

# tm

trademark trends

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)

## Gonzi o intelligenti?

Siamo al fianco di tutti gli albergatori che innovano, riqualificano, ristrutturano, che vogliono essere leader. Oggi incontriamo albergatori ossessionati da problemi di manodopera (ed è ovvio) e di gestione dell'"albergo intelligente", persone convinte che, grazie alle tecnologie, si possa risparmiare energia elettrica, gas e biancheria. Non si tratta di albergatori ambientalisti, frequentemente si tratta di gonzi convinti che per diventare "intelligenti" sia sufficiente mettere insieme un programma, complessi cablaggi e personal computer. Per ripagare i costi di questo complicato ed inutile *am-baradan* o per rientrare dei costi non basta mezzo secolo di risparmi energetici. Incredibile che stagionati e scaltri gestori capaci di distinguere un gambero greco da uno nostrano cadano nella rete di questi venditori. Ci siamo chiesti con quali tecniche convincano degli storicamente parsimoniosi operatori ad aggravare pesantemente i loro bilanci con l'acquisto di questi sistemi che, in teoria, produrrebbero risparmio energetico, regolazioni controllate e disattivazioni elettriche.

Un campione di 49 albergatori, dotati di questi sistemi, afferma che la motivazione principale di questo acquisto è stata la soluzione dei problemi di negligenza dei clienti e del personale. Sulla negligenza i venditori innestano il bisogno di macchine che spengano la luce, la televisione, l'aria condizionata, che i clienti (cattivi e neglienti) lascia-

no accese. Quello che convince gli albergatori è la leggenda dei servizi che si pagano da sé. Un falso clamoroso: immaginare i servizi alberghieri automatici, senza interventi umani è un errore mortale perché la tecnologia innovativa (solo in parte collaudata)



Il Bora Bora Lagoon Resort

costa sempre lacrime e sangue a chi la sceglie. Mentre centinaia di piccoli alberghi "stagionali" di 50 camere diventano intelligenti, oculati e tecnologici grazie a complicati cablaggi che a consuntivo costano (computer, programmi, spese aggiuntive di impianto) non meno di 150 mila euro, lanciamo un ammonimento: un sistema che funziona tutti i giorni per 50 anni risparmia abbastanza energia per pagare solamente il conto dell'elettricista!

## Nuove classifiche per capire gli hotel

Era una necessità improrogabile quella della riclassificazione dei livelli di prezzo e di standard degli alberghi. Smith Travel Research ha riveduto e corretto la vecchia ed ormai obsoleta segmentazione, individuando i nuovi parametri di servizio:

FIRST CLASS	150,00 euro
BUSINESS CLASS	115,00-149,99 euro
UPSCALE	90,00-114,99 euro
MIDSCALE	70,00-89,99 euro
MODERATE	52,00-69,99 euro
ECONOMY	51,99 o meno

## Un'estate positiva!

Tutto indica che il 2003 sarà un anno turisticamente migliore del 2002, con più italiani e più stranieri soprattutto sulle coste nazionali. Grandi performance di isole e sud Italia, Emilia Romagna e Veneto.

### 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

## Valori immobiliari nel 2003

Una caduta del 7% del valore immobiliare alberghiero. Questo è il dato che si misura nel 1° semestre 2003. Perdono di più gli alberghi *full service* rispetto ai *limited service*. Non cadono invece i prezzi degli affitti dei piccoli alberghi stagionali da 40-50 camere fronte mare, che si mantengono sui 4.000 euro mensili.

## Chi sbaglia paga!

Il 2003 è pieno di congiunture negative, quindi non c'è trippa per tutti i gatti. Starà meglio chi propone ospitalità leale e generosa, accetta le prenotazioni senza vincoli, minacce, penalità e caparre. Vincerà chi comprende nel prezzo iva, servizio, piccola colazione, pay tv, minibar e ovviamente sauna, bagno turco e un assaggio di centro benessere! E poi vincono i più bravi in front line. Quando un cliente telefona, chiede informazioni, disponibilità e prezzi, quello è già un nostro cliente. Se chiama e non prenota, è colpa di chi risponde al telefono, del receptionist e di nessun altro. E nel 2003 chi sbaglia la risposta deve pagare.

Se davvero volete che il cliente prenoti, sorridete al telefono, chiamatelo per cognome fatevi dare il numero del cellulare e confermate immediatamente la prenotazione: *"tra qualche istante signor Bianchi Le confermo la prenotazione per iscritto. Posso avere un numero di fax, una e-mail, un recapito?"*. Chi ha preso la prenotazione ed eventualmente è entrato in overbooking deve curare personalmente il cliente all'arrivo, nel trasferimento in un altro hotel "amico" dove (a spese del nostro albergo) troverà dei piccoli vantaggi: un accappatoio, un cestino di frutta, una bottiglia di acqua minerale gratis. L'albergo è "amico" perché sono amici i receptionist, perché c'è reciprocità, perché sa fare festa al cliente così che l'ospite percepisca un vantaggio oggettivo nel disguido dell'overbooking. Il receptionist sarà in servizio anche il mattino successivo, sveglierà quell'ospite a voce (*signor Bianchi buon-*

*giorno*), proporrà le previsioni del tempo, e avvertirà che *"tra qualche istante arriva in camera un espresso e una spremuta di arancio, con le mie scuse per l'errore"*. Dopo una breve pausa, il bravo receptionist chiederà *"quando pensa di tornare signor Bianchi, così la prossima volta non farò errori?"*.

