



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)

Mistero portali

Tutti, anche le imprese di pulizie, hanno un portale internet di riferimento. Regioni e Comuni non si sottraggono e spendono miliardi in portali e aggiornamenti del proprio *web site*. Costerebbe molto meno organizzare una risposta telefonica 24 ore su 24 con caratteristiche "nuove" ... insomma, un call center gentile, cordiale, sorridente, capace di attivarsi alle domande dei turisti.

E' tanto ovvio che questa è la soluzione ideale per lo sviluppo del turismo che viene da chiedersi perché Regioni e Comuni non ci pensino. Costa meno, soddisfa di più e allarga l'area di presa perché c'è più domanda sul telefono che sul web. Come mai allora sempre più spesso si rinuncia all'informazione "a voce"? Mistero, miopia, moda, manie, passioni e bidoni; il turismo va su Internet e si nega ai 60 milioni di telefoni italiani attivi.

Election day

L'Europa ha votato, ma nessuno che abbia un curriculum vitae turisticamente rispettabile è stato eletto. Perché? Una

ragione di questo disinteresse è che i voti degli imprenditori alberghieri vanno dispersi qua e là. Ognuno vota per proprio conto, per amicizia, piacere o per spreccio, così ancora non esiste una lobby turistica a Bruxelles e Strasburgo.

A fare lobby ci pensano gli industriali



La "sala da bagno" del lussuosissimo Mandarin Oriental di New York.

europesi, che si sono persino "inventati" il turismo sostenibile.

Certo, perché a Bruxelles ci sono le lobby delle industrie chimiche e di quelle manifatturiere che hanno in testa un'idea meravigliosa: la protezione dell'ambiente dalle "invasioni turistiche". La chiamano sostenibilità, un *concept* il cui raggiungimento dipende ovviamente dalla presenza dei turisti.

Secondo loro il rispetto ambientale si ottiene proteggendosi, non dagli scarichi industriali, ma dallo sviluppo delle infrastrutture turistiche.

Albergatori per caso?

Bulgari, Krizia, Gerani, Ferretti, Armani, Ferragamo, sono tutti diventati albergatori.

Molti addetti ai lavori prevedono che si tratti di esperienze di breve durata, nel frattempo però l'ospitalità di lusso diventa una prerogativa degli stilisti, che sembrano attratti dagli investimenti alberghieri.

La stampa, i media, le televisioni contribuiscono a creare la leggenda di questi alberghi il cui servizio però è al di sotto di quello che insegna la tradizionale esperienza del lusso. Sono gli svantaggi dell'*understatement*.

In questo numero:

Hotel Management	2
Marketing Turistico-Alberghiero	3
Research & Statistics	4
Food & Beverage and Hospitality	5
Trends	6
Il Sistema Turistico	7
News & Books	8

Alberghi: valori immobiliari e gestionali

Tutti sanno che è difficile stabilire dei parametri fissi per definire i valori immobiliari. Stessa difficoltà vale per i costi gestionali. Per ottenere dei risultati "scientifici" la cosa più opportuna da fare è affidarsi ai cosiddetti Guest Service Evaluator (GSE), professionisti camuffati da mystery men che prendono alloggio in albergo e in un paio di giorni valutano il servizio, le comodità, gli errori, gli sprechi. L'analisi alberghiera tramite GSE è uno degli aspetti principali dell'attività di Trademark Italia: si osservano con attenzione comportamenti, velocità, sprechi di personale e di servizi, ma anche qualità e comfort della struttura. Si traccia un profilo dei dipendenti in servizio, sia sotto pressione che a ritmo normale. Questo tipo di analisi produce giudizi e consigli per rimettere in sesto, in modo rapido ed agevole, i conti e la qualità ospitale.

A proposito, non chiedete di fare queste cose ad un amico, al commercialista di famiglia, al sindaco revisore: affidatevi sempre a professionisti che abbiano storia, titoli di management e un proprio modello di valutazione economica.

Jw Marriott a Bucarest, Bulgari a Milano

Il 5 stelle Marriott Grand Hotel della capitale rumena è diventato il primo albergo a marchio Jw Marriott in Europa. Tra i plus: accesso al centro business e all'executive lounge 24 ore su 24, oltre al servizio di butler a richiesta.

Nel centro di Milano, in un ex convento immerso nel verde di un ampio giardino attiguo all'Orto botanico, è invece nato grazie alla joint venture con Luxury Group di Marriott International l'Hotel Bulgari, un resort di lusso contemporaneo, riferimento dell'hotellerie di eccellenza milanese. E' la prima struttura a marchio Bulgari Hotels & Resorts. Fir-



Foto: una camera del nuovissimo Bulgari Hotel di Milano

mata da Antonio Citterio, secondo uno stile semplice e lineare, contemporary ed essenziale, si inserisce in un panorama alberghiero molto competitivo. Linee pulite, cromatismi e chiaroscuri raffinati, l'albergo è dotato di una spa e di un enorme parcheggio sotterraneo. E' piccolo dispone solo di 52 camere e sei suite, un po' fusion e un po' minimal ... prezzi elevati, a partire da 400 euro.

