



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

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

Una lunga stagione calda

Senza che qualcuno abbia fatto miracoli e promozioni straordinarie, la stagione estiva 2006 si rivela generosa di risultati.

Praticamente tutti in Italia hanno raccolto qualcosa in più in termini di movimento e di ricavi. Solo gli stabilimenti balneari dicono che le cose peggiorano, ma loro sono in attesa di una stangata sui canoni demaniali. Anno di delusione per quelli che criticavano il modello italiano e lamentavano che il turismo non va. Adesso avranno un bel da fare a spiegare come ha fatto l'Italia a riscuotere l'ennesimo successo. La butteranno sull'effetto meteo e magari sul fatto che

la gente non ha soldi per andare all'estero. Noi possiamo tranquillamente affermare che la continuità è palese, che il turismo nazionale va bene dal 1990 e che la congiuntura negativa seguita ad un atto terroristico irripetibile, è stata gradualmente assorbita, digerita e differita. Nel turismo cambiano i ministri ma non i dati. Abbiamo le prove che nemmeno guerre e conflitti riescono a spegnere le

motivazioni di vacanza, che la gente a casa non rimane, che il mare, i laghi, la montagna, l'arte, la cultura e la storia sono motori per un turismo eterno e senza fine. Mai come quest'anno gli italiani hanno dedicato se stessi al tempo libero, ai weekend, ai ponti festivi, alle escursioni. Mai visti tanti baby-pensionati in giro per beauty farm, mai contate tante famiglie



Veduta della Cornell University a Ithaca, NY. Sullo sfondo il Cayuga Lake

sui traghetti e sulle navi da crociera. L'economia turistica vola. C'è tanta prosperità che la Sardegna inventa la tassa "antinvasori" e altre località pensano a ticket per i turisti. Non sappiamo se si tratti di puro antiturismo o di *marketing mio-pia*, certo è che questi gesti non sono di quelli cordiali e simpatici, sono segnali di antiturismo.

Invia il tuo CV ad Aureliano Bonini
abonini@trademarkitalia.com

In questo numero:

<i>Hotel Management</i>	2
<i>Il Sistema Turistico</i>	3-4
<i>Wellness & Hospitality</i>	5
<i>Trends & Analysis</i>	6
<i>Novità TMI</i>	7
<i>News & Web</i>	8

Cornell University chiama Rimini

SORPRESA! La più famosa e prestigiosa università "turistica" del mondo, la Cornell School of Hotel Administration di Ithaca N.Y. negli Stati Uniti, ha invitato Pierpaolo Bernardi ed Aureliano Bonini a tenere una accademica lezione, proprio all'Università. Dicono i due eroi: terremo un'autentica *lecture* (una lezione vera e propria) agli studenti della facoltà di

"Hotel Administration". Bernardi e Bonini sono i primi italiani chiamati ad Ithaca. Nel 2005 erano stati cooptati nel network internazionale Cayuga Hospitality Advisors (dal nome del lago che bagna Ithaca) ed ora terranno due corsi sullo *European Food & Beverage management* (Bonini) e su *European Hotel Design* (Bernardi). La prima università del mondo è più vicina.

Nuovi territori

Chi ha introdotto il concetto di Sistema Turistico Locale, non intendeva distruggere l'organizzazione turistica italiana. La legge 135/2001 cercava di rastrellare risorse supplementari da dedicare al rilancio del prodotto Italia. I legislatori non immaginavano la chiusura delle APT, organizzazioni che hanno accompagnato il turismo dal 1960 ad oggi, loro volevano solo una trentina di miliardi di vecchie lire da dividere tra Regioni e Province autonome. STL erano le bandierine che dovevano placare l'ansia turistica della Calabria, del Cilento e dei distretti appenninici, degli stratagemmi per accentuare la rappresentanza e accendere il dinamismo locale. I senatori della Repubblica con quella legge non intendevano prosciugare le Regioni generando nuovi enti, nuovi uffici, nuovi localismi, nuove modelli territoriali. Mai avrebbero voluto frammentare l'offerta turistica nazionale già polverizzata. Accidenti allora, cos'è successo se anche il Lazio ha pensato di chiudere le APT per sostituirle con uffici territoriali, come se il territorio dovesse cambiare. Senza memoria storica e senza *intelligence*, non si va da nessuna parte. Il tempo lo spiegherà. Vediamo però che le Regioni più ingegnose, quelle da 50 milioni di presenze turistiche, non sono cascate nella spirale delle STL. Ovviamente Emilia Romagna, Toscana e Veneto non sanno che farsene dei Sistemi Turistici Locali.

Hotel: sprechi e follie

Ogni giorno il nostro lavoro ci porta a dare pareri e consigli ad albergatori di lungo corso, a persone che hanno costruito il turismo nazionale con sacrifici e privazioni, a imprenditori diventati grandi per la loro saggezza. E ogni giorno avvertiamo come una minaccia l'abbandono delle buone prassi: *il passaggio dalla parsimonia allo spreco*.

