



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

In redazione: Alessandro Lepri, Massimo Feruzzi, Stefano Bonini, Alberto Paterniani (tel. 0541 55226)

2003. Rare emozioni di marketing

Bassa marea di emozioni, incertezza, inverno senza adrenalina, consumi catatonici, vetrine opache, automobili diesel, scarpe di gomma. Understatement anche nei doni di Natale. Meno cristalli trasparenti e più vetri acidati, meno profumo più incensi. Microfibra anziché cashmir, viscosa al posto della seta e lenzuoli di cotone invece che di lino. Congiuntura negativa per il turismo di eccellenza, linea piatta nei comportamenti dei professionisti delle vacanze. Tutto indica un aumento della depressione dalla quale si esce solo con lo stupore e con 3 trasgressioni: alcool, benessere e cibo. Crescita delle tensioni razziste, sfrenato narcisismo senza soldi. Per vendere si deve stupire ovvero ossessionare i consumatori giovani, gli ultimi ingenui del

2003. New economy e made in Italy stabili, potrebbe essere l'anno di Ferragamo con i suoi Lungarno Hotels, mentre prevediamo "libri in tribunale" per molte esperienze del cosiddetto "benessere", villaggi turistici e parchi di divertimento. Queste sono le linee di tendenza che emergono dai sondaggi di fine anno.

Sarà un 2003 duro per le aziende del terziario tradizionale e per chi va a caccia di valori

e indipendente, individuare un albergo o una semplice trattoria.

Secondo uno studio di Trademark Italia, nel 2002 essere presente sulla Guida Rossa Michelin significava, per un albergo, un fatturato aggiuntivo variabile di circa 125.000 euro (media hotel 3 stelle in città con più di 100mila abitanti). Per gli alberghi a 4 stelle il dato è molto più alto, vicino ai 250.000 euro all'anno.



Foto: una camera da letto del No.5 Maddox Street di Londra, "nuovo" albergo tra i più fashion oriented della capitale britannica.

Anno zero, marketing zero

Questo è l'errore che stanno facendo gli albergatori per il 2003.

Prevedendo un anno difficile, rinunciano sia agli investimenti strutturali che a quelli promozionali. L'anno, invece, è propizio per chi investe e ospita generosamente la propria clientela fedele.

IN QUESTO NUMERO:

HOTEL MANAGEMENT	2
MARKETING ALBERGHIERO	3
RESEARCH & STATISTICS	4
FOOD & BEVERAGE AND HOSPITALITY	5
TRENDS	6
IL SISTEMA TURISTICO	7
NEWS & BOOKS	8

aggiunti esagerati. Turismo d'affari, fiere, congressi: la flessione si colloca sul 15%. Tour operator: molto male. Compagnie aeree ... malissimo!

Le Guide 2003

Quanto influiscono le guide sul movimento turistico? Si acquistano per scegliere i ristoranti migliori, ma poi diventano strumenti essenziali per viaggiare in modo autonomo

Dove vanno in vacanza gli italiani

Come sempre appuntamento alla BIT per la presentazione della ricerca "Dove vanno in vacanza gli italiani". Le interviste partiranno alla fine di gennaio e proseguiranno fino al 10 febbraio. La situazione non è delle più rosee, vedremo come rispondono gli italiani sulle loro intenzioni di vacanza per l'estate 2003. Appuntamento lunedì 17 febbraio.

Premio Albergatore dell'Anno

Nell'ambito dell'attività di Bravissimo è nato il "Premio Albergatore dell'Anno", che si sviluppa sul modello statunitense di Hotelier of the Year.

L'idea di Bravissimo è quella di eleggere ogni anno l'albergatore che più di ogni altro nel corso dell'ultimo anno solare si è particolarmente distinto nel campo dell'ospitalità a 3, a 4 e a 5 stelle. Le nomination, i suggerimenti e le segnalazioni di albergatori, esperti e giornalisti, verranno raccolte sul sito di Bravissimo (www.bravissimo.it), quindi saranno valutate da una giuria composta dai membri del Club Bravissimo e presieduta da Alberto Schieppati, direttore del prestigioso mensile "Fuoricasa". La giuria assegnerà ogni anno 2 premi speciali: il primo enogastronomico al ristoratore-albergatore dell'anno, il secondo all'operatore italiano più innovativo. La premiazione avverrà in occasione del SIA 2003 (domenica 30 novembre) durante un gala-breakfast al Grand Hotel di Rimini.

Stonare è facile

C'è chi dice che ...

- la promozione all'estero bisogna farla in novembre;
- i tedeschi sono i clienti migliori del mondo;
- la doccia è meglio della vasca;
- la mezza pensione non si riesce a vendere;
- i materassi di lattice sono l'ideale per gli alberghi;
- la tecnologia in camera ci vuole, e i clienti la chiedono;
- con opportuni cablaggi si può risparmiare energia;
- gli alberghi ecologici hanno successo;
- le camere di Philip Starck piacciono ai turisti;
- le cameriere ai piani svizzere sono le migliori;
- un cuoco oggi pretende 4.000 euro netti al mese;
- la Legge Quadro è ben fatta;
- presto nasceranno i distretti;
- sapere le lingue non serve;
- capire il turismo, i turisti e l'ospitalità è cosa semplice.

