



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

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

### 20 anni di ospitalità

Festa di compleanno a Rimini. Sono passati infatti 20 anni da quando Trademark Italia è stata fondata. Ed ha festeggiato. Sempre operativa nel campo degli studi e delle ricerche per il turismo e l'ospitalità, nella divulgazione, nella consulenza e assistenza ad albergatori, ristoratori, parchi di divertimento, ha contribuito alla diffusione di una cultura alberghiera di livello internazionale. I migliori alberghi italiani indipendenti possono testimoniare.

### ENIT cosa combini?

Berlino, pessimo show dell'Enit. Critiche pesanti da Lazio, Emilia Romagna, Veneto, Piemonte, Lombardia, Toscana e Umbria sulla sistemazione dei box, come sempre in un ordine né geografico né logico. Un disastro la contemporanea presenza di province e regioni, negligente l'animazione senza identità italiana. L'ammucchiata di depliant e di cataloghi distribuiti da impiegati più morti che vivi non è piaciuta al pubblico, ma soprattutto non sono piaciuti i cento morti di fame che ad ogni rintocco coprivano il materiale promo-

zionale con cibi regionali, panini, pizze, formaggi, serviti in indegni piatti di plastica e vergognose stoviglie. Con quello che costa una presenza a Berlino ... i turisti passavano e guardavano i nostri bravi addetti che mangiavano, bevevano e sgomitavano per avere più cibo. Un bello spettacolo, che non promuove certo l'immagine dell'Italia. Prezzo: oltre 1.000 euro per metro quadrato.

dotazioni, di geografia, di valore per alberghi, ristoranti e operatori turistici in generale. Un paradiso per le famiglie con bambini, un eden per italiani e tedeschi. Il ripascimento si genera grazie ad una chiatta, una potente pompa aspirante e una dozzina di ingegneri olandesi. Per la serie "prendo la sabbia qui e la metto lì". E' tutta roba naturale, ecologica. Non dimenticate allora: gli olandesi possono cambiare l'immagine e la vita delle località turistiche.



La sede di Trademark Italia a Rimini

### Bandiere Blu Vele Blu Mare Blu

Si moltiplicano le iniziative e i bidoni organizzati da istituti di dubbia scientificità. Attenti a questi simboli, che spacciano "mare pulito" ma non hanno alcun collegamento con la qualità dell'ospitalità. Non è af-

fatto l'Unione Europea che consegna questa bandiera, ma un gruppetto di "esperti" privati romani.

### Rivoluzione? No, ripascimento

Si chiama così la vera rivoluzione del turismo. Se non riuscite ad immaginarvi la creazione di una nuova spiaggia, visitate il miracolo dei Maronti a S. Angelo d'Ischia. Capirete come si realizza una rivoluzione. Ieri la spiaggia non c'era, adesso c'è ed è lunga tre chilometri e larga 200 metri. Un cambio di

#### IN QUESTO NUMERO:

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

## La qualità certificata, 5 anni dopo

Avete un albergo di qualità certificata? Avete speso qualche milione per un bollino ISO? Avete attaccato sulla porta un adesivo che certifica la Qualità del vostro albergo? Dovete sapere che è arrivata l'ora della verità.

Edoardo Raspelli dalle pagine del quotidiano La Stampa ha cominciato a "segare" i primi alberghi certificati mentre le guide turistiche ne hanno arretrati una decina, praticamente tutti quelli che si davano arie di distinzione manageriale e di qualità del servizio. I marchi di qualità hanno fatto confusione, inquinato le stelle, già sporche, della classificazione nazionale. Tutto accade nel silenzio, nell'apatia, con le associazioni di categoria che invece di sorvegliare l'effettiva qualità dell'ospitalità ottengono contributi regionali per queste ingiuste certificazioni che discriminano moltissimi alberghi nazionali di qualità autentica.

## New York, Londra e il post 11 settembre

In pieno "post 11 settembre", il gruppo Starwood ha inaugurato a New York un nuovo albergo di lusso di brand W Hotels. 509 stanze dotate delle più moderne e sofisticate apparecchiature, a Union Square. Dal momento in cui si entra, ci si immerge in un'atmosfera zen. Colori tenui, tessuti ricercati, un ingresso con una cascata incastonata nel vetro e personale multietnico.



La suggestiva lobby del nuovo W Hotel Union Square di N.Y.

