



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)

2011, ANNO DI LEGGERI SBANDAMENTI

2011: anno emblematico di difficoltà, di attesa, di fine della recessione, di aumento dell'inflazione e dell'occupazione, di lezioni anticipate, di avvio del federalismo. Mai viste tante variabili influenti sulle vacanze, sui viaggi e sul movimento turistico. Ma c'è anche un fenomeno bizzarro rilevabile ovunque nel Paese: il comportamento degli italiani. Che, pure assediati dai problemi socio-economici, vivono allegramente con due cellulari pro-capite, abbonamenti ADSL, Sky e Mediaset Premium. La maggioranza spende più di quello che guadagna, brucia i risparmi, si è comprata la casa e persino la macchinetta per sottovuoto per riempire il frigo di provviste. Nemmeno l'ISTAT riesce a contare quelli che non arrivano alla fine del mese perché non sono contattabili. Difficile dunque fare previsioni e calcolare l'eventuale caduta "per ragioni economiche" della doman-

da turistica. Una leggera contrazione ci sarà. Diminuiranno le presenze nelle stagioni climaticamente fragili. Nessuno rinuncerà ad un periodo fuori casa. Come

vede, ma tutti sperano che quel milione di turisti italiani che facevano vacanze sul Mar Rosso facciano un passo indietro e restino in Italia.



La facciata del celeberrimo Royalton Hotel di New York, albergo del Morgan's Group: uno dei più performanti del mondo!

PER QUALCHE DOLLARO IN PIÙ ...

Numerosi italiani che nel 2011 faranno sicuramente vacanze dicono di volere incrementare il numero delle giornate di soggiorno pur sapendo di dovere mettere in conto un incremento della spesa. L'affermazione viene dal 27% di intervistati del campione di italiani che ha risposto allo storico sondaggio: *Dove vanno in vacanza gli italiani*. Il campione sondato da IPSOS Observer è ricco di turisti nati tra il 1950 e il 1960 che hanno una media propensione alla spesa, parlano di viaggi *long haul* (di lungo raggio e di due settimane) e di crociere fuori dal Mediterraneo. Il sondaggio testimonia che le destinazioni di vacanza scelte dagli italiani non dipendono affatto dalle attuali forme di promozione.

Per saperne di più attendi l'indagine: "2011. Dove vanno in vacanza gli italiani".

Trademark Italia
è il riferimento per il Sud Europa di Cayuga Hospitality Advisors, il network che associa i più famosi progettisti del mondo di alberghi, centri benessere, Spa, ristoranti, parchi divertimento e casinò.
Per informazioni:
<http://www.cayugahospitality.com/directory.htm>

faranno quelli che non arrivano alla fine del mese? Troveranno tutte le scuse per mettersi in auto, in treno, in traghetto, in aereo. Un po' di mare a basso prezzo lo faranno anche loro. Nel Paese con il maggior numero di giorni di ferie garantite rivedremo un agosto di "pienone" e, nei luoghi di vacanza popolari, anche luglio sarà "pienino". Qualche ombra si

canza gli italiani".

ITALIAN HOTEL MONITOR
OGNI MESE SU

Il Sole **24 ORE**

QUANDO CAMBIA L'IDENTITÀ DELL'ALBERGO

Per ora si sta copiando, sperimentando e pasticciando: dall'Alto Adige alla Valle d'Aosta la quasi totalità degli alberghi dotati di centro benessere/Spa gestiscono direttamente questo servizio. L'albergatore offre gratuitamente la Spa alla clientela alloggiata facendo pagare (frequentemente anche nei 5 stelle) il noleggino dell'accappatoio. Clamoroso!



Sport Wellness Mountain SPA, Principato di Andorra

In Veneto, Emilia Romagna, Marche e Lazio nel 30% dei casi le Spa d'albergo sono considerate dei giocattoli supplementari per la clientela e vengono date in gestione a terzi in cambio di un piccolo affitto. Nell'altro 70% dei casi l'albergatore considera la Spa, i massaggi, i trattamenti, le diete e la vendita di prodotti per il benessere una possibile fonte di guadagno e si impegna per dimostrarlo! Qualche entusiasta tenta di infilarsi nell'estetica e nella microchirurgia. In Toscana e Campania si trovano gli albergatori meno ingenui: gestiscono direttamente Spa aperte, generose, dove sauna, bagno turco e piscina termale sono servizi gratuiti per chi alloggia. Una tecnica eccellente per vendere costosi trattamenti personali a quelli (pare siano 7 milioni) che vorrebbero ringiovanire grazie ai trattamenti delle beauty farm.

IL 2011 PER SPA E CENTRI BENESSERE

Cosa c'è dietro la costante crescita dell'industria del benessere? E' la domanda che si sono posti gli esperti di SpaFinder, la più autorevole rivista mondiale del settore wellness.

Per rispondere hanno visitato centinaia

di centri benessere, wellness hotel e stabilimenti termali, intervistato i migliori analisti e gli addetti ai lavori più autorevoli. Ne sono emersi alcuni elementi che sostengono questo fiorente settore:

1. Lo Spa-brand. Ormai è un imperativo di marketing: serve un marchio, un brand famoso da abbinare alla propria Spa alberghiera (le grandi aziende della profumeria nazionale ed internazionale sono le più gettonate).