Fraasi senza senso o musica dodecafonica? Quando il pianista stona (spesso accade), soffre anche chi conosce la musica. Attenzione ai pianisti che suonano a orecchio, e orecchio non hanno!

Formazione nevrotici

Macché formazione per manager! Adesso è di moda riempire le aule di esauriti che vogliono sentirsi straordinari. Psicoterapia di gruppo? Macché, vediamo albergatori spaventati, negligenti, trascurati e vagabondi frequentare corsi di formazione simili a quelli di Mr. Tucker, e giovani laureati incantati dai gesti e dagli atteggiamenti dei docenti ... quasi fossero maestri di vita. Non c'è nulla di manageriale in questi corsi, che valgono quanto costano: nulla!

Prezzi da matti

Quanti anni ci vogliono per pagare un albergo acquistato nell'anno 2000? Se l'albergo è costato mediamente 200 mila euro a camera non si vedrà la luce prima di 14 anni. Per completare il rientro del debito e guadagnare dalla gestione, il prezzo massimo da pagare è 150 mila euro a camera.

Nuovi hobby nell'ospitalità

Albergatori che producono vino, direttori che fanno i ciclisti, proprietari che insegnano yoga, gestori che si improvvisano zen, altri che fanno rally automobilistici. Non c'è moda o tendenza, che non venga esplorata dai nuovi pionieri della prosperità generata da lenzuoli e cuscini.

Siamo di fronte alla prima generazione di albergatori benestanti, con la Porsche o il fuoristrada di lusso. Le evidenti disponibilità economiche facilitano la spinta ad essere qualcosa di diverso e ad uscire dall'archetipo dell'oste semplicista e parsimonioso. Nell'ultimo anno ci sono tracce evidenti di albergatori cioccolatai, mercanti d'arte e di

vino, gestori di Bingo e agricoltori. Tutto bene, non si dimentichino però da dove arrivano i soldi: dalla garanzia di riposo e dalla somministrazione di cibo di qualità ai loro gentili ospiti.

Diversificazione tra moda e ospitalità

Leonardo Ferragamo cerca di lanciare un modello alberghiero italiano e sfonda a Firenze con alberghi *italian style*: Lungarno, Gallery e Continentale. Soprattutto il Lungarno che funzia da

diversi anni vale una visita. Per ora quella di Ferragamo è una piccola catena indipendente con il limite di crescere "localizzata". Aspettiamolo! Tra poco vedremo anche quale sarà il destino di Bulgari, che ha cominciato la sua prima avventura alberghiera internazionale.



Foto: una camera del Lungarno Suite

Nel giro di 3 anni avremo un quadro di questi esperimenti collocati tra lusso, vanità e design. E potremo anche valutare la fine o il trionfo degli esperimenti alberghieri di Londra e New York.

Il Nettuno di Sestri Levante

Dopo lunghi mesi di lavoro ha finalmente visto la luce l'Hotel e Centro Congressi Nettuno di Sestri Levante.

Dirimpetto allo storico Grand Hotel Villa Balbi (la proprietà è la stessa, la famiglia Rosignotti), il Nettuno è un gioiello di 15 camere (di cui 13 suite), con uno spazio polivalente per eventi e un grande ristorante per ricevimenti e banchetti. Questa bellissima struttura, dotata di ogni comfort, è un fiore all'occhiello per l'ospitalità di Sestri Levante e della Liguria.

Il restauro conservativo ha consentito il perfetto recupero di questa palazzina liberty sulle rive del Golfo delle Favole.

Farsi perdonare

Questo è il testo di una lettera di scuse esemplare, che vale la pace tra cliente e albergo:

"Gentile Signor Bianchi, desidero ringraziarla per aver compilato il nostro questionario e nello stesso tempo sono dispiaciuto per gli inconvenienti da Lei riscontrati durante il suo soggiorno.

I Suoi giudizi ci aiutano a risolvere tali problemi ed a migliorare sempre più i nostri servizi.

Sperando che quanto è accaduto non pregiudichi la Sua decisione di utilizzare ancora i nostri servizi, mi è gradita l'occasione per porgerLe i miei migliori saluti".

2002 alberghiero in pillole

Le rilevazioni dell'Italian Hotel Monitor effettuate per conto di Fuoricasa (periodico leader dell'industria dell'ospitalità) nei 12 mesi del 2002 consentono di stilare un affidabile consuntivo dell'intero anno:

- Il tasso di occupazione camere medio nazionale, pure in recupero, è ancora al di sotto di circa 4 punti rispetto ai livelli registrati prima dell'11 settembre 2001.