Una classificazione alberghiera...mondiale

L'IH&RA (International Hotel & Restaurant Association) e l'OMT hanno lanciato, in occasione dell'ultima conferenza mondiale di San Pietroburgo, l'idea di adottare una nuova classificazione alberghiera a livello mondiale. Porterebbe ad una revisione dei regolamenti di classificazione che oggi sono random. Il problema della mancanza di coerenza ed omogeneità tra le varie classificazioni nazionali (ed ora anche regionali!), ma anche all'interno delle stesse, è alla base delle lamentazioni dei turisti in viaggio per il mondo. Molti rappresentanti governativi hanno riconosciuto l'importanza e la strategicità per tutto il settore alberghiero di dotarsi di un sistema di classificazione più solido ed oggettivo. A OMT e IH&RA il compito di tentare, ma non sarà facile.

Bliss e Starwood

Starwood Hotels & Resorts ha acquisito dal gruppo Louis Vuitton Bliss Spas, marchio leader nel benessere di lusso, con l'obiettivo di integrarlo negli alberghi del brand W Hotels. La prima Bliss spa inaugurerà alla fine del 2004 all'interno del W New York. In Europa aprirà invece a

Londra, probabilmente nel 2005, nonostante le nere previsioni per il settore benessere.

Alleanza globale

E' nata la prima grande alleanza commerciale nel settore alberghiero. L'hanno siglata 4 grandi gruppi dell'hotellerie mondiale: il tedesco Kempinski, l'asiatico Pan Pacific, l'australiano Rydges, l'americano Wyndham Hotels & Resorts. La crisi facilita le alleanze di marketing.

trademark italia

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

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

I servizi TMI per alberghi di qualità

- Analisi di fattibilità
- Lay out innovativo
- Adeguamento della struttura agli standard internazionali
- Progettazione di alberghi
- Scelta dei materiali più adatti
- Selezione e formazione del personale
- Orientamento dei gestori
- Avviamento aziendale

trademark italia

tel. 0541 56111 - fax 0541 53332
www.trademarkitalia.com
info@trademarkitalia.com

L'Università raccomanda

Le agenzie viaggi sono "bollite", i tour operator sono "cotti". Serve una svolta per rigenerare il sistema turistico ... tutti d'accordo!

Dalla Northumbria University arriva un colpo di cannone sulla crisi: sostituire gli attuali agenti, venditori, sale & marketing manager, senza titoli universitari, con studenti laureati, che abbiano una *vision* del mercato più moderna e meglio orientata. L'intermediazione è in crisi, forse la cultura turistica importata dalle università può avere effetti miracolosi e rianimare agenzie e tour operator. Boh, speriamo! (tratto da: *TTG Gazette UK & Ireland*, 11 giugno 2004).

Lusso zen

E' del Mandarin Oriental la suite più cara e lussuosa di New York. La "Presidential suite" con vista sull'Hudson River e Central Park costa "teoricamente" ben 12.595 dollari a notte. 300 metri quadrati, di



Foto: la lobby di una suite del nuovo Mandarin Oriental di New York

più punti d'autore alle pareti, pavimenti di marmo italiano, cucina interna, tutto è studiato secondo i dettami del feng shui (c'è anche un sofisticato sistema che gestisce l'aria condizionata e memorizza le preferenze climatiche degli ospiti).

All'interno del nuovissimo Time Warner Center (zona Columbus Circle) il Mandarin Oriental è stato inaugurato lo scorso dicembre e dispone (tra il 34° ed il 53° piano) di altre 251 camere a prezzi più "economici": da 595 dollari in su! Vale davvero tanto? Qualcuno è riuscito ad ottenere una camera per 250 dollari (miracoli della differenziazione dei prez-

zi) ma l'albergo e il servizio d'impronta Mandarin valgono un esperimento ... provatelo!

trademark italia

Corso d'Augusto, 97 - 47900 Rimini

tel. 0541 56111 - fax 0541 53332



www.trademarkitalia.com

info@trademarkitalia.com

Siti a confronto

www.belvita.it

E' il sito di Belvita Alpine Wellness Hotels, un circuito di 32 alberghi a 4 stelle che puntano sul benessere e sull'accoglienza in un'atmosfera un po' aristocratica. Le strutture sono tutte dotate di centri benessere, fitness e, quello che più conta, di ottimi ristoranti con offerte gastronomiche da gourmet.

