



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

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

Final performance

Dopo un inizio anno molto positivo con un bimestre maggio-giugno turisticamente importante (positivo), si moltiplicano le fosche previsioni sull'andamento turistico del 2004.

La stampa adora le disgrazie, le crisi turistiche e i giornalisti si fanno in quattro per dimostrare che è cominciata la carestia.

Agli amici suggeriamo di verificare le loro fonti e i dati che pubblicano, poiché accade che per mancanza di tempo qualcuno prenda per buoni i dati provinciali, le statistiche parziali, le autodenunce degli albergatori (che rappresentano il numero delle ricevute fiscali emesse). Solo i dilettanti considerano attendibili dei dati fiscalmente sensibili.

Overbuilding

Stanno per entrare sul mercato 20.000 nuove camere alberghiere mediamente a 4 stelle. Sono i frutti del boom degli anni '90 e del decennio dorato che ha visto gli alberghi lavorare con indici di occupazione superiori all'80% e margini di profitto (G.O.P) superiori al 40%.

Sono stati progettati oltre 950 alberghi di medie dimensioni, a comfort variegato, e facendo *anch'io, anch'io* in Italia ci sono almeno 550 cantieri aperti e tanti edifici in

fase di ultimazione. L'overbuilding ha effetti molto positivi sulla domanda, è un vantaggio per i clienti che possono scegliere e negoziare, ma quello che più conta è che ora anche un albergo economico come l'Holiday Inn Express offre letti, attrezzature ed

equipaggiamenti più confortevoli di quelli di un albergo a 4 stelle costruito a fine anni '80 o primi anni '90.

Lo scontro tra alberghi vecchi e nuovi, tra offerte di ospitalità del 1980 e del 2000 è già in corso.



Hotel a 7 stelle: il Burj Al Arab a Dubai

Turismo a Milano

Sarà per le settimane della moda e tutti gli eventi collaterali, ma il tasso di occupazione alberghiera a Milano è più alto di quello che si prevedeva. Anche nel mese di ottobre le strutture alberghiere del capoluogo lombardo sono andate bene o benissimo: le fiere tirano e le attività congressuali migliorano, così il dato dell'occupazione è superiore al 2001!

Nella generale depressione nazionale c'è un'area di continuità e stabilità, dove si sta verificando anche un effetto spiacevole

per l'offerta, ma godibile per la domanda: la contrazione dei prezzi! Tutto questo purtroppo si sta verificando solo a Milano, per il momento.

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

Come andrà il 2004?

Quali azioni mettere in atto per un anno turisticamente incerto?

Consultate **trademark italia**

Albergatore dell'Anno

Il Premio "Albergatore dell'Anno" è giunto alla stretta finale. Sono stati infatti individuati i 9 finalisti (3 nominati per ciascuna categoria). Spetta ora alla giuria stabilire il vincitore in ognuna di esse, eleggendo l'albergatore che, nel corso del 2003, si è maggiormente distinto nel campo dell'ospitalità a 3, 4 e 5 stelle, e assegnando i due premi speciali: 1) al ristoratore-albergatore dell'anno; 2) all'operatore italiano più innovativo nel mondo dei consumi fuori casa. Questi i finalisti:

ALBERGO	PROPRIETARIO
Hotel Aleph - Roma	Angelo Boscolo
Hotel Exedra - Roma	Angelo Boscolo
San Clemente Palace - Venezia	Amato Ramondetti
The Gray - Milano	Bernabo' Bocca
Hotel Savoy - Firenze	Rocco Forte
Hotel Continentale - Firenze	Leonardo Ferragamo
Es.Hotel - Roma	Dario Roscioli
Vigilius Mountain Resort - Lana (BZ)	Ulrich Ladurer
Hotel Villa Crespi - Orta S. Giulio (NO)	Raffaele Esposito

La consegna dei premi avverrà in occasione del SIA 2003 di Rimini con un breakfast nelle sale del celebre Grand Hotel di Rimini. L'appuntamento è per domenica 30 novembre alle ore 8,30.

Nuove medie per eccellere

Sono solo il 4% gli alberghi che offrono 3 cuscini per ciascun cliente. Ma sono il 95% gli albergatori che dicono di essere d'accordo sul principio, senza però mettere in atto questo servizio. Quasi 7 alberghi italiani su 10 (66%) garantiscono solo 2 cuscini per la camera matrimoniale e uno di riserva nell'armadio.

Il peso della lavanderia

Quanta biancheria si consuma in albergo? La biancheria sporca di un albergo 4 stelle varia quotidianamente, ma secondo un calcolo di "Laundry Today" varia dai 7 ai 14 kg per

camera al giorno.