Occupazione media camere		
Hotel	2001	2002
5 stelle	70,0%	59,4%
4 stelle	69,0%	66,1%
3 stelle	66,3%	62,1%
Totale	67,5%	63,6%

- In tutte le tipologie alberghiere il prezzo medio per camera (ed il ricavo medio) a livello nazionale è al di sotto dei valori rilevati nel 2001. In alcune città questo dato è in progressivo aumento, ma dove aumenta il ricavo medio rispetto al 2001, tuttavia, il REVPAR è ancora inferiore.

Prezzo medio camera in B&B		
Hotel	2001	2002
5 stelle	267,99	266,05
4 stelle	123,24	121,99
3 stelle	78,74	71,84
Totale	101,10	96,56

- Le città meno battute dal movimento americano e giapponese hanno recuperato molto più velocemente. Alcune sono su livelli di occupazione superiori rispetto allo scorso anno.
- Lo spostamento dei capitali dal settore mobiliare a quello immobiliare ha spinto verso l'alto i prezzi delle strutture alberghiere che continuano a passare di mano con valori difficilmente remunerativi del capitale.
- La caccia alle strutture meglio posizionate da parte delle catene alberghiere italiane ed internazionali sta generando aumenti sostanziosi dei prezzi di pernottamento (rack rates).
- Si prevede una ulteriore contrazione del traffico nelle città d'arte e d'affari per il temporaneo rallentamento di due settori determinanti: fieristico e congressuale.

La crescita di Le Meridien

Jurgen Bartels, a.d. di *Le Meridien* ha annunciato un incremento di circa il 19% nel portfolio globale camere della catena, che vedrebbe passare il numero delle camere dalle attuali 37.208 alle future 45.398 nei prossimi quattro anni.

Cercasi junior manager

La figura del direttore d'albergo è in evoluzione. I gestori giudicano troppo caro l'inquadramento di questa figura e troppo leggera la responsabilità dei quadri intermedi. La situazione di stallo che si è creata sta portando alla luce una nuova figura, quella del *junior manager*, che (come spesso accade) si sta già sperimentando in Romagna, nel laboratorio più innovativo dell'ospitalità: Rimini. Il *junior manager* ha una preparazione di marketing centrata sulla funzione alloggio, con esperienze particolari di pricing e gestione degli orari. Non rientra nell'organico di ricevimento ed è sganciato dal turnover classico di front desk. Una caratteristica determinate di questa figura è il suo costo:

potendo infatti contare su due giorni liberi alla settimana, l'esclusione dai turni notturni, un orario leggero e autogestito, il ruolo attira i migliori giovani in uscita dalle Facoltà di Economia del Turismo. La sperimentazione è già partita con una decina di junior manager operanti con successo in aziende alberghiere a 4 stelle.

La rinascita del Grand Hotel di Rimini

A Rimini Pierpaolo Bernardi e Casto Iannotta hanno raccolto una sfida, la più impegnativa: hanno rilevato lo storico Grand Hotel di felliniana memoria. Il progetto è ambizioso e punta ad offrire una nuova atmosfera e un'ospitalità non comuni nella capitale del turismo e del pensiero turistico. La Advance spa gestisce già alberghi a Milano, Genova e Forlì, con prossime aperture a Torino, Pescara, Napoli e Roma.

Ospitare Bikers e vivere felici

Un nuovo manuale della collana blu è dedicato al marketing dei cicloturisti.

Il manuale contiene suggerimenti pratici e consigli per non sprecare denaro, energie e intelligence su un "segmentone" che, dopo anni di esperienze e pionierismo (ricordiamo Dante Del Vecchio), ora è assediato da centinaia di pretendenti singoli e associati, non sempre all'altezza della situazione. Tra qualche settimana il manuale sarà disponibile al prezzo di 10 euro.

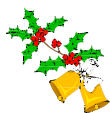
Gli ultimi lavori di trademark italia

- *Piano di marketing per il turismo della Repubblica di San Marino - linee strategiche per il triennio 2003-2006*
- *"Il mondo dei camerieri", una ricerca per IAL Emilia Romagna sulla figura chiave del pianeta ospitalità*
- *Studio periodico di marketing e promozione "Osservatorio della Montagna" in collaborazione con Input (Trento) e Sociometrica (Roma)*

Bello e brutto degli auguri natalizi

Mai era stata effettuata una ricerca sui messaggi natalizi e sui biglietti augurali di fine anno. Trademark Italia nel biennio 2000-2001 ha raccolto in 14 capoluoghi italiani 2.970 biglietti d'auguri, li ha selezionati e analizzati. Scartati quelli prestampati, è passata all'esame di un campione di 1.493 biglietti del periodo Natale 2000 - Capodanno 2002, spediti dai 28 milioni di italiani che spendono da un minimo di 15 a un massimo di 100 euro per l'acquisto e la spedizione degli auguri natalizi.

La maggioranza degli italiani invia gli auguri di Natale quasi per obbligo, con eccessivo anticipo, lontano dall'atmosfera delle festività di fine anno, senza i sentimenti di fraternità e amicizia emblematici del Natale.