Piccoli alberghi a due e tre stelle che investono in automatismi, vending machines, elettronica, sistemi wireless. Albergatori sedotti da impiantisti, idraulici e elettricisti. Gestori che spendono cifre folli per sanitari, rubinetterie, condizionatori di ultima generazione. Albergatori che pendono dalle labbra di progettisti accreditati da imponenti agenzie di relazioni pubbliche. Famiglie storiche che perdono la bussola dell'ospitalità e si rovinano sposando il design. La situazione merita un grido: *se ci sono risorse, queste vanno indirizzate al servizio, non alle tecnologie che sostituiscono il servizio*. Chi è piccolo non ha bisogno di svenarsi con la domotica e con i transponder, ovvero con quei sistemi che teoricamente servono a risparmiare energia e a trasmettere disagio agli ospiti. Quando si è piccoli (meno di 100 camere) la personalizzazione del servizio è una priorità, conoscere gli ospiti per cognome un obbligo. Servire una piccola colazione "di qualità" vuole dire *buongiorno, cosa posso servirle, thé, caffè, cappuccino o cioccolato?*

Un albergo anche modesto non deve mai affidare il breakfast ad una macchina automatica.

Minibar, quale futuro?

Un numero crescente di alberghi *midscale* sta rivedendo il servizio di minibar nelle camere. Infatti le richieste per questo servizio stanno diminuendo e le spese di mantenimento aumentando, così il minibar diventa una perdita secca. In più il ridotto consumo dei prodotti contenuti nel minibar provoca il loro invecchiamento (la scadenza) e quindi la sostituzione. La scelta di togliere il minibar dalle camere va fatta in base al tipo di albergo, di location (se è in un distretto ricco di bar e locali pubblici è più facile farne a meno). Dipende dai servizi esistenti. Dove il minibar non c'è ora si nota la crescita del servizio di roomservice. L'eliminazione del minibar può essere compensata con l'offerta di altre *amenities* in camera: acqua minerale gratuita, frutta fresca,

snacks, etc. Chi lascia il minibar in camera ma lo svuota per dare ai propri clienti (soprattutto quelli long staying) la possibilità di mettere nel frigo le proprie cose è invece negligente. Questo discorso non vale per gli hotel upscale e luxury dove il frigobar rimane un servizio fondamentale da potenziare per offrire prodotti innovativi,



come gli energy drink, cioccolato e praline, club sandwiches e frutta tagliata. Non dimenticate che da 10 anni i minibar sono disponibili con la porta trasparente e la luce interna.

trademark italia

Il miglior gruppo di esperti in:

Marketing dell'ospitalità

Ringiovanimento procedure

Riqualficazione

Cambiamento servizio

Un'esperienza di 400 alberghi

Il sussurro degli albergatori

- **marketing.** Siamo in forte ritardo. Non siamo orientati al marketing.
- **comunicazione.** Le difficoltà aumentano soprattutto in fase di prenotazione.
- **la risposta telefonica.** La nostra è lacunosa, negligente, impropria.
- **la formazione.** Non ne ho bisogno, mi serve il training del personale.
- **organizzazione del lavoro.** E' un disastro, la conflittualità aumenta.
- **internet e dintorni.** I siti migliori corrispondono agli alberghi peggiori.

trademark italia

tel. 0541 56111 - fax 0541 53332

www.trademarkitalia.com

info@trademarkitalia.com

Per pareri e consigli sul web

Massimo Bonini

mbonini@trademarkitalia.com

Le nuove leggi regionali

Troppi credono che l'innovazione si faccia a suon di leggi. Il fervore nazionale in termini legislativi mai è stato tanto palese e mai tanto insignificante.

Piuttosto che copiare mi ammazzo, sembra essere questo il motto degli assessori regionali impegnati a compilare delle leggi sul turismo gradite alle categorie.

Praticamente l'Italia turistica si è data 21 leggi diverse, ognuna differente nell'impostazione dell'informazione, della comunicazione, della promozione. E diversa anche per la sorveglianza, la classificazione, l'organizzazione. Clamoroso davvero ma nessuno sembra notarlo, neanche i commissari di governo che pure potrebbero influire sul mosaico legislativo. La legge più complessa è quella della Lombardia, ci vuole una settimana per capirla; la più impraticabile quella della Sardegna; la più recente quella del Lazio.

L'estate nera del trasporto aereo

Overbooking, ritardi, coincidenze perse, bagagli smarriti... soprattutto quest'estate. Quella appena trascorsa sarà ricordata per le centinaia di disagi aerei cui sono stati sottoposti milioni di viaggiatori. Ferie rovinare, vacanze trasformate in incubi a causa dell'inefficienza o della superficialità delle compagnie aeree (disastroso il weekend di fine luglio in cui l'Air One ha cancellato oltre 100 voli).