L'home page è ottimale nella scelta dei colori e nell'impostazione generale. Il sito è molto funzionale; l'aspetto grafico è immediato e leggero, sono stati usati caratteri di facile lettura consentendo così una consultazione semplice e molto veloce nel caricamento. Il sito dei Belvita Hotels contiene una mappa sensibile dell'Alto Adige con i 32 alberghi della catena posizionati geograficamente e sensibili, cosicché con due semplici passaggi ci si può collegare direttamente al sito dell'albergo selezionato. Utilissima anche la presenza, tramite il collegamento ad altri siti, del meteo e della situazione neve; valida la scelta di inserire delle live cam ed il link al sito che permette di calcolare il percorso per raggiungere il luogo scelto. Questo sito multilingue è davvero completo e può vantare un aggiornamento continuo ed efficiente.

Giudizio finale: ottimo.

www.turismoinliguria.it

E' il portale turistico della Regione Liguria. Semplice nell'impostazione grafica, è il catalogo turistico-promozionale della Regione: numerose le offerte turistiche e le possibilità di pianificare direttamente la propria vacanza nel dettaglio, compresa la prenotazione dell'albergo.

Dalla pagina iniziale si accede a tutte le parti più importanti del sito: le tipologie di destinazione, gli alberghi, gli eventi, i ristoranti, gli intrattenimenti, etc..

L'aspetto grafico è immediato, sobrio, senza esagerazioni stilistiche e veloce nel caricamento. Il numero di link e le voci scelte sono più importanti. Molto ben curato il motore di ricerca per le strutture ricettive (alberghi, RTA, agriturismo, campeggi e villaggi turistici) in cui si può fare una ricerca per provincia, per comune e per stelle. Una volta ottenuti i risultati, cliccabili, si apre una pagina dedicata all'albergo, con prezzi, numero di camere, posti letto, servizi e location. Importante la presenza del link al sito web ufficiale dell'albergo, l'indirizzo e-mail, la mappa per raggiungerlo e il numero di telefono. Da segnalare il link sulla ristorazione, che rimanda ad altri portali per la ricerca dei ristoranti in Liguria.

Servizio fondamentale presente sul sito, il collegamento con il meteo regionale; ottimale sarebbe stato un link con la situazione del traffico.

Sono illustrati poi gli itinerari turistici, ci sono segnalazioni di stabilimenti balneari e spiagge libere attrezzate, un dizionario enogastronomico, le strutture congressuali, i musei e i complessi sportivi. Completano il sito i collegamenti alle pagine istituzionali delle 5 aziende di promozione turistica regionali.

Davvero unica la scelta delle lingue possibili per la consultazione delle pagine, tradotte anche in cinese, giapponese e russo. Sito completo ed equilibrato.

Giudizio finale: molto buono.

Per pareri e consigli web gratuiti ...

Massimo Bonini

mbonini@trademarkitalia.com

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

www.lavoroturismo.it

il sito di chi lavora nel turismo

Viva il franchising

Pochi sanno quanto costa affiliarsi ad una delle catene internazionali e soprattutto quanto denaro si versa nelle casse della compagnia nel primo decennio di affiliazione. Uno studio di HVS International afferma che in 10 anni Hilton può ottenere dal fatturato aziendale cifre variabili tra 5,7 e 11 milioni di dollari, insomma fino a una ventina di miliardi di vecchie lire.

Facciamo un'ipotesi economica per un'affiliazione ad una catena come Ramada, Holiday Inn, Sheraton. Un albergo di 100 camere con un'occupazione media del 50% a 100 euro a camera (100 room x 365 giorni x percentuale occup. 50% x 100 euro = 3,6 milioni di euro) con tasso di affiliazione del 7% lascerà ogni anno alla compagnia 252mila euro (500 milioni di vecchie lire all'anno). Per 10 anni, che è la durata media di un contratto di franchising, un albergo che vuole essere internazionale e garantirsi l'esistenza sui GDS deve spendere circa 2,52 milioni di euro. Saperlo è utile, così al prossimo convegno su "poesie e miti del franchising" sarete più disincantati. Il franchising è un metodo economico, manageriale di medio periodo (long term benefits) per aziende che vogliono espandersi tramite un marchio e un know how in-

sostituibili, ma non è un gioco per albergatori individuali e amanti dell'indipendenza.

Previsioni d'estate

"Quest'estate l'Italia non soffrirà il caldo record dell'anno scorso. A patire per l'afa saranno altri Paesi europei".