La risposta della Grande Mela non si è fatta attendere. La capitale morale del mondo, la città che non dorme mai ha ripreso a vivere e il nuovo W è un altro tangibile segnale di vita. Anche a Londra gli alberghi sono stati profondamente colpiti dalla crisi internazionale del turismo seguita agli attentati dell'11 settembre. Per la prima volta negli ultimi 8 anni, e dopo un 2000 eccezionale, l'occupazione alberghie-

ra media è scesa sotto l'80% (72,9%). Anche il prezzo medio delle camere è diminuito: del 4%, arretrando a 108,85 sterline per camera. I visitatori statunitensi della capitale britannica sono calati del 25% rispetto al 2000, quelli giapponesi del 12%, gli europei del 5%. A parte questo, Londra rimane sempre una delle città più ambite dal business alberghiero internazionale. Lo dimostrano le prossime aperture di Marriott (che entro la fine dell'anno aprirà il suo nuovissimo London Marriott Hotel Park Lane) e Sofitel che, all'interno di una più ampia strategia di espansione in Gran Bretagna, ha inaugurato, in una delle più belle e prestigiose zone della capitale inglese, il Sofitel St. James, un lussuosissimo 5 stelle di 186 camere nel quale il gruppo Accor ha investito 55 milioni di sterline!



Una camera del nuovissimo Sofitel St. James di Londra

## Il franchising si riorganizza

La crisi politica ed economica di fine 2001 ha

costretto i grandi franchisor a rivedere le proprie strategie di sviluppo alberghiero.

**Innanzitutto**, punteranno maggiormente sulla caratterizzazione locale delle strutture. La chiave del successo del franchising in giro per il mondo è diventata la capacità dei franchisee di adattare il prodotto internazionale alle caratteristiche urbanistiche e architettoniche locali. Le politiche di sviluppo delle catene si sono trasformate da globali a multinazionali: gli standard qualitativi restano globali e uniformi, ma ogni altro aspetto alberghiero diviene condizionato da gusti e tradizioni dei vari paesi. L'assunzione di partner locali è quindi strategica, quanto lo è la conversione di strutture già esistenti piuttosto che la costruzione di nuovi alberghi.

**In secondo luogo**, una più spiccata segmentazione: la clientela internazionale ricerca sempre più prodotti alberghieri specifici e caratterizzati. La tendenza ormai consolidata è verso il multibrand, con le catene che estendono il proprio portafoglio di marchi al fine di soddisfare la domanda di "categoria media". Diverse le considerazioni per l'hotellerie di lusso, rispetto alla quale gli operatori del settore ritengono che il franchising non sia una strategia di successo. Affidare il controllo di hotel di lusso a terzi rischia infatti di indebolire la qualità dell'ospitalità e la forza del marchio.

## Un contributo di Fuoricasa: l'Italian Hotel Monitor

CITTA'	Occupazione Camere			Prezzo Medio Camera B&B		
	2002	2001	Var. 02/01	2002	2001	Var. 02/01
TORINO	58,1%	61,2%	-3,1	93,43	90,33	+ 3,11
GENOVA	61,3%	66,7%	-5,4	96,76	91,15	+ 5,61
MILANO	67,2%	68,3%	-1,1	125,77	138,93	-13,15
TRENTO	63,9%	58,3%	+ 5,6	69,79	66,31	+ 3,48
BOLZANO	53,1%	53,9%	-0,8	68,13	65,95	+ 2,17
VENEZIA	67,4%	87,5%	-20,0	149,57	151,63	-2,06
VERONA	66,1%	65,7%	+ 0,4	102,91	91,00	+ 11,91
BOLOGNA	71,3%	76,1%	-4,8	131,04	143,47	-12,43
FIRENZE	71,6%	83,3%	-11,7	127,68	121,42	+ 6,26
ANCONA	67,8%	61,7%	+ 6,0	71,89	67,19	+ 4,70
PERUGIA	58,9%	56,4%	+ 2,4	76,17	69,82	+ 6,34
ROMA	73,3%	79,3%	-6,0	128,41	123,85	+ 4,57
PESCARA	67,5%	64,1%	+ 3,4	60,66	61,41	-0,75
NAPOLI	74,9%	82,6%	-7,7	93,17	98,90	-5,73
BARI	57,5%	57,7%	-0,2	89,15	83,15	+ 6,00
REGGIO C.	57,5%	56,8%	+ 0,7	50,14	45,14	+ 5,00
PALERMO	71,2%	68,0%	+ 3,2	77,04	78,55	-1,51
CAGLIARI	63,5%	62,3%	+ 1,2	68,86	70,19	-1,33
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>66,3%</b>	<b>71,1%</b>	<b>-4,7</b>	<b>103,29</b>	<b>104,22</b>	<b>-0,93</b>

Nota: aprile 2002 - La situazione in 18 capoluoghi italiani.

## Quanto costa un nuovo albergo?

Le due chiavi fondamentali per capire se c'è la fattibilità di un investimento alberghiero sono da un lato l'indice di occupazione previsto, dall'altro i costi totali di sviluppo dell'hotel. Il costo della realizzazione incide sul prezzo di vendita della camera e quindi diventa componente del calcolo di fattibilità. Altri elementi fondamentali:

- l'acquisto del terreno;
- i costi di urbanizzazione;
- la realizzazione delle opere edilizie;
- i mobili e gli impianti (FF&D) che generano il valore commerciale dell'immobile;
- le spese di pre opening, necessarie al lancio dell'albergo;
- il costo del capitale (il denaro che serve dall'avvio del cantiere all'apertura dell'albergo).



