



LA NEWSLETTER SUL SISTEMA TURISTICO DELL'OSPITALITÀ, SUI TREND E LE IDEE DEL FUTURO

In redazione: Alessandro Lepri, Stefano Bonini, Alberto Paterniani, Patrizia Poli (info@trademarkitalia.com)

GUARDANDO AVANTI ... L'ESTATE CHE VERRÀ

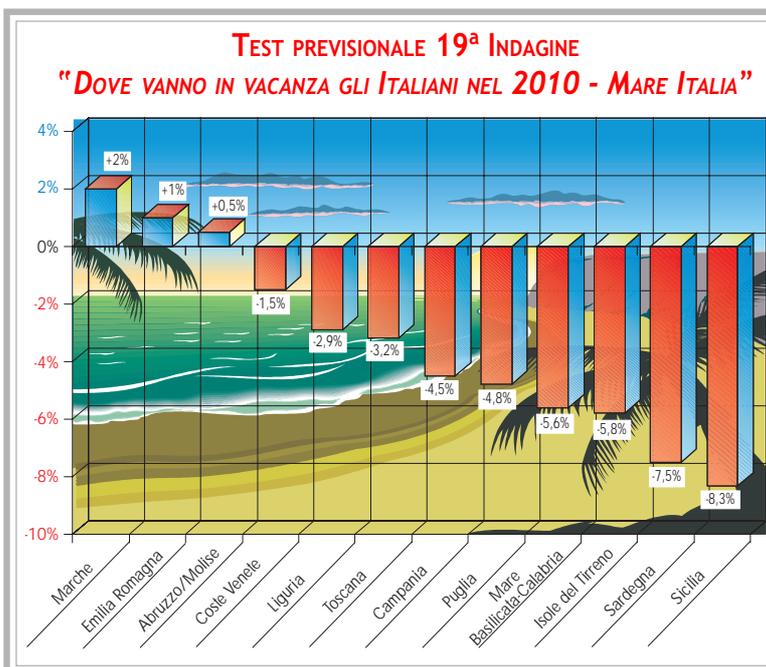
Come andrà l'estate 2010? Riprenderà quota il turismo congressuale? Le aziende torneranno a rimborsare viaggi e servizi alberghieri ai propri addetti e responsabili commerciali? Sono domande alla quali Trademark Italia sta cercando di dare delle risposte. Quello che emerge da ricerche, sondaggi e interviste è magmatico. Intanto strappare risposte e indicazioni agli Italiani si fa sempre più difficile. Il mercato, con la recessione sullo sfondo, è diviso tra gioiosi ottimismi e sfiduciati pessimisti. Ora la neve e il gelo hanno esaltato la voglia di vacanze sia al caldo che sulla neve, e un numero crescente di Italiani dice "vacanze sì, nel solito posto". Saranno 14 milioni i fedelissimi abitudinari. Abbiamo "scoperto" 3,5 milioni di pensionati in salute che aspettano le convenzioni e le offerte dei rispettivi enti locali per decidere dove faranno le ferie estive. Il *turismo sociale* è un sollievo per gli albergatori stanchi. Poi c'è chi abita a meno di 30 chilometri dal mare e dalle destinazioni di montagna (8 milioni di persone) per le quali la vacanza sarà come sempre molto vicina a casa. Ci sono anche gli indecisi: SWG dice che il 42,2% non ha ancora deciso dove andrà.

mente simile a quella del 2009. Ancora incerta la massa di Italiani che intende cambiare e provare le destinazioni calde, esotiche, a basso prezzo. Per ora il più consistente campione di connazionali pensa che le vacanze 2010 le farà in un luogo non troppo lontano. L'estero più citato è quello del Mar Rosso, subito dopo viene Cuba, poi l'Africa Settentrionale e l'Oceano Indiano. Un atteggiamento classico, ma poco affidabile. Nuova è anche l'intenzione dichiarata di 4 milioni di Italiani (che all'estero non sono mai stati) e che quest'anno intendono provarlo. Si tratta di giovani single, uomini e donne che, spendendo meno (poco più di quello che spenderebbero per la tradizionale vacanza italiana), proveranno a sondare agenzie e compagnie aeree alla ricerca di saldi e prezzi stracciati. Queste sono per ora le "intenzioni". Le verifiche nel mese di aprile (la tavola sintetizza le intenzioni di vacanza degli Italiani nel mese di febbraio 2010).

Settentrionale e l'Oceano Indiano. Un atteggiamento classico, ma poco affidabile. Nuova è anche l'intenzione dichiarata di 4 milioni di Italiani (che all'estero non sono mai stati) e che quest'anno intendono provarlo. Si tratta di giovani single, uomini e donne che, spendendo meno (poco più di quello che spenderebbero per la tradizionale vacanza italiana), proveranno a sondare agenzie e compagnie aeree alla ricerca di saldi e prezzi stracciati.

Settentrionale e l'Oceano Indiano. Un atteggiamento classico, ma poco affidabile. Nuova è anche l'intenzione dichiarata di 4 milioni di Italiani (che all'estero non sono mai stati) e che quest'anno intendono provarlo. Si tratta di giovani single, uomini e donne che, spendendo meno (poco più di quello che spenderebbero per la tradizionale vacanza italiana), proveranno a sondare agenzie e compagnie aeree alla ricerca di saldi e prezzi stracciati.

Queste sono per ora le "intenzioni". Le verifiche nel mese di aprile (la tavola sintetizza le intenzioni di vacanza degli Italiani nel mese di febbraio 2010).