Lo sostiene, in un'intervista rilasciata a Panorama, Anthony Barnston, uno dei massimi esperti mondiali di previsioni climatologiche a lunga scadenza e direttore dell'ufficio previsioni all'IRI (l'Istituto di Ricerca Internazionale della Columbia University di New York), uno dei maggiori centri meteo del mondo. Secondo Barnston l'ondata di caldo che ha colpito per molte settimane l'Italia e l'Europa l'anno scorso non si ripeterà, perché sono mancati già in primavera i necessari segnali. L'esperto americano afferma che i dati più recenti parlano, per il nostro Paese, di un'estate con temperature nella media e meno umidità del 2003. Saranno invece i Paesi del Nord Europa a sentire maggiormente il gran caldo. A confermare un'estate meno torrida del 2003 è anche il Centro Epson Meteo. Secondo le loro previsioni: temperature nella media, o leggermente superiori, comunque inferiori allo scorso anno.

Il pronostico inciderà sul movimento dei week end e sugli short break; ne risentirà

la montagna, dopo un inatteso boom invernale, legato alle abbondanti nevicate.

A New York nasce Convention Corridor

Il mondo congressuale della Grande Mela sta vivendo una vera rivoluzione. E' stato infatti annunciato il progetto del New York City's Convention Corridor destinato a trasformare e modernizzare il settore congressuale newyorchese. Il progetto consentirà infatti di raddoppiare la capacità congressuale della città, che potrà ospitare centinaia di eventi attualmente dirottati altrove.



L'attuale congestione degli spazi sarà risolta e grazie al Convention Corridor verrà ampliato il Jacob Javits Center con la creazione di un albergo di 1.500 camere e del NYSCC (New York Sport and Convention Center), una struttura polivalente con uno stadio da 75mila posti, capace di ospitare grandi eventi come Giochi Olimpici, Super Bowl, etc.. Sarà realizzato anche un ulteriore spazio fieristico di 19mila metri quadri per eventi di media grandezza. L'espansione costerà 1,4 miliardi di dollari e sarà finanziata da città, stato e catene alberghiere. Questo ambizioso progetto porterà con sé anche la creazione di un teatro e di un museo. A pieno regime consentirà di incrementare i pernottamenti di 415 mila unità annue.

I primi 10 marchi alberghieri al mondo (per camere)

BRAND	HOTEL	CAMERE	VAR. % 04 SU 03
1. Best Western	4.110	310.245	0,4%
2. Holiday Inn	1.529	287.769	-1,9%
3. Comfort Inns&Suites	2.366	177.444	4,5%
4. Marriott Hotels&Resorts	472	173.974	5,3%
5. Days Inn of America	1.892	157.995	-0,5%
6. Sheraton Hotels&Resorts	394	134.648	0,8%
7. Hampton Inn	1.255	127.543	2,3%
8. Super 8 Motels	2.086	126.421	-0,3%
9. Express By Holiday Inn	1.455	120.296	10,2%
10. Ramada Franchise System	905	104.636	-9,9%

Fonte: MKG Consulting, Trend 7 maggio 2004

Continua a rafforzarsi Best Western, che supera le 310mila camere, mentre perde camere Holiday Inn: meno 5mila nel 2003, calo compensato dalla forte crescita dell'altro brand Express by Holiday Inn, appartenente a Inter-Continental Hotels Group. Emorragia di camere anche per Ramada, marchio del gruppo Marriott (-9,9%).

Gli ultimi lavori di trademark italia

- Piano programma per il Consorzio Riviera del Garda e Colline Moreniche
- Studio di marketing "Shopping a Rimini"
- "Ricerca sulla customer satisfaction e sul turismo nella Repubblica di San Marino"
- Analisi di mercato "La portualità turistica sulle coste e le isole del Lazio"
- Manuale Didattico del Cameriere per IAL e Scuola di Ristorazione della Romagna
- Indagine sui Lions Club di 40 nazioni europee

Chef di palazzo

E' il ritorno di una moda molto in voga negli anni '20. Per il momento riguarda gli Stati Uniti, New York in particolare e i ricchi inquilini dell'Upper East Side nello specifico, ma chissà che in futuro non varchi l'Oceano e arrivi anche in Italia. Si chiama *private dining* si tratta della presenza di un ristorante all'interno del condominio, gestito da uno chef famoso (è il caso del Mayfair Regent, albergo trasformato in condominio, al cui interno c'è il ristorante di Daniel Boulud, uno dei migliori chef d'America).

E come funziona questo lussuoso benefit? I proprietari degli appartamenti che vogliono usufruire del servizio di ristorazione pagano una cifra annuale commisurata alla grandezza del loro appartamento. Lo chef, di volta in volta, prepara i piatti che i condomini possono consumare direttamente al ristorante o a casa propria. Alcuni palazzi hanno creato delle cantine per ospitare le pregiate bottiglie dei loro danarosi condomini.