2. La nuova P (da Pampering a Prevention). All'inizio il concetto era il "pampering" (coccole). Non è stato ancora del tutto sostituito, ma il benessere si è ormai trasformato in stile di vita: emblematico di salute globale! Il benessere va interpretato come "prevenzione" e strumento per una vita migliore. E non mancano le prove mediche circa i benefici generati dalle immersioni in acque calde e da determinati trattamenti (riduzione dello stress, miglioramento del riposo, perdita di peso, etc.).

3. Il mercato locale. Per sostenere il proprio business gli Spa hotel cercano di attirare il ricco mercato locale e gestire al meglio questa clientela. Aprire la Spa al pubblico è sempre un rischio, riuscire a far convivere gli ospiti dell'albergo con la clientela day-spa della città o con i soci dello Spa Club, genera sempre attriti e difficoltà.

4. Autenticità al top. Spa, stabilimenti termali e centri benessere in questi anni hanno cercato di trasformarsi da luoghi anonimi a spazi autoctoni, ricchi di unicità con l'utilizzo di materiali caratteristici (come l'acero canadese e il cirmolo alto-atesino) e trattamenti con prodotti locali (fieno, vino, etc.).

5. On-line Spa. Oggi i consumatori cercano sempre più gli stabilimenti termali, le Spa, i trattamenti e i percorsi, in tempo reale, sulla rete. Nel 2011 sarà fondamentale rafforzare la presenza sul web per consolidare le prenotazioni online, l'acquisto di pacchetti e trattamenti regalo, ma anche per comunicare al meglio con i propri clienti ed ospiti.

6. Spa e centri benessere come luoghi per eventi, cerimonie e ricorrenze.

In un recente sondaggio di SpaFinder è emerso che sempre più persone desiderano trascorrere una giornata in un centro benessere o in uno Spa-hotel per festeggiare anniversari, matrimoni, feste di compleanno, fughe romantiche, etc..

E' un trend dilagante che si inserisce nel grande cambiamento che stanno vivendo le Spa e i centri benessere: da lussuosi luoghi di coccole per pochi, a luoghi di piacere e benessere per tanti.

La Spa delle Terme di Milano ne è un esempio lampante!

IL DESTINO DELLE SPA

Ecco alcune cifre che possono aiutarci ad inquadrare meglio il confuso mondo del benessere:

- il 10% circa delle Spa d'albergo è gestita in maniera professionale e da società specializzate;
- il 3% dispone di una vasca idromassaggiante d'acqua termale calda (37°);
- il 16% dispone di solidi impianti realizzati da tecnici e allestitori altoatesini;
- 1,5 centri benessere su 10 ottengono profitti dai trattamenti venduti da terzi al centro benessere stesso;
- 6 su 10 perdono nella gestione ma guadagnano vendendo camere a prezzi maggiorati perchè comprendono l'accesso gratuito alla Spa;
- 8 su 10 stanno risparmiando su biancheria ed energia e fanno funzionare la Spa a singhiozzo;
- 2,7 su 10 perdono clienti e smettono di operare nel giro di 18 mesi.

VECCHIE BRANDE CON CENTRO BENESSERE

Incredibile, sorprendente: dopo vent'anni di proroghe per l'adeguamento antincendio migliaia di albergatori, che non hanno ancora messo a norma i loro alberghi, stanno spendendo pacchi di euro per dotarsi di centri benessere e dire ai turisti *abbiamo anche la Spa*.

Il benessere è un lusso popolare e ha un limite micidiale: la lentezza, i servizi senza fretta, la bassissima produttività del personale dedicato.

Ecco perché è raro incontrare gestioni redditizie. Ma Spa e centri benessere crescono e centinaia di esperti suggeriscono idee per farle funzionare, mentre restano com'erano le camere, i bagni e le squallide brande che caratterizzano 7 alberghi su 10.

BEATIFICAZIONE WOJTYLA: PREZZI DA RICATTO TURISTICO

Venezia, Milano, Firenze ... sono decine i luoghi in Italia in cui negli ultimi anni si sono verificati casi di truffa ai danni dei turisti. Questa denuncia del Times di un paio di anni fa trova purtroppo l'ennesima sponda con la prossima beatificazione di Karol Wojtyla. I prezzi degli alberghi romani sono infatti schizzati alle stelle per il 1° maggio, giorno della cerimonia. Alcuni alberghi a 2 stelle della Capitale chiedono addirittura 330 euro per notte; molti 4 stelle vicino a Città del Vaticano sono arrivati ad offrire camere per 850 euro. Si tratta di aumenti in alcuni casi superiori all'80-90%. Un business incredibile per la Capitale, dato che per quella data le stime prevedono l'arrivo di 2,5 milioni di persone tra pellegrini e turisti in città per eventi artistici e culturali come il tradizionale concerto di piazza S. Giovanni.

Intanto però Roma e l'Italia stanno facendo una brutta figura su tutti i giornali del mondo: spennare i turisti, anche in prospettiva Olimpiadi 2020, non è il massimo della pubblicità!

FRAGOLE, CHAMPAGNE, CAMERE A ORE ... NON SOLO PER SAN VALENTINO

Il Parker Meridien Hotel di New York, tra le varie promozioni offerte per San Valentino, ha ottenuto numerosi consensi grazie alla proposta di alcune camere ad ore: 4 ore, dalle 11.00 alle 15.00, al prezzo basic di 150\$ o a 250\$ con l'upgrade di champagne, fragole con panna montata e un film per adulti a scelta. Qualche moralista potrebbe storcere la bocca!