## Hotel shopping

Morbido accappatoio, posacenere decorato, ciabattine da doccia, appendiabiti di vellutino, e adesso anche le composizioni floreali, le coppe di champagne griffate. Non c'è più bisogno di trafugare tutto ciò dagli alberghi di lusso di mezzo mondo, adesso è infatti possibile acquistarlo tranquillamente in albergo. E' arrivata anche da noi l'idea di mettere in vendita gli oggetti che maggiormente caratterizzano un albergo. Si tratta di una moda statunitense dilagata in Oriente ed entrata in Europa negli ultimi mesi. ES Hotel di Roma, Lungarno Hotel di Firenze, Westin Palace di Milano, Le Sirenuse di Positano, il Grand Hotel di Sirmione, mettono in vendita oggettistica varia: sedie e grucce, divani e biancheria da letto o da bagno, servizi di piatti e tovaglie, cravatte e teli da mare. Alberghi come vere e proprie show room, e al Ritz di Parigi i prodotti più venduti sono foie gras e cioccolata!

## State cercando personale?

Trademark Italia aveva lanciato l'allarme tempo fa. Ora, per risolvere le difficoltà dei propri clienti nel reclutamento del personale, ha avviato una collaborazione con Soluzione Lavoro Turismo, società di ricerca e selezione di personale leader nel settore turistico-ristorativo. Ad essa fa riferimento uno dei più importanti siti nazionali di *web-recruitment*: [www.lavoroturismo.it](http://www.lavoroturismo.it).

Con 1.200 clienti e un database di 19.000 candidati, il sito Soluzione Lavoro Turismo è diventato in questi anni un punto di riferimento per le aziende e le persone che lavorano nel turismo, offre informazioni e servizi attinenti al settore. Oltre 20.000 singoli accessi

al mese e una media stimata di circa 250-300 opportunità di lavoro giornaliere.

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

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

[info@trademarkitalia.com](mailto:info@trademarkitalia.com)

## Il fallimento degli alberghi ecologici

Nei primi anni '90 si fece un gran parlare di alberghi ecologici. Le catene internazionali esaminarono le possibilità di competere su questa nuova specializzazione, molti consulenti salirono sul carro dell'ecologia, del rispetto ambientale ma soprattutto su quello del risparmio: meno energia elettrica, meno biancheria, meno servizio.

Ci provò Hilton nel suo albergo Vista a New York (di fianco alle Twin Towers) con dubbi risultati. Il programma ecologico fu interrotto nel 1994 perché l'albergo aveva subito una perdita di clienti superiore al 13% nei confronti di altri alberghi della stessa catena.

I bravi, sensibili, generosi albergatori di tutto il mondo fecero esperimenti, risparmiarono detersivi e provarono a ridurre l'aria condizionata, tagliarono i prodotti nobili, scivolarono su quelli poveri (questa è ecologia?), ma videro le reazioni dei clienti e così decisero di abbandonare i trucchi e tornare all'ospitalità classica. Tutti gli Ecotels del mondo (tranne alcuni fanatici) uscirono dalla trappola e tornarono sul mercato della perfetta ospitalità. Furono delusi i giovani laureati della Cornell University che avevano ideato il programma, piansero le associazioni ambientaliste, però gli ospiti di tutto il mondo festeggiarono il termine della carestia. Oggi siamo tutti più disincantati. Resta l'icona degli Ecotels, ma pochi nel mondo restano attivi in questo campo: The Orchid in Mumbai e New Dehli, un Hilton a Osaka, in Giappone, un albergo a Berlino, una ventina di alberghi tra Rimini e Riccione. *Much ado about nothing.*

## Non dimenticate i clienti senior

Non trattate i vostri clienti *over 65* come dei vecchi rimbambiti. Fate in modo che il personale del vostro albergo riservi loro un trattamento e un servizio di qualità più attento di quello che ottengono i quarantenni. E provate a spiegarlo anche ad architetti e desi-

gnier, perché oggi molti alberghi hanno strutture e modalità di fruizione dei servizi sempre più "ostili" agli ospiti anziani: televisori troppo piccoli per chi spesso ha problemi di vista; caraffe troppo grandi e pesanti per le bevande a colazione; sedie certamente adatte per modelle anoressiche, ma troppo piccole e strette per fondoschiena abbondanti; bollitore del caffè assente nelle camere degli alberghi; scarsa illuminazione nei bagni (forse il problema più ricorrente) e negli armadi. A questo proposito, sarebbe istruttivo se il general manager di un albergo passasse una notte nel proprio hotel, non in una suite ma in una camera normale, di quelle standard che si danno ai clienti "non speciali". Prenota, fa il check in, cena al ristorante, prova a leggere a letto, ordina la colazione in camera, fa la doccia e poi... controlla il conto. Lo riterrebbe davvero adeguato?