I colossi della ristorazione europea

MARCHIO	SETTORE	FATTURATO 2002 (milioni di euro)
McDonald's	fast food	11.116
Compass Group	risto. collettiva	7.733
Sodexo Alliance	risto. collettiva	5.260
Elior	risto. collettiva	2.236
Whitebread	catena di ristorazione	1.987

Al di là di McDonald's, una catena di fast food che tutti conoscono, alcune notizie sugli altri gruppi: Compass Group, inglese, ha un mix di insegne e marchi; Sodexo Alliance è francese e in forte crescita; francese anche Elior, cui fanno capo marchi come Eliance, Areas, Pomme de Pain; l'inglese Whitebread controlla invece insegne famose come Beefeater, Costa Coffee e Brewster. Al nono posto di questa classifica si piazza Autogrill, con 1,3 miliardi di euro di fatturato.

Ritorno alla tradizione

Non se ne può più di quella che chiamano cucina innovativa, di lecca lecca di polipo, di branzini in carpaccio e antipasti al cucchiaino, di sapori sintetizzati, spume e sifoni. Basta con l'inquinamento di Ferran Adrià, il mitico chef spagnolo, che ha messo in ombra la cucina italiana e "rovinato" economicamente decine di ristoratori che non riescono più a far quadrare i conti. E' ora di tornare all'antico, ai nostri antipasti misti, a salumi e affettati di qualità, alle paste di grano duro, al fritto misto e alle grigliate. Materie prime italiane, professionalità italiana, ricette italiane, e magari un'occhiata fugace a quel mostro sacro di Paul Bocuse, unico vero maestro di cucina e di servizio della ristorazione contemporanea. Perderemo un po' di stelle, forse qualcuno di "quei" ristoranti chiuderà, ma staremo tutti meglio consumando piatti comprensibili e tradizionali alla nostra portata ... di palato e di portafoglio.

L'Università del Gusto

In un antico castello sabauda, tra Bra e Alba, nasce la prima Università di Scienze Gastronomiche italiana: l'*Agenzia di Pollenzo*. Fortemente voluta da Carlo Petrini, deus ex machina di Slow Food, aprirà il prossimo ottobre e sarà un vero e proprio "polo" comprendente, oltre all'Università, la Banca del Vino (vetrina dell'enologia italiana e potenziale cassaforte per gli appassionati di vino, che qui potranno investire aprendo un conto corrente in bottiglie, oltre 250mila quelle ospitate), l'Albergo dell'Agenzia (47 camere e 5 suite, in stile relais&chateaux) e il ristorante Guido (fusione delle cucine della famiglia Alciati del celebre Guido di Costigliole d'Asti, e



Foto: il prestigioso complesso sede dell'Agenzia di Pollenzo

della famiglia Mongelli, del ristorante Noce di Volpiano).

L'investimento complessivo è di 20 milioni di euro, raccolti tra i soci fondatori (Regione Piemonte e Regione Emilia Romagna), il sostegno del Ministero per l'Agricoltura e gli investitori privati (Consorzi di Tutela vari, Antinori, Banfi, Bellavista, Ca' del Bosco, Gaja, Ceretto e Zonin, tra gli altri), l'obiettivo ancor più ambizioso: insegnare attraverso un vero e proprio corso di studi universitario (per 60 selezionati allievi) la cultura dell'alimentazione, dalla produzione alla trasformazione del cibo, alla sua commercializzazione, passando per l'analisi e la tutela dei suoi valori culturali. Da questa Università uscirà una nuova figura professionale: quella di un operatore in grado di guidare la produzione, di valorizzarla, di insegnare a degustare, di orientare il mercato, di comunicare e di promuovere i cibi, le bevande e la loro immagine (poi bisognerà sempre servire tutto ciò, e i camerieri bravi latitano!).

Altra sede formativa, considerando tra i soci fondatori oltre alla Regione Piemonte anche la Regione Emilia Romagna, la prestigiosa scuola di Colorno, nei pressi di Parma. Tra i docenti anche professori americani e giapponesi.

Anche i tedeschi vogliono un'Italia più Italia

Che l'Italia sia una meta delle mete turistiche preferite dai tedeschi non è una novità, d'altra parte oltre 5 tedeschi su 10 sono stati almeno 3 volte nel nostro Paese. Quello che invece è meno scontato è che dell'Italia apprezzano, prima di ogni altra cosa, i prodotti enogastronomici autentici. Se la motivazione enogastronomica è uno dei fattori decisivi per la scelta della vacanza, i tedeschi, ormai profondi conoscitori della Penisola, si dichiarano alla ricerca di elementi meno noti, più tipici e caratteristici: olio d'oliva, parmigiano reggiano, prosciutto di parma, mozzarella, aceto balsamico e mortadella. I prodotti più desiderati e ricercati sono 6 e subito dopo c'è il vino ... aiutiamo i turisti nella ricerca.