Su 10 italiani che quest'estate hanno scelto l'aereo per raggiungere la propria destinazione di vacanza sono almeno 3 quelli che hanno lamentato disagi negli scali o a bordo dei velivoli: overbooking, aerei mai partiti, velivoli non sostituiti dopo avaria, scarsissima pulizia a bordo, immancabili ritardi e valigie attese lungamente e talvolta inutilmente, sul nastro trasportatore. Secondo le associazioni dei consumatori nell'estate 2006 c'è stato un

incremento esponenziale dei ritardi dei voli e dello smarrimento dei bagagli. Una vera e propria piaga degli aeroporti italiani, dove tra l'altro è diventato "normale" attendere 1 o 2 ore per il ritiro delle proprie valigie e "frequente" pazientarne 3 o 4. Secondo l'AEA (l'associazione delle 30 principali compagnie aeree europee) 15,2 bagagli ogni 1.000 pezzi non atterrano assieme al passeggero: non sono stati imbarcati in tempo o sono stati erroneamente destinati altrove. Volare con scene di ordinaria isteria, con pendolari del cielo, vacanzieri impazienti e nervosi, sgomitare attorno ai banchi del check in nell'attesa di sapere se e quando si potrà partire; aeroporti diventati un'odissea; un sistema del trasporto aereo ovunque in affanno. In Europa un volo su cinque parte e arriva in ritardo. Così viaggiare in aereo nel 2006 è diventato un problema, tanto che a molti è venuto il dubbio: "che alla fine non sia meglio optare per una vacanza con la cara vecchia automobile". Sintesi: il traffico aereo è talmente complesso che ogni minimo ritardo innesca reazioni a catena: condizioni meteo, problemi tecnici, intasamento dei cieli, scioperi del personale, a volte basta una scalletta difettosa, il catering che non arriva sottobordo o un nastro bagagli che si inceppa per ritardare o annullare la partenza di un volo.

Professione buyer

C'è un nuovo mestiere per chi è disoccupato: quello del Buyer delle Vacanze (BdV).

E' un lavoro in apparenza poco retribuito ma facile e simpatico. Per diventare "Buyer" non c'è bisogno di partecipare a concorsi, non servono le abilitazioni, non bisogna studiare, basta avere un amico che ha un amico che lavora in Agenzia Viaggi dove si ricevono decine di inviti con ricchi bonus di ospitalità. Allora l'amico dell'amico si procura un biglietto da visita dell'agenzia, ci stampa sopra il cognome e per quattro anche cinque settimane all'anno gira l'Italia "a gratis": viaggio, alberghi a 4 stelle, ristoranti, gala dinner,

acqua, vino, caffè e ammazzacaffè compresi, gentilmente offerti.

A decine volano gratis in Italia: buyer australiani, sud americani, statunitensi e ovviamente europei. Buyer ufficiali. Business zero.

E' un nuovo mestiere che avvicina la domanda e l'offerta. Chi ha mai visto un Buy Germany, Buy France, Buy Spain? Buy Italy... siiiii!

Emilia Romagna: qui la legge funziona

Forse perché l'ha fatta Errani, forse perché questa è la regione dove il pensiero turistico si è meglio formato, ma la legge 7/98 funziona e tiene unito un sistema di 3500 alberghi, 50.000 appartamenti e 51 milioni di presenze. Una sola APT che comunica, promuove, organizza servizi per le 4 Unioni tematiche indipendenti, vincolate però da Piani Promozionali che per essere finanziati devono avere l'approvazione dell'Agenzia di Concertazione Regionale. Poi gli incentivi ai Club di Prodotto per ottenere i quali bisogna aderire alle Unioni e stare dentro un sistema di equilibri regionali. Coordinamento garantito e stabilità assicurata. Senza traccia di STL e di subdole entificazioni supplementari.

Tormento Enit

Continuità o discontinuità? Dopo una stagione eccellente chi presiederà l'Ente di Promozione turistica nazionale?

A Roma quelli della **discontinuità** fanno nomi di personaggi del cinema, di professori, di professionisti della politica e di fanatici viaggiatori, ma la verità è che dal vortice del chiacchiericcio non esce il nome condiviso e nel contempo autorevole, in grado di cambiare rotta e governare dove, quando e se necessario il sistema di promozione internazionale dell'Italia. Quelli della **continuità** pensano che l'attuale presidente vada benissimo. Se per colpa delle ferie non si trovasse una soluzione, no problem: il turismo andrà avanti da solo.

Marketing

Gli albergatori li chiamano Club di Prodotto. Vi aderiscono per evidenziare le proprie specializzazioni, per cercare l'effetto "catena", per vincere la solitudine dell'albergatore "omologato" che mai si confronterebbe professionalmente con qualche collega. I Club sono centinaia, spesso di qualità incoerente. Comprendono alberghi belli e brutti, nuovi e vecchi, antichi e moderni, riqualificati e ossidati, con atmosfere tanto diverse da frantumare l'immagine collettiva del Club stesso. E' un modo per essere autonomi e indipendenti e nel contempo ottenere performance commerciali più proficue e popolari. Un'unica comunicazione per prodotti tanto diversi, non dovrebbe funzionare. Invece funziona. I Club di volta in volta, offrono prodotti simili spesso incompatibili: congressi, benessere, agonismo, accoglienze familiari e accoglienze commerciali. Quelli più solidi puntano alle tribù di turisti sportivi, fanatici e disattenti perché il fanatismo sportivo unisce chi condivide le medesime passioni.