Ricordiamo che la biancheria bagnata è più pesante del 30% rispetto a quella pulita, quindi non si può andare a peso. Il costo della lavanderia (con il noleggio della biancheria) per ciascuna presenza alberghiera si attesta mediamente sui 4,20 euro per un albergo limited service e arriva fino a 6,50 euro per un hotel commerciale full service.

Rinnovare l'hotel durante le crisi

La crisi sembra aver bloccato la manutenzione degli alberghi. Mentre la qualità strutturale degli hotel è in fase critica, è in atto una espansione di nuove strutture alberghiere che fanno il verso a quelle tradizionali.

In tempo di crisi l'albergo deve essere perfettamente funzionante perché ogni imprevisto, ogni problema, ogni cattivo funzionamento viene attribuito alla negligenza della direzione. La facciata dev'essere fresca, appena dipinta, la luce forte e dinamica. Ma questo accade solamente in 5 alberghi su 10.

All Suites

Il cambiamento dell'offerta alberghiera vede all'orizzonte la nascita di centinaia di nuovi alberghi. Alcuni sono piccoli design hotel, la maggior parte sono dei veri e propri *suite hotel* con un layout di camere orientato a garantire spazi supplementari al cliente per battere la concorrenza e sottrarre clienti agli alberghi cosiddetti tradizionali.

Vivi e lascia vivere

Manodopera extracomunitaria, di colore, clandestina... senza di lei che faremmo? Alberghi e ristoranti vivono di conserva ma danno lavoro ormai ad un 20% di lavoratori extracomunitari. E il dato è in continuo aumento. Il reclutamento del personale avviene in modo spontaneo e ciascun albergo utilizza canali diversi, molti dei quali non legittimi. Il sistema previdenziale italiano non ha strumenti per risolvere il problema della

regolarizzazione della manodopera necessaria al fabbisogno stagionale. Un pasticcio!

Sotto il segno dell'efficienza

Il periodo che stiamo affrontando non indica sviluppi del Rev/Par, né incrementi di fatturato, mentre i costi tendenzialmente aumentano e già si attestano sul +5%. Per recuperare l'incremento dei costi serve una maggiore efficienza, senza rinunciare ad alcun servizio, gadget o tradizione.

trademark italia

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

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

I servizi TMI per alberghi di qualità

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

trademark italia

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

Marketing simpatico

Addio marketing strategico, operativo, tattico. E' il momento del *marketing simpatico* ovvero di quelle azioni congiunturali in cui conviene eliminare tutte le cose antipatiche ancora presenti nelle comunicazioni e nei listini d'albergo. Ad esempio, gli albergatori più pigri e negligenti compilano listini complessi, pieni di avvisi e divieti, di antipatiche condizioni come il rilascio della camera alle ore 12.00, l'arrivo alle 14.00, il soggiorno minimo di 3 giorni per la pensione. Alcuni chiedono al cliente una caparra, altri un fax di conferma, altri ancora il numero di carta di credito! Per conquistare la simpatia dell'ospite, consapevoli della situazione e di avere camere libere, non si devono chiedere garanzie e lanciare segnali di diffidenza, al massimo si può chiedere il numero del cellulare, ma solo per chiamare il cliente e scoprire quando arriverà!

Convincere i collaboratori

Spesso i manager dell'ospitalità per guidare i collaboratori utilizzano un linguaggio improprio e poco convincente.

La credibilità del manager si sviluppa sia con l'esempio che con la teoria, ma secondo i docenti della Cornell University, anche con delle "posizioni" quotidiane assimilabili a 4 virtù personali: **1.** rigore; **2.** cordialità; **3.** autorevolezza; **4.** disponibilità.

Abbiamo purtroppo l'impressione che queste doti o virtù siano difficilmente racchiudibili in un solo essere umano!

Questionari in albergo

Quale utilizzo fanno gli albergatori delle informazioni che ricevono dai propri ospiti? Ogni volta che utilizziamo una camera d'albergo troviamo un questionario, al quale solo occasionalmente rispondiamo. Che fine

fanno questi questionari? Gli albergatori ci dicono che il numero delle risposte è esiguo, per cui non è facile stabilirne la validità e l'oggettività. Non sarà il caso di rivedere i questionari e renderli più simpatici e generosi? Matthew Shall di Unifocus (Corrolton, Texas) ha pubblicato un'indagine su CQ del mese di aprile 2003 che contiene spunti molto interessanti a proposito dell'utilizzo dei questionari alberghieri.