Nel 1980 solo 7 milioni gli italiani spedivano auguri postali per le festività, ora sono quasi 28 milioni (un business del valore di almeno mille miliardi); nel 2001, nelle 36 ore a cavallo del Natale (stando ai conteggi delle concessionarie che gestiscono la telefonia cellulare), sono stati inviati 270 milioni di messaggi SMS (Short Message Service). Nello stesso periodo del 2002 sono stati quasi il doppio. Nel prossimo quinquennio gli SMS potrebbero sostituire la metà dei biglietti d'auguri: sono più economici e disinvolti. Riguardano però l'84% di giovani e gli under 40. E gli altri italiani? Gli "over 40" restano ancorati alle comunicazioni tradizionali (su carta) e agli auguri postali.

cizio liberatorio che celebra la sfiducia nel sistema postale italiano. Ma non tutto è banale, c'è anche un 14% di auguri fatti da persone sensibili e creative, scritti con il cuore. Nel complesso, è prima di tutto lo stile della comunicazione a segmentare i biglietti d'auguri, che possono essere:

- neglienti, trascurati (34%)
- amichevoli (22%)
- caritatevoli (12%)
- raffinati (9%)
- opportunisti (8%)
- fantasiosi, creativi (7%)
- estremi, stravaganti (5%)
- artistici (3%)

Tra i tanti messaggi, traspaiono, seppure "anticipati", lo spirito, la mano e la personalità dell'autore, anche se la maggior parte dei biglietti (sia personali che aziendali) si colloca nell'area della routine, della messaggeria fredda, della negligenza senza firma, e dell'indirizzo adesivo. Neppure l'augurio di parte pubblica ha un senso, soprattutto perché 3 biglietti su 10 sono un gesto burocratico, d'ufficio, senza firma autentica e privi di particolarità distinguibili.

tratto dalla ricerca "Il bello e il brutto degli auguri natalizi. Studio comparativo di messaggi augurali e biglietti natalizi", di Trademark Italia (dicembre 2002).

Calma piatta per la montagna italiana

L'Osservatorio della Montagna ha monitorato anche quest'anno l'andamento delle vacanze invernali degli italiani sulla neve, e prevede "calma piatta" per quasi tutte le lo-

calità alpine: nell'inverno 2002-2003 la quota di movimento delle località montane si contrae leggermente attestandosi attorno al 40% del mercato complessivo delle vacanze. Se a questo aggiungiamo anche i poco lusinghieri bilanci della scorsa stagione, il quadro appare abbastanza fosco.

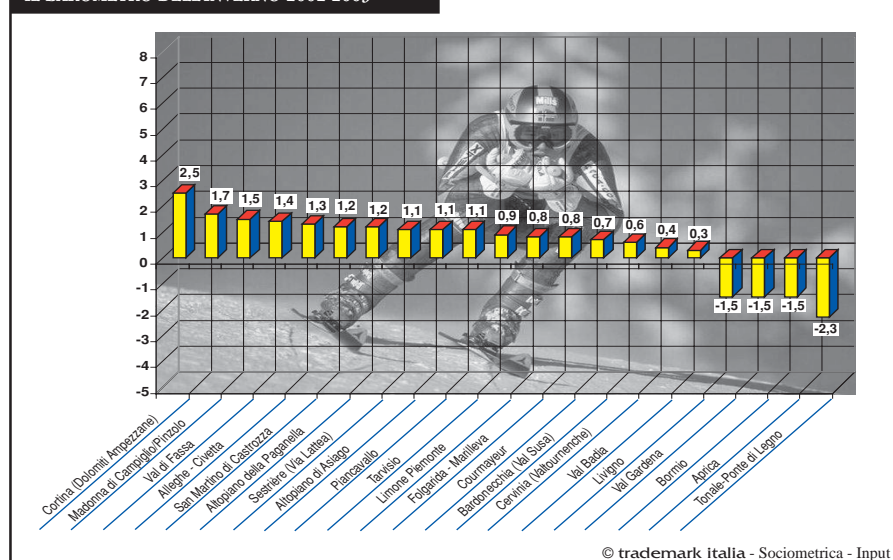
Gli operatori della montagna però si mostrano ottimisti, galvanizzati dalle abbondanti precipitazioni nevose di fine novembre-inizio dicembre e festività natalizie, ora vedono rosa e drammatizzano i prezzi. In Alto Adige, per esempio, le tariffe alberghiere aumentano mediamente del 6% ed "esplodono" gli extra: pasticcerie, caffetterie, negozi d'abbigliamento sono in prima linea in fatto di aumenti tariffari.

Mamma mia ... i prezzi!

La prima stagione con l'euro mostra ovunque evidenti segnali di rincaro.

La montagna sta nella corrente, sempre più lontana dalla mente dei turisti italiani, che sciano meno (solo 5 frequentatori della montagna su 10 sciano regolarmente) e chiedono comfort alberghiero, arredo urbano, allegria e cordialità. E' sul comfort delle località e sulla loro atmosfera che si gioca il futuro della montagna: lo affermano 8 intervistati su 10. Analizzando i prezzi (di alberghi e skipass) si vedono correre troppo le tariffe: aumentano i prezzi, ma rimangono rigide le prenotazioni e zero marketing in fatto di accoglienza e servizi.