Nei Club ci sono alberghi con stupendi letti a sommier e hotel con obsolete reti da collegio, dunque modi di riposare molto diversi. Sapendo che il marketing è una disciplina manageriale che impone di assicurare la massima soddisfazione dei bisogni del cliente (per ottenere il massimo prezzo che è disposto a pagare), l'esperienza dei Club di Prodotto va monitorata per comprenderne l'importanza.

All inclusive: alarm!

Non lasciatevi tentare, fate attenzione al trend. La diffidenza che ha caratterizzato il commercio in questi ultimi due anni è trasferita anche sul mercato delle vacanze. Per mettersi al riparo dalle cattive sorprese, nel 2006 le famiglie di turisti in particolare, prima di prenotare le loro vacanze al mare o in montagna hanno insistentemente chiesto all'albergatore un prezzo che comprendesse tutto, anche gli

extra abituali. Ecco come nasce il trend. Ovviamente gli albergatori hanno predisposto prezzi "all inclusive", ovvero dei pacchetti validi per soggiorni settimanali che comprendono bevande, consumazioni, aria condizionata e spiaggia, però con supplementi spesso esagerati che alzano il prezzo e lo rendono meno competitivo.

In effetti un supplemento di 5 euro al giorno per persona, su un prezzo di pensione completa di 36 euro, potrebbe risultare disastroso. Ed ecco la raccomandazione: prima di esporsi con l'offerta "all inclusive" conviene proporre un soggiorno "tutto escluso", ovvero la tradizionale pensione completa o mezza pensione. Lo raccomandiamo come test per studiare il cliente, sapendo che

- frequentemente questi supplementi "all inclusive" collegati alla durata del soggiorno diventano fonti di contenzioso;
- in caso di reclamo l'"all inclusive" non regge nemmeno dal punto di vista giuridico.

Per evitare baruffe, avvocati e perdite definitive di clientela attenti al supplemento. E non irrigiditevi in caso di partenze anticipate.

trademark italia

Dal 1982 un know-how imbattibile

- Ristrutturazioni alberghiere e progettazioni centri benessere
- Marketing e comunicazione
- Consulenze per aziende ristorative
- Ricerche di marketing

In store promotion: ma la redemption?

La promozione delle destinazioni turistiche da qualche tempo passa attraverso iniziative di animazione all'interno di supermercati, ipermercati e centri commerciali (*in store promotion*).

Questa azione promozionale viene definita tecnicamente **marketing-evento**.

Ma è veramente efficace? Si può verificare il ritorno (*redemption*) in termini di richieste di informazioni, anche se a tutti piacerebbe sapere quante prenotazioni si sono effettivamente ottenute grazie al *marketing-evento* per riuscire a confrontarne l'efficacia rispetto agli altri media. Ma è quasi impossibile.

Nel *marketing-evento*, infatti:

- il numero delle persone raggiunte è sempre inferiore a quello dei media a più vasta diffusione;
- si può misurare solo la redemption ottenuta sui media locali e/o interni ai centri commerciali;
- si può misurare la memorizzazione del marchio e/o della destinazione dopo l'evento, ma non la notorietà precedente di quel marchio/destinazione;
- non ci sono solidi strumenti per valutare gli acquisti effettivi; come accade per il commercio, non esiste una misurazione affidabile.

Ma allora perchè utilizzarlo?

Innanzitutto per distinguersi da altre destinazioni turistiche, poi per creare un contatto diretto, personale con il pubblico e conquistare potenziali clienti indecisi. In genere si tratta di azioni di *scouting* poco costose, di profilo popolare che possono sottrarre valore emotivo alla vacanza e alla destinazione (un po' come le vacanze a rate), ma che se incontrano un pubblico a caccia di offerte speciali e convenienti possono effettivamente avvicinare i turisti agli operatori.

In sintesi, gli esperimenti di marketing turistico negli ipermercati e nei centri commerciali, contrariamente a quello che potrebbe sembrare, riguardano cerchie ristrette di consumatori (la maggioranza sfugge all'ingaggio).

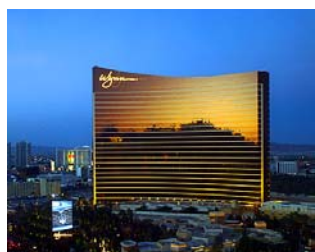
Concludendo, una raccomandazione di marketing: *se Portofino si offrì alla Galerie Lafayette di Parigi l'azione potrebbe apparire coerente, ma se si presentasse alla Ipercoop di Afragola il giudizio cambierebbe*. Chi sceglie i quartieri commerciali?