Qualche consiglio dunque agli albergatori perché quel conto sia adeguato, specie per un ospite *over 65*: dotate le vostre camere di televisori di almeno 20"; mettete più punti luce soprattutto vicino al letto e agli armadi; provate a rendere più leggibili, con caratteri più grandi e più chiari, le room directory e i menù. Nei bagni, dotate le vasche (se le avete) di sbarra o maniglia d'appoggio per dare un importante senso di sicurezza ai clienti senior. Ma soprattutto insegnate ai vostri dipendenti ad essere più gentili, cordiali e disponibili!

## La creatività per differenziarsi

Camere da letto private, docce, palestra e bar. Non è un albergo, ma lo spazio "Upper Class" che la compagnia aerea Virgin Atlantic ha creato in numerosi aeroporti. Adesso anche molti albergatori hanno capito che occorre segmentare e personalizzare la propria offerta e i propri servizi. L'ospite non acquista più semplicemente una camera, ma paga per vivere un'esperienza. Ecco alcune idee che arrivano direttamente dagli Stati Uniti:

- l'*Hotel Monaco di Seattle*, albergo amico degli animali, non richiede alcun extra per portare in camera il proprio cane (se di piccola taglia). Vengono anzi forniti anche

dei biscotti e una morbida coperta;

- negli alberghi *Ritz Carlton*, è ora disponibile anche un menu per la toilette: prodotti e servizi per il bagno, che vanno dalla selezione di petali di rose alle essenze di cognac e tabacco per la vasca. Il tutto servito ovviamente dal *bath butler*, che oltre a portare in camera quanto richiesto crea anche l'atmosfera più adatta con candele e musica;
- il *Shutters on The Beach di Santa Monica* ha invece dotato ogni camera di una "cantina" privata con 11 selezionatissime mezzebottiglie di vino;
- oltre ad una caramella alla menta sul cuscino, gli ospiti del *Clayton on the Park di Saint Louis* trovano sul letto, al momento del ripasso serale, un'elegante bottiglia di acqua calda per riscaldare le lenzuola;
- al *Benjamin Hotel di New York* al momento del check-in gli ospiti ricevono il menu dei cuscini: 10 diversi tipi di cuscini per rendere più confortevole il riposo;
- il *Woodmark Hotel di Kirkland (Washington)* ogni notte, dalle undici dell'una, invita i propri ospiti ad "assalire la dispensa". Gli ospiti possono infilarsi nella cucina dell'albergo e deliziarsi con gli "snacks della buonanotte": pasta, carpaccio, pane fresco, piatti di verdure, biscotti, sorbetti, frutta e bevande varie;
- all'*Ace Hotel di Seattle*, il servizio di ripasso serale prevede anche una copia del Kamasutra e un preservativo;
- al *Metropolis di San Francisco*, i viaggiatori possono prenotare la camera per i bambini con il letto a castello, i videogame e un menu apposito con burro di noccioline, panini, merendine e biscotti.

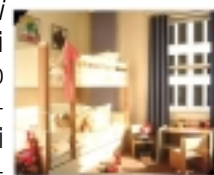


Foto: la camera per bambini del Metropolis

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

## Viaggi speciali

American Express Travel ha recentemente pubblicato i risultati della sua annuale ricerca (giunta alla 6ª edizione) sui viaggi per matrimonio e luna di miele. Stando a questi dati, nell'ultimo anno c'è stata una significativa crescita del numero di coppie che hanno celebrato all'estero il loro matrimonio. Ecco le destinazioni più richieste nel mondo per matrimoni e viaggi di nozze:

RANK	MATRIMONI	VIAGGI DI NOZZE
1.	Barbados	Mauritius
2.	St. Lucia	Barbados
3.	Cipro	Maldive
4.	Antigua	Antigua
5.	Giamaica	St. Lucia
6.	Mauritius	Seychelles
7.	Las Vegas	Giamaica
8.	Messico	Tailandia
9.	Seychelles	Italia
10.	Maldive	Florida

## La crisi aumenta

Sebbene le fiere si facciano in quattro per sostenere che tutto va bene e che il valore delle loro proprietà, sommato alla gestione, quotato in borsa, è un investimento di quelli raccomandabili (vedi Milano), la vera verità è che il mercato degli espositori si è ristretto.

Nonostante Bologna, Rimini e Verona dichiarano un andamento positivo, il trend inter-

### Gli ultimi lavori di trademark italia

- Studio di marketing "Sanremo: immagine e sistema turistico a confronto"
- Studio di marketing "Turismo e Mobilità a Sirmione"
- Piano di sviluppo turistico per l'area della Valle del Chiese
- Check up istituzionali delle 11 Strade dei Vini e dei Sapori dell'Emilia Romagna
- Ricerca "Lo stato dell'arte del sistema alberghiero in Italia"
- Analisi di mercato "Indicazioni operative per lo sviluppo alberghiero in Italia"

nazionale scende infatti a precipizio. La Germania piange un meno 18%, la Francia è a meno 15%, il Regno Unito a meno 9%. Espositori in calo, così come i visitatori: non significa la fine del mondo, ma come minimo è un avvertimento. Riusciranno i nostri eroi a ridurre il prezzo di vendita e ritornare sul mercato?