La rivoluzione over 55

L'invecchiamento della popolazione dei Paesi occidentali fatalmente sancisce che saranno gli over 55 i grandi protagonisti del mercato turistico mondiale dei prossimi anni. Secondo una recente indagine di IPK International la crescita più consistente tra i viaggiatori sarà quella del segmento over 55, con un incremento medio del 63%, contro il +28% di chi ha tra 35 e 64 anni e il +11% degli under 34. I viaggi oltreconfine degli abitanti dei Paesi occidentali passeranno dagli attuali 178 a 232 milioni nel 2020 (*Trend*, 23 aprile 2004). Questo cambiamento socio-demografico avrà conseguenze pesanti sulla domanda di servizi turistici: al posto dei grandi alberghi si privilegeranno i resort e ai moderni complessi ricettivi saranno preferite forme di ospitalità più tradizionali, molto legate al territorio, comunque sempre di gamma medio-alta. Ugualmente cambieranno le pratiche sportive: più golf, più sci da fondo, meno fitness e sport da esibizione. La vacanza balneare sarà sempre più richiesta, così come il *touring around*, che crescerà soprattutto nel nostro Paese. In ovvia espansione i viaggi in aereo di 3/4 ore, brevi e frequenti.

E' condivisibile questa analisi?

Hotel: 10 priorità per la ristrutturazione

Abbiamo riscontrato che per avere successo gli alberghi in ristrutturazione devono attenersi ad una serie di priorità:

- 1° letti migliori per qualità e materiali;
- 2° insonorizzazione delle camere;
- 3° televisioni a cristalli liquidi e plasma da 42", da appendere al muro;
- 4° decori di facciata "a tema" coerenti con l'architettura locale;
- 5° nella hall un "feticcio" tipico della location;
- 6° velocizzazione dell'accesso Internet;

- 7° un tabellone elettronico per annunci ristorazione, congressi in corso, etc.;
 - 8° cucina a vista orizzontale con grill e girarrosto;
 - 9° ristorante con 4 offerte di menu: degustazione, toscano, light/green e grill, con il cameriere che prende la comanda;
 - 10° investire nel banqueting interno (maintainer, armadi, satelliti, etc.).
- Non ristrutturare senza interpellare qualcuno che abbia una reputazione alberghiera internazionale. La "solitudine" in questi casi non aiuta chi riqualifica l'albergo.

Dove vanno i giovani nel 2004?

Secondo gli operatori del turismo organizzato l'estate 2004 sarà all'insegna degli *independent traveller*, dei *globetrotter*... dei saccopelisti: fughe senza valigie nel Sud-Est asiatico, autostop in Europa, prenotazioni via Internet, agriturismo duro e puro, weekend nella casbah nordafricana o nei suq mediorientali. Un esercito di 20 milioni di europei senza paura e senza bagaglio si prepara a partire con una sacca di cotone, due paia di jeans e 3 t-shirt. E gli allarmi internazionali? Loro amano le sorprese, anche "spiacevoli". Quali sono allora le destinazioni più "gettonate":

Spagna: il terrorismo non sembra aver interrotto i flussi turistici verso le isole Baleari e verso Barcellona, capitale della movida, che risentono della crisi dei tour operator e quindi si offrono con generosità ai giovani turisti europei.

Berlino: resta la capitale più affollata di giovani. In fatto di ospitalità e prezzi per "sbandati" è molto generosa ed è anche molto ben servita dalle compagnie aeree low cost. E, al contrario di Londra, non risente della minaccia terroristica: una bella sfida per il popolo "no luggage".

Isole italiane: bene Sicilia, Eolie, Pelagie, Pantelleria e Sardegna (coste occidentali), ovunque si possa affittare una camera spartana a condizioni convenienti.

Cuba e Messico: sempre in auge nonostante la distanza. Bene lo Yucatan e i vil-

laggi sulla costa atlantica.

Croazia: la vicinanza geografica, il mare e i servizi a prezzi "stracciati" sono le componenti favorevoli per il popolo senza valigia.

Grecia: si sta verificando il temuto "effetto Olimpiadi", con gli inevitabili rincari stratosferici. Reggono le isole minori ideali per chi non ha valigia.

Egitto: il Mar Rosso richiede la valigia e la vera novità è la ripresa delle classiche crociere sul Nilo, che però non sono interessanti per chi viaggia con la sacca o lo zaino.