In sostanza l'andamento dell'estate 2010 verrà deciso da quei 5 milioni di Italiani dallo "stipendio sicuro" (occupati nello Stato e nel parastato) che si proclamano incerti e preoccupati. Vogliono aspettare, capire quello che succederà, ma visto che la metà di questi impiegati "cozzati" possiede una seconda casa in prossimità di spiagge, laghi e montagne, la loro decisione potrebbe non influire più di tanto su una stagione prevedibil-

zioni di vacanza degli Italiani nel mese di febbraio 2010).

ITALIAN HOTEL MONITOR
OGNI MESE SU

Il Sole **24 ORE**

**VUOI CONTINUARE A RICEVERE
LA NOSTRA NEWSLETTER?**

REGISTRATI SUL NOSTRO SITO

(<http://www.trademarkitalia.com/contatti.cfm>)

E CONTINUERAI A RICEVERLA REGOLARMENTE

VIA E-MAIL IN FORMATO .PDF

MA IL BENESSERE PUÒ UCCIDERE?

La corsa degli albergatori verso i centri benessere sta assumendo una piega pericolosa. Affidandosi a piscinari inesperti, a tecnologie vecchie, a materiali economici, a consiglieri alle prime armi, si possono causare seri problemi. Tre in particolare emergono dai rilievi delle autorità sanitarie: l'acqua calda delle Spa, l'umidità che



foto: la piscina dell'Epic Hotel di Miami

regna nei centri benessere e le penombre che invitano a pulizie sommarie sono infatti le principali cause di infezioni irreversibili che possono comportare conseguenze penali per il gestore dell'impianto. Basta una manovra sbagliata, una depurazione troppo leggera per pro-

vocare malattie gravissime, facilmente attribuibili all'albergatore. Ad esempio, le foglie naturali degli idromassaggi "caldi" sono la legionella e la candida. Preferiamo non citare i casi italiani di chiusure, sigilli e denunce penali perché si attendono ancora i giudizi definitivi, ma raccomandiamo di non sottovalutare il rischio. L'esempio che citiamo è frutto di un filtraggio insufficiente dell'acqua che ha prodotto una perdita stimabile in circa 200 mila dollari al giorno all'Epic Hotel di Miami. In seguito alla chiusura precauzionale per un periodo di circa due settimane a causa di un'epidemia di legionellosi che ha provocato la morte di un turista e contagiato altri due ospiti del centro benessere, l'albergo ha pregiudicato il suo bilancio. All'origine dell'epidemia un nuovo ultra-tecnologico sistema di filtraggio dell'acqua a carboni attivi che teoricamente consente di togliere il cloro. Non è così e ora l'albergo, una struttura di lusso del gruppo Kimpton che si trova sulla baia di Biscayne (al primo posto nel ranking di TripAdvisor), dopo un'estesa e costosa operazione di disinfestazione, ha installato un nuovo sistema di filtraggio, basato su un processo di ionizzazione dell'acqua.

alberghiera europea proponente, il cui prestigio non è in discussione, ha un marchio famoso, una storia internazionale, un posizionamento tra upscale e luxury ma non è presente in Italia con una rete di alberghi e questo non aiuta la commercializzazione. La proposta è stata redatta da abili avvocati e commercialisti. La *management company* propone un pacchetto contrattuale in apparenza rassicurante con un costo modesto (3-5% sul fatturato) e allega alla proposta un business plan molto accattivante, "allegro" abbastanza per ripagare l'investimento in 15 anni. Offre poi consulenza e assistenza iniziale, pretendendo di determinare l'interior design e l'arredo. Praticamente vuole partecipare alla fornitura di arredi ed equipaggiamenti. Chiede onorari supplementari per seguire la costruzione e verificare il rispetto degli standard della catena. Quota un milione di euro l'assistenza tecnica iniziale e lo start up. Prevede ricavi fantastici fin dal primo anno, ma alla previsione aggiunge un *disclaimer* classico: "non garantisco nulla". La *management company* assume, incassa e spende per conto dell'investitore che per contratto non può intromettersi nel processo gestionale; stabilisce l'organico necessario e promette 800mila euro come garanzia (su un fatturato annuale previsto dal business plan di 14 milioni). Firmando un contratto di questo tipo si resta prigionieri della *management company* per 18 anni e per uscire dalla trappola si passa da un Collegio Arbitrale Internazionale: un procedimento che può costare, solo di consulenti e spese legali, fino a 2 milioni di euro. Auguri a tutte le vittime del management.

LO "SPETTRO" DEL LOW COST IN ALBERGO

La crisi ha colpito duro anche gli alberghi italiani, soprattutto quelli delle città d'arte e d'affari, con un crollo del settore business che per molte strutture situate nelle aree metropolitane è stato superiore al 50%.

Questo ha spinto gli albergatori ad "inventarsi" nuove strategie promozionali e commerciali. La maggioranza ha intrapreso la strada della riduzione dei costi e dell'eliminazione di servizi, amenities e gadgets.

Risparmio energetico, camere low cost

(niente saponette, biancheria da bagno contata, cambio lenzuola solo a richiesta), breakfast automatizzato e personale di front line ridottissimo: il peggio dell'ospitalità alberghiera italiana alla riscossa ... come negli anni '70.

Con questa strategia non si esce dalla crisi, ci si sprofonda!

ALLARME MANAGEMENT

Sul tavolo di un investitore nostro cliente è arrivata la proposta di una management company che si offre di gestire l'albergo (200 camere) "chiavi in mano" per conto dell'investitore stesso. La catena

I lavori in corso di trademark italia

- "Progetto Taormina" per Banca Intesa-SanPaolo
- "Borgo termale del Benessere", Rivisondoli
- Indagine di customer satisfaction per il Parco Mirabilandia
- Osservatorio Turistico per il Dicastero al Turismo della Repubblica di San Marino
- Consulenza tecnica per il gruppo TUI-AG
- Consulenza marketing e comunicazione Consorzio Club del Sole

PREZZI ALBERGHIERI: I CLIENTI VOGLIONO CAPIRE

Come e perché le tariffe alberghiere salgono e scendono? Perché lo stesso albergo offre prezzi in continuo cambiamento?