Una camera del nuovo W Hotel di Sidney

Ma allora quanto costa realizzare un albergo da zero? Tenu conto che il terreno mantiene il suo valore anche quando l'albergo è demolito (e quindi non si calcola), chi vuole sviluppare un albergo consideri questi parametri:

- standard di prezzo** (economy, midscale senza ristorante, midscale con ristorante, upscale full service, deluxe);
- tempi di realizzazione**, si va da 8 mesi ad un massimo di 18 mesi. Ogni mese supplementare, dopo il decimo mese significa un aumento dei costi preventivati del 10%. Rispettando i parametri, questi sono i costi "a budget" prima dell'avvio dei cantieri, calcolati in euro:

Tipologia	Costo per camera
Economy	60.000 €
Midscale senza ristorazione	80.000 €
Midscale con ristorazione	90.000 €
Upscale full-service	120.000 €
Lusso ed extralusso	175.000 €

Negli ultimi 6 mesi i costi sono aumentati di quasi il 25%. Grazie Euro!

## Le prenotazioni attraverso GDS

Nel mese di aprile 2002 è stato registrato da parte dei GDS internazionali un significativo calo delle prenotazioni rispetto allo stesso mese dello scorso anno. Questo il quadro di riferimento per le principali destinazioni mondiali:

Destinazione	Differ. 02 su 01
Londra	-19%
Parigi	-18%
Chicago	-15%
New York	-14%
Berlino	-13%
Roma	-13%
Vienna	-11%
Washington	-11%
Los Angeles	-9%
Milano	-7%

## Ahi, ah, ah, manca il personale!

Manca la manodopera, non si trova il personale. Centinaia di alberghi si lamentano con noi, non trovano camerieri e portieri di not-

te, sottocuochi e facchini. Cosa si può fare per trovare nuova manodopera? Corrompere l'insegnante dell'istituto alberghiero serve a qualcosa? Dobbiamo andare in Romania con il banchetto sulla piazza e offrire 200 dollari a chi si arruola? "Cercare la manodopera agli associati non è compito delle associazioni alberghiere" dicono i presidenti. Secondo noi ci vuole una campagna di sensibilizzazione. Non è compito dell'ente pubblico, procurare il personale per alberghi e ristoranti, spetta ai gestori e ai loro rappresentanti. Però Assoturismo e Federalberghi sono perennemente impegnate in conferenze stampa, a presentare studi, ricerche e proiezioni sul turismo che verrà. E hanno poco tempo per assistere gli albergatori.

## Vai con la campagna!

Per trovare la manodopera qualcuno al mondo fa qualcosa di diverso? Certo si potrebbe seguire l'esempio delle associazioni statunitensi che investono il denaro degli associati in campagne di sensibilizzazione, riempiono i vivai dell'industria dell'ospitalità, producono video, formano i camerieri, assicurano agli Hotel migliaia di giovani disponibili. "Ma non è cosa per noi" dicono a Roma e Venezia. Invece noi insistiamo. Ecco un esempio "italianizzato" di campagna di sensibilizzazione per impiegati d'albergo.

### Entra anche tu nella più grande industria del mondo! Abbiamo bisogno di te ovunque ti trovi!

Cerchiamo mille persone per collaborare alla reception, al centro congressi, alla cucina, in ristorante, in amministrazione e manutenzione.

#### Il tuo futuro nell'Industria dell'Ospitalità

Lavorare in albergo rappresenta una favolosa opportunità per i giovani.

Ti offriamo un lavoro bellissimo, al fianco di grandi professionisti, un interessante stipendio, una rapida carriera e un ambiente di lavoro dal respiro internazionale che ti consentirà di esprimere in pieno le tue potenzialità.

Invia il tuo curriculum e una fotografia recente a:

**Trademark Italia Labour**  
C.P. 144 RIMINI 3 - 47900 Rimini  
La selezione inizia il 1° giugno

### Gli ultimi lavori di trademark italia

- 2002 - Dove vanno in vacanza gli Europei
- Indagine di mercato "Osservatorio sulla qualità dei servizi turistici in Trentino" per la Provincia Autonoma di Trento
- Studio di fattibilità per la realizzazione di un nuovo Palacongressi a Rimini
- Studio periodico di marketing e promozione "Osservatorio della Montagna" in collaborazione con Input (Trento) e Sociometrica (Roma)
- Progetto "Club degli Hotel di Qualità & Benessere" per Salsomaggiore e Tabiano Terme
- Progetto di Sviluppo Turistico per il GAL Simeto Etna
- Piano di marketing turistico della Repubblica di San Marino

### Generosità e lealtà

La lealtà si misura con i prezzi che, se l'albergo non è "generoso, diventano troppo alti. E gli ospiti diventano critici. Segnala sempre la tua generosità offrendo agli ospiti una bottiglia di acqua minerale. Anzi due! (*Alessandra e Linda Calise - Hotel Miramare, S. Angelo d'Ischia*).