Shrek Suite per neosposini

Gli Universal Studios di Hollywood in collaborazione con Sheraton Universal hanno realizzato la lussuosa "Shrek Honeymoon Suite", una suite dedicata al famosissimo cartone animato e destinata ad ospitare le copie



in luna di miele, per poi catapultarle nella nuovissima attrazione degli Universal Studios "Shrek 4-D". La Shrek Suite dispone di un'area soggiorno, di un angolo breakfast, letto king size e altri sorprendenti servizi. Arredi e atmosfera ovviamente sono in tema.

"Relais & Santé"

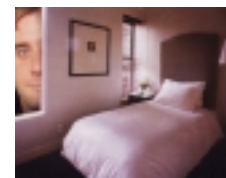
Henry Chenot, Alain Mességué, Joelle Vassal e Arianna Risatti, fondatori e proprietari di alcune delle più note *Spa* italiane, sono gli ideatori di "Relais & Santé, Health of the World", una sorta di marchio di qualità, un'associazione degli alberghi del benessere, delle beauty farm, che garantisce agli ospiti metodologie e trattamenti di riconosciuta efficacia in parallelo ad un'ospitalità a 4/5 stelle e listini prezzi trasparenti.

All'interno di questo club di eccellenza, i centri remise en forme sono suddivisi in 4 cate-

gorie: Santé Integral (remise en forme e prevenzione), Santé Integral e Thalasse (dedicato alle Spa operanti nel termalismo e nella talassoterapia non convenzionata), Bien-être e Beauté (alberghi con centro benessere ad alta professionalità) e Metropolitan Spa (alberghi di città che propongono il valore aggiunto di una Spa interna). Vedremo se i nostri "eroi" riusciranno a combattere la crisi del settore.

La camera più piccola

7 metri quadrati circa: sono le dimensioni della più piccola camera d'albergo *full-service* del mondo.



Si trova nel rinnovato WJ Hotel di New York ed è dotata di letto matrimoniale e di ogni comfort (tv via cavo, web tv, accesso internet, etc.). Prezzi a partire da 99 dollari a notte, ben al di sotto della tariffa media di Manhattan.

Alitalia promo

Una simpatica e intelligente promozione Alitalia sul giornale leader del settore agenziale Travel Trade Gazette (edizione inglese UK & Ireland). L'obiettivo è potenziare i voli Alitalia in connessione con SkyTeam.

Una scelta di comunicazione positiva che sta producendo centinaia di chiamate. Speriamo che il call center sia coerente con la simpatia del messaggio, e che gli scioperi non vanifichino lo sforzo.



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

TRA BREVE IN LIBRERIA ...

"Guestology",

il nuovo manuale di Trademark Italia per capire il turismo che cambia

Teoria e realtà

Tra qualche settimana sarà disponibile un nuovo volume delle collane di Trademark Italia: "Guestology". E' un manuale che riconduce gli interessati nella divaricazione tra teoria e pratica, e introduce una nuova disciplina che finirà per cambiare l'interpretazione del turismo, perché ne modifica le radici interpretative e quindi la struttura di base. Non essendo mai esistito un ponte tra ricerca turistica e realtà ospitale, e visto che anche ai massimi livelli si utilizzano metodi diversi per raccogliere, analizzare e interpretare le motivazioni, la credibilità e l'affidabilità sono mancate a gran parte degli studiosi. Le teorie elaborate nelle torri accademiche e nelle scuole avvolte da edere centenarie non arrivano quasi mai a chi opera sul fronte dell'ospitalità. "Guestology" è una soluzione comprensiva di consigli manageriali, di suggerimenti tecnologici, di buonsenso ospitale. Anche il trimestrale CQ (vol.44 nr.2) di aprile 2003 dedica trenta pagine a questo argomento e contiene una decina di saggi di prestigiosi autori tra i quali Sturman, Culligan, Brownell Shall, Walsh, Ann e Michael Lynn.

Vacanze: la gente non pensa ad altro

Nel 2004, stando alla tensione misurabile, gli italiani che andranno in vacanza all'estero dovrebbero raddoppiare. Il 2003 è stato un anno nero per i viaggi internazionali, ma ora le compagnie aeree sono ottimiste. Questo il quadro delle destinazioni esotiche più prenotate per le feste di Natale e Capodanno:

Rank.	Destinazione
1.	Egitto
2.	Cuba
3.	Messico
4.	Brasile
5.	Thailandia
6.	Cina
7.	Maldive
8.	Santo Domingo
9.	Kenya
10.	Mauritius

Fonte: banca dati **trademark italia**

Ma gli italiani, si sa, preferiscono anche mete tradizionali, più vicine. Ecco nell'ordine le capitali più gettonate: 1) Parigi; 2) Londra; 3) Praga; 4) Madrid; 5) Amsterdam; 6) Barcellona.