Gli ultimi lavori di trademark italia

- Osservatorio turistico della Repubblica di San Marino
- Ringiovanimento Terme di Salice

L'Hotel Winn a Las Vegas

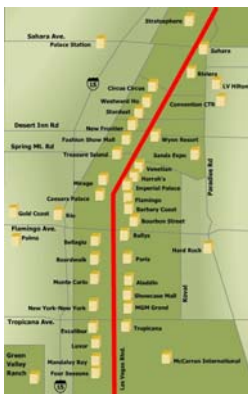
E' la più importante novità alberghiera della capitale mondiale del gioco. Stiamo parlando del Wynn Las Vegas, il nuovissimo resort (appena 1 anno di vita) co-



La facciata del Wynn Las Vegas

struito dal multimiliardario americano Steve Wynn. Un investimento da 2,7 miliardi

di dollari su circa 88 ettari di terreno per creare un edificio dalla suggestiva facciata in bronzo capace di 2.700 tra camere e suite tutte con finestre "panoramiche", con montagne e lago privati, un campo da golf 18 buche (omologato per i *championship*), 18 ristoranti (dalla steakhouse al ristorante "stellato"), spa e salone di bellezza, una galleria d'arte con capolavori della famosa collezione privata Wynn, un impressionante assortimento di boutique di moda, un teatro per spettacoli, una concessionaria ufficiale Ferrari e Maserati e... un casinò di ben 100mila metri quadrati. E le camere, dotate ovviamente dei più lussuosi comfort (grandi tv al plasma anche negli spaziosissimi bagni), meritano di essere imitate.



La mappa alberghiera della Strip di Las Vegas

7 stelle a Milano

Aprirà entro la fine del 2006 a Milano il primo hotel a 7 stelle d'Europa. Si rivol-

gerà ad un mercato super-luxury con un nome provvisorio e incoerente "Town House Galleria". Sorgerà in Galleria Vittorio Emanuele, *arcade* popolare regno dello shopping milanese, tra il Teatro La Scala e il Duomo. Composto da una trentina di suites, teoricamente presidiato da un esercito di butler, autisti e nannies, sarà governato dal gruppo *Italian Town House* che già possiede alcuni piccoli hotel a Milano e Torino. Presto vedremo se 7 stelle sono effettive o... virtuali.

Ossessione benessere

Alberghi impegnati sul fronte del benessere, che fare per non svenarsi e per non finire in mani inaffidabili?

Gli albergatori, ad impresa realizzata, raccontano di lauti guadagni ottenuti da centri benessere, massaggi e fantasie, ma la verità, dietro il lucchichio, è un'altra. Ci sono manager d'albergo costretti a denunciare i gestori dei propri centri benessere perché spennano gli ospiti, c'è chi sta facendo i conti con l'ASL per mancanza di requisiti igienico sanitari, e infine c'è chi rischia la denuncia per omissioni (infezioni di legionella e pseudomonas). Tutti fingono di avere in mano i segreti del benessere, di sapere come organizzare il centro, la formula giusta per esportare il proprio modello in giro per l'Italia. Le esperienze funzionanti è meglio guardarle prima, per scoprire vantaggi e svantaggi, luci e ombre, opportunità e minacce. Considerando comunque che la moda è moda e va seguita, le domande più assillanti sono tre:

1. Il centro benessere è proprio essenziale?
2. Quanto dev'essere grande un centro benessere d'albergo?
3. Se lo faccio davvero si paga da solo?

Sebbene il nostro sia il gruppo italiano più esperto e qualificato nel campo delle spa termali e dei centri benessere, rispondere schematicamente è difficile perché:

- a) un centro benessere senza piscina (senza possibilità di immergersi in acqua) non è essenziale, se ne può fare a meno. E' l'acqua che lo rende una

dotazione importante, un plus distintivo. La palestra, lo stanzino massaggi e una doccia sensoriale non lo sono.

- b) la dimensione di un centro benessere dipende dal numero di camere dell'albergo (se non c'è acqua termale o non siete a Berlino, Londra, Parigi, Roma e Milano, sconsigliamo l'apertura del centro al pubblico). La dimensione dipende dalla classe dell'hotel e dal ADR (Average Daily Rate). Visto che per attrezzare un centro benessere i costi a metro quadrato sono rilevanti, pensare ad un "compatto" è sempre meglio.

- c) il centro benessere non si paga mai da solo. Resta una dotazione accessoria dell'albergo. Però è una lama competitiva che aggiunge valore all'immobile e al prezzo della camera, che così può salire. Purtroppo è un servizio dovuto, come il telefono e il minibar. Per approfondire il tema e per non scivolare in clamorosi equivoci, parlatene con noi. Chi è esperto non ha paura di dirvi la verità. info@trademarkitalia.com

trademark italia

Leader del turismo e dell'ospitalità.