Le tecniche di Revenue Management costringono gli alberghi ad aggiustare continuamente le loro tariffe in risposta ai cambiamenti di domanda e occupazione. Ma se i clienti non conoscono gli elementi che regolano tali cambiamenti tendono a pensare che siano "sleali e disonesti". Un nuovo studio del Center for Hospitality Research della Cornell University evidenzia che è più probabile che gli ospiti di un albergo ritengano eque le



tariffe quando sanno come funzionano le regole del Revenue Management. Noi sappiamo che i clienti di un albergo accettano l'idea che le tariffe possano

cambiare nell'arco dell'anno, ma non siamo in grado di sapere quando gli ospiti ritengono tali cambiamenti "onesti e leali". Nello studio della Cornell vengono esaminati tre fattori che possono influenzare la percezione di onestà e lealtà:

1. tipo di viaggio,
2. ammontare di informazioni relative al prezzo,
3. categoria dell'albergo (tre, quattro e cinque stelle).

Di questi tre fattori, solamente l'ammontare di informazioni sui prezzi ha avuto un effetto significativo sulla percezione della lealtà. Alla luce di questo (gli ospiti vogliono conoscere prima di tutto le

regole del Revenue Management) i ricercatori della Cornell suggeriscono ai manager alberghieri di concentrare i loro sforzi nel rendere più familiari e comprensibili i principi che regolano le modalità di pricing del loro albergo.

Non si tratta di rendere pubblici tali principi, gli alberghi potrebbero infatti esporre le condizioni di prezzo sul loro sito web, indicando ai clienti i modi per ottenere un particolare sconto o una tariffa speciale (prenotando in anticipo; prenotando lontano da fiere, eventi e manifestazioni, nel week end, nei giorni feriali, etc.).

Il suggerimento per receptionist e responsabili del booking office: offrire servizi aggiuntivi che giustifichino le differenti tariffe e le relative condizioni in maniera tale che l'ospite non chieda semplicemente uno sconto, ma un possibile *upgrading*.

NUOVO RIPOSO NEI CROWNE PLAZA

Si chiama Sleep Advantage™ ed è il nuovo programma di bedding di IHG studiato appositamente per gli alberghi a marchio Crowne Plaza.



L'obiettivo è quello di offrire il miglior riposo possibile per garantire un comfort di classe superiore e fidelizzare al massimo la clientela.

Tra i plus del programma Sleep Advantage sono previsti:

- biancheria da letto più morbida, di classe superiore 100% cotone, con un piumino più soffice e avvolgente, cuscini confortevoli e un generoso sovrasmattone (pillow top);
- "This Works" una linea di prodotti aromaterapeutici pensati per il bagno, il corpo e la pelle composti al 100% di oli essenziali puri, ideali per migliorare il proprio sonno;
- "Area Silenziosa", un servizio fornito dalla reception che prevede da domenica a giovedì notte, tra le 9 di sera e le 10 di mattina che non verrà svolta alcuna attività di servizio pulizie, rias-

setto camera o riparazione e manutenzione tecnica (a meno che non venga espressamente richiesta da un ospite). L'operazione è simpatica, ma non sembra abbastanza generosa per distinguere Crowne Plaza dai suoi diretti competitor (Marriott, Hilton, Sheraton, etc.).

LA FINE DEL TUNNEL

Mentre l'economia tende a riprendersi, la disoccupazione non aumenta e i viaggi d'affari stanno dando segnali dinamici non è dato sperare che la fine della convalescenza sia vicina. Non ancora almeno. Anche se l'estate 2010 non sarà peggiore di quella del 2009 risulta *ammalato* il settore degli incontri, dei congressi, delle fiere. Secondo i meeting planners, diminuiranno le riunioni *off site* (quelle che si svolgono fuori dell'albergo), che rappresentano il polso e l'anima del mercato congressuale.

CIPRIANI SBARCA A SOUTH BEACH

Il gruppo Cipriani, dopo aver acquisito nel 2008 lo storico Saxony Hotel di South Beach con una maxi operazione stimata in 250 milioni di dollari, pare ormai pronto ad aprire.



Completamente rinnovato, l'albergo riaprirà i battenti nella seconda metà del 2010 con l'insegna Cipriani Ocean Resort and Club Residences. L'albergo, affiancato da un club residence di lusso, avrà 209 camere dotate di ogni comfort e sarà caratterizzato da uno stile contemporary all'insegna di un lusso classico e understated.

Tra gli altri servizi: spiaggia privata con *cabanas* e servizio ristorante, wellness center, tre piscine e un ristorante à la carte a firma Cipriani.

QUESTA NEWSLETTER VIENE LETTA DA:

- Presidenti di Enti turistici
- Assessori Regionali, Provinciali, Comunali
- Dirigenti di Amministrazioni Pubbliche
- Consorzi, cooperative, gruppi che hanno rapporti con il turismo e l'ospitalità
- Alberghieri, ristoratori, gestori di parchi
- Catene alberghiere, società di gestione, fornitori di arredi alberghieri

... OLTRE 4.000 INDIRIZZI DI GRANDE INTERESSE

I MIGLIORI 10 ALBERGHI D'EUROPA

Ci sono ben tre alberghi italiani al vertice della classifica stilata dalla prestigiosa rivista americana "Travel+Leisure" sulla base dei giudizi e delle recensioni dei suoi lettori in giro per il mondo nel corso del 2009.

