illuminazione calda e generosa, i nuovi letti pi  alti e pi  imbottiti, i tendaggi leggerissimi, l'eliminazione dei copriletti (incubo quotidiano dei frequent traveller), ecco alcuni parametri della riqualificazione.

## Achtung! Design

Negli ultimi 3 anni abbiamo assistito ad una proliferazione delle camere d'albergo prodotte da designer inquieti e da architetti che non sanno vivere l'albergo n  godere "fuori casa".

Non   colpa loro se tutti gli incarichi sono mirati ad esaltare il design rispetto al comfort. Non avendo mai visto il Mercer di New York, non avendo assaporato il superfluo, gli architetti lo confondono con l'essenziale e per apparire alla moda, disegnano cose provocatorie, estreme, che per  non riproducono il senso pi  vero dell'ospitalit  occidentale.

Dunque in Italia   allarme design! Per salvare gli albergatori dalla passione per il modern design conviene mettere al bando le atmosfere da "freezer" e le gelide

idee esposte nelle show room e nei cuori delle fiere. Non accettate i suggerimenti e gli effetti "freezer" che stanno danneggiando la maggioranza dei design hotel di Berlino, New York, Londra e Milano. Al posto degli inquieti designer provate ad interpellare architetti tranquilli che conoscano il lusso, sappiano interpretare la dolcezza, la comodit , la familiarit . Scegliete sempre chi ha una casa graziosa, una famiglia e tanti fedeli amici. Per rinnovare l'albergo serve un *advisor designer* col cuore caldo, che conosca il comfort per averlo provato, qualcuno che sappia cogliere la modernit  negando quello che noi stessi raccomandavamo negli anni '90.

[www.trademarkitalia.com](http://www.trademarkitalia.com)

**GIOVANI MANAGER  
CERCASI  
PER CARRIERE RAPIDE**  
invia il tuo CV ad Aureliano Bonini  
[abonini@trademarkitalia.com](mailto:abonini@trademarkitalia.com)

### I MANUALI DELL'OSPITALIT 



## 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](http://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 Qualit� alberghiera (2 <sup>a</sup> 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 (2 <sup>a</sup> edizione)	18,00	euro
- Hotel & Restaurant Marketing (Best Seller, 1990)	15,00	euro
- 5 Case Histories (5 <sup>a</sup> 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 (posta ordinaria)	5,00	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. Modalit  di pagamento: vaglia postale.  
Proposta accettazione prezzo e invio del prodotto si realizzano attraverso i servizi postali.