LE OTA GUADAGNANO QUOTE DI MERCATO

I siti web degli alberghi nel 2010 hanno perso terreno rispetto alle agenzie di viaggio online. Secondo un recentissimo rapporto PhoCusWright sulle prenotazioni alberghiere, a fronte di una diminuzione delle prenotazioni sui siti diretti sono cre-

sciute quelle generate dalle OTA soprattutto per il confronto tra i prezzi.

Mediamente i siti web degli alberghi pesano tra il 67% e il 72% delle prenotazioni alberghiere mensili on-line (dati 2008 e 2009); nel 2010 questa percentuale è scesa sensibilmente arrivando ad essere compresa tra il 57% e il 69%. Un dato significativo è anche l'aumento del tasso di conversione per le OTA, che invece è calato per gli altri siti (hotel, vettori aerei, etc.). "Il calo degli indici di conversione (rapporto tra visite al sito e prenotazioni) tra i siti delle compagnie aeree e degli alberghi è probabilmente il risultato dei loro aumenti dei prezzi", dice Carroll Rheem, direttore di ricerca presso PhoCusWright. La ripresa dei viaggi aziendali ha fatto sì che compagnie aeree e alberghi abbiano aumentato i prezzi allontanando i viaggiatori leisure, sorpresi dagli aumenti.

LA FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE NELL'ERA 2.0

I clienti fedeli sono un motore fondamentale per la crescita del business: sono meno sensibili ai prezzi, più immuni alle lusinghe dei competitor e si confermano un potentissimo strumento di marketing per di più gratuito, sia online che offline, per l'azienda. Ecco allora alcuni consigli per "monetizzare" un valore fondamentale come la fedeltà della vostra clientela:

Anticipare i desideri dell'ospite: è fondamentale conoscere a fondo i propri ospiti. Quando un ospite sente che i suoi desideri sono al centro dell'attenzione è facilissimo che diventi un cliente leale e fedele.

Circondarsi di collaboratori adeguati: meglio pochi collaboratori giusti ed adeguati che uno staff numeroso e sbagliato. Un'organizzazione che punta sul servizio

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
- Albergatori, ristoratori, gestori di parchi
- Catene alberghiere, società di gestione, fornitori di arredi alberghieri

... OLTRE 4.000 INDIRIZZI DI GRANDE INTERESSE

deve avere collaboratori motivati, educati, cordiali e "felici" per non rovinare la fedeltà della clientela e il morale della squadra.

Essere grandi all'inizio e alla fine: recenti studi psicologici dimostrano che le persone ricordano molto di più i primi e gli ultimi minuti di un incontro o di una conversazione, rispetto a tutto il resto. Per questo bisogna fare in modo che l'arrivo e la partenza, il ciao e l'arrivederci, siano ben costruiti e memorabili per gli ospiti.

Rapidità nel servizio: un ritardo di qualche minuto per ottenere la conferma di una prenotazione, un'attesa telefonica prolungata, un servizio in camera lento possono rovinare per sempre il rapporto con la propria clientela. Occorre impegnarsi per offrire un servizio sempre just in time!

Investire tempo e denaro sul servizio e le guest relations è la base di un efficace processo di fidelizzazione della clientela, molto più del valore di un brand. E questo vale sia offline che online: è possibile coccolare i propri clienti anche in rete, con direct mail, check-in online privilegiato, upgrade, etc..

SOLO GLI ASINI ABBASSANO I PREZZI

Visto che il 70% del fatturato e delle presenze alberghiere viene generato in alta stagione, quando tutto costa il doppio, solo un asino potrebbe pensare che il prezzo basso serva a portare in Italia più turisti. Il prezzo basso funziona per i voli low cost e i discount in genere, ma l'asino deve ascoltare Eurostat: la massima autorità statistica europea dice infatti che 8 europei su 10 fanno vacanze in luglio e agosto e continueranno a farle in quel periodo. Sembrerebbe allora che il prezzo non sia determinante come tutti dicono o pensano. Se si considera che tutti fanno vacanze quando tutto è più caro, la convenienza diventa uno stereotipo. Se volessero risparmiare davvero gli europei farebbero vacanze in bassa stagione. Cosa dicono i maestri del marketing? Dicono che lo stereotipo "convenienza" serve per confezionare pacchetti per i turisti europei i quali non troveranno mai e poi mai un pacchetto balneare che costi meno dei servizi acquistati separatamente.

RECENSIONI ONLINE: QUANTO PESANO NELLA SCELTA?

Proprio mentre il guest rating si avvia a diventare criterio determinante per la classificazione degli hotel, il sito Elliott.org e Consumer Traveler, in collaborazione con la Consumer Travel Alliance di Washington, hanno condotto uno studio sulla credibilità delle recensioni online.

Dopo aver preso in esame le opinioni di 700 intervistati, emerge che i viaggiatori, fortunatamente, non credono a tutto quello che leggono. Le recensioni online rappresentano però una risorsa importantissima per quanti cercano informazioni su determinati hotel o conferme alle proprie indicazioni di prenotazione, ma non è mai l'unico fattore a determinare la scelta. L'utente decide dopo aver integrato vari parametri. Non è decisiva la singola recensione in sé, quanto l'insieme dei giudizi (positivi e negativi) e l'eventuale risposta alle critiche fornita dall'hotel.