Hotel	Punteggio
1. Grand Hotel Baglioni, Bologna	92,83
2. Domaine des Hauts de Loire, Onzain	91,79
3. Il San Pietro, Positano	91,39
4. Ceylan Intercontinental, Istanbul	90,90
5. Marriott Hotel, Budapest	90,76
6. Westin Palace, Milano	90,16
7. Four Seasons Praga	89,69
8. Hotel Le Royal, Luxembourg City	89,08
9. Dorint Sofitel am Gendarmenmarkt, Berlin	89,04
10. Kempinski Hotel Vier Jahreszeiten, Berlin	89,04

LA NASCITA DELLE CLASSIFICHE

Come nascono tutte queste classifiche? Alcune sono determinate dalle opinioni di lettori favorevolmente impressionati da un soggiorno internazionale, altre da giornalisti free lance, altre ancora da segnalazioni di aziende, fornitori, esperti, etc.. Magazine come Hotels, Spa Finder, Monsieur, etc., pubblicano periodicamente classifiche, così come "Travel+Leisure", nelle quali gli alberghi presenti non sono mai gli stessi! Potremmo forse concludere che i migliori alberghi d'Europa sono 100 e tutti valgono una visita.

PROSPETTIVE ALBERGHIERE 2010

Hotel.info, uno dei più grandi portali alberghieri del mondo con oltre 210 mila strutture aderenti, ha condotto un sondaggio tra i suoi partner per valutarne le aspettative per il 2010. Il risultato è il "Confidence Barometer 2010" da cui emerge che gli operatori alberghieri ritengono che il 2010 sarà un anno migliore del 2009.

Questi i risultati delle risposte di oltre 2.000 alberghi in tutto il mondo:

- circa la metà degli alberghi (46%) sta affrontando l'anno nuovo con cauto ottimismo e si aspetta un lento, moderato recupero;
- il 24,5% è più ottimista e crede in una ripresa;
- il 6% vede proprio positivo e si attende una crescita in tempi brevi;
- il 16% degli alberghi non si attende invece alcun miglioramento;
- il 7% è talmente incerto da non essere in grado di rispondere.

Scendendo nel dettaglio di alcune aree, dal sondaggio risulta che

- gli albergatori spagnoli sono più pessimisti, tanto che solo il 15,3% si aspetta un recupero tangibile in tempi brevi. In Spagna la maggioranza degli albergatori (55,6%) crede in una lenta ripresa;
- più ottimismo invece tra gli albergatori italiani: il 76,6% di essi infatti si attende un recupero a prescindere del mercato lento o veloce che sia;
- complessivamente gli operatori alberghieri europei sono più ottimisti della media mondiale: 7 su 10 credono comunque nella ripresa per il 2010.

ACCOR IN CALO

Il gruppo Accor ha chiuso il bilancio 2009 con un calo del fatturato del 7,9%, attestato a 7,06 miliardi di euro. A soffrire è stata soprattutto la divisione alberghiera con una contrazione del giro d'affari di oltre 10 punti percentuali. In difficoltà in particolare il segmento midscale e upscale (60% del business complessivo) a meno

11,5%. Il segmento economy ha limitato le perdite a meno 6,1%. A partire da dicembre c'è stata però un'inversione di tendenza, grazie ad un revPar in crescita di quasi 10 punti percentuali.

LE PIÙ GRANDI COMPAGNIE ALBERGHIERE MONDIALI

Compagnia	Alberghi
1. Wyndham Hotel Group	7.043
2. Choice Hotels International	5.827
3. Intercontinental Htels Group	4.186
4. Best Western International	4.000
5. Accor	3.982
6. Hilton Hotels Corp.	3.265
7. Marriott International	3.178
8. Carlson Hotels Worldwide	1.013
9. Starwood Htels&Resorts Worldwide	942
10. Groupe du Louvre	856

fonte: Hotels Magazine, 31.01.2010

I 10 TOP BRAND ALBERGHIERI MONDIALI

Compagnia	Camere
1. Best Western	305.000
2. Holiday Inn Hotels & Resorts	249.691
3. Marriott Hotels & Resorts	193.230
4. Hilton	185.540
5. Holiday Inn Express	173.794
6. Hampton Inn	159.689
7. Comfort Inn	153.019
8. Days Inn	152.971
9. Sheraton Hotels & Resorts	143.278
10. Super 8	130.920

fonte: Hotels Magazine, 31.01.2010

ITALIAN HOTEL MONITOR: ZOOM SULLE CITTÀ TOP TEN

OCCUPAZIONE CAMERE (%)				PREZZO MEDIO (EURO)			
Città	Luxury	Upscale	Midscale	Città	Luxury	Upscale	Midscale
VENEZIA	62,2	64,2	66,8	VENEZIA	407,84	144,84	96,76
MILANO	60,9	62,8	63,9	MILANO	291,98	125,55	73,57
ROMA	60,5	68,3	70,0	ROMA	279,36	115,51	71,03
FIRENZE	61,4	66,3	62,9	FIRENZE	373,29	113,06	70,77
VERONA	-	58,0	60,8	VERONA	-	112,00	68,88
BOLOGNA	-	49,8	54,5	BOLOGNA	-	110,36	72,44
NAPOLI	-	57,3	60,4	NAPOLI	-	105,81	64,82
GENOVA	-	60,0	63,4	GENOVA	-	105,67	64,73
TORINO	-	53,2	57,8	TORINO	-	99,13	62,37
BARI	-	57,2	61,2	BARI	-	98,52	65,93
TOTALE ITALIA	61,0	61,4	62,3	TOTALE ITALIA	317,88	111,17	64,74