Aumento delle temperature

L'ondata di caldo estivo ha motorizzato, anzi moltiplicato, le "vacanze interne". Si calcola che in Europa i week end e gli short break vicini a casa siano aumentati del 12%. Le zone balneari sono state le prime a beneficiare di questa tendenza. Questo è l'indice di incremento delle vacanze interne ai Paesi europei:

Belgio	+ 7%
Francia	+ 16%
Germania	+ 14%
Olanda	+ 9%
Regno Unito	+ 11%
Spagna	+ 11%
Svizzera	+ 22%
Austria	+ 18%

Week end, short breaks, escursioni giornaliere per evadere e allontanarsi da casa alla ricerca di brezza e vento fresco. Buon successo anche delle località in quota. Perché solo in Italia allora si continua ancora a lamentare la flessione turistica del 2003?

Turisti volano gratis!

Il 77% delle spese di funzionamento delle grandi compagnie aeree lo pagano gli uomini d'affari, dunque le aziende. Si tratta di un dato che vale anche per il 2004 e per gli anni a venire, ma che non coinvolge le compagnie low cost. Per loro il discorso è diverso, in quanto sono sostenute dai turisti, perlomeno allo stato attuale delle cose.

Proprio su queste compagnie si sta facendo luce, si cerca di capirne il perché del successo e di comprendere come possano funzionare i bilanci di una compagnia che incassa la metà e spende 1/3 in meno delle compagnie aeree full service.

Gli esperti dicono che la cuccagna dei voli no frills sta per finire, in quanto i tassi di occupazione (load factor) stanno scendendo in tutto il mondo, anche quelli delle compagnie low cost. Sembra che ci sia un indice di sbarramento funzionale che porterebbe alla

crisi le compagnie che non raggiungono l'82% di occupazione media.

La crisi dei T.O.

Raddoppiano le perdite dei maggiori tour operator. I bilanci semestrali indicano cifre preoccupanti (ad esempio 98 milioni di euro per la TUI), cifre che non saranno lontane da quelle definitive. Eppure i tour operator servono ad avvicinare i turisti alle destinazioni lontane. Ma c'è un vincolo che frena gli albergatori: gli allotment troppo numerosi anche quando l'albergo è in grado di riempirsi da solo.

Sentiments

Giovani e vecchi professori si sono messi di buona lena a "misurare" i sentimenti degli albergatori, nel senso della fiducia per ciò che accade in campo turistico. Sembra un esercizio per laureandi, in quanto i sentimenti degli operatori del turismo sono tarpati da motivi inenarrabili. Cosa accade all'estero? La Travel Industry Association of America (TIA) valuta nel 3,2% il declino della domanda di vacanze negli Usa. Altre fonti parlano di 1,5 milioni di europei in meno nel 2002. Difficile capire quanti business travelers e quanti turisti atterrano negli USA, per cui il dato appare ottimistico.

L'Associazione dei Convention & Visitors Bureau ha interpellato 510 soci e afferma che il mercato congressuale del 2003 è stabile, molto simile al 2002. Anche questo dato appare colorato di ottimismo in quanto in Europa il movimento congressuale nel 2003 è crollato di altri 20% punti percentuali.

Gli ultimi lavori di trademark italia

- Ricerca "Analisi sui fabbisogni dell'offerta turistica collinare: un mix di potenzialità" per ISCOM Forlì-Cesena
- Studio di marketing "Shopping in centro a Rimini: perché sì, perché no"
- Check up istituzionali delle 11 Strade dei Vini e dei Sapori dell'Emilia Romagna
- Analisi di mercato "La portualità turistica sulle coste e le isole del Lazio"

Camerieri parlanti

La ristorazione sta affrontando una fase critica. Diminuiscono i coperti serviti non solo perché circolano meno soldi, ma perché sono cambiati:

- il modo di mangiare,
- il modo di bere,
- il ritmo alimentare,
- i gusti in generale.

Tutto è cambiato, ma il servizio è rimasto fermo, tradizionale, agganciato alle regole ritziane e alle gerarchie. I camerieri costruiti dagli istituti alberghieri e dalle scuole professionali vengono addestrati per servire il maître e non l'ospite. Questa disattenzione al cliente, alla customer satisfaction indebolisce il pilastro centrale della ristorazione commerciale. Bisogna rigenerarlo!

Senza cambiare la ristorazione alberghiera guardiamo alla ristorazione commerciale, più influenzata da fattori congiunturali, un sistema al quale servono urgentemente 50mila camerieri parlanti. Parliamo di un cameriere felice di essere al mondo, ben pagato, che guadagna più di un taxista, che oltre alle tecniche, alle regole e al protocollo, sa parlare, atteggiarsi e trasmettere con gesti e parole calore umano, cordialità e i "sacri" valori dell'ospitalità e del cibo.