Associata a:

AHMA, Cayuga Hospitality, Atme, Assindustria e Ascom

Hotel SPA da ricordare

Las Ventanas al Paraiso

Los Cabos (Messico)

Parrot Cay

Turks & Caicos Caribbean Islands

Sandy Lane

Barbados

One & Only Ocean Club

Bahamas

Mauna Lani Bungalows

Big Island - Hawaii

Saturnia Luxury Spa Resort

Toscana - Italia

La nuova frontiera in cucina: le tendenze spas di Charlie Trotter

Dite addio ai cibi senza sapore. Anche nelle spa arriva la nuova cucina del benessere, una sfida per gli chef, soprattutto quelli d'albergo: creare piatti che facciano bene e siano anche buoni.

Materie prime di prima qualità, lavorate in modo leggero, cotture brevi, menu guidati, per offrire al cliente la possibilità di scegliere liberamente all'interno di un percorso "consigliato" che abbinati proteine, zuccheri, carboidrati, etc. La *spa cuisine* si sta trasformando: addio vecchio concetto di cucina noiosa priva di sapori, dal 2006 sarà gustosa, bella da vedere e buona da mangiare. La filosofia che sta alla base di questo cambiamento è semplice: utilizzare i prodotti più freschi in porzioni più piccole; meno calorie diminuendo i grassi; cibi naturali la cui provenienza garantisce il cliente.

Vestiti per emozionare

Non acquistate uniformi, create un'immagine! È la parola d'ordine che arriva da oltreoceano in fatto di divise alberghiere. La tendenza è avviata, basta con le solite divise per il personale anonime e tutte uguali, è giunto il momento di mettere lo staff al centro del palcoscenico fornendogli gli abiti giusti, che siano rappresentativi e identificativi dell'anima dell'albergo. L'obiettivo è quello di colpire l'ospite, di fargli capire che siamo in Italia, posto unico e irripetibile, diverso da tutti gli altri...

La divisa deve rafforzare il *concept* dell'hotel, l'identità dell'azienda si riflette e si incarna anche nelle divise del personale, per questo è fondamentale scegliere la divisa, del colore più adatto:

- *puntare su comfort e vestibilità.* Scarpe, pantaloni, camicia e giacche devono

essere confortevoli, i tessuti devono traspirare per evitare la formazione di sudore e cattivi odori. La divisa deve sembrare fatta su misura e non avere maniche troppo lunghe, pantaloni troppo corti, etc.;

- *spingere verso l'unicità.* Occorre trovare divise che invoglino i dipendenti ad indossarle, diverse magari per reparti, perché lavorare in un albergo non è come lavorare in catena di montaggio;
- *adattare le divise allo stile dell'albergo.* Valutare l'ipotesi di utilizzo di polo, t-shirt, camicie botton down, grembiuli, ma anche blazer con bottoni dorati o argentati, stemmi e decorazioni.

Vacanze 2007: il dolce far niente?

Fare progetti, programmare un cambio di carriera, leggere, riposare e soprattutto riconquistare un bene preziosissimo, il "tempo liberato". Non fare nulla pare essere il trend del 2007, e anche il nuovo filo conduttore delle vacanze di milioni di persone. Dagli Stati Uniti alla Francia, dall'Inghilterra all'Italia molti scrittori e sociologi hanno dato alle stampe vere e proprie apologie dell'ozio. E adesso l'ozio influenzerà anche le vacanze degli italiani. Basta attese in aeroporto, basta code agli imbarchi, basta file in autostrada e "sgomitare" in spiaggia. Con la prosperità nazionale diventa dolce prendere coscienza di un nuovo rapporto tra vita e lavoro. Retorica o realtà? Il dolce far niente nobiliterà le vacanze degli italiani nei prossimi anni o li farà restare a casa.

Dal nostro osservatorio si percepisce che la battaglia tra stakanovisti e oblomovisti è cominciata. Vediamo già qualcuno che ha il coraggio e l'orgoglio di non aver programmato nulla, *di stare a far niente seduto sulla riva ad osservare il mondo che passa.* In febbraio 2007 vi diremo se il trend è autentico o è una "bufala".

trademark italia
sta preparando un nuovo manuale per il ristoratore

I MANUALI DELL'OSPITALITÀ



Dominare Internet!

Ogni anno Internet diventa più importante per il business degli alberghi. 15 anni fa, quando solo 15 milioni di persone avevano dimestichezza con Internet, Holiday Inn fu tra le prime compagnie alberghiere a lanciare un sito con la possibilità di prenotare. Oggi dalla rete, InterContinental Hotel Group ricava circa 1 miliardo di dollari, e secondo Eric Pearson, senior vicepresident Intercontinental, questa crescita proseguirà ancora per i prossimi 5-10 anni.

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



LavoroTurismo.it
IL SITO DI CHI LAVORA NEL TURISMO

Nuovi servizi TMI

Sei soddisfatto delle performance della tua attività?
Sei certo della corretta procedura di gestione delle prenotazioni?