4 MEGA-TREND DELL'OSPITALITÀ

Secondo il nuovo studio "Hospitality 2010*" sono 4 i fattori chiave che divideranno il settore alberghiero in albergatori "vincenti" e albergatori "perdenti". Dalle interviste ai maggiori CEO del settore e dall'analisi dei dati economici e finanziari, emergono i 4 trend turistici fondamentali per raggiungere il successo negli anni 2010-2015:

1. brand e marchio. Non sarà più la location il fattore decisionale principale. L'ospite dovrà essere fidelizzato offrendogli "esperienze di viaggio" che comprendano il prima, il durante e il dopo soggiorno;
2. investire sui mercati esteri, in particolare India, Cina e Stati del Golfo (Medio Oriente), dove si sta registrando un grande boom di viaggi nazionali ed internazionali;
3. pensare prodotti rivolti ai *baby boomers* (over 65), che in Europa continuano a crescere (+25% nel 2015) e che restano la fetta più importante del mercato turistico, soprattutto nelle classi di ospitalità *upscale*;
4. aumentare gli investimenti sul web per migliorare il sistema di prenotazione, di distribuzione e dare vita a programmi di fidelizzazione e "customer relationship management".

* realizzato da Deloitte Touche Tohmatsu con il Preston Robert Tisch Center for Hospitality, Tourism and Sports Management della New York University

MONTAGNA: SERENITÀ A MENO 10%?

Secondo l'ultima rilevazione dell'Osservatorio Turistico della Montagna di TMI l'inverno 2009-2010 non sta mantenendo le promesse di inizio stagione. Durante le festività natalizie e di fine anno la performance non è stata infatti in linea con le attese: soggiorni più brevi, meno skipass venduti e meteo poco favorevole hanno tolto un po' di entusiasmo agli operatori. Il lieve calo dei tassi di occupazione alberghieri è stato compensato con prezzi "speculativi" che hanno garantito discreti fatturati, ma non hanno allontanato lo spettro della crisi, che adesso pare essere arri-

vata anche in quota. E diversi operatori turistici iniziano a mostrarsi preoccupati.

In Trentino gli arrivi italiani sono stati in linea con lo scorso anno ma si è contratta la spesa e quindi il giro d'affari, soprattutto nell'extralberghiero. In Val di Fassa e nell'area di Madonna di Campiglio si è registrato un marcato calo degli stranieri, soprattutto polacchi e cechi, ma anche inglesi, a causa della negativa congiuntura economica nei rispettivi Paesi. E la contrazione dei turisti dell'Est Europa penalizza anche la Val di Sole.

In Alto Adige, i comprensori di riferimento (Val Gardena, Val Badia e area di Plan de Corones), pur al di sotto delle previsioni, riescono comunque a registrare performance in linea con lo scorso anno grazie alla clientela italiana di fascia medio-alta alla ricerca di comfort e servizi di qualità superiore.

In Lombardia si registrano invece evidenti difficoltà, con calo di presenze intorno al 3-4% nel comprensorio Tonale-Ponte di Legno dove stanno mancando soprattutto gli italiani. Medesimo andamento anche nelle altre località oggetto di indagine: Bormio, Livigno e Aprica.

Inverno difficile per le località sciistiche di Piemonte e Valle d'Aosta dove, dopo la "tenuta" delle festività, sono in contrazione le "settimane bianche". In discesa anche Cortina, dove durante le festività natalizie si è registrata una significativa contrazione delle giornate sci vendute e le "settimane bianche" stanno ristagnando.

ASPETTANDO IL 2011

Il trend negativo vale ormai per tutti: anche per la Cina, che ha perso oltre il 26% delle presenze alberghiere nel 2009. Segni meno anche in Medio Oriente, Europa e continente americano. Segno più solo per il Brasile.

In Italia gli alberghi stagionali di vacanza si sono difesi nell'estate 2009 e si preparano ad una stagione 2010 abbastanza magra. Gli alberghi annuali nelle città d'affari stanno anche peggio, visto che l'anno in corso non sembra affatto migliore di quello passato. Sono venuti meno i viaggiatori commerciali, gli espositori (alle Fiere), i congressisti, le convenzioni aziendali, il turismo d'arte e cultura. Così è nato il "maggazzino" di camere libere tecnicamente definito eccesso di offerta. L'eccesso di of-

ferta genera la caduta dei prezzi, con la conseguenza immediata che diminuiscono i margini operativi, si riducono dei costi, si erodono i servizi disponibili ... e la *customer satisfaction* crolla. In questo contesto arriva in Italia anche la filosofia dell'ospitalità low cost, un tentativo di alcune compagnie, partito in febbraio, teso a ridurre i costi: dalle camere spariscono i courtesy service, gli accappatoi, i cuscini supplementari; peggiora la pulizia; il breakfast diventa self service con le *vending machine* ... come in fabbrica. La maggiore catena internazionale presente nel nostro Paese (NH Hoteles) annuncia l'apertura di una linea di alberghi low cost. Ma anche se il 2010 fosse un anno di flessione, da meno 5% di arrivi e presenze, non vi sembra stupido comunicare agli ospiti internazionali che l'ospitalità made in Italy sta flettendo perché mancano i clienti? La ripresa, dicono tutti (noi compresi), arriverà nel 2011. Bisogna resistere, tenere alti i prezzi e non svendere ... aggiungere servizi non toglierli. Quindi: *No Panic!*

TEDESCHI IN VACANZA NONOSTANTE LA CRISI

Le prime indicazioni relative all'andamento delle vacanze dei Tedeschi nel 2010 emergono dal periodico rapporto della Commerzbank (ex Dresdner Bank) diffuso a gennaio alla Fiera CMT di Stoccarda.