Il cameriere parlante deve creare un rapporto personale con il cliente prima ancora che il cibo influisca sul giudizio dell'ospite, ma c'è un problema.

Il cameriere parlante non deve essere umiliato dalle pulizie dei bagni, del pavimento e dei vetri perché *il cameriere parlante* agisce nell'interesse dell'esercizio: annuncia, seduce, convince gli ospiti che:

- questo piatto è il grande favorito del nostro ristorante, lo provi ...;*
- tutti i nostri clienti preferiscono questo antipasto perché è fresco e leggero ...;*

trademark italia

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

www.trademarkitalia.com
info@trademarkitalia.com



- questa è una specialità del nostro chef. La provi, se non fosse di suo gradimento gliela cambio volentieri.*

Messi da parte i colti fraseggi di Raspelli, le dotte disquisizioni della allegra compagnia dei fanciuzzi che dicono che dire "buon appetito" è da maleducati, noi dichiariamo che 9 clienti su 10 godono quando il cameriere augura "buon appetito" porgendo il piatto:

- con una leggera rotazione;
- con un breve sguardo diretto agli occhi dell'ospite;
- con un sorriso.

E poi il cameriere parlante

- saluta per primo chi entra;*
- mette a suo agio le persone;*
- ha rispetto e riguardo per le persone anziane;*
- non da mai del tu ai clienti;*
- si indirizza con il tu solo ai ragazzini;*
- non ha occhi imbarazzati se l'ospite è stravagante;*
- per salutare si sgancia dal servizio;*
- corre sulla porta ogni volta che arriva qualcuno;*
- chiede al cliente quando pensa di tornare;*
- è grande all'inizio e grande alla fine del pasto!*

A Rimini il 1 dicembre prossimo, all'interno del SIA, si svolgerà un convegno sul tema.

Le Strade dei Vini dell'Emilia-Romagna

11 Strade di Vini, oltre 1.400 chilometri di itinerari e percorsi alla scoperta di territori e prodotti di qualità (dal culatello di Zibello al prosciutto di Parma, dal Sangiovese di Romagna all'olio extravergine



d'oliva di Brisighella, dal Parmigiano Reggiano al Lambrusco), di aziende agricole e ristoranti. Da Piacenza a Rimini, passando per Parma, Reggio Emilia, Modena e Bologna, Imola, Ferrara, Forlì-Cesena e Faenza, la Regione Emilia Romagna sta mettendo a sistema un prodotto turistico vincente come quello enogastronomico. Molto è stato fatto, molto è ancora da fare. Trademark Italia, in collaborazione con Eret Bologna, ha verificato l'attività svolta fi-

nora dalle Strade effettuando il check up di ognuna di loro: alcune sono già operative sia a livello promozionale che a livello commerciale, altre devono ancora pubblicare la loro prima brochure! Il lavoro è stato lungo e difficile ma alla fine dovrebbe portare alla definizione di standard operativi e di servizio uguali per tutti.

"Mangiare fuori"

E' qualcosa di cui sentivamo la mancanza. Un bel manuale che si occupasse di progettazione dei sistemi ristorativi: dall'osteria al fast food, dal ristorante d'albergo ai ristoranti d'élite. L'architetto Antonio Montanari, esperto di progettazione e direzione lavori in ambito ristorativo ed alberghiero, ha messo insieme tutto questo realizzando un'opera sistematica ed integrata, ricca di esempi pratici, disegni, fotografie, progetti che aiutano il lettore, soprattutto l'addetto ai lavori, a capire e ad orientarsi verso scelte progettuali ed operative più razionali. Con "Mangiare fuori", edizioni Edifis spa, l'arch. Montanari offre un punto di riferimento tecnico e metodologico importante a chi vuole "crescere" all'interno del settore ristorativo e a chi, semplicemente, desidera capirne di più.

"Sanremo Golosa"

E' diventato operativo il primo Club di Prodotto dell'Enogastronomia legato alla promozione dei ristoranti e dei prodotti tipici di Sanremo. "Sanremo Golosa", il progetto che Sanremo Promotion (con la collaborazione di Trademark Italia) ha implementato



per entrare nel mercato del turismo enogastronomico, è un Club di 35 operatori tra ristoranti, gastronomie e aziende produttrici, che fanno della tipicità, della valorizzazione dei prodotti tipici e della genuinità una sorta di codice etico. Legate allo sviluppo turistico sono state messe in campo una serie di azioni specifiche: la realizzazione di materiale promozionale (vetrofania, pocket guide, etc.); la partecipazione a fiere e manifestazioni; l'organizzazione di un corso di aggiornamento per tutti i soci ... per iniziare!