L'occupazione delle tue camere è eccellente?
Credi di avere una front line non in linea con il mercato?

Se hai questi dubbi rivolgiti a Trademark Italia ...
... ti aiuteremo a trovare le giuste risposte!

Il know how accumulato sul campo in 25 anni di attività, ha permesso a Trademark Italia di collaudare specifiche metodologie di intervento aziendale ritagliate sulle piccole e medie realtà alberghiere. Acquistare direttamente gli speciali pacchetti di intervento di TMI è facile. Invia il form di contatto: entro 48 ore sarai ricontattato telefonicamente per definire le modalità dell'intervento.

1. CHECK UP DI ALBERGHI E RISTORANTI

Un check up aziendale accompagnato da consigli di marketing e di servizio può regalarti uno sviluppo positivo dell'impresa; sotto la lente colloqui telefonici, vincoli, sbarramenti in fase di prenotazione, analisi del comfort e dell'atmosfera. Una scheda analitica e un report finale descriveranno luci ed ombre dell'albergo o del ristorante, anche in rapporto al contesto di riferimento (location, competitor, etc.).

In più consigli di marketing e stratagemmi personalizzati per aumentare la qualità del servizio e migliorare le performance.

2. CHECK UP TELEFONICO

La risposta telefonica rimane, anche nell'era di Internet e dell'innovazione tecnologica, lo strumento di marketing fondamentale per la ricettività alberghiera. Almeno l'80% del lavoro alberghiero viene ancora dal telefono.

Trademark Italia valuta il livello della vostra risposta telefonica e la sua efficacia con operatori specializzati che contatteranno come *mistery guest* il vostro albergo con metodologie testate in centinaia di casi.

Vi diremo se

a) la risposta è professionale, corretta,

- puntuale,
- b) la volontà del cliente è stata rispettata,
- c) le risposte sono dinamiche e propositive,
- d) i receptionist sono *cordiali/gentili/cortesi* o *freddi/distaccati/spigolosi*,
- e) la qualità della risposta vi ha fatto perdere clienti.

3. CHECK UP DEL SITO WEB

Verifica l'appeal del tuo sito web! Oggi sul web la concorrenza è fortissima e le pagine web devono rappresentare l'azienda in Internet, la sua immagine. Realizzare contenuti che funzionano è la priorità su cui investire dopo aver pensato ovviamente alla visibilità del sito stesso.

Trademark Italia può aiutarvi a:

- migliorare graficamente il vostro sito Internet,
- affiancare e supportare il vostro web designer,
- posizionare al meglio il vostro sito,
- fornirvi gli accorgimenti di marketing per strutturare la pagina web nel modo migliore (dal listino prezzi alle foto, dai testi all'impostazione grafica, dai trucchi agli errori da evitare).

4. CHECK UP DEL MAILING

La comunicazione cartacea è stata spesso abbandonata ma continua a rappresentare un elemento di importanza strategica per la crescita, lo sviluppo e l'affermazione degli alberghi. In Italia ci sono milioni di persone che ancor'oggi non utilizzano Internet per informarsi e scegliere i luoghi delle proprie vacanze.

TMI offre un attento servizio di controllo e analisi del mailing e della comunicazione cartacea.

L'analisi riguarda le lettere e il materiale informativo che il vostro albergo invia ai clienti che ne fanno richiesta per trascorrere un soggiorno o una vacanza presso di voi. Il giudizio complessivo sulla risposta si basa sostanzialmente su questi fattori:

- rapidità ed efficienza,
- capacità empatica di proporre,
- assertiveness (positività)
- flessibilità dei prezzi.

Dal tono della risposta, dalla precisione e chiarezza valuteremo se si è andati incontro o contro le richieste avanzate dal cliente. Vi diremo se e perché piace al

cliente, se c'è appeal.

Infine suggeriremo nuove forme di mailing con stratagemmi, tattiche e tentativi per convincere il cliente.

Prezzi indicativi Hotel Problem Solving

1. Check Up albergo/ristorante	da 3.000 euro
2. Check Up telefonico	da 1.900 euro
3. Check Up del sito web	da 1.000 euro
4. Check Up del mailing	da 1.200 euro

n.b.: i prezzi si intendono iva esclusa



POSSIAMO RISPONDERE
RAPIDAMENTE AI VOSTRI DUBBI.
CHIAMATECI!

Thermal survival Suggerimenti cercasi

- Gli stabilimenti termali italiani possono sopravvivere sfruttando solo le entrate dei trattamenti per curandi mutuati dal SSN?
 - Ci sono margini per l'azienda termale che non offre ospitalità?
 - Quale stabilimento termale (senza albergo) ha i bilanci in attivo?
 - Può un centro benessere termale cambiare la performance economica di uno stabilimento termale tradizionale?
- Cerchiamo risposte da trasmettere alle centinaia di stabilimenti in difficoltà.
Contattateci via mail all'indirizzo: info@trademarkitalia.com

I servizi TMI per alberghi di qualità

- Analisi di fattibilità
- Valutazioni aziendali alberghiere e lay out innovativo
- Adeguamento della struttura
- Orientamento dei gestori
- Start up & avviamento aziendale

I Mondiali di calcio: un boom per la Germania!