Sono molto generoso con i miei ospiti e il mio indice di occupazione è salito. Oggi sono oltre il 90% di media annuale. (*Ermino Beghè - Doria Park Hotel, Lerici*).

Ho sempre lavorato bene con la clientela italiana, ma da quando applico i prezzi differenziati sono diventato più leale con gli ospiti ottenendo risultati entusiasmanti. Clienti felici e 18% in più di presenze. (*Carlo Fontana - Hotel Lugano Dante, Lugano*).

### Sanremo sviluppa il turismo congressuale

A Sanremo, grazie all'attività di Sanremo Promotion, è nato il Club di Prodotto Congressuale, che vede il coinvolgimento di 33 strutture ricettive. La costituzione del Club è un risultato fondamentale per Sanremo Promotion, che sta lavorando per la "capitale" della Riviera dei Fiori, cercando di trasformarla

#### 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**

in sede privilegiata per meeting e congressi. Si cerca di standardizzare l'offerta di alberghi e sedi convegnistiche, garantendo la professionalità degli albergatori, la funzionalità e il comfort dei servizi. La nascita del Club di Prodotto Congressuale ha usufruito del fondamentale contributo delle associazioni alberghiere presenti sul territorio comunale, Federalberghi e Federturismo. Le due associazioni e Sanremo Promotion fungeranno da garanti dell'accoglienza, della qualità ospitale e della professionalità degli operatori nei confronti di tutti i turisti congressuali.



### Giudizi degli ospiti d'albergo

Abbiamo intervistato 900 turisti d'affari per misurare quali sono i 5 elementi più frequenti d'insoddisfazione nei loro soggiorni alberghieri. Questi i primi dati:

Giudizio	Quota%
I letti sono troppo duri	19%
I letti sono troppo morbidi	22%
I letti sono troppo piccoli	43%
La camera era sporca	11%
La biancheria era scarsa	6%

### Sconti per chi prenota on line

I colossi dell'industria alberghiera hanno dichiarato guerra ai siti Internet che si occupano di viaggi e turismo. Il primo sasso l'ha scagliato Six Continents Hotels (3.200 alberghi e oltre 510.000 camere sparse per il mondo), che ha recentemente confermato di aver messo *on line* tariffe del 10% più basse di quelle reperibili su altri siti. Questo significa che i cacciatori di occasioni hanno un'opportunità in più di trovare eccezionali affari in fatto di ospitalità alberghiera. Potranno infatti prenotare direttamente l'albergo che desiderano, con la certezza che il prezzo proposto è il più basso di tutta la rete. Nell'eventualità che entro 24 ore venga identificata una tariffa inferiore, Six Continents si impe-

gna a confermare tale tariffa più un ulteriore 10% di sconto. Questa garanzia vale per tutti i brand di Six Continents: Inter-Continental, Crowne Plaza, Holiday Inn, Holiday Inn Express e Staybridge Suites. L'azione di Six Continents avrà ripercussioni tra i navigatori del web e condizionerà tutte le dinamiche di acquisto dei prodotti turistici su Internet. Basta dire che subito dopo Six Continents anche Starwood Hotels & Resorts (Westin, Sheraton, Four Points, St. Regis, Luxury Collection e W Hotels) ha deciso, a partire dal 1° giugno, di proporre la medesima offerta *on line*. La svolta è epocale!

### Qualità e Benessere

Un nutrito gruppo di alberghi di Salsomaggiore e Tabiano sta ottenendo risultati positivi grazie ad un progetto di marketing ("Gli Hotel di Qualità e Benessere") che ha portato alla riqualificazione di numerosi alberghi e delle splendide Terme Berzieri. L'ospitalità di queste famose destinazioni termali si è rapidamente trasformata ed ora offre comfort alberghieri eccellenti.

17 alberghi sono entrati a far parte del "Club degli Hotel di Qualità & Benessere":

Albergo	Località	Stelle
Hotel Cristallo	Salsomaggiore	4
Hotel Excelsior	Salsomaggiore	4
Hotel Porro	Salsomaggiore	4
Hotel Primarosa	Salsomaggiore	4
Hotel Roma	Salsomaggiore	4
Hotel Tiffany's	Salsomaggiore	4
Hotel Astoria	Tabiano	3
Hotel Elite	Salsomaggiore	3
Hotel Garden	Tabiano	3
Hotel Nazionale	Salsomaggiore	3
Hotel Ridente	Tabiano	3
Hotel Ritz	Salsomaggiore	3
Hotel Rossini	Tabiano	3
Hotel Sporting	Tabiano	3
Hotel Suisse	Salsomaggiore	3
Hotel Villa Fiorita	Salsomaggiore	3
Hotel Carancini	Salsomaggiore	2