Family survey

Cambiano le abitudini delle famiglie con uno o due figli al seguito. La paura delle famiglie per le trasvolate oceaniche e per i voli superiori alle 4 ore rimane; le destinazioni vicine (un paio d'ore di volo) sono le preferite dal 77% delle famiglie intervistate.

Alla domanda: *intendete riprendere a volare nel 2004?* gli Europei rispondono negativamente:

- il 52% ha paura di atti terroristici;
- il 18% vola meno di quello che faceva negli anni passati;
- l'11% non intende spendere;
- il 33% preferisce le destinazioni raggiungibili in automobile.

Una nuova tendenza sembra emergere dal sondaggio: il 35% dei rispondenti dichiara che nel 2004 farà due vacanze brevi anziché la solita vacanza (principale) di circa due settimane. Il 41% afferma invece che anche nel 2004 starà lontano da casa per almeno 3 settimane utilizzando il periodo classico delle ferie. Nell'autunno 2003 gli Europei segnalano un inatteso aumento delle intenzioni di partire per le vacanze invernali (+26%).

Più crociere, meno clienti in albergo

Lo sviluppo dei congressi a bordo di navi da crociera sottrae clienti agli alberghi.

Uno studio della Landry & King indica che negli ultimi 5 anni si è registrato un incremento dei convegni a bordo delle navi da crociera pari al 62%, con una parallela diminuzione dei congressi in albergo.

Controtendenza sul mare (+3%)

Nel mare di lacrime dei viaggi organizzati le crociere si distinguono e aumentano, non solo congressualmente, il loro peso. Saranno le nuove navi, la qualità dell'ospitalità, i

trademark italia

... e CORNELL UNIVERSITY

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

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

prezzi su misura, ma le crociere consolidano un buon 3% in più rispetto al 2002, anche se le critiche arrivano da più parti, perché i prezzi delle crociere, a causa della crisi del mercato americano, sono crollati anche del 75% e stanno generando un circolo vizioso. Gli attuali passeggeri si stanno abituando ad avere servizi d'eccellenza a prezzi sempre più bassi. Questo trend, secondo molti addetti ai lavori, sta dequalificando il prodotto ospitale: adesso sempre più persone si possono permettere una crociera Crystal, Silversea o Seabourn. E le crociere da prodotto di nicchia, o comunque di alto profilo, stanno diventando sempre più popolari! Con il vantaggio però di una inarrestabile crescita di presenze.

Royal Caribbean ordina una nave da 3.600 posti

La Royal Caribbean International ha confermato l'ordine di costruzione della più grande nave da crociera del mondo, che dovrebbe essere consegnata nel maggio 2006. Sarà una nave "Ultra-Voyager" e potrà portare 3.600 passeggeri, sarà il 15% più grande di tutte le classi Voyager attuali (la categoria di navi da crociera più grandi). Stazza da 170mila tonnellate, alta come un edificio di 18 piani, 1.400 persone di equipaggio, velocità di crociera di 22 nodi. La Royal Caribbean ha opzionato anche la costruzione di una

seconda Ultra-Voyager per il 2007, più grande e con una capacità di carico superiore del 3%. Secondo l'attuale management della Royal Caribbean, la classe regina delle navi da crociera consente di realizzare economie di scala e contenimento dei costi che navi più piccole non permettono.

Fiere e congressi

La tendenza è negativa. Non è un vero e proprio crollo del mercato congressuale, ma certamente una forte contrazione. Il mercato è in graduale declino, ma non c'è nulla di definitivo perché tutto dipende dagli sviluppi dell'economia. E il recente aumento del 7% del Pil statunitense potrebbe rimettere in moto la ripresa anche delle attività fieristiche.

Turismo sessuale

Mai come nel 2003 tanti Europei si sono diretti verso i paesi noti per la loro povertà e quindi destinazioni ideali per il turismo sessuale. Purtroppo gli italiani hanno tolto il triste primato a tedeschi e belgi e sono in testa alla lista di coloro che frequentano queste mete.

Cuba, Brasile, Russia, Sri Lanka e Thailandia, sono le principali destinazioni di questo esercito di turisti a caccia di "trasgressione", che per il 90-95% sono uomini, con un'età compresa tra i 30 ed i 40 anni (1/3 è gay, 2/3 etero). Le stime parlano di oltre 6 milioni di turisti che si muovono con motivazioni a sfondo sessuale per un giro d'affari complessivo di circa 5 miliardi di dollari.