IL BAROMETRO DELL'INVERNO 2002-2003



© trademark italia - Sociometrica - Input

Auguri senza sentimento

Senza pretese di giudizio sulla personalità di chi invia biglietti d'auguri, lo studio degli auguri natalizi costituisce un utile strumento per chi si occupa di comunicazione. Basta pensare che 7 biglietti di auguri su 10 vengono spediti prima del 10 dicembre, in un clima certamente poco festoso e di sentimenti tutt'altro che natalizi. Molto spesso dunque gli auguri natalizi non sono messaggi sinceri scritti con sentimento, ma un eser-

L'eno-cultura e il disprezzo del vino

Da circa un anno i clienti dei ristoranti vengono rapinati da gestori senza scrupoli che con la scusa dell'euro hanno truccato i menu. Parlare di clienti spennati o rapinati è grave, ma converrà spiegare che una cena di pesce non può costare 100 euro per il solo fatto che "il pesce è fresco".

Così abbiamo osservato 3 ristoranti che trattano pesce. È stato facile scoprire che le materie prime sono frequentemente le stesse, acquistate dai medesimi fornitori, ma consumate in modo diversi. La presentazione risulta semplice nei ristoranti che stanno sui 35 euro: il pesce è presentato in modo popolare, abbondante, poco manipolato; l'enfasi è sulla generosità. Sopra i 35 euro l'enfasi è invece sull'autenticità del pesce o sulle cotture (classiche, bollite, alla griglia, in guazzetto). Oltre i 70 euro quello che emerge è il servizio, non il prodotto, che di solito ha scarso rilievo ed è reso anonimo da generosi decori e abbinamenti.

Eat, Eat hurrah!

È davvero interessante consultare il sito internet www.eateathurrah.com. Oltre alle solite rubriche ce n'è infatti una tutta dedi-

trademark italia

dal 1982 un know-how imbattibile

Cambiate il servizio con tmi

Procedure e formazione per ...

- Accoglienza di qualità
- Come ristrutturare l'albergo
- Marketing e comunicazione
- Migliorare la qualità del servizio ai piani, del breakfast, della ristorazione

Non decidete nulla senza aver consultato trademark italia

cata agli amici a quattro zampe e al loro raffinato palato. Accanto alle ricette (ci sono anche suggerimenti per invogliare i bambini a mangiare la verdura), è possibile trovare un'utilissima guida per far mangiare in modo sano ed equilibrato anche cani e gatti: alimenti consentiti, da evitare, diete ed elementi nutritivi.

Viva Le Calandre: 3 stelle Michelin e un nuovo albergo

Sono i nuovi protagonisti dell'Italia di qualità, Raffaele e Massiliano Alajmo. Insigniti dalla Guida Michelin della prestigiosissima terza stella per il loro ristorante "Le Calandre" di Rubano, sono recentemente entrati anche nel mondo dell'ospitalità con un piccolo e grazioso albergo collocato proprio sopra il ristorante.

Trademark Italia li ha aiutati a organizzare atmosfere ospitali e a preparare l'apertura dell'Hotel Maccaroni, un albergo a tema dal nome chiaramente evocativo, capace di ospitare sia la clientela d'affari che gli ospiti de Le Calandre dopo una serata di euforia enogastronomica. In bocca al lupo!

Paul Bocuse: la Michelin è l'unica guida

"Monumento del patrimonio nazionale francese", così il presidente Chirac ha definito Paul Bocuse. Padre della nouvelle cuisine e da 28 anni, ininterrottamente, insignito delle 3 stelle dalla guida Michelin.

Creativo e tradizionale, legatissimo agli insegnamenti del padre della cucina moderna Auguste Escoffier, Paul Bocuse è unanimemente riconosciuto come il più grande chef del mondo, e recentemente nel corso di un'intervista ha chiaramente espresso il suo pensiero sulle guide gastronomiche, dichiarando di riconoscerne solo una, la Michelin, la più professionale e affidabile.



Londra ... the first

Un italiano prende Harrods per la gola: si chiama Giuseppe Silvestri ed è di origine napoletana. Dopo la laurea in Economia e Commercio è diventato il responsabile del reparto servizio della "mitica" food hall di Harrods a Londra: 8 angoli monospecializzati, vero e proprio tempio della gastronomia londinese. Silvestri, già cuoco personale di Lady Diana, ha aperto anche una pizzeria con forno a legna (il primo nel centro di Londra) capace di sfornare 300 pizze al giorno. Il successo è stato immediato, seguito dall'inaugurazione della nuova fromagerie, un angolo che fa parlare i londinesi e li fa sentire protagonisti della scena enogastronomica mondiale. Ormai è facile dire che "come si mangia a Londra non si mangia in nessun altro posto".