**PROSSIMAMENTE ...  
per la "collana rossa"  
il nuovo manuale  
"Guestology"**

## L'arte è servita ... a tavola

Ambienti high tech, soffitti affrescati, tovaglie di damasco e posate futuribili. Nei grandi musei europei alle tradizionali caffetterie lentamente si stanno affiancando ristoranti che rispecchiano nei menu e negli arredi lo spirito e la cultura delle opere esposte. Una sintesi di gastronomia e design, con piatti high tech e strutture architettoniche futuriste, menu barocchi per sottolineare le atmosfere d'altri tempi. Il trend si sta affermando in giro per l'Europa: si visita il museo non solo per i suoi contenuti, ma anche per gustare un drink o un piatto originale. Ecco i posti giusti dove assaggiare qualcosa di gustoso circondati da memorie del passato o impressioni del presente:

- Una sorpresa parigina è il Cafè del piccolo *Museo Jacquemart-André*, dove tra capolavori italiani, fiamminghi e francesi si possono gustare un pasto leggero, un ricco brunch o un tè con i pasticcini.
- Sempre a Parigi, nel rinnovato e moderno *Centre Pompidou* si può mangiare da Georges: al sesto piano, in un ambiente aereo e minimalista, con vista sui tetti di Parigi.
- Al *Museo Guggenheim* di Bilbao, il Restaurant Inglès ha spazi ampi e irregolari disposti su due piani dai soffitti altissimi. Design innovativo anche per posate e bicchieri.



L'interno del Restaurant Inglès del Museo Guggenheim di Bilbao

Cucina all'insegna della tradizione basca rivisitata.

- Tra i locali più up-to-date del Vecchio Continente, il ristorante all'ultimo piano della *Tate Modern* di Londra, la galleria d'arte moderna di Bankside: ambiente minimalista, colori hi-tech e una spettacolare vista da We-

stminster ai Docklands. Espone Julian Freud.

- Il più suggestivo è però The Tower Restaurant, il ristorante dello storico *Museum of Scotland* di Edimburgo, un edificio avanguardista nel cuore della città vecchia. La sua cucina è tra le più rinomate della città, grazie ai menù creati dallo chef James Thomson e allo straordinario skyline di Edimburgo.

## Revolution: golf aperti al pubblico

Per avere successo, il golf va proposto in chiave di resort aperto al pubblico. Per ammortizzare i costi, oltre alle quote associative, occorre costruire un resort interno e aprirlo ai turisti. La chiave come sempre è quella alberghiera



Uno dei massimi esempi di golf resort: l'Old Course Hotel Golf Resorts & Spa, St. Andrews (Fife, Scozia)

perché consente al turista di trascorrere un periodo di vacanza in un contesto di assoluto rilievo, a contatto con la natura, e di apprezzare le atmosfere esclusive che si respirano sul green. Per essere vincente il golf deve integrare la componente snob ed agonistica con i piaceri del comfort alberghiero e dello svago nel verde. Con buona pace dei vecchi soci che non vorrebbero nessuno.

## Agriturismo senza regole

Non è facile capire perché gli agriturismi non debbano avere regole e una legislazione simile a quella dei pubblici esercizi. Finora sono stati tenuti "a balia" dagli Assessorati all'agricoltura che di solito sono più potenti, almeno economicamente, di quelli al turismo. Così in tutta Italia, nessuno osa toccare queste isole alberghiere nate per salvare le campagne dallo spopolamento, ma diventate delle "asole" alberghiere fuori dal controllo amministrativo comunale e regionale. Quando si troverà il coraggio di mettere mano a questo fenomeno? Stiamo preparando un dossier su questa scandalosa elusione.

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

## Nuovi trend alimentari

All'interno dei paesi occidentali crescono due nuovi tipi di consumatori: i giovani e i single. Questo cambiamento è significativo soprattutto per i consumi alimentari. La tendenza in atto, anche negli Usa, è quella dei piatti veloci, da preparare e da consumare in fretta, ma non per questo da consumare senza forchetta. E' una novità del mese di giugno 2002. Una ricerca Eurisko afferma che i giovani nel 2002 non vanno verso gli hamburger e verso il temuto *junk food*, ma piuttosto (37%) verso i piatti più semplici della cucina mediterranea, come pasta e pizza. Non è come si temeva, ma l'indirizzo dei consumatori giovani e single è quello di ...



- mangiare quando si ha fame;
  - consumare rapidamente, masticando in fretta;
  - meglio light, per non mangiare le parti grasse e "nervose";
  - rinunciare al vino e ai bicchieri per bere "dalla bottiglia" birra e bevande gassate;
  - scegliere cibi preconfezionati per un consumo alla scrivania e al computer (si mangia mentre si naviga in internet);
  - preferire cibi con poche calorie (con la composizione indicata sulla confezione).
- Siamo in attesa dello sbarco sul mercato di cibi personalizzati e differenziati per ragazzi, uomini, donne, teen ager, adulti, senior.