Stati Uniti: il costo di beni e servizi non è tra i più vantaggiosi, ma la debolezza del dollaro sull'euro assicura ancora qualche vantaggio ai turisti senza valigia.

Francia: secondo l'istituto nazionale francese di ricerche turistiche, la Francia (Corsica in testa) è al primo posto tra le mete estere preferite dagli italiani più giovani: soprattutto Bretagna e costa atlantica.

Albergatori di fronte al dilemma TV

Come vincere la concorrenza ed essere leader di mercato? All'orizzonte ci sono almeno 2 elementi capaci di sconvolgere la percezione della qualità:

- a) i televisori al plasma di 42";
- b) i letti heavenly.

Per sbaragliare i competitor e sconvolgere il mercato dei prezzi basta aggiungere a questi due attrezzi innovativi e costosi la pay TV gratuita e il minibar compreso. Con quello che costa la pay TV ci si può davvero rovinare, ma gli ospiti odiano l'albergo che per 10 minuti hot addebita 12 euro e l'odio merita uno sforzo d'ingegno. Consigliatevi con noi!



trademark italia

Dal 1982 un know-how imbattibile, procedure e formazione per ...

- Accoglienza di qualità
- Ristrutturazioni alberghiere
- Marketing e comunicazione
- Migliorare la qualità del servizio ai piani, del breakfast, della ristorazione

Non dimenticate le tribù!

Lenti cambiamenti sociali, prosperità diffusa, scontri culturali tra filo ed antiamericani. Si rafforzano le tribù della vacanza, gruppetti di individui adulti che scelgono un luogo di vacanza, non per il valore turistico, il mare o l'atmosfera, ma perché quello è il "prescelto" da altri membri del loro gruppo.

La tribù dei fedelissimi

Sono psicocentrici, non hanno alcuna intenzione di cambiare destinazione, anzi da molti anni frequentano lo stesso albergo, dove pretendono di essere trattati sempre allo stesso modo. Soggiorno minimo 2 settimane. Prenotano con largo anticipo. L'estate sono loro.

La tribù dei ritorni periodici

Un anno saltano, un anno vanno all'estero. Ogni 3 anni, pure saggiamente consapevoli della qualità delle coste italiane, ritornano nella stessa destinazione. Prenotano la vacanza tra maggio e i primi di giugno.

La tribù degli escursionisti

Sono 15 milioni gli italiani che non fanno più la vacanza principale e spezzano in più parti i periodi di ferie. Hanno meno di 45 anni, famiglie, coppie senza figli, conviventi, fortemente influenzati dalle attrazioni artistiche, gastronomiche e dalle mode. Prenotano con uno o due giorni di anticipo.

La tribù ambiente e aria buona

Quasi 5 milioni di italiani convinti che l'aria di mare faccia bene ai bambini, quella di montagna agli anziani, si rifugiano in alberghi economici simili a collegi, tanto quello che conta è l'aria. Durata della vacanza 7/10 giorni; prenotano con un largo anticipo.

La tribù dei trasgressivi

C'era una volta una tribù forte, quella dei turisti giovani e giovanissimi per i quali il pull factor era la vita notturna, i concerti, il divertimento fino allo sballo. La tribù, per l'arrivo della sfrontatezza femminile che ora traina il turismo giovanile altrove, ha perso il 35% del suo volume.

Poco esigenti in fatto di ospitalità i sopravvissuti scelgono alberghi economici e campeggi. Ritourneranno anche nel 2005 alle destinazioni classiche della trasgressione notturna. Non prenotano.

La tribù dei nuovi ricchi

Hanno la casa al mare o in montagna, il SUV o la station wagon, il motoscafo e il Rolex. Oltre alla vacanza principale, nei week end vanno a caccia di alberghi straordinari per relazioni ed emozioni distintive, consumi aristocratici e vistosi (alberghi di design e ultime inaugurazioni). Decidono all'ultimo momento. Senza di loro le destinazioni invecchiano.

La tribù degli obbligati

Milioni di italiani devono fare le vacanze quando il datore di lavoro le concede, in agosto. Le date del loro soggiorno coincidono con quelle di milioni di altri turisti. Prima scelgono il distretto e poi accettano la destinazione sulla base della disponibilità e del prezzo. Gli "obbligati" decidono tra aprile e giugno. La loro vacanza principale (di solito 10 giorni) nel 2004 sarà di 12 giorni. E' una tribù che non cambia idea perché a questi turisti si chiede una caparra.

"Bagno di sangue"

Secondo Ryanair il mercato del voli low cost, dopo aver perso addirittura 3,5 milioni di euro nei primi 3 mesi dell'anno, sta implodendo. Si afferma anche che la vera crisi deve ancora arrivare e saranno molti i vettori *no frills* a smettere addirittura di operare. Nonostante questo, le compagnie low cost stanno diffondendosi a ritmi vertiginosi. Chissà come finirà? Per la stessa Ryanair bene, visto che chiuderà il 2004 con ben 28 milioni di passeggeri trasportati.