DISTURBO E FASTIDIO: BAMBINI NELL'OCCHIO DEL CICLONE

Bambini gratis, offerte speciali per le famiglie numerose, menu dedicati: ci sforziamo di sdoganare, con gli albergatori, il concetto che i bambini in camera con i genitori devono essere ospitati gratuitamente, ma per tanti operatori i bambini restano ancora un disturbo: "mangiano come i grandi e danno più fastidio degli adulti". Un recentissimo sondaggio commissionato su 1000 persone che viaggiano regolarmente in aereo in business class, in occasione del Business Travel and Meetings di Londra, ha evidenziato che "i ragazzini sono considerati fastidiosi e disturbanti dal 74% dei passeggeri intervistati". Da qui, il suggerimento alle compagnie aeree di istituire voli "child free", ovvero senza bambini, seguendo l'esempio di alcune compagnie ferroviarie che hanno inaugurato le carrozze per soli adulti.

Stimolate sull'argomento da alcuni giornalisti e personaggi dello showbiz, le compagnie aeree hanno risposto in ma-

niera piuttosto fredda vedendo all'orizzonte una discriminazione su più larga scala: dai bambini ad altri tipi di viaggiatori.

IL "SOMMERSO" IN ITALIA

Beccati ad evadere! L'Istat dice che alberghi e pubblici esercizi evadono quasi il 60% del fatturato! Diciamo allora che è il 45%. Ma la notizia uscita su il Sole 24 Ore durante la recente BIT di Milano invece che fare il giro del mondo, non è nemmeno uscita dalla Fiera di Rho. Potenza delle lobby alberghiere o negligenza dei media?

| LA FOTOGRAFIA DELL'ECONOMIA SOMMERSA | |
|--------------------------------------|------------------|
| SETTORE ATTIVITÀ | QUOTA SOMMERSO % |
| Alimentari, bevande tabacco | 10,7% |
| Servizi alle imprese | 21,5% |
| Costruzioni | 28,4% |
| Commercio | 32,1% |
| Trasporti e comunicazioni | 33,9% |
| Istruzione, sociale e sanità | 36,8% |
| Servizi domestici | 52,9% |
| Alberghi e pubblici esercizi | 56,8% |

Fonte: Istat

MALEDETTE GERARCHIE

Il settore turistico ha il vantaggio di non essere organizzato managerialmente così regge meglio i venti della recessione ed è meno sacrificato di altri settori dal problema delle carriere e della competenza professionale. Il turismo, industria spontanea, artigianale, fatta da 20mila aziende stagionali che producono redditi anche restando aperte 120 giorni all'anno, espone rarissimi manager e rari imprenditori. Più familiari che gerarchizzate anche le 11mila aziende aperte tutto l'anno. Le imprese alberghiere con una gerarchia organizzativa sono probabilmente meno di 3.000. L'ospitalità, stringi, è il regno di piccoli e medi operatori con modesti rischi d'impresa e questo appare - visti i tempi - molto positivo. Ma cosa accade alle rare catene internazionali presenti e agli alberghi che superano le 200 camere aperti tutto l'anno? Quando gli hotel sono costretti a darsi un'organizzazione e una gerarchia, spesso lamentano la presenza di dirigenti incompetenti. L'incompetenza emerge

sempre quando le persone all'interno delle organizzazioni fanno "carriera" e passano a incarichi più elevati in gerarchia per svolgere i quali sono logicamente incompetenti. In ogni albergo organizzato gerarchicamente i collaboratori tendono a salire fino a raggiungere il punto di incompetenza. E' una regola del management.

UN NUOVO PROFILO SOCIALE

LOHAS, acronimo inglese di "Lifestyles of Health and Sustainability". Indica le persone con uno stile di vita mirato alla salute e alla sostenibilità ambientale. Si tratta di un trend in forte espansione in tutta Europa, soprattutto in Germania. Secondo Shober Lifestyle Report il 20% della popolazione centroeuropea (almeno 90 milioni di persone) rientra nella categoria LOHAS. Caratteristiche comuni sono la sensibilità alle questioni sociali e ambientali. Ma i sostenitori di questo stile di vita non vogliono rinunciare alla moda e ai gadget tecnologici, aspetto che li distingue dai più classici "eco". Si tratta prevalentemente di benestanti, professionisti, famiglie a due redditi, con retribuzioni elevate. Sono colti, educati, informati, attenti alla salute e ad una sana alimentazione, sono fans della vita attiva. Vivono prevalentemente nelle aree metropolitane del centro Europa. Non sono food fanatics e, tra i media, preferiscono internet perchè più attuale, veloce ed approfondito. Secondo la società di consulenza Touchpoint di Düsseldorf, i LOHAS presentano un'elevata affinità verso le marche ed una disponibilità al consumo superiore alla media, ma a condizione che le aziende rispettino l'ambiente ed i diritti umani.