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

Eliminare lo spreco di cataloghi e depliant

Almeno un quarto delle spese di marketing dei tour operators va nelle brochures, nei cataloghi, nei depliant. I cataloghi costano da 1 a 2 euro cadauno. Tutti sanno che quasi 2/3 di cataloghi vengono buttati. I problemi di distribuzione sono enormi, più complessi di quelli che la Nasa affronta per lanciare uno shuttle in orbita. Il massimo periodo di prelievi è nel mese di gennaio, che fare di quintali di brochures accumulate negli altri mesi? Come dosare l'esposizione al pubblico? Ci hanno provato in molti: Thomson, Tui, Carlson, ma la tecnologia informatica non è servita, così come la distribuzione su ordinativo periodico degli agenti di viaggi. Se si lascia che il dettagliante richieda il numero di cataloghi preferito per le destinazioni preferite si sbaglia per un verso. Se si spediscono in modo ordinario le brochures sulla base delle vendite dell'anno precedente si sbaglia; se si fanno consegne "mirate dall'ufficio marketing" si ottengono reclami e antipatie. Così si continua ad esagerare con il numero dei cataloghi

- per non mancare all'appello dei collezionisti di cataloghi;
 - per essere una delle opzioni visibili al banconista;
 - per essere sullo scaffale dell'edicola (Adv) a costo di prendere la polvere;
 - per impedire all'agente di viaggi di suggerire il prodotto di altri tour operators che offrono premium più generosi.
- In effetti il tour operator non ha alcuna difesa se il dettagliante
- dispone le brochures in posizione più o meno visibile,
 - suggerisce al cliente finale il catalogo di un altro operatore,
 - propone una destinazione che lui non offre.

Del resto il retailer non ha 200 posti sullo scaffale, mentre invece i cataloghi superano spesso le 200 opportunità. Tutti hanno ragione, tutti diffidano. In sostanza, la distribuzione cataloghi in Europa, nella quasi totalità dei casi, viene effettuata "a casaccio", facendo però finta (da circa 4 anni) di avere un piano, un programma, e di calibrare le

consegne. I tour operator (che hanno proprie reti di vendita al dettaglio) non si fidano delle adv dettaglianti indipendenti. A loro volta le agenzie viaggi indipendenti non si fidano dei tour operator perché presentano troppi cataloghi di nicchia (destinazioni speciali, offerte sconto, occasioni, last minute) che distribuiscono in modo disomogeneo, sospetto, con ritmi diversificati, privileggiando così certi *retailers* invece di altri.

Ma i consumatori si fidano dei t.o.?

I tour operator fanno sforzi sovrumani per far corrispondere l'offerta sul catalogo con la realtà del trasporto, dell'ospitalità e della destinazione. Ci mettono anima e corpo perché temono le reazioni del consumatore, le denunce, le accuse, le spese legali. Bisogna insistere!

Cambiare le dinamiche

Nonostante la crisi, il mercato dei congressi continua a "difendere" la sua posizione. Il numero dei congressi nel mondo si sta consolidando su livelli discreti, ovviamente più bassi di quelli precedenti alla tragedia dell'11 settembre e alla guerra in Iraq. Nello specifico è il target business ad essere in crisi, ma la perdita della clientela business è compensata dalla crescita degli incontri sociali, religiosi, etc. Gli alberghi si stanno adeguando e si concentrano sempre più su meeting piccoli e diversificati. D'altra parte si stanno contraendo le spese per meeting e congressi: le aziende infatti vogliono pagare meno per l'ospitalità, il catering e i servizi. Secondo i meeting planners, la spesa per convegno e congressi dovrebbe diminuire di un altro 5%, a causa anche della pressione che loro stessi esercitano sugli operatori alberghieri. Meeting e congressi vengono infatti pianificati sempre più all'ultimo momento e organizzati con budget sempre più ridotti, tanto che molti albergatori hanno deciso di introdurre penali più alte a carico di quei planner che, una vol-

ta che hanno opzionato o prenotato una struttura alberghiera, annullano l'evento o lo dirottano altrove, dove ovviamente spendono meno.