### trademark italia

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

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



La nuova edizione del  
"Manuale del Perfetto Ristoratore"  
è ora a vostra disposizione.  
Contattateci!

## La morte delle agenzie di viaggio

L'autorevole periodico Lodging Hospitality, nel numero di aprile 2002, lancia un allarme sulla sopravvivenza delle agenzie di viaggio. Due sono le minacce: **1)** le compagnie aeree stanno pensando di non pagare più le commissioni per la maggioranza dei biglietti venduti attraverso le Adv; **2)** internet sta sgretolando il sistema turistico: se le prenotazioni alberghiere e quelle aeree si possono ottenere direttamente dal fornitore, perché pagare un 6% per questo servizio ai 500 mila agenti di viaggio attivi nel mondo?

Secondo Ed Watkins, editore di Lodging Hospitality "quando le agenzie spariranno dal sistema delle prenotazioni quel 6% risparmiato potrebbe andare a favore dei consumatori oppure essere investito in siti accattivanti, in trappole e stratagemmi di marketing peggiori di quelli che vediamo oggi". Non è detto che questo accada, ma le regole del gioco stanno cambiando.

Ma va detto che, dopo l'11 settembre, già un esercito di agenti di viaggio (quasi il 20%) ha cessato di operare".

## Compagnie aeree ... si paga!

La giustizia federale argentina ha ingiunto le compagnie aeree American Airlines, United Airlines e British Airways di pagare una commissione del 9% agli agenti di viaggio per la vendita dei biglietti aerei, piuttosto che il 6% stabilito unilateralmente dalle compagnie nel 1999. Negli ultimi anni le stesse compagnie aeree avevano deciso di tagliare le commissioni sulla vendita dei biglietti dal 9% al 6% senza consultare preventivamente gli agenti di viaggio, che hanno così citato in giudizio le compagnie. E' una piccola vittoria per le agenzie di viaggio che, negli ultimi tempi, sono state saccheggiate dalle maggiori compagnie aeree internazionali, che in molti paesi hanno deciso di tagliare completamente le commissioni sulla vendita dei biglietti a favore degli agenti. Questa sentenza rappre-

senta un importantissimo precedente giudiziario, soprattutto per le cause pendenti che ci sono in giro per il mondo.

## Osservatorio della Montagna Italiana

La stagione invernale 2001-2002 non ha mantenuto le promesse, e dal +24% previsto dalla stampa lo scorso novembre si scende ad un deludente -2% complessivo. Le aspettative degli operatori, legate anche alla contingenza della situazione internazionale post 11 settembre, sono state ridimensionate dalla componente meteo, che ha pesantemente penalizzato le località alpine, facendone riemergere i soliti problemi di ospitalità e appeal.



Dopo il "tutto esaurito" delle festività natalizie (a prezzi speculativi), la parte successiva della stagione è stata segnata proprio dall'assenza di neve. Gennaio e gran parte di febbraio hanno registrato una significativa contrazione dei flussi turistici rispetto allo scorso anno. Quasi tutte le località alpine hanno perso quote consistenti di presenze nel periodo delle "settimane bianche", numerose le disdette proprio a causa dello scarso fondo nevoso. E la timida ripresa di fine febbraio, legata all'arrivo delle prime abbondanti nevicate, è stata solo parziale.

La siccità ha segnato dunque una stagione in calo, anche per l'Alto Adige; si segnala la crescita della Valle d'Aosta, si conferma la Lombardia. Le "capitali" dell'inverno sono ancora Cortina, Bormio e Courmayeur. E' quanto emerge dalle oltre 600 interviste effettuate tra gennaio e marzo su tutto l'arco alpino.

## La contrazione del traffico charter

E' un trend che sviluppatosi in Gran Bretagna si sta espandendo in tutto il Vecchio Continente. Già da qualche anno la crescente domanda di viaggi di piacere viene assorbita



sempre più dai voli di linea. Il traffico charter è dunque in crisi? Pare proprio di sì, nella gran parte degli aeroporti inglesi, il traffico programmato vede costantemente aumentare le quote di voli di linea a scapito delle quote di mercato del traffico charter. Le compagnie dominanti stanno riducendo la capacità di carico dei loro aerei e contemporaneamente stanno moltiplicando la frequenza dei voli. Del resto la IATA e le società di gestione degli aeroporti mettono all'ultimo posto le compagnie charter al momento dell'allocatione delle piste di decollo.

### trademark italia

Il miglior gruppo di esperti in:  
**Marketing dell'ospitalità**  
**Ringiovanimento procedure**  
**Riqualficazione**  
**Cambiamento servizio**  
Un'esperienza di 400 alberghi

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

### 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

### Vendere visitatori, non spazi!

In tutta Europa il mercato fieristico evidenzia segnali di maturità e di saturazione. Numerose fiere risultano senza prospettive, nascono e muoiono nel giro di una settimana e la causa della crisi risiede spesso nell'atteggiamento degli enti fieristici.