I lavori in corso di trademark italia

- Osservatorio Turistico per il Dicastero al Turismo della Repubblica di San Marino
- Consulenza marketing e comunicazione Consorzio Club del Sole
- Check up aziendale per il gruppo Terme di Sirmione
- Valutazione di 15 investimenti nel settore turistico ricettivo per Mediocredito Italiano

SEGNALI DAL FUTURO: L'AVVENTO DEL TROLLEY

Sette turisti su 10 si allontanano da casa con una piccola valigetta trolley. Una rivoluzione nel costume turistico. La dimensione della valigia consentiva all'albergatore di capire, immaginare e calcolare la durata del soggiorno. Per non perdere tempo al ritiro bagagli degli aeroporti il turista ora viaggia con lo stretto necessario e rinuncia a portare con sé le cose catalogabili come "certezze" di fronte ad eventuali imprevisti ... *perché non si sa mai*. Viaggiare in modo essenziale trasforma i turisti in giovani boy scout; fare una settimana di vacanze con un paio di jeans e una giacca gualcita diventa normale. Se va avanti così, visto che la riconsegna dei bagagli peggiora dappertutto, i turisti malvestiti e quelli conciati da barboni aumenteranno. Futuro nero per l'ospitalità, per l'eleganza, per il vero made in Italy nel mondo. Purtroppo trolley significa anche soggiorni sempre più brevi perché il trolley non è comfort ma disagio.

VOTO DI SCAMBIO

Le pubbliche amministrazioni curano la continuità, evitano i cambiamenti repentini ma cercano di riequilibrare le divaricazioni. Non hanno interesse a distinguere buoni e cattivi, a vigilare sulle stelle, a ridurre i reclami. Sono ostaggi degli operatori e delle associazioni, che solo in rari casi sono lungimiranti. Qualcuno dice che è sempre stato così, ma non è vero! Oggi chi ha la governance del turismo spreca risorse per promuovere territori e sostenere collegi elettorali, non destinazioni e località. Chi fa politica ha in mente due tipi di turisti: *forestiero italiano* e *forestiero straniero*. Nessuno dei due vota laddove va in vacanza. Per cui se si vuole mantenere la posizione restano gli opera-

trademark italia

Dal 1982 un know-how imbattibile ...
per chi vuole vendere o acquistare un albergo
Trademark Italia può essere il partner ideale
per valutazioni a reddito, rapide ed
economiche, in 45 città italiane.
tel. 0541.56111 - info@trademarkitalia.com

tori. Il problema è che tutto questo è logico, quasi naturale.

UN PASSO INDIETRO? PER FAVORE NON SCHERZIAMO!

Quella del 2011 sarà la terza estate con i piedi a bagno, con l'economia calante, con la produzione sui sassi, con la speculazione finanziaria in agguato. La qualità della vita ne ha risentito? Qualcuno ha accentuato le fatiche, ha prodotto di più, ha cercato un lavoro aggiuntivo, ha rinunciato alle ferie per favorire l'azienda presso cui lavora? No.

L'Italia è il regno indiscusso del tempo li-

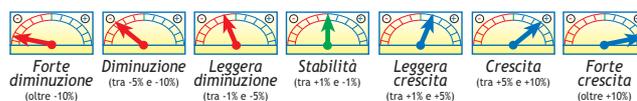
bero, dove tutti cerchiamo di *lavorare di meno e guadagnare di più*. Così ci hanno insegnato e così siamo abituati. Il costo del lavoro in albergo è altissimo, si aggira attorno al 35% dei ricavi. Non è ridicibile, anzi tende ad aumentare e ad ogni rinnovo contrattuale le parti si accordano su aumenti del 2-3%.

Accade così che negli alberghi a 3 stelle si diffondano formule di ospitalità orribili: pulizie delle camere self service, accoglienze fai da te. Per contenere il costo del lavoro anche nei 4 stelle arrivano i distributori automatici per la piccola colazione e i buffet. Chi deve fare un passo indietro? Per ora tocca ai turisti adattarsi e rinunciare a caffè e cappuccino serviti a tavola.

IL TURISMO INTERNAZIONALE IN ITALIA NEL 2012

Tutto indica che anche il 2012 sarà influenzato da instabilità finanziaria, turbolenze economiche e difficoltà occupazionali.

Prima della crisi nordafricana i Pil nazionali stavano migliorando e potevano influire positivamente sul movimento turistico. Anche se al momento non ci sono novità tali



| MERCATO | TREND 2012 |
|----------------------|------------|
| ITALIA | |
| GERMANIA | |
| SVIZZERA | |
| AUSTRIA | |
| FRANCIA | |
| GRAN BRETAGNA | |
| BELGIO E LUSSEMBURGO | |
| OLANDA | |
| DANIMARCA | |
| FINLANDIA | |
| NORVEGIA | |
| SVEZIA | |
| EUROPA DELL'EST | |
| RUSSIA E CSI | |

da fare pensare ad un futuro molto diverso da quello che stiamo vivendo. Per cambiare la domanda dovremmo aggiornare e cambiare l'offerta, ma cambiamento e innovazione languono. Così lo scenario 2012 sarà molto simile a quello del 2010-2011. Così dicono i sociologi europei.

In Italia l'offerta è quasi immobile, basta verificare i menu di pensione completa che sono praticamente identici a quelli degli anni '90. Le procedure di pricing e promozione sono le stesse che realizzavano i pionieri: cambi di prezzo su date assurde, penali per chi si ferma meno di 3 giorni, supplementi per l'aria condizionata. Se non si interviene sarà lento declino!

Fonti: F.U.R, World Travel Monitor, IPK, EIU, STR, Trademark Italia

LA PESTE DELLA TASSA DI SOGGIORNO. RIUSCIRANNO I NOSTRI EROI AD EVITARLA?