## Le spiagge più belle d'Italia?

Puntuale come le tasse, anche quest'anno esce la Guida Blu di Legambiente e Touring Club. E per il secondo anno consecutivo è Otranto la località balneare "incoronata" dalla Guida.

Quasi tutte al Sud le perle incontaminate che ottengono le 5 vele, località semideserte nelle quali salvaguardia ambientale e qualità delle strutture ricettive si coniugano perfettamente (è quanto sostiene "coraggiosamente" Legambiente). La rigidissima selezione

(così la definiscono i soliti noti) ha tenuto conto di ben 128 indicatori di qualità (dove li trovano poi?): dal mare ai servizi per bagnanti, dalle strutture per handicappati agli itinerari storico-culturali fino alla valorizzazione delle produzioni tipiche (questi di Legambiente si intendono di tutto!).

Nella top ten (qui riportata) e tra le località premiate con le 4 vele non si può certo dire che siano presenti località "davvero turistiche": solo 3 vele per Riccione, Taormina e Portofino; 2 per Cattolica, Rimini, Viareggio e Forte dei Marmi! Queste le 10 località insigne delle 5 vele:

RANK	LOCALITÀ	PUNTEGGIO
1.	Otranto	98
2.	Cinque Terre	95
3.	Castiglion della Pescaia	92,9
4.	Bosa	91,7
5.	Isole Tremiti	90,4
6.	Tropea	89,1
7.	Pollica, Acciaroli e Pioppi	89,7
8.	Arbus	86,6
9.	Lampedusa e Linosa	86,6
10.	Orosei	86,6

## I principali marchi alberghieri mondiali

La top 10 dei marchi alberghieri mondiali 2003 presenta un'importante novità: il notevole balzo in avanti di Comfort Inns, brand di Choice, con oltre 12mila nuove camere. I più importanti tassi di crescita li fa registrare, fuori dalla top ten, il gruppo Accor: i suoi tre brand Mercure, Ibis e Novotel, fanno registrare un aumento della ricettività rispettivamente del 19,3%, dell'8,0% e dell'8,2%.

RANK	MARCHIO (GRUPPO)	PAESE GRUPPO	HOTEL 2003	CAMERE	
				2003	VAR. %
1.	Best Western (Best Western)	USA	4.060	308.627	-1,1%
2.	Holiday Inn (Six Continents)	U.K.	1.567	293.346	-1,5%
3.	Comfort Inns (Choice Hotels)	USA	2.268	169.750	+8,0%
4.	Marriott Hotels (Marriott Internat.)	USA	450	165.200	+4,5%
5.	Days Inn of America (Cendant)	USA	1.912	159.851	-2,6%
6.	Sheraton HtIs&Rsrts (Starwood)	USA	396	133.519	+2,3%
7.	Super 8 Motels (Cendant)	USA	2.089	127.254	+1,8%
8.	Hampton Inn (Hilton Corporat.)	USA	1.206	123.041	+4,4%
9.	Ramada Franchisee Systems (Cendant)	USA	979	116.762	-3,1%
10.	Express by Holiday Inn (Six Continents)	U.K.	1.352	109.205	+8,1%

Fonte: Mkg Consulting

Per quanto riguarda i gruppi, nella top ten sono presenti 6 società americane ed una inglese. Cendant e Best Western registrano una riduzione delle camere disponibili. Notevole la crescita di ricettività del gruppo Choice, che con Comfort Inns vede aumentare la ricettività del 14,8%. Altra crescita importante fuori dalla top ten è quella del gruppo Carlson Hospitality Worldwide (Radisson, Regent International, Country Inns & Resorts): +7,3%.

## Dieta mediterranea: una balla!

di Guido Ceronetti

Si sono passati la parola! Ogni momento, da tutte le bocche della salute, una raccomandazione dominante è: *Dieta Mediterranea*. Penserosi congressi di dietologi, di cardiologi, di dentisti, di gastroenterologi, di maniaci della ricetta alle casalinghe - e copertine di adescamento colorato a tavola, con punte acuminate di risveglio estive e invernali... Una sola è la voce: *dieta mediterranea!*

Sono balle? Lo sono. Prima che loro la tirassero fuori dai pensatoi, la dieta mediterranea non esisteva. Esistevano delle diverse, diversissime spesso, *cucine* su ogni sponda di questo storico bacino, diverse poi e divergenti anche, in ogni entroterra, e ciascuna cucina aveva, ancora ha, peculiarità vanitose attaccate agrumi terragni - e queste, no, balle non sono - ma la cucina *del Mediterraneo* chi l'ha mai vista? Chi la conosce?

Eppure, per i consiglieri di fesseria, la dieta mediterranea costituisce addirittura una tradizione, e l'Italia, paese di tutte le fortune, ne ha il primato: qua si sta così bene e s'incevchia così strepitosamente perché regna la dieta mediterranea, che manca invece ai Lapponi, agli abitanti delle isole Aran e delle aurore boreali Ah, se mangiassero mediterraneo, quanto italiani sarebbero!!