Il *Reisestudie 2010* prevede infatti un leggero incremento (+1,2%) della spesa turistica per viaggi all'estero da parte dei tedeschi rispetto al 2009 (da 59,9 a 60,6 miliardi di euro).

La bilancia turistica in Germania (mld. euro)		
Anno	Entrate	Uscite
2006	26,0	60,5
2007	26,3	60,3
2008	27,1	61,2
2009	24,6	59,9
2010 (stima)	25,2	60,6

fonte: Deutsche Bundesbank

Anche se i Länder tedeschi restano la destinazione principale delle vacanze, nel 2010 la Germania si confermerà al vertice mondiale dei Paesi in termini di spese turistiche all'estero, davanti a Stati Uniti, Gran Bretagna, Cina e Francia.

La più forte crisi economica del dopoguerra sembra dunque alle spalle, anche se il trend di ripresa si rivela ancora fragile.

MANIFESTO FEDERTURISMO-CONFINDUSTRIA

Dopo il convegno del 4 febbraio, Confindustria ci manda un manifesto che ha il sapore del panettone, un dolce regalo di Natale. Sapendo che il Ministro Brambilla non riesce a fare innovazione, che le aziende si stanno "scannando" sui prezzi e che si vedono costrette a ridurre i servizi sottraendo appeal all'Italia, quel decalogo è orfano di un'azione essenziale: la vigilanza sulla classificazione alberghiera. Se Federturismo avesse a cuore l'offerta turistica, dalla quale dipendono la quantità e la qualità della domanda, non esiterebbe a piantare una vertenza sul rispetto della classificazione, un gesto politico che piacerebbe ai turisti di tutto il mondo.

L'ESILIO DEI CONSULENTI

Fare i consulenti di marketing è diventato difficile e insidioso. Mai come nel 2009 i consulenti sono stati maltrattati, vituperati, accusati di incompetenza ... o guardati con diffidenza. Le vicende di Lehman Brothers e di centinaia di consulenti finanziari internazionali hanno innescato il sospetto di incompetenza e inaffidabilità anche verso chi, nel campo delle consulenze di marketing, aveva una reputazione d'acciaio. Numerose aziende hanno preferito fare a meno dei consigli professionali, entrando nella palude dell'autoreferenzialità. Altre hanno tagliato i budget di consulenza rinunciando a fare sviluppo. Altre ancora hanno scaricato consulenti, dirigenti e formatori in attesa di tempi migliori. Fare da soli, con il solo know how interno è davvero possibile in tempi di accesa competizione?

LA BORIA DEI PAESI TURISTICI

La Spagna se la tirava, la Grecia gongolava, il Portogallo fingeva un'economia virtuale migliore di quella italiana. Per loro il turismo era roba del passato ... *camerieri mai più!* Meglio la speculazione edilizia, le manovre finanziarie ad alto

rischio, gli SWAP, le tecnologie e le movidas ovunque. Le stesse cose sono capitate a noi negli anni del boom economico, della Dolce Vita e dell'inflazione a due cifre. Non ci accorgevamo neppure che il debito era fuori controllo e il turismo valeva il 20% del PIL. Fino a dicembre, gli Spagnoli sembravano dei maghi, ai primi di febbraio è arrivata la botta anche per i nostri arroganti concorrenti: deficit record, caduta del PIL (anche in Grecia), rischio di un arretramento del rating e di insolvenza. Si è scatenato il "panic selling" che ha trascinato giù tutte le Borse del Vecchio Continente bruciando oltre 220 miliardi di capitalizzazione. Ma dopo la festa, la botta, il trauma e le medicazioni ... torneranno i nostri eroi a fare i camerieri?

IL SISTEMA TURISTICO: ITALY FOREVER

Si mormora che il mercato balneare sia penalizzato dalla concorrenza. Chi legge la Gazzetta dello Sport la pensa così e vede la concorrenza ovunque, come accade nel calcio.

Quali sarebbero i concorrenti del turismo balneare italiano? Cuba, Sharm El Sheik, la Tunisia, Capo Verde? Forse la Thailandia? Per passare le "ferie d'agosto" il mare italiano è imbattibile. Basta una branda a Milano Marittima, a Capri, a Ischia per mettere un connazionale in stato di ferie. Conservatori e reazionari, gli Italiani restano in Italia anche dopo ore e ore di film girati tra le meraviglie dei Caraibi, anche dopo il martellamento delle decine di trasmissioni televisive che invece dell'Italia esaltano l'estero. Per fortuna dalle Bahamas a Miami, dal Tibet all'Australia la propaganda turistica finisce nella spazzatura. Le mete principali del popolo delle ferie sono le località affollate, dove vanno quelli che oggi contano. Venti milioni di connazionali per farsi vedere, per amore del gossip, per esserci, scelgono Rimini e Riccione, il Forte, Capri e la Costa Smeralda. Ovviamente preferiscono andare dove vanno i calciatori e le veline, purché vi siano anche pizza, prosciutto



to e melone, spaghetti e tagliatelle. Ci sono anche 7 milioni di Italiani che vanno in ferie al mare della Spagna, della Grecia, di Ibiza e persino di Sharm ... dove l'estate è torrida e rovente. Da un lato risparmiano dall'altro non tornano mai più. Nel 2010 gli Italiani dicono: meglio una settimana dove pulsa la vita italiana piuttosto che volare a Santo Domingo!