Oltre 2 milioni di tifosi, un impatto sul Pil dello 0,2%, 3 miliardi di acquisti extra da parte dei turisti, traffico aereo aumentato del 3% circa (quasi 4.500 voli in più), 150-200 milioni di euro il business generato da supporter e tifosi nella sola Berlino: sono alcuni dei numeri che rendono l'idea del successo turistico ed economico dei Mondiali di calcio che si sono svolti in Germania.

Occorre sottolineare inoltre che nel mese dei Mondiali i pernottamenti alberghieri sono stati oltre 5 milioni, con una crescita di circa il 2% rispetto alla media. Chi ha soggiornato in hotel ha speso in media 178 euro, mentre il tifoso "mordi e fuggi" ha speso mediamente una cifra di poco inferiore ai 50 euro. Un ultimo dato sulle compagnie aeree: Lufthansa ha raccolto 200mila prenotazioni in più rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, mentre easyJet ha trasportato da tutta Europa verso la Germania circa 500mila persone. (fonte: *Il Sole 24Ore*, luglio 2006)

Una notte con Miss Sixty?

Cosa c'entra la moda giovane con gli alberghi? Cosa lega felpe, jeans e business turistico? Un albergo. Il primo hotel della nuova catena alberghiera concepita dal gruppo Sixty, leader del fashion giovane (con marchi come Miss Sixty, Energie e Murphy&Nye) è stato infatti (soltanto) inaugurato quest'estate a Riccione, a due passi da viale Ceccarini. Dovrebbe essere il primo di una catena di alberghi quattro stelle che puntano tutto sul potere comunicativo di arte, architettura e design. Dopo Riccione, ci sarà l'opening di Roma e l'espansione in alcune capitali internazionali. Purtroppo però l'inaugurazione è stata fine a sé stessa: l'albergo infatti non ha mai aperto realmente e a fine agosto era ancora chiuso! L'idea di Vichy Hassan (fondatore del gruppo Sixty insieme a Renato Rossi) è quindi rimasta tale. *Much ado about nothing!*

Premio zona EMEA Intercontinental

L'Hotel Holiday Inn Venice East è stato premiato come hotel dell'anno 2005 tra i 600 alberghi del gruppo Intercontinental Hotels Group per l'area Europa, Medio Oriente e Africa (EMEA). Il riconoscimento è stato asse-



gnato per l'impegno dimostrato nelle sue performance e per gli ottimi risultati ottenuti relativamente alle proprietà, alla clientela, ai dipendenti e alla comunità.

Lusingato per il premio Hotel dell'anno, e molto orgoglioso di tutto il suo staff, Davide Grilli, general manager di Holiday Inn Venice East.

HOTEL GIULIANOVA LIDO

sul mare, meraviglioso albergo in stile mediterraneo di 150 camere, perfettamente attrezzato, con vasta spiaggia privata, grande parcheggio, stupenda piscina e aree attrezzate per animazione.

CEDIAMO AL MIGLIOR OFFERENTE

Contatti riservati

Aureliano Bonini - tel. 0541.56111

COME RICEVERE LE NOSTRE PUBBLICAZIONI

Compilate, ritagliate e spedite con ricevuta del vaglia postale (anche via fax) la scheda a:
Trademark Italia - Corso d'Augusto, 97 - 47900 RIMINI - fax 0541/53332
 per informazioni sui manuali: www.trademarkitalia.com/pubbl.htm

	copie	TOT. €
- Hotel Web Marketing	10,00€
- Hotel Surprise, Manuale di marketing diretto	10,00€
- Il Manuale della Qualità alberghiera (2ª edizione)	17,00€
- Manuale di Management	17,00€
- La piccola colazione	15,00€
- Il perfetto receptionist	12,00€
- Il Manuale della cameriera ai piani	15,00€
- Guestology (La nuova disciplina per capire il turismo)	15,00€
- Il Manuale del perfetto ristoratore (2ª edizione)	18,00€
- Hotel & Restaurant Marketing (Best Seller, 1990)	15,00€
- 5 Case Histories (5ª edizione)	16,00€
- Marketing Germania, Manuale per ospitare i turisti tedeschi	10,00€
- Marketing Polonia, Manuale per ospitare i turisti polacchi	8,00€
- Manuale per ospitare i Bikers	8,00€

Spese di spedizione con posta ordinaria..... 7,00 €

Spese di spedizione con Pacco ordinario..... 7,00 €

Spese di spedizione con Paccocelere 3 (tre giorni lavorativi)..... 9,00 €

Totale ordine €

Nome _____ Cognome _____

Azienda _____ Posizione _____

Indirizzo _____

Telefono _____ Grazie!

Spedizione in abbonamento postale evadita 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.