L'epidemia si diffonderà in fretta. Per adesso tocca solo agli albergatori di Roma pagare la tassa di soggiorno quotidiana per ciascun turista alloggiato (la tariffa giornaliera va dai 3 euro a notte negli alberghi a quattro o cinque stelle a 1 euro per i campeggi; esentati i bambini fino a dieci anni). Domani toccherà a Firenze e Venezia e subito dopo alle località di vacanza. Non ci sono vaccini e ci si chiede già come faranno i sindaci a riscuotere quella tassa. Se sono ingenui si fideranno delle auto-denunce degli albergatori, se sono pignoli incaricheranno degli ispettori comunali per verificare l'effettiva occupazione delle camere, se sono ben consigliati negozieranno albergo per albergo un certo numero di presenze "a forfait" in cambio di *zero ispezioni*. Dobbiamo risalire agli anni '70 per comprendere i pasticci determinati dalla riscossione della tassa di soggiorno. In quegli anni tutti impararono ad eludere le presenze, l'Iva e le ricevute fiscali. Il colabrodo statistico nacque allora, generato dalla tassa di soggiorno. E adesso ci risiamo. A cominciare da Roma si può prevedere che:

- le presenze turistiche ufficiali della Capitale nel 2011 diminuiranno del 10-15% almeno;
- dopo un'iniziale conflittualità tra alberghi e pubblica amministrazione si finirà per fare convenzioni "a forfait" albergo per albergo;
- nessuno oserà - come in passato - imporre la tassa di soggiorno alle migliaia di strutture ricettive religiose e pseudo-religiose che ospitano quasi la metà del movimento turistico romano e il 15% di quello italiano.

MALEDETTO CONSENSO: UN MILIARDO DI EURO PER 1 MILIONE DI VOTI

Con una spesa di oltre 1.000 milioni di euro, cifra ottenuta sommando semplicemente i bilanci regionali dedicati al turismo, siamo la prima nazione del mondo per investimenti promo-pubblicitari

nel turismo. La somma di spese promozionali, spese di funzionamento ordinario, spese per la comunicazione e gestione del sistema informativo dimostra che spendiamo 3 volte quello che spende la Cina, 5 volte quello che spendono gli Stati Uniti, il triplo del Portogallo e della Grecia, il doppio di Spagna e Francia. Il Ministro dice che non è dato sapere quanto spendono le regioni, che non c'è trasparenza, che la spesa per il turismo è mimetizzata. Non è difficile dedurre che forse quei mille milioni li spendiamo male perché ciascuna Regione ha obiettivi e strategie diverse da quella vicina anche se il mercato è identico. Ma questo è ovvio, visto che all'interno di ciascuna regione ci sono province distanti 20 chilometri l'una dall'altra che hanno obiettivi diversi, che non si parlano, che sono a caccia di consenso politico locale. La massima divaricazione degli obiettivi turistici delle 21 regioni turistiche italiane sta nella presenza di una cinquantina di consulenti diversi, di un centinaio di uffici stampa e relazioni pubbliche, di 21 leggi regionali fatte apposta per accontentare le associazioni di categoria, i sindacati e le società di mezzo che ogni mattina tirano la giacca del governatore, dell'assessore e del sindaco. Il consenso elettorale genera la competizione tra destinazioni della stessa nazione e turba le azioni promozionali.

PIANI DI MARKETING E STRATEGIE: 2011 TUTTI IN BRASILE

Lo sanno tutti e tutti ne sono convinti. Diversi governatori si vergognano di questo andazzo ma l'autonomia regionale è fatta così. Ogni anno l'Italia può contare su 21 piani di marketing mirati sulla diversità, sull'orgoglio e su una scelta di nuovi serbatoi turistici da esplorare. Chi lo decide? Di solito sono gli operatori, ma quando si tratta di nuovi mercati allora si formano le carovane pubbliche affiancate da pionieri, sindacati di categoria e giornalisti ospiti.

trademark italia

leader del turismo e dell'ospitalità è associata a:

AHMA, Cayuga Hospitality, Atme, Assindustria e Ascom

Novità dell'anno, il Brasile in cambio del silenzio. Lo citano 9 piani di marketing regionali sui 13 che abbiamo esaminato.

IL "MALATO" È ANZIANO

In attesa che le regioni italiane si liberino, cambino passo, imparino ad agire in base alla *customer satisfaction* anziché alla *community satisfaction*, il turismo italiano sopravviverà. Sopravviverà nonostante i prevalenti segni meno, nonostante le mancate verifiche di qualità che spettano certamente a Province e Comuni.

Omissioni pubbliche ed elusioni private non uccideranno il turismo. A chi crede che il turismo stia male sarebbe bastata una visita alla BIT. L'ospedale della BIT esponeva una quindicina di allegre Regioni italiane malate di protagonismo, impegnate a spendere milioni di euro per dire che il proprio territorio è *bello, indimenticabile, unico e irripetibile*. Nessuna delle regioni balneari presenti si rendeva conto di avere una stagionalità di 60 giorni. Tutte offrivano sgraziate donzelle in costume per esaltare prodotti gastronomici polverosi e banali, da decenni presenti sugli scaffali dei supermercati. Per ragioni politiche e non di marketing si fa promozione territoriale e non di destinazione. Ma nonostante gli STL il turismo sopravvive, come fanno gli anziani.