L'uomo e il leisure

Ammettiamo la difficoltà ad indagare sugli aspetti consci della vacanza e sulla gratificazione sospesa tra divertimento autentico e replicato, tra piacere fisico e piacere collettivo, tra sociale ed individuale, in sostanza sul concetto di *leisure*.

I principali autori per *leisure* (parola che non ha un equivalente italiano) intendono lo svago che si ottiene nel tempo libero, quando non si lavora. Mathieson e Wall definiscono *leisure* il tempo discrezionale che rimane dopo il lavoro, il riposo e le necessarie faccende quotidiane: ovvero il tempo effettivamente "liberato". Il concetto è però molto lontano da quello di ferie e vacanze ed è più assimilabile a termini come ozio e divertimento. Leisure e tempo libero non sono la stessa cosa: tutti possono avere tempo libero, pochi ottengono *leisure*, che è uno stato dell'essere nel tempo libero e non dell'aver tempo libero. Cohen suggerisce che *leisure*, nel suo significato migliore, vada inteso come ricreazione gratificante, ma ritiene che solo un numero limitato di persone abbia accesso a questo "privilegio".

Per saperne di più potrete leggere il nostro nuovo libro "Guestology", che sarà disponibile tra poche settimane.

La rinascita di New York

Sono passati 16 mesi dalla tragedia delle Twin Towers, e New York è già tornata in pista. Gli operatori sono ottimisti, nuovi alberghi sono sorti, altri stanno nascendo, e circa una dozzina saranno le nuove aperture a Manhattan da qui al 2004. "L'occupazione - affermano gli addetti ai lavori newyorchesi - sta tornando sui livelli precedenti l'11 settembre 2001, aiutata soprattutto dalle promozioni e dalle offerte speciali". Il tasso d'occupazione medio annuo ha superato il 65%, ma la tariffa media per camera si è sensibilmente abbassata, in virtù dei notevoli tagli dei prezzi che hanno invogliato la gente a tornare a New York. A Roma questo non accade.



Se nel 2000 la tariffa media per camera era di circa 205 dollari (nel 2001 era 183,37 dollari), nel 2002 è diventata 170,57 dollari, e spesso comprende la piccola colazione continentale. Il Revpar di conseguenza è diminuito di 15 punti percentuali, per cui molti manager ora cercano di riportare i prezzi sui livelli di 2 anni fa. Ma ... una volta che hai abituato i clienti a certe tariffe è rischioso salire troppo in fretta.

Tra segnali incoraggianti che riguardano soprattutto la clientela turistica (che è tornata a frequentare New York proprio grazie alle vantaggiose offerte) e difficoltà per la clientela d'affari (che snobba ancora gli alberghi e i convention center della città), l'ottimismo degli operatori è esagerato. Il mercato non si è ancora ripreso. Ma New York ha cento vite e vuole recuperare per tornare ad essere la città più turistica del mondo. Presto riporteremo sulle dinamiche attività di questa affascinante città.

trademark italia

Corso d'Augusto, 97 - 47900 Rimini

tel. 0541 56111 - fax 0541 53332

www.trademarkitalia.com

info@trademarkitalia.com



Under investigation

Ryanair è sotto inchiesta per aver ricevuto sussidi e incentivi dalle autorità locali di numerosi Paesi europei. Gli aeroporti regionali normalmente amministrati dalle autorità locali offrono alle compagnie aeree degli aiuti sottoforma di promozioni e sconti sull'handling, sulle tasse aeroportuali, etc.

L'Unione Europea pretende che questi aiuti siano diffusi e validi per tutte le compagnie, non solo Ryanair. Se l'accusa fosse provata, la compagnia subirebbe un danno consistente, quasi definitivo.

L'anno buio di My Travel

Continua lo stillicidio di My Travel-Airtours, e non sembra cessare la pressione dei creditori sul marchio storico dei viaggi internazionali. L'ufficio marketing di My Travel ufficialmente comunica che nei primi 6 giorni di vendita del catalogo 2003 le prenotazioni sono salite del 45% rispetto all'anno scorso (stesso periodo).

Presto vedremo cosa veramente accadrà a questo storico marchio, quotato in Borsa e quindi sorvegliato a vista.

Paradosso alberghiero

C'è davvero una domanda potenziale per gli alberghi di design? Cosa ci trovano gli ospiti nella perenne penombra di camere seminuode, semigelide e poco pulite? E che fine ha fatto la domanda di personalizzazione, di calore umano, di servizi simpatici e di coccole alberghiere? C'è davvero, come sembra, un mercato per alberghi che nulla hanno di comune, e che almeno psicologicamente sono ostili al modello delle catene internazionali?