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

Parlare ostrogoto

Avete mai ascoltato i formatori quando parlano? Sembrano alieni, marziani: il loro linguaggio è così "tecnico" e specializzato da risultare incomprensibile ai più. La terminologia e le sigle utilizzate sembrano codici criptati, buoni per discriminare chi non si adegua al loro linguaggio tecnico-mistico da ayatollah della formazione.

Formazione

Quando in azienda le cose non vanno ecco che appare la richiesta di formazione. Sempre più assediati da queste richieste, ci troviamo a sprecare energie in aule tremende, di fronte a manager inquieti che pensano di risolvere l'incompetenza con qualche ora di aula. Sollecitiamo gli amici a riflettere sulla effettiva utilità dei corsi di formazione, soprattutto se spartiti su dipendenti insoddisfatti e disinteressati, che chiedono di essere pagati per partecipare anziché pagare per la propria crescita professionale.



La riforma del turismo in Lombardia

Il sistema turistico in Lombardia è stato rivoluzionato dalla nuova legge regionale. Sciolte le Aziende di Promozione Turistica, le loro competenze passano alla Provincia, che concorre anche alla definizione delle strategie regionali attraverso un tavolo istituzionale per le politiche turistiche, al quale arrivano anche i suggerimenti dei Comuni. E proprio il maggior potere attribuito a Province e Comuni è la "grande" innovazione della legge, che prevede anche l'individuazione degli ambiti a vocazione e potenzialità turistica e l'attivazione degli Iat (uffici di informazione e accoglienza turistica).

Start franchising

Anche Starwood (Luxury Collection) e Hilton, quasi in contemporanea, avviano l'espansione tramite franchising. E' un passo che modificherà l'offerta alberghiera italiana ed europea, una notizia che eccita i giovani manager ma fa tremare gli albergatori individuali e indipendenti, che non credono possibile (o forse non vogliono "piegarsi" allo stesso) lo sviluppo delle catene alberghiere in Italia.

Cercasi collaboratori

Siamo alla ricerca di camerieri, receptionist, capi ricevimento per avviarli alla carriera di assistant-manager in importanti alberghi italiani. Parametri essenziali: lingua inglese, flessibilità, "leggerezza" (bagaglio leggero per traslochi rapidi), presenza senza stravaganze, familiarità con Fidelio e tanta gioia di vivere. Curriculum e foto vanno spedite a: **TMI - casella postale 144 - 47900 Rimini 3.**

Recensione

Pensato per i nuovi percorsi didattici tesi a sollecitare un confronto, stimolare riflessioni e sviluppare gli aspetti critici delle problematiche inerenti al comparto del foodservice, il libro di Maria Del Duca "Manager dei processi ristorativi", edito da Morlacchi Editore, affronta con linguaggio chiaro ed efficace le tematiche riguardanti i prodotti e i processi ristorativi.

Maria Del Duca, docente presso il CST di Assisi, analizza trend, stili di vita, comportamenti di consumo e le nuove forme distributive del prodotto alimentare e i vari modelli ristorativi.

Questo manuale costituisce un contributo didattico importante per "leggere" e comprendere la complessa materia del

food & beverage, fornendo altresì elementi basilari a livello formativo e di aggiornamento per formatori, docenti e professionisti della ristorazione.

Aging: i segreti del trend

Nel 1900 l'aspettativa di vita era 47 anni, oggi è di 77 anni. E' un mercato formidabile di viaggiatori e turisti dei quali nessuna società di marketing si occupa seriamente. Se ritenete di entrare o conquistare questo mercato, il più generoso in assoluto, vi servono alcuni riferimenti strutturali (alberghieri) e una lista di cose da non fare. Consultateci!

I MANUALI DELL'OSPITALITÀ



COME RICEVERE LE NOSTRE PUBBLICAZIONI

Compilate, ritagliate e spedite con ricevuta del vaglia postale (anche via fax) la scheda a:
Trademark Italia - Corso d'Augusto 97 - 47900 RIMINI - fax 0541/53332
 oppure ordinate su Internet: www.trademarkitalia.com/pubbli.htm

	copie	euro
- Hotel Web Marketing (novità)	12,00	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	10,00	euro
- Il Manuale della cameriera ai piani	15,00	euro
- Guestology (La nuova disciplina per capire il turismo) (novità)	15,00	euro
- Il Manuale del perfetto ristoratore (2ª edizione)	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	14,00	euro
- Marketing Polonia, Manuale per ospitare i turisti polacchi	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.