Stranamente qualche malato ce l'abbiamo anche noi, e hanno luogo qua e là furtivi funerali, ma sono sempre i refrattari alla dieta mediterranea a beccarsi, attratti da manuali di cucina altamente patogeni, le malattie più purulente. Gli obesi dall'infanzia sono in rigoglioso aumento, i pancioni maschili che abbiamo offuscherebbero il disco solare, le celluliti implorano più compassione dei seni di Sant'Agata, il maccherone mediterraneo ingerito di furia dall'esofago nazionale cola l'unto come la fronte di Salomone: qualcosa, dunque, macula l'invidiata purezza della nostra mediterraneità di cottura?

Come la polmonite atipica è nata dalla sperimentazione, così la dieta mediterranea è creazione di laboratorio e di ipotesi universitarie. La sua origine è databile dall'introduzione accademica di tale espressione ver-

bale. L'Università laurea *ad honorem* la dieta mediterranea, imponendola credenza dogmatica che innumerevoli popolazioni e culture abbiano prodotto una simile allucinazione di sofisti, regalando la formula, la combinazione che aprirebbe la cassaforte di una salute che è umanamente, e in specie in un ambiente così deturpato e devastato, vana ombra di sogno. *Y los sueños sueños son.*

tratto da "La Stampa" del 25 maggio 2003.

## Le 10 "sfide alberghiere" del 2003

- 1. ADATTARSI.** Il mercato è debole: sopravvivere ottenendo i dati e i fatturati del 2002.
- 2. SCONTI RAMPANTI.** Offerte speciali, svendite, domeniche gratis, senza vergogna, senza paura del dopo.
- 3. ESSERE ATTRAENTI.** Offrire un motivo valido per accentuare la voglia dei turisti di partire, di viaggiare, di prenotare.
- 4. AGGIUNGERE TECNOLOGIE.** Annunciare servizi innovativi per apparire moderni e trasmettere dinamismo e generosità.
- 5. INTERVENIRE SUL TRASPORTO.** Incentivare chi viaggia in aereo e in auto.
- 6. CONSERVARE IL PROPRIO PERSONALE.** E' il momento giusto per aggiornare il personale e rendere fluida l'ospitalità.
- 7. LAVORARE SUL PORTAFOGLIO CLIENTI.** Recuperare nomi, profili, indirizzi per rastrellare tutta la clientela dimenticata.
- 8. IMPEGNARSI NELLA COMUNICAZIONE.** Apparire con notizie graffianti sui giornali quotidiani e sulle riviste di costume.
- 9. INVESTIRE NEL MAILING.** Prendere la mira e non sprecare energie.
- 10. CURARE L'ASPETTO ESTERNO.** Curare la facciata, la hall, le piante, gli accessori. Nulla deve apparire trascurato e ossidato.

## Architettura ecologica

Il Vigilius Mountain Resort ([www.vigilius.it](http://www.vigilius.it)) è uno dei primi esempi di architettura ecologica alberghiera. Si trova a Lana, in provincia di Bolzano, ed è raggiungibile soltanto in

funivia. Il Vigilius Mountain Resort (sorge sul Monte San Vigilio) è l'ultima creazione dell'architetto Matteo Thun: design modernissimo, perfettamente integrato con la natura circostante, utilizzo di legno e vetro per gli ambienti comuni, argilla pressata (riscaldata internamente) per i muri divisorii delle camere. L'impianto di riscaldamento è "pulito", a trucioli.

Le camere sono 41 (6 suite di 72 mq.), tutte dotate di balcone e vasca con vista panoramica, dispongono anche di collegamento per modem, telefono con linea ISDN, tv color satellitare (a richiesta anche lettore cd e dvd), accappatoio, pantofole e prodotti di bellezza esclusivi. E poi, ristorante ma anche trattoria in legno antico, cantina per degustazioni, centro wellness polifunzionale su due piani dotato anche di parrucchiere, piscina coperta e "giardino paradisiaco" con vasca per il metodo Kneipp e spazio verde per meditare o fare ginnastica. L'apertura è prevista per il prossimo 1 settembre, e presto vedremo i risultati economici.

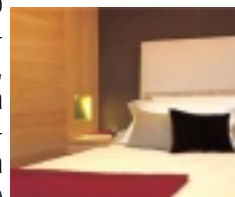


Foto: il dettaglio di una camera

## Premio Albergatore dell'Anno

Continua sul sito di Bravissimo ([www.bravissimo.it](http://www.bravissimo.it)) la raccolta di nomination, suggerimenti e segnalazioni di albergatori, esperti e giornalisti, per l'elezione dell'"Albergatore dell'Anno".

L'*Award* eleggerà l'albergatore che, nel corso del 2003, si è maggiormente distinto nel campo dell'ospitalità a 3, 4 e 5 stelle. Ricordiamo che a valutare le candidature c'è una giuria composta dai membri del Club Bravissimo e presieduta da Alberto Schieppati, direttore del prestigioso mensile "Fuoricasa", partner del premio.