CINA: DAL FABBRICARE AL PROGETTARE

La Cina sta cercando di condurre l'economia su valori produttivi maggiori, con l'obiettivo di diventare indipendente dal know-how occidentale. Il governo parla di "innovazione indigena", di abbandonare il settore R&C (Research & Copy) e di entrare nel famoso settore R&D (Research & Development). L'obiettivo è quello di spostarsi dal modello economico nel quale il valore sta nel lavoro e nella produttività per passare ad un modello di sviluppo basato sulla progettazione locale.

Ma se le delegazioni cinesi smettono di copiare rischiamo di non vederle più in giro per l'Italia.

**TREND AL RISTORANTE ...
PER MOMENTI DIFFICILI**

Gli ultimi due anni per l'industria della ristorazione sono stati piuttosto complicati e difficili. Gli operatori di fascia alta stanno risentendo degli effetti della crisi e non stanno meglio quelli di fascia media: le vendite sono piatte, durante il week end si assiste al tutto esaurito mentre durante i giorni feriali si fatica a raggiungere il 50% di occupazione tavoli. Nell'ultimo biennio molti ristoranti hanno chiuso, altri hanno provato a cambiare formula per intercettare nuovi flussi di clientela.



L'Osteria Francescana di Modena: il suo chef-patron Massimo Bottura è stato recentemente giudicato il miglior cuoco del mondo.

Le aspettative degli operatori della ristorazione per il 2011 migliorano, ci si attende un aumento del volume delle vendite e dei profitti, anche se la gente è sempre più attenta a contenere le spese al ristorante come in pizzeria.

Per interpretare i segnali di cambiamento nel settore dei consumi fuori casa ecco alcuni trend vincenti:

- 1) gli acquisti locali sono più importanti dei cibi organic.** Il movimento per il biologico è in costante crescita, ma stranamente l'attenzione si concentra sui prodotti km. 0 ... rari se non inesistenti;
- 2) la "morte del ristorante qualunque".** Le persone possono scegliere dove mangiare ciò che vogliono quando vogliono. La motivazione che spinge i clienti ad andare al ristorante è quella di godersi qual-

cosa che non possono avere a casa. Per questo un ristorante deve avere una spiccata personalità ed essere fortemente caratterizzato, nell'atmosfera, nel menu e nell'accoglienza;

3) essere "socialmente attivi". Comunicare con i propri clienti è fondamentale soprattutto per rafforzarne la fedeltà. Facebook, Twitter, sms, e-mail, etc., ogni strumento è utile per tenersi in contatto con la clientela, fidelizzarla e trovarne di nuova;

4) capire il profilo dei propri ospiti. Le abitudini degli italiani a tavola sono cambiate profondamente negli ultimi anni, anche per motivi economici. Aggiornare menu e servizio è una priorità. Ma attenzione ad essere troppo innovativi e proporre piatti complicati e atmosfere che accentuano la divaricazione tra le diverse generazioni di consumatori;

5) maggiore attenzione ai bambini. I ri-

storatori più lungimiranti hanno combattuto la recessione puntando sulle famiglie con i bambini: appositi menu per i piccoli ospiti, prezzi ridotti, spazi e personale dedicato. Non sono una fonte di guadagno eccitante, ma migliorano l'occupazione dei tavoli e il portafoglio clienti;

6) saper parlare, incontrare e coccolare gli ospiti. Solo i sordomuti si dedicano ai menu su I-Pad e al design combinato con la cucina. La ristorazione rimane un affare di rapporti, relazioni, avvicinamenti e socializzazione. Vade retro touch screen;

7) basta chiedere "naturale o gassata?". Anche se siete clienti abituali di un ristorante, ogni volta che vi sedete qualcuno "osa" chiedervi: *naturale o gassata?* E' così difficile memorizzare cosa beve abitualmente un cliente fedele?

Conclusione: forse la crisi dei ristoranti dipende dalla competenza dei ristoratori in fatto di servizio e non solo di cibo?

REPORT ITALIAN HOTEL MONITOR 2010

Riprende il mercato turistico: le piazze più importanti rialzano la testa e chiudono il 2010 con un tasso di occupazione superiore di 2,6 punti rispetto al 2009. In calo invece il prezzo medio, per il terzo anno consecutivo. Crescono solo le tariffe del segmento luxury: +3,1%.