LA FORMAZIONE IN GRATICOLA

Metà delle aziende che fanno formazione sono in gravi difficoltà economiche. Molti istituti sono ricorsi al fallimento, altri hanno cessato di operare; 3 su 10 sono nelle mani dei liquidatori. Anche i Master che sfruttano il marchio delle Università vivono momenti difficili nonostante l'aumento dei "bamboccioni" che con i Master giustificano la propria permanenza in famiglia. Dal 2005 ad oggi il numero dei Master universitari si è dimezzato. Ma il "bagno di sangue" riguarda tutta la formazione pubblica assistita. Si distinguono Bocconi e Luiss per ragioni diverse.

Le facoltà universitarie di economia e sociologia del turismo sono invece affollate, ma qui non si fa formazione, gli iscritti cercano il pezzo di carta o si parcheggiano per un quinquennio in attesa di capire cosa fare davvero. Poi ci sono le piccole organizzazioni che organizzano corsi per operatori privati. Vendono, spesso regalano, corsi di marketing, di management, di housekeeping, di cucina, di comunicazione turistica ... ma la domanda è caduta del 30%.

Una novità da considerare è l'avanzata delle formule di *e-learning* importate dagli Stati Uniti. Le nuove piattaforme online sommano teoria e pratica, immersioni virtuali e situazioni di lavoro reali. Le piattaforme interattive rendono particolarmente efficace la formula della *Hilton University* utilizzata negli hotel del gruppo.

Per informazioni sui migliori corsi di formazione italiani contattate Trademark Italia.

trademark italia

corso d'Augusto, 97 - 47900 Rimini
tel. 0541.56111 - fax 0541.53332
www.trademarkitalia.com
info@trademarkitalia.com

LA CADUTA DELLE STELLE

Avevamo già sfiorato il discorso, adesso ne abbiamo però maggiore certezza: la crisi economica non ha risparmiato neppure la ristorazione "stellata".

Se in Francia hanno chiuso i battenti stellati e tristellati (Marc Veyrat, Olivier Rollinger), in Italia hanno cessato di operare tra i 15 e i 20 ristoranti stellati della Guida Rossa, il 5% dell'offerta complessiva. Per motivi economici, scelte aziendali o "vicissitudini" personali hanno chiuso o seguito altre strade locali come: il Postale di Città di Castello (PG), la Ca' Vegia di Salice Terme (PV), Antonello Colonna a Labico (RM), il Gambero Rosso di San Vincenzo (LI), La Bitta nella Pergola di Genova, Fini di Modena, Castello Banfi di Montalcino (SI), Flipot a Torre Pellice, Rododendro a Boves.

E' evidente ormai che non sono stelle o cappelli a salvare la gestione di un ristorante. Ezio Santin dell'Antica Osteria del Ponte a Cassinetta di Lugagnano ha rinunciato alle stelle della Guida Michelin come ha fatto pri-

ma di lui Gualtiero Marchesi, ora presente sulla Guida solo come semplice ristorante d'albergo.

Pare che improvvisamente siano venuti alla luce limiti e debolezze dell'alta ristorazione, che forse non ha saputo adattarsi alle nuove esigenze di una clientela sempre meno interessata ad una ristorazione eccessivamente creativa ed egoreferenziata.

Forse però la crisi è tale da mettere in discussione il *concept* stesso dei ristoranti stellati. Dopo perdite di coperti e fattu-

rato tra il 15 e il 25%, molti ristoratori "stellati" stanno valutando se continuare sulla strada dell'alta ristorazione o seguire una strada più comprensibile e commerciale.

Ristrutturazioni e rinnovamenti (*vedi foto Le Calandre*), nuovi format simibistrò ... la strada del cambiamento ha convinto numerosi ristoratori.

E i prezzi? Anche quelli rivisti al ribasso! E le cantine? Si tira a svuotarle, vendendo le bottiglie, facendo serate promozionali, incentivando il consumo al bicchiere così da far girare il capitale enoico. Chiusure a parte, il quadro generale è grigio e non sono certo questi i tempi propizi per lanciare nuove iniziative, a meno che non siano di ridimensionamento! L'unica cosa su cui non si può disinvestire è l'accoglienza ... informale sì, ma sempre di qualità!



foto: il nuovissimo look de "Le Calandre", il tristellato ristorante dei fratelli Alajmo

TORNA A SPLENDERE LA CUCINA DEL GRISO

Al Griso di Lecco, dopo qualche anno di lontananza e altre esperienze di successo, torna lo storico chef-patron Claudio Prandi per riprendere quel discorso di qualità enogastronomica che ha portato il famoso ristorante-albergo lecchese a fregiarsi di 2 stelle Michelin.

Nuovo progetto, nuovo ristorante, nuovo nome e nuove atmosfere per l'avventura gourmand di Prandi che, lasciato il ristorante Griso di Malgrate nel 2001, adesso ci torna in un contesto completamente rinnovato.

Il ristorante adesso si chiama "Terrazza Manzoni", può accogliere una sessanti-

na di ospiti e offre il meglio della cucina di Claudio Prandi: qualità, tradizione e semplicità.

Oltre al ristorante vero e proprio ci sarà anche un piccolo spazio molto particolare: "la stanza del Gusto", dove una decina di persone possono gustare, di fronte ad un camino, le specialità di Claudio e trascorrere una serata molto speciale.

LE DIFFICOLTÀ DELL'EDITORIA ENOGASTRONOMICA

L'editoria è in crisi, giornali e riviste stanno perdendo lettori. Gli inserzionisti pubblicitari stanno contenendo gli investimenti. La stampa enogastronomica non fa eccezione, per 3 motivi:

1. il crollo degli investimenti pubblicitari, la fuga dei lettori e degli inserzionisti;
2. l'aumento degli investimenti pubblicitari online a seguito della migrazione dei lettori sul web. Oggi l'informazione viaggia sempre più su blog, forum, social network. Aumentano le campagne pay-per-click, il web marketing, i programmi di affiliazione, i blog aziendali. Si tagliano i budget pubblicitari destinati ai media tradizionali;
3. le news sul web hanno libero accesso e i lettori percepiscono ormai le notizie come un bene gratuito per cui non acquistano più i giornali tradizionali. La rete poi offre la possibilità di essere parte integrante dell'informazione perchè si può interagire.