Due i premi speciali assegnati: il primo enogastronomico, al ristoratore-albergatore dell'anno; il secondo, all'operatore italiano più innovativo. In occasione del SIA 2003 di Rimini (domenica 30 novembre) ci sarà la premiazione, con un galà-breakfast al Grand Hotel di Rimini.

## Delizia in crociera

Un pubblico sempre più giovane e curioso, alla ricerca di esotismo e comfort, divertimento e relax.

Le crociere si stanno rilanciando grazie alla passione per i viaggi in nave che sta contagiando soprattutto i giovani. Il crocerista tipo non è più quello di una volta, oggi è un trentenne-quarantenne che viaggia preferibilmente in coppia, con un reddito medio e una buona cultura. E' il *first time cruiser* di nuova generazione,

che affianca i veterani delle crociere, che studia rotte e navi e fa virtual tour di quelle più moderne e tecnologiche. Questa nuova vocazione deriva certamente dal fatto che la crociera unisce, nell'arco di una settimana o due, tutto il meglio di una vacanza itinerante: si visitano paesi e città diverse, isole e spiagge differenti, posti altrimenti difficilmente raggiungibili. Il tutto in navi sempre più grandi, confortevoli e lussuose: cabine ampie con vista mozzafiato sul mare aperto e comfort tonanti, enormi saloni comuni, centri fitness e beauty farm, palestre e percorsi jogging, piscine e campi da tennis (tutto gratis). E ancora casinò, discoteche, teatri e cinema. Le grandi navi da crociera odierne sono ormai diventate delle vere e proprie destinazioni turistiche galleggianti capaci di ospitare migliaia di passeggeri.



## I "pacchetti vacanze" sul viale del tramonto

La crescita dei viaggiatori indipendenti, delle vacanze self made, organizzate attraverso Internet, sta sancendo il declino, pare definitivo, dei pacchetti turistici.

In tutta Europa lo sviluppo delle compagnie aeree *no-frills* e delle prenotazioni online per aerei, treni, alberghi e villaggi, ha reso più semplice ed economico per i consumatori costruirsi da soli un pacchetto turistico ad hoc. Questo sta letteralmente sconvolgendo il mercato dei grandi tour operator e del-

### trademark italia

... e CORNELL UNIVERSITY

al prossimo SIA di Rimini  
(29 novembre-3 dicembre 2003)

- **domenica 30 novembre:** premio *Bravissimo "Albergatore dell'Anno"*: un breakfast di gala nella prestigiosa cornice del Grand Hotel di Rimini. Organizzato da Bravissimo Italian Hotel Company in collaborazione con Trademark Italia e Fuoricasa.
- **lunedì 1 dicembre:** convegno sulla ristorazione commerciale con Giuseppe Pezzotti, docente presso la Cornell University, e Alberto Schieppati, direttore di "Fuoricasa".
- **lunedì 1 dicembre:** presentazione dello studio "Il mondo dei camerieri", realizzato da TMI per la Scuola della Ristorazione dell'Emilia Romagna.

le agenzie di viaggio, lo dimostra anche un recente studio di Goldman Sachs. Secondo questo report, in 7 casi su 10 la prenotazione individuale risulta più economica di quella fatta tramite un operatore specializzato: con un risparmio medio del 26%.

La crescita del popolo dei single, il sempre maggiore utilizzo della "rete" e il trend delle prenotazioni all'ultimo minuto rappresentano più che una minaccia per il settore dei "pacchetti vacanze". E per questa estate il calo delle vendite di pacchetti turistici si attesterà attorno al 15%, un calo accompagnato dalla progressiva riduzione dei margini per gli stessi operatori, comunque obbligati ad "attaccare" il mercato con prezzi sempre più bassi e concorrenziali.

## Il momento negativo di EasyJet

Dopo aver sborsato 374 milioni di sterline per l'acquisto di Go, EasyJet, una delle compagnie aeree *no-frills* leader in Europa, ha chiuso l'ultimo semestre economico (fino a marzo '03) con una perdita di 24 milioni di sterline, contro un profitto, nello stesso periodo dell'anno scorso, di 8,3 milioni di sterline.

La reazione di British Airways, una troppo rapida espansione, la Pasqua ritardata, la guerra in Iraq e l'epidemia di SARS, hanno causato una diminuzione delle tariffe

dell'11%, con un costo medio dei biglietti sceso da 42 a 37 sterline. Nello stesso periodo, dopo l'incorporazione e l'integrazione operativa di Go (costata altri 5,6 milioni di sterline), il numero dei passeggeri è cresciuto del 40% arrivando a 9,3 milioni di passeggeri trasportati, ma il load factor è sceso all'82% (1 punto percentuale in meno rispetto al 2002).



A questo punto EasyJet sta pianificando una strategia di sviluppo, che prevede l'aumento dei propri velivoli, da 73 a 164 aerei in 4 anni, e una crescita programmata dei voli concentrata su aeroporti specifici: Gatwick, Newcastle e Parigi-Orly. Del resto i margini di crescita in Europa sono ampi: la quota di mercato delle compagnie *low cost* nel Vecchio Continente è appena del 9%, contro il 25% degli Stati Uniti.