Se ieri partecipare alle fiere in grande stile era un dovere, e quindi era facile vendere spazi, stand e allestimenti senza fare ricorso al marketing, oggi gli espositori sono poliedrici, più attenti ai bisogni dei potenziali clienti, ai budget e agli appuntamenti dai costi ragionevoli. Il marketing dei quartieri fieristici diventa così più complesso.

I quartieri che cercano di frenare l'ingresso del pubblico con biglietti da 30 euro oggi devono cambiare atteggiamento, farsi amare, vendere agli espositori anche l'onda dei visitatori potenziali. In tempi di crisi l'obiettivo è fabbricare visitatori soddisfatti per espositori incerti, non solo vendere fredde superfici e servizi collaterali. Il marketing dunque si sposta: mette al centro non l'espositore ma i clienti sensibili all'offerta del-

l'espositore (i clienti del cliente).

Fabbricare visitatori sensibili vuol dire offrirsi come luogo d'incontro dominato dalla cortesia, dalla cordialità, dalla professionalità ma anche dagli effetti speciali. Vanno superate le gelide atmosfere di tanti padiglioni senz'anima, delle biglietterie da stadio, dei prezzi d'ingresso antipatici e protervi. Cancellare la protervia (mettersi dalla parte del visitatore) è un nuovo, leale atteggiamento di marketing che attira gli espositori e riaccende il mercato fieristico.

### ITB tra luci e ombre

Lufthansa, Thomas Cook, Dertour, Fti, sono alcuni dei nomi di rilievo assenti all'ultima fiera turistica di Berlino, la più importante del settore. Fa scalpore la mancata partecipazione della compagnia aerea di bandiera tedesca, che ha preferito risparmiare 500mila euro (tanti ne avrebbe dovuti investire per presenziare all'ITB). Chi invece ha deciso all'ultimo minuto che non si poteva rinunciare ad un fiera così importante è stato il colosso delle vacanze Tui (Preussag), che per voce del proprio chairman ha fatto sapere che "in momenti come questi è molto importante rafforzare il proprio brand, e l'ITB

è l'occasione ideale".

Interessante il trend emerso alla fiera berlinese, generato dalla crisi economica, che ha stravolto il mercato turistico della Germania, dove le prenotazioni anticipate sono in costante calo e la voglia di occasioni *last minute* si sta facendo largo prepotentemente.

### Eco-tassa alle Baleari

A seguito della decisione di introdurre una eco-tassa a carico dei turisti, gli operatori turistici delle Baleari prevedono un calo degli arrivi del 5% per la prossima estate. Il provvedimento aggraverebbe una situazione già precaria per una serie di motivi, quali il clima economico incerto, l'offerta di destinazioni turistiche alternative e l'aumento dei prezzi. Gli operatori turistici, pertanto, hanno spinto per rinviare l'introduzione della tassa a novembre prossimo, ma le autorità di governo hanno confermato la data di avvio del provvedimento: 1° maggio.

Non sono ancora chiare le modalità di riscossione della tassa: potrebbe essere indicata nel conto come voce separata o essere inclusa nello stesso. Alcuni albergatori addirittura hanno in progetto di introdurre dei *voucher* da utilizzare come buoni pasto per un valore pari a quello della tassa, che varia a seconda delle categorie e delle strutture: 2 euro a persona, per notte, nei 5 stelle; 1 euro nei quattro e nei tre stelle, così come negli appartamenti e negli agriturismo; 0,50 euro negli alberghi a due e a una stella; 0,75 euro nei campeggi. Il provvedimento deve comunque essere ancora sottoposto all'esame giuridico e la Corte spagnola potrebbe addirittura dichiararlo illecito. In tal caso, i soldi verrebbero restituiti ai turisti con modalità ancora da stabilire. I proventi dell'eco-tassa saranno destinati alla promozione delle isole Baleari che, sbagliando, cercano di liberarsi dell'immagine di luogo di divertimento popolare per offrire invece alla gente la percezione di una destinazione turistica alta di tono, capace di soddisfare bisogni e aspettative di una clientela con elevata capacità di spesa. Si prevede pertanto di utilizzare i proventi dell'eco-tassa per lo sviluppo di località come S. Antonio e Magaluf, per la realizzazione di progetti ambientali e per l'incremento dei sussidi agricoli. Un altro esempio di *marketing-myopia*.

### Le compagnie inglesi no-frills

Stansted è in questo momento l'aeroporto più conteso di tutto il Regno Unito. La Ryanair, "regina" delle compagnie no-frills europee e prima arrivata a Stansted, avrà infatti un paio di nuovi concorrenti nell'aeroporto londinese, sempre più desiderato da compagnie low cost come Easy Jet, Go e Buzz. La corsa continua!