In questo contesto, molti magazine e giornali enogastronomici sono destinati a scomparire. Sopravviveranno solo quelli che si adatteranno al nuovo modo di rapportarsi con i lettori.

Le guide enogastronomiche continuano invece a svolgere la loro funzione e a vendere un numero consistente di pezzi: circa mezzo milione di copie tra vino, ristoranti, alberghi, bar, etc.. Sono soprattutto le guide dei ristoranti (Michelin Gambero Rosso e L'Espresso) a trainare questo mercato. Per chi gira per lavoro o per passione la guida rimane uno strumento di servizio indispensabile. Internet non le impensierisce più di tanto, anche se sempre più si va in rete a verificare quanto riportato sul cartaceo.

RISTORANTE IN DIFFICOLTÀ?

CONTATTATECI ...

trademark italia

tel. 0541.56111 - fax 0541.53332

www.trademarkitalia.com

info@trademarkitalia.com

LA RINASCITA ALBERGHIERA DE LA MADDALENA

Passa da Porto Arsenale La Maddalena, la nuova struttura di Eleganza Hotels & Spas (gruppo MITA), la rinascita turistica dell'arcipelago de La Maddalena dopo il mancato G8. L'inaugurazione è prevista per il prossimo maggio in occasione della prestigiosa Louis Vuitton Cup.



Porto Arsenale sarà un albergo 5 stelle, con 115 camere con 600 posti barca (in grado di ospitare yacht fino a 100 m di lunghezza), una spa con talassoterapia, 6 ristoranti, un'area shopping di 7.500 mq, divisa tra ristoranti, negozi, cinema e bar. Punto di attrazione dell'insediamento è il nuovo Conference Center, un cubo di vetro di 1.700 mq. sospeso sull'acqua che ospiterà Yacht Club, un ristorante gourmet e punti vendita legati al mondo della nautica.

20 MILIONI DI EURO GRAZIE ALLA CHAMPIONS LEAGUE

Due giorni di Champions League (Milan-Manchester del 16 febbraio e Inter-Chelsea del 24 febbraio) valgono per l'area metropolitana di Milano qualcosa come più di 20 milioni di euro di indotto turistico, così ripartiti:

- 34% per lo shopping (7 mln.);
- 30% per i servizi di ristorazione (6 mln.);
- 28% per l'alloggio (5,5 mln.);
- 8% altri servizi (1,5 mln.).

Le stime dell'Ufficio Studi della CCIAA di Monza e Brianza sull'indotto turistico complessivo (ricettività, ristorazione, shopping, trasporti, etc.) generato dai grandi eventi sportivi di carattere internazionale, quali le partite di Champions a Milano e il Gran Premio d'Italia a Monza, calcolano in oltre 124 milioni di euro

la ricaduta economica sul territorio, interessando circa 830 imprese e oltre 1.500 posti di lavoro. La Champions League da sola, se Milan e Inter arrivassero in fondo alla competizione, genererebbe un indotto turistico stimabile in circa 95 milioni di euro.

trademark italia

Dal 1982 un know-how imbattibile ...

- *Ristrutturazioni alberghiere, revamping e progettazione centri benessere*
- *Concept progettuale e analisi di fattibilità per alberghi e ristoranti*
- *Property advisor*
- *Valutazioni e check up aziendali*
- *Piani di sviluppo turistico e marketing per enti pubblici e ambiti territoriali (Regioni, Province, CCIAA, APT, etc.)*

I GRANDI CONSORZI ALBERGHIERI

Milioni di camere vengono quotidianamente promosse e commercializzate da migliaia di consorzi alberghieri ai quali pochi alberghi italiani aderiscono. I 5 più importanti al mondo sono i seguenti:

Consorzio	Camere	Alberghi
Utell/Unirez	1.381.379	11.282
Supranational Htls	297.400	1.662
Hotusa Hotels	192.455	2.150
Great Hotels Organiz.	184.128	672
Keytel S.A.	142.200	1.581

fonte: Hotels Magazine, 31.01.2010



COME RICEVERE LE NOSTRE PUBBLICAZIONI

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

	copie	TOT. €
- Hotel Web Marketing	5,00 €
- Hotel Surprise, Manuale di marketing diretto	5,00 €
- Manuale della Qualità Alberghiera (marzo 2010 nuova edizione)	15,00 €
- Manuale di Management	10,00 €
- Il perfetto receptionist	12,00 €
- Il Manuale della cameriera ai piani	5,00 €
- Guestology (La nuova disciplina per capire il turismo)	10,00 €
- Hotel & Restaurant Marketing (Best Seller, 1990)	15,00 €
- 5 Case Histories (5ª edizione)	18,00 €
- Marketing Germania, Manuale per ospitare i turisti tedeschi	5,00 €
- Marketing Polonia, Manuale per ospitare i turisti polacchi	8,00 €
- Manuale per ospitare i Bikers	8,00 €

Spese di spedizione con posta ordinaria 7,00 €

Spese di spedizione con Pacco ordinario 7,00 €

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

Totale ordine €

Nome _____ Cognome _____

Azienda _____ Posizione _____

Indirizzo _____

Telefono _____ **Grazie !**

Spedizione in abbonamento postale 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.