## Voli low cost ... ahi, ahi, ahi

Le compagnie che hanno fatto del volare *no-frills* un successo si stanno contraendo. Alcune vanno restituendo gli aerei prenotati alla Boeing e cominciano a non pagare gli stipendi. Non è la crisi internazionale a fermarle, ma un preciso dato di marketing. Omologare i clienti in base al prezzo è sbagliato.

Ma c'è sempre un santo a proteggere gli aviatori. Regioni e Province infatti si stanno svenando per regalare alle compagnie aeree ingenti somme di denaro affinché volino da e per i propri aeroporti. E' qualcosa che il sistema di controllo della concorrenza dovrebbe fermare!

### trademark italia

Dal 1982 un know-how imbattibile.  
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

### Sciippi e rapine

Per tutti coloro che vogliono raggiungere Ischia, l'isola del benessere, da qualche anno c'è una barriera in più da superare. Non è il mare, il prezzo o la tempesta. E' la delinquenza, frequente, sistematica, quotidiana che a Pozzuoli si apposta sulla strada e con mille stratagemmi assale, ruba, sottrae, sciippa, danneggia e ferisce i turisti in partenza. La questione è nota, notissima, ma nessuno interviene. Chissà se polizia, cara-

binieri e vigilanza urbana pensano in prospettiva di porre un freno a questo vergognoso fenomeno?

### Pioggia di miliardi sul turismo

Mai come nel 2003 sono piovuti miliardi pubblici a favore del turismo. Stando ai budget, le Regioni hanno già investito o programmato spese per oltre 785 milioni di euro e le

Province 415 milioni, sempre di euro. Dei Comuni poco si sa, ma i consuntivi della spesa turistica nel 2001 sommarono 3200 miliardi di lire. La spesa pubblica complessiva nel 2003 (Enit compresa e contributi UE sommati) si aggirerà sui 3,5 milioni di euro, quasi settemila miliardi di vecchie lire, una sostanziosa parte dei quali andrà a favore degli operatori.

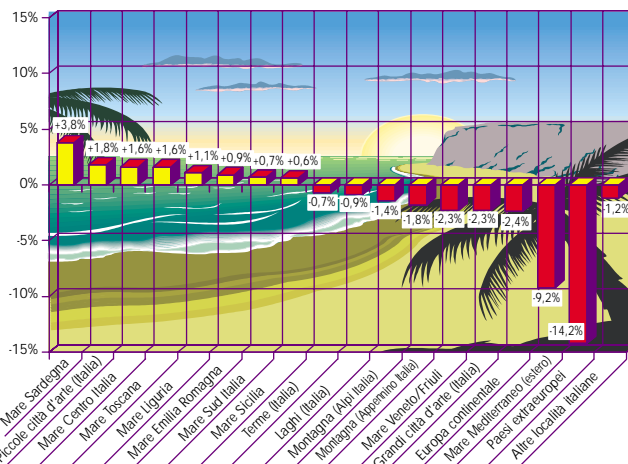
Ci sono almeno 700 milioni di euro che piovono sulle aree turistiche da rilanciare, 800 milioni se ne vanno per la stampa di opuscoli, 300 milioni per le sagre paesane. Ci sono poi i capitoli di spesa per studi, ricerche e statistica (25 milioni di Euro), i sussidi per gli agenti di viaggi, gli "aiutini" per le guide turistiche, alpine e subacquee, i contentini ai comitati turistici, etc. Sommano circa 130 milioni di euro. Da non sottovalutare la spesa per i viaggi verso le inutili fiere internazionali (200 milioni di euro) e quelli "favolosi" delle delegazioni turistiche nazionali che volano nel mondo con obiettivi tutt'altro che plausibili. Tra Enit, spese organizzative, manifestazioni, si arriva ai 3,5 milioni di Euro. Non mancano i soldi. Mancano dei sani criteri di distribuzione.

### Per le vacanze 2003 è meglio l'Italia

Tutti in Patria! Sembra questo l'intendimento degli Italiani per le vacanze estive 2003. Nessuno ha voglia di sperimentare, di scoprire luoghi e situazioni nuove in questo momento: Sars, terrorismo, conflitto anti-occidentale di matrice islamica. Ecco che si opta per le destinazioni italiane, per i luoghi sicuri, già visti e conosciuti. La voglia di scoperta, la curiosità dell'inedito, da sempre moventi delle vacanze, quest'anno sono accantonate, a favore delle destinazioni senza sorprese e dei contesti rassicuranti.