Per ora sì. Nel mondo, anzi nelle capitali del mondo, dopo l'esperienza del Paramount di New York (famoso tra gli addetti ai lavori per i sussulti economici negativi) si è diffusa la

mania dei design hotels, che trova proseliti anche in Italia (a Roma e Milano prima che altrove). Si tratta di esperimenti alberghieri, in qualche caso orribili, di architetture che raramente hanno il sapore dell'ospitalità normale, di casa nostra. Se la sorpresa sta nelle vasche da bagno attaccate al letto, nei bagni senza pareti, nei pavimenti specchiati, nella biancheria viola, nelle finestre senza tendaggi ... forse dovremmo parlare di nevrosi architettonica. Anzi, in termini di marketing possiamo tradurre così: alberghi strambi per clienti infedeli, antipatici e con la puzza sotto il naso, serviti da personale inquietante, stravagante e inaffidabile. La stampa dice: *appena nati, ma già al tramonto*. Per saperne di più consultate il volume "New Hotels for Global Nomads di Donald Albrecht", Merrel Cooper-Hewitt, National Design Museum. Lo troverete su www.amazon.com

La dura vita dei package tours

I pacchetti vacanze sopravviveranno alla minaccia delle compagnie no-frills. Lo confermano, pur con alcune incertezze, i managing director dei principali T.O. europei, che comunque ammettono che i margini di guadagno dei pacchetti sono sempre più ridotti, con prezzi in costante ribasso a causa della crescita delle compagnie aeree no-frills.

Sostengono che la lotta si sposterà sull'offerta che dovrà essere più qualitativa e maggiormente differenziata rispetto alle compagnie low cost. Si vedranno riapparire i pacchetti personalizzati e diversificati per servizi e prezzi? Il 2003 non sembra l'anno giusto per il marketing del tour operator! Aspettiamo il 2004.

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
- Alberghieri, ristoratori, gestori di parchi
- Catene alberghiere, società di gestione, fornitori di arredi alberghieri ...

oltre 4.000 indirizzi di grande interesse

Cook all'attacco degli albergatori spagnoli

Thomas Cook, uno dei più importanti tour operator mondiali, ha accusato gli albergatori spagnoli di non concorrere ad abbattere i prezzi dei pacchetti turistici in Spagna. I costanti aumenti dei prezzi alberghieri e il rifiuto a negoziare sulle tariffe ha portato un notevole danno al mercato spagnolo.

Al World Travel Market di Londra, Andy Tilby (vicepresidente per le acquisizioni internazionali di Thomas Cook) ha messo in guardia circa le difficoltà che la Spagna potrebbe avere sul mercato inglese, a causa del rapporto qualità/prezzo. Quest'anno le tariffe alberghiere in Spagna sono aumentate di circa il 9%, il 10% alle Baleari, contro un aumento medio europeo del 6%. Mr. Tilby ha criticato il fatto che all'aumento dei prezzi non si è accompagnato un equivalente aumento della qualità, mentre destinazioni come Turchia e Grecia stanno migliorando notevolmente il loro rapporto qualità/prezzo. Mr. Tilby, che non vuole considerare la minaccia della guerra all'Iraq, ha poi elencato le carenze promozionali delle autorità spagnole, che hanno replicato alle accuse sottolineando il fatto che i prezzi dei pacchetti turistici per la Spagna, nel 2002, sono diminuiti del 5,4%, mentre il numero totale dei visitatori è aumentato dell'1,8%. Non è vero, ma la risposta è stata questa!

La Croazia dice basta al turismo di massa

"La rinata industria turistica croata non tornerà indietro al turismo di massa". Lo dichiara il Ministero del Turismo nazionale, non si capisce bene cosa voglia dire, ma registriamo la battuta.

Il Ministro croato ha dichiarato che il turismo nel Paese non tornerà ai livelli prebellici, quando la compagnia di stato Yugotours "scaricava" oltre mezzo milione

di inglesi all'anno in Croazia. Non è più questo l'obiettivo della Croazia che nel 2001 registra l'ingresso di circa 110mila inglesi su un numero complessivo di 7,8 milioni di visitatori stranieri (500mila in più rispetto allo stesso periodo del 2001). Sarà!

La Croazia ha il 26% in meno di posti letto rispetto al periodo precedente alla guerra e solo 95 alberghi sono stati ristrutturati. Il programma di riqualificazione degli appartamenti e delle case di vacanza è avviato, ma la situazione dell'ospitalità è molto artigianale. Dovrebbero migliorare anche i collegamenti aerei, con la solita Ryanair.

Tutto va male, anche la Grecia

Numerose critiche sono piovute sull'impatto dei nuovi resort e dei villaggi turistici nelle isole greche. Molti tour operator hanno sottolineato il danno d'immagine che i nuovi resort/villaggi turistici stanno avendo in Germania e Inghilterra. I resort sono considerati sinonimo di criminalità e disturbo della quiete (gente ubriaca, rumorosa, troppa confusione, etc.).

Diversi tour operator consigliano di limitare la dimensione dei villaggi, per non rovinare l'immagine complessiva delle destinazioni. L'impatto negativo generato dai nuovi mega hotel, marine e complessi turistici per il turismo di massa, punisce l'Egitto e la Grecia, che stanno cercando di creare nuova ospitalità per poter abbattere i prezzi e fare concorrenza a Spagna e Turchia, ma si sbagliano. I maggiori problemi di questi Paesi rimangono:

- la scarsa qualità degli alberghi,
- i servizi insufficienti,
- gli orari ridotti degli aeroporti,
- il disturbo creato dall'impatto dei lavori per lo sviluppo dell'edilizia.