| Città | Occupazione e Prezzo Medio per Città | | | | | |
|----------------------|--------------------------------------|--------------|------------|---------------|---------------|--------------|
| | Occupazione % Camere | | | Prezzo Medio | | |
| | Gen-Dic 2010 | Gen-Dic 2009 | Var 10/09 | Gen-Dic 2010 | Gen-Dic 2009 | Var 10/09 |
| TORINO | 59,0 | 53,2 | 5,8 | 100,34 | 99,13 | 1,2% |
| GENOVA | 59,4 | 60,0 | -0,6 | 100,37 | 105,67 | -5,0% |
| MILANO | 67,2 | 62,8 | 4,4 | 124,94 | 125,55 | -0,5% |
| BRESCIA | 46,5 | 44,4 | 2,1 | 88,91 | 88,43 | 0,5% |
| BERGAMO | 63,4 | 62,8 | 0,6 | 96,13 | 99,52 | -3,4% |
| PARMA | 58,5 | 55,6 | 2,9 | 97,85 | 98,43 | -0,6% |
| REGGIO EMILIA | 51,6 | 52,5 | -0,9 | 90,27 | 89,46 | 0,9% |
| MODENA | 51,9 | 51,5 | 0,4 | 86,77 | 86,49 | 0,3% |
| TRENTO | 58,1 | 55,5 | 2,6 | 93,92 | 95,25 | -1,4% |
| BOLZANO | 58,8 | 57,1 | 1,7 | 92,42 | 91,03 | 1,5% |
| VENEZIA | 66,0 | 64,2 | 1,8 | 143,55 | 144,84 | -0,9% |
| VERONA | 59,1 | 58,0 | 1,1 | 108,62 | 112,00 | -3,0% |
| TRIESTE | 57,1 | 57,6 | -0,5 | 94,61 | 99,38 | -4,8% |
| BOLOGNA | 54,5 | 49,8 | 4,7 | 103,40 | 110,36 | -6,3% |
| RIMINI | 65,0 | 65,8 | -0,8 | 94,94 | 97,47 | -2,6% |
| FIRENZE | 68,9 | 66,3 | 2,6 | 114,25 | 113,06 | 1,1% |
| ROMA | 70,5 | 68,3 | 2,2 | 115,07 | 115,51 | -0,4% |
| NAPOLI | 60,4 | 57,3 | 3,1 | 106,02 | 105,81 | 0,2% |
| BARI | 62,1 | 57,2 | 4,9 | 94,83 | 98,52 | -3,7% |
| PALERMO | 55,7 | 51,5 | 4,2 | 100,73 | 108,86 | -7,5% |
| CATANIA | 56,9 | 55,6 | 1,3 | 95,67 | 97,89 | -2,3% |
| CAGLIARI | 57,7 | 57,5 | 0,2 | 96,92 | 102,54 | -5,5% |
| TOTALE ITALIA | 64,0 | 61,4 | 2,6 | 110,08 | 111,17 | -1,0% |

Fonte: Italian Hotel Monitor. Dati relativi al segmento upscale (4 stelle)

**RISTORANTE IN DIFFICOLTÀ?
CONTATTATECI ...**

trademark italia
tel. 0541.56111 - fax 0541.53332
www.trademarkitalia.com
info@trademarkitalia.com

W HOTEL LONDON ... FOR SALE

Ha appena aperto ed è già sul mercato. La Mcaleer & Rushe, società nordirlandese proprietaria dell'immobile, ha infatti deciso di monetizzare e mettere in vendita



il nuovissimo W Hotel London di Leicester Square al prezzo di 200 milioni di sterline (circa 1 milione di sterline a camera). Oltre all'hotel, Mcaleer & Rushe mette in vendita 11 appartamenti a due o tre camere da letto e il primo M&M's Store d'Europa nello stesso immobile.

HOTELIER OF THE YEAR 2010

Claudio Ceccherelli (nella foto), general manager del Park Hyatt Hotel di Milano, è



stato nominato "Hotelier of the Year 2010" nell'ambito del prestigioso premio "Best of the Best - Hotel Awards" tenutosi qualche mese fa a Las Vegas in occasione del 22° Virtuoso Travel Mart Conference. Un premio importante che sottolinea la professionalità, la competenza e la passione di un professionista molto apprezzato da tutti.

RIAPRE IL ST. ERMIN'S DI LONDRA

Venduto nel maggio dello scorso anno dal gruppo NH Hotels per una cifra vicina ai 98 milioni di euro al gruppo statunitense Amerimar's, lo storico St. Ermin's Hotel di Londra (per anni gestito dal gruppo Jolly Hotels) riaprirà il prossimo aprile. Nuova



atmosfera, nuovi spazi, più lusso e 56 camere aggiuntive che porteranno la capacità ricettiva dell'hotel a 331 camere, con ben 40 suites.

Londra si aspetta un boom turistico e la ragione è semplice: le Olimpiadi del 2012!

A LAS VEGAS CON IL CANE? ORA SI PUÒ

La crisi colpisce duro anche la capitale mondiale del gioco d'azzardo. Qualcuno profetizza che Las Vegas non tornerà più agli splendori di un tempo, nonostante i nuovissimi fantastici alberghi.

Per fronteggiare la crisi alcune delle più importanti compagnie alberghiere della città stanno lavorando su strategie inno-

vative, come quella avviata dalla Caesars Entertainment (proprietà di alberghi come Caesars Palace, Paris, Planet Hollywood, Planet Hollywood Towers, Harrah's, Flamingo, Bally's, Rio, Imperial Palace, Bills Gamblin' Hall & Saloon) che ha deciso di puntare sul segmento degli ospiti accompagnati dai propri cani.

Il resort del gruppo, la cui capacità ricettiva è simile a quella di Riccione, dispongono ora anche di un'area dedicata ai cani, completa di pacchetti di benvenuto ad hoc, di room service, di menu speciali pensati per gli amici a quattro zampe. Gli ospiti possono trovare in camera amenities esclusive: tappetino, ciotole per il cibo e l'acqua, e informazioni sui servizi aggiuntivi per i cani che si possono trovare nei dintorni delle strutture Caesars Entertainment. Las Vegas docet!

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 (nuova edizione) | 25,00 € | |
| - 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.