BUDGET MEDIO PER CONGRESSI/CONVEGNI STIMATO PER IL 2003	
CATEGORIA	BUDGET \$
Governo	265,333
Università/Istruzione	567,586
Associazioni no profit	976,367
Ospedali/Istituzioni mediche	1,164,584
Associazioni	1,437,904
Piccole e medie imprese	2,605,217
Società di consulenza	3,039,138
Grandi aziende e corporation	4,059,235
Independent planner	4,831,269

LUOGHI UTILIZZATI DAI MEETING PLANNER	
TIPOLOGIA	QUOTA %
Alberghi di città	35%
Resort/Alberghi di vacanza	27%
Alberghi aeroportuali o di periferia	13%
Piccoli centri congressi e Università	9%
Ristoranti, club, etc.	9%
Grandi centri congressi/convegni	7%
Totale	100%

Il rilancio della FIAVET

La nomina di Stefano Landi a segretario generale della FIAVET non può che giovare alla federazione delle agenzie di viaggio. Landi ha una visione aperta e colta della questione turistica e non mancherà di dare prestigio a questa organizzazione che è rimasta nell'ombra, probabilmente soffocata dalla temporanea preponderanza di Federalberghi. La congiuntura vede le federazioni sindacali in relativa difficoltà strategica. Siamo certi che Landi saprà dare una spinta positiva al sistema turistico agenziale. Auguri di buon lavoro!

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*

Albergo-Ristorante

... un'eccellente opportunità!

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

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

In vacanza con i fedeli amici

Una "storica" offerta viene da un'azienda fiorentina che osa chiedere 5 euro per il proprio catalogo (vaglia postale o contanti, tramite busta preaffrancata allegata). Tale contributo verrebbe poi scalato dal costo dell'eventuale prenotazione.

Se una simile iniziativa si diffondesse diremmo addio a tante tonnellate di cataloghi sparsi per il mondo e salveremmo tanti alberi. Comunque complimenti ... per il coraggio!

Recensioni

"LA DESTINAZIONE TURISTICA DI SUCCESSO" di Josep Ejarque - Ulrico Hoepli Editore S.p.A.

Un ricco patrimonio artistico o paesaggistico non è più un parametro sufficiente per considerare una destinazione un prodotto turistico. Un luogo oggi deve essere analizzato come un sistema integrato di offerte, di risorse, di elementi attrattivi in cui si devono inserire anche le aziende che danno servizi diretti e indiretti al turista. Il manuale tratta proprio il tema del destination management, attività ancora ai primi passi e purtroppo priva di riferimenti precisi. L'autore, sulla base di una notevole esperienza, spiega in modo semplice e diretto cosa fare per rendere una località qualsiasi, anche poco vocata, una destinazione turistica di successo.

La prima parte del volume definisce la destinazione turistica: come opera, di cosa si com-

pone, quale strategia deve mettere in atto e quali sono le tipologie di destinazioni turistiche esistenti.

La seconda parte dell'opera parla invece di come sviluppare e creare una destinazione turistica. La terza parte del libro sviluppa gli aspetti del marketing, la promozione e le tecniche di comunicazione.

Il manuale rappresenta un utile punto di riferimento per chi lavora alla gestione turistica di una città e per promuovere la sua capacità attrattiva.

"NUOVO MANUALE DI RELAZIONI PUBBLICHE" di S.M. Cutlip, A.H. Center - FrancoAngeli Editore.

Cosa sono le Relazioni Pubbliche? A cosa servono? Sono solo alcune delle domande alle quali molti dirigenti di azienda, funzionari di Amministrazioni Pubbliche, uomini

politici, consulenti, ritengono non siano ancora state date risposte soddisfacenti e valide sul piano operativo. Secondo l'Associazione Internazionale di Relazioni Pubbliche, le R.P. "sono una funzione di direzione a carattere permanente e organizzato, mediante la quale un'azienda o un organismo pubblico/privato, cerca di ottenere e mantenere la comprensione, la simpatia e la collaborazione di coloro con cui ha o può avere dei rapporti".

Il ragionamento è complesso, ma questi obiettivi sono raggiungibili. E come? Nel libro di Cutlip e Center le relazioni pubbliche escono dall'improvvisazione, per diventare tecnica, metodo applicabile con successo. Divengono disciplina. Viene quindi illustrato concretamente come operare, citando esempi e casi tratti dalla vita di aziende, associazioni, enti locali, banche, assicurazioni.

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)	15,00	euro
- Hotel Surprise, Manuale di marketing diretto (novità)	15,00	euro
- Il Manuale della Qualità alberghiera (2ª edizione)	17,00	euro
- Marketing & Comunicazione	18,00	euro
- Manuale di Management	17,00	euro
- La piccola colazione	15,00	euro
- Il perfetto receptionist	10,00	euro
- Il Manuale della cameriera ai piani	15,00	euro
- Guestology (Il turismo che cambia) (novità)	15,00	euro
- Il Manuale del perfetto ristoratore (2ª edizione) (novità)	18,00	euro
- Hotel & Restaurant Marketing (Best Seller, 1990)	15,00	euro
- 5 Case Histories (5ª edizione)	16,00	euro
- Marketing Germania, Manuale per ospitare i turisti tedeschi	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.