Compagnia	Anno di fondazione	Basi	Rotte	Aerei	Passeggeri trasportati	Profitti (in sterline)
Ryanair	1985	Stansted, Dublin	76	44 Boeing 737s	10,5 milioni	65 milioni (pre-tax profits)
EasyJet	1995	Gatwick, Luton, Liverpool Ginevra e Amsterdam	40	30 Boeing 737s	8,3 milioni	40 milioni (pre-tax profits)
Go	1998	Stansted, Bristol East Midlands	39	25	4,3 milioni	17 milioni (operating profits)
Buzz	2000	Stansted	21	8BA 146s 2 Boeing 737s	1,4 milioni	sconosciuti
Bmibaby	2002	East Midlands	15	4 Boeing 737s	2 mln. dal 2003 (previsioni)	non disponibili

Fonte: travel trade gazette, 13 May 2002

## Il direttore tecnico dell'agenzia di viaggi

E' alla quarta edizione, quest'opera (edita da Maggioli Editore) che costituisce un punto di riferimento per tutti i dirigenti del sistema agenziale italiano. Riveduto e aggiornato (anche con la legge di riforma della legislazione nazionale del turismo del 2001), il manuale di Adriano Biella e Gilberto Borzini continua a rispondere perfettamente alle esigenze di professionalità e cultura turistico-economica necessarie per operare nel settore della produzione e distribuzione di prodotti turistici.

## Novità Four Seasons

Il successo, per certi versi inaspettato, dell'Hotel Four Seasons di Milano, che ne ha segnato l'ingresso in Italia (nel 1993) sta spingendo la prestigiosa catena alberghiera (il cui socio di maggioranza è il principe saudita Al Waleed) verso l'espansione. Prima della fine del 2004 la ristrutturazione del prestigioso Palazzo della Gherardesca a Firenze genererà il secondo Four Seasons italiano. In breve tempo potrebbero seguire altre due aperture: a Venezia e a Roma, dove gli alberghi dovrebbero nascere dalla riconversione di due strutture della Starwood Hotels & Resorts.



## FastHotel

Si chiama FastHotel la nuova creatura generata dalla joint venture tra la catena alberghiera italiana ClassHotel e società Autostrade spa. Nata per soddisfare le esigenze dei numerosissimi viaggiatori in auto, FastHotel è il marchio identificativo di una serie di alberghi (ne sono previsti 40) sulla rete autostradale. Di categoria 2/3 stelle, essenziali ma non poveri, i FastHotel offriranno qualità a prezzi piuttosto economici: pernottamenti a circa 50euro a notte, più o meno come Express e Encore (per quanto riguarda la ristorazione almeno per i primi tempi usufrui-

ranno di Autogrill). Il primo albergo della catena si chiama FastHotel Roma e si trova nell'area di servizio Frascati Est.

## Italia e Spagna a confronto

34,6 milioni di italiani praticano attività sportive. Di questi, 8,6 milioni scelgono la propria vacanza privilegiando offerte che integrino momenti di leisure con la pratica della disciplina preferita. In Europa il mercato potenziale è ancora più ampio: 18,4 milioni di persone, italiani esclusi, indicano la "vacanza attiva" come principale motivazione di soggiorno. Un mercato potenziale enorme, con un fatturato complessivo (del sistema sportivo in Italia nel 2001) di 34.706 milioni di euro; cifra destinata a salire di almeno l'8% nel 2002 (stime Trademark Italia). Sono alcuni dei dati emersi nel corso

del 1° *Convegno Internazionale sulle potenzialità del binomio Sport e Turismo*, organizzato da Sportur con la regia di Trademark Italia. Il Convegno ha permesso, per la prima volta, di confrontare le esperienze pubbliche e private di Italia e Spagna. A coordinare i lavori c'era il noto giornalista sportivo Massimo Caputi. Hanno partecipato: il Ministro dello Sport della Catalogna Josep Maldonado I Gili; il vicedirettore del quotidiano spagnolo La Vanguardia, Enric Juliana; Alessandro Dalla Giovanna, direttore generale "In Liguria"; Guido Pasi, Assessore al Turismo della Regione Emilia Romagna; Marco Benedetti, Assessore al Turismo della provincia di Trento; Paride Martella, Presidente Apt e Provincia di Latina. Importanti contributi sono stati quelli di Massimo Bartolucci, dirigente Enit, e di Michele Barbone, consigliere nazionale del CONI, che per il 2003 ha proposto all'organizzazione di allargare il Convegno a tutte le regioni italiane, al fine di creare un tavolo di coordinamento e analisi continuo sul binomio sport e turismo.

## 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
- 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)	.....	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
Spese di spedizione (posta ordinaria)	.....	5,00 euro
<b>Totale ordine</b>		

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.