Il "barometro" di Trademark Italia e Sociometrica (che da oltre dieci anni monitorano l'orientamento degli Italiani rispetto alle scelte turistiche) segna gravi perdite per tutte le destinazioni extra-europee: -14,2% rispetto alla stagione scorsa. Male anche le località del Mediter-

aneo, che sono stimate sotto la percentuale dello scorso anno del 9,2%, e le destinazioni dell'Europa Continentale (-2,4%) che, evidentemente, risentono di questo clima complessivo anti-estero. Bene invece le località della Penisola: in testa la Sardegna (+3,8% rispetto allo scorso anno), bene le piccole città d'arte italiane (+1,8%), leggera tendenza al rialzo anche



Il Barometro delle vacanze 2003 di Trademark Italia e Sociometrica

per le località balneari più tradizionali come l'Adriatico (Riviera Romagnola e Lidi Veneti) e il Tirreno (Toscana e Liguria). Per loro, che hanno una capacità ricettiva notevolissima, già confermare i dati dell'anno scorso sarebbe un gran risultato, ma il barometro le dà in ulteriore crescita: +1,5%. Buoni risultati anche per il Sud: per la Sicilia in particolare. Stazionaria o in leggera flessione la montagna (sia le Alpi che l'Appennino), mentre sono in difficoltà le grandi città d'arte come Roma, Venezia e Firenze.

Per Antonio Preiti, direttore di Sociometrica, e Aureliano Bonini, presidente di Trademark Italia, quest'estate vincerà l'Italia dei valori tradizionali, dei sapori antichi, i luoghi con più storia, quelli più ospitali, con le offerte popolari, con piccole fiere e piccoli mercati. Insomma le destinazioni che sanno cosa offrire: concretezza e qualità. A fine estate la verifica.

### Mobile information

La Repubblica di San Marino da un esempio di marketing diretto con l'innovativo servizio di informazione turistica mobile. Una squadra di graziose *information girls* si muove in alcuni punti strategici della Repubblica per dare informazioni e consigli turistici agli ospiti in visita a San Marino.



**Albergo-Ristorante**

**... un'eccellente opportunità!**

nel Varesotto, immerso nel verde delle Prealpi Lombarde, affacciato sul Lago di Comabbio (a 15 km. dall'Aeroporto di Malpensa) vi offriamo albergo-ristorante (fiore all'occhiello della struttura con servizio estivo in riva al lago) 3 stelle, con possibilità di ampliamento fino a 50 camere. Perfettamente attrezzato, parcheggio privato, avviamento storico.

Contatti riservati con dott. Stefano Bonini  
Trademark Italia: tel. 0541 56111

**Il primo Days Inn a Rimini**

Entro il 1° agosto aprirà a Rimini la prima struttura italiana della catena Days Inn (gruppo Cendant): si chiamerà South Beach Hotel, avrà 47 camere e sarà *limited service* (il breakfast sarà servito su una grande terrazza). Pensato soprattutto per una clientela d'affari, cercherà di soddisfare anche le esigenze della clientela balneare che in estate affolla la capitale italiana delle vacanze. La gestione del primo albergo italiano di questo brand è di Metha Hotel Group.

**Il sistema dei congressi e degli eventi aggregativi**

I congressi rappresentano uno dei più importanti segmenti del turismo anche per le sue relazioni con l'economia, la politica e la gestione del territorio. Lo studio del settore dei congressi è materia piuttosto complessa, poiché la loro organizzazione è caratterizzata da vari aspetti e implica relazioni con diversi settori: dall'economia al marketing, dalla comunicazione alla tecnologia.

Con grande chiarezza il volume scritto da Gavino Maresu ed edito da Ulrico Hoepli Editore fornisce uno studio completo, sistematico e aggiornato che analizza i congressi e gli eventi aggregativi e le loro dipendenze con tutti gli altri settori produttivi.

Si propone quindi come indispensabile strumento di lavoro per studenti e docenti dei corsi di laurea in discipline turistiche e delle

scuole tecniche e professionali per il turismo, per gli organizzatori di congressi e per gli operatori degli enti pubblici.

**Cool Hotels**

Per studiare e aggiornarsi sui più innovativi trend di architettura e design alberghiero consigliamo *Cool Hotels*.

E' un *compact book* edito da teNeues (prezzo 20 euro), nel quale sono state raccolte in veste fotografica le più interessanti creazioni alberghiere degli ultimi anni. Gli alberghi (ben 54 quelli presentati) sono divisi per Paese, dagli Stati Uniti al Sud Pacifico, passando per l'Europa. Le foto testimoniano i trend in atto tra i principali architetti e designer alberghieri mondiali. Praticamente assente

il testo, le numerose foto sono accompagnate solamente da una brevissima scheda didascalica dell'albergo.

**Il Sultano si impossessa del Principe**

E' stato il Dorchester Group Ltd di Londra in mano al Sultano del Brunei ad acquisire dalla Starwood l'Hotel Principe di Savoia di Milano per una cifra di 275 milioni di euro. Sbarca così nel capoluogo meneghino uno dei più prestigiosi gruppi alberghieri del mondo, con l'acquisizione del lussuoso 5 stelle lusso (404 camere) di piazza della Repubblica. Nulla cambia nella gestione e nel servizio.

**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 (novità)	15,00	euro
- Hotel Surprise, Manuale di marketing diretto (novità)	15,00	euro
- Il Manuale della Qualità alberghiera (2ª edizione)	17,00	euro
- Marketing & Comunicazione	18,00	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)	15,00	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.