Promozione turistica 2003

Non ci sarà l'atteso lancio promozionale del-

l'Italia fino a quando non arriveranno nuove risorse all'ENIT. Del resto le attività dell'Ente di promozione nazionale sono prudenti, poco aggressive, tese ad assistere gli operatori alle fiere e, perché no, le allegre carovane di amministratori pubblici in vacanza gratis nelle capitali del turismo internazionale. Cambiato il governo, la musica è sempre la stessa.



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

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

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

Alberghi verso l'eccellenza. Regole e strategie per la formazione del personale alberghiero

Filippo Bonfiglietti, ingegnere, scrittore e studioso di psicologia, docente in corsi di formazione per alberghi a 4 e 5 stelle, in questo manuale ha raccolto regole e strategie utili per formare il personale, che definisce il vero protagonista del successo o dell'insuccesso di qualunque struttura alberghiera. Il manuale "Alberghi verso l'eccellenza" focalizza l'attenzione sul rapporto tra albergo e cliente, in particolare sul rapporto tra cliente e personale d'albergo, un rapporto capace di vanificare l'impatto positivo e il giudizio dell'ospite sull'albergo più bello, ma in grado d'altra parte di rendere sopportabili numerosi aspetti negativi. Il libro coniuga gli aspetti tecnici più diversi con le risorse umane, considerando queste ultime componente fondamentale per il successo.

Hotel Surprise

E' finalmente disponibile "Hotel Surprise", il manuale pratico di marketing diretto scritto da Germani Pari con la collaborazione di Trademark Italia. "Hotel Surprise" non è altro che una lunga raccolta di fantasie, stratagemmi e strategie (per fidelizzare il cliente) trasformate in azioni concrete, applicate e verificate nella realtà quotidiana. Germano Pari le ha utilizzate e sperimentate in quasi vent'anni di lavoro e in mille giornate di attività formativa. Più o meno da quando, nel lontano 1983, ha attraversato la barriera della computerizzazione Pari è entrato nel mondo del mailing personalizzato, diventando un perfetto suggeritore.

Ci risiamo con gli alberghi ecologici

Nonostante i tuoni e i fulmini della stampa nazionale, le proteste dei clienti *no global* che alloggiavano in questi esercizi e la scadente qualità della ristorazione, continua la campagna a favore di alberghi ecologici e turismo sosteni-

bile. Aderisce al pasticcio anche l'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT). Pensate! Non dev'essere stata un'impresa difficile sedurre quelli dell'OMT, che sul pianeta Terra sono scambiati per commercianti e contestati dai *no global* perché hanno la medesima sigla W.T.O. (che sta sia per World Tourism Organization che per World Trade Organization).

Il mondo dei camerieri

"Il mondo dei camerieri", lo studio al quale Trademark Italia (per la Scuola specializzata nella Ristorazione dell'Emilia Romagna) ha dedicato ben otto mesi di intenso lavoro di ricerca, è giunto al termine. Le riflessioni sullo stato dell'arte, le prospettive di questa determinante

massa di lavoratori, le luci e le ombre di questa professione, ma anche nuove forme di training, formazione e promozione della qualifica, tutto questo e altro ancora rappresenta il contenuto di questa ricerca destinata a costituire un punto di riferimento per la professione del cameriere in Italia.

Iglou a 5 stelle

Sulle pendici del Motta Naluns, a Scuol, a poca distanza da St. Moritz, ha aperto Iglu Experience, un villaggio-iglou costituito da 9 strutture tipiche eschimesi, con 30 posti letto ed una terrazza sotto le stelle. Ogni giorno sono organizzate gite sulla neve con racchette, aperitivi "ghiacciati" e (per restare in tema) lezioni di costruzione di igloo. Per informazioni e prenotazioni: www.iglu-dorf.com

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

	copie	euro
- Hotel Surprise, Manuale di marketing diretto (novità)	15,00	euro
- Il Manuale della Qualità alberghiera (2ª edizione)	17,00	euro
- Marketing & Comunicazione	17,00	euro
- Manuale di Management	17,00	euro
- La piccola colazione	15,00	euro
- Il perfetto receptionist	9,00	euro
- Il Manuale della cameriera ai piani	15,00	euro
- Empatia, Manuale per capire il turismo	15,00	euro
- Il Manuale del perfetto ristoratore (2ª edizione) (novità)	18,00	euro
- Hotel & Restaurant Marketing (Best Seller, 1990)	25,00	euro
- 5 Case Histories (5ª edizione)	16,00	euro
- Marketing Germania, Manuale per ospitare i turisti tedeschi (novità)	14,00	euro
- Marketing Polonia, Manuale per ospitare i turisti polacchi (novità)	9,00	euro
- Manuale per ospitare i Bikers (novità)	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. Modalità di pagamento: vaglia postale. Proposta accettazione prezzo e invio del prodotto si realizzano attraverso i servizi postali.