



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

In redazione: Alessandro Lepri, Stefano Bonini, Alberto Paterniani, Ettore Zampiccoli, Alice Catellani (info@trademarkitalia.com)

OLTRE I LUOGHI COMUNI

L'Italia piace, ma non "travolge". Il sentiment dei turisti internazionali che la visitano è positivo e su un punteggio che misura, da 1 a 100, la percezione che gli stranieri hanno del paese, l'Italia spunta un 77, ben oltre la soglia dei 60 punti, il minimo per poter parlare di percezione positiva. Siamo lontani dai 100 punti che garantiscono l'eccellenza e questa analisi condotta da Expert System, società di tecnologia semantica per la gestione delle informazioni e da Antonio Preiti, direttore di Sociometrica, notissimo specialista di ricerche socio-economiche e di comportamenti collettivi, ha un titolo che come minimo dovrebbe fare riflettere tutti gli imparati del sistema turistico nazionale: **"Rapporto sulla percezione dell'Italia turistica"**, un'analisi semantica di 570mila post in inglese pubblicati sui social media da persone che sono state in vacanza in Italia negli ultimi 4 mesi.

Gli stranieri apprezzano dell'Italia la qualità della cucina e del cibo, il fascino delle piazze cittadine intese come contesti urbani di socializzazione e rappresentative di uno stile di vita molto ammirato, le spiagge, lo shopping di prodotti made in Italy, cui è legato un valore emozionale, il paesaggio e la varietà delle situazioni di cui fare esperienza.

I commenti negativi sono legati ad alcuni aspetti generali espressi da parole con connotazione negativa: la più ricorrente è "expen-

sive", relativa a prezzi troppo elevati, poi "difficult", legata ai problemi incontrati durante il soggiorno; seguono "wait" indicativa di una fruizione dell'offerta non abbastanza veloce, magari con troppe code, "crowded", cioè affollato, e "miss", cioè mancante di qualcosa e probabilmente deludente rispetto alle aspettative. Non sono cose scontate. Le dovrebbero utilizzare le Regioni italiane che tutte insieme investono quasi un miliardo all'anno per la promozione e la pubblicità magari puntando sull'Asia, un target che non sarà alla nostra portata fino al 2020 (per il Rapporto completo: www.sociometrica.it/2014/07/italia-turistica-promossa-1-rapporto.html).

NEGLIGENZA E INCOMPETENZA ... SI CONTINUA

Il turismo in Italia, con e senza Renzi, sembra l'ultima ruota di un lento carrozzone. Sarà perché parte del giro d'affari è costituito da ricavi "sommersi", sarà perché le statistiche sono "poco credibili", sarà colpa di mezzo secolo di incompetenza e di camuffamenti dietro gli archetipi della bellezza del patrimonio artistico e culturale ... ma sembra quasi impossibile fare meglio di così.

Il sistema dell'offerta chiamato industria turistica è un delicato ingranaggio composto da migliaia di aziende imperfette, complicato da riparare quanto un orologio di alta precisione. A toccarlo lo si potrebbe danneggiare in modo definitivo. Ne parliamo perché una cosa buona il turismo la fa, da occupazione a centinaia di migliaia di giovani non sempre italiani, non sempre laureati, non sempre ben educati, ma così volenterosi da accettare la stagionalità dell'impiego. Se la disoccupazione giovanile fosse davvero all'ordine del giorno del governo, l'industria dell'ospitalità potreb-

be rappresentare la "saldatura" tra disoccupazione giovanile e malessere studentesco. L'industria dei viaggi e delle vacanze occupa più persone della finanza e del sistema bancario, ma assicura 4-6 mesi di lavoro ... utili per educare una generazione di giovani. Quattrocentomila posti di lavoro per quattro mesi possono convincere mezzo milione di giovani a studiare e a scambiare opinioni in una lingua straniera.

Una nazione turistica che non parla inglese, con una compagnia aerea che non sta in piedi, con in testa solo dei luoghi comuni ottimi per "idioti in viaggio" (il turismo è il nostro petrolio e il 70% del patrimonio artistico mondiale appartiene all'Italia) non vuole innovare, ma solo conservare.

L'industria dei viaggi e della vacanza ha bisogno di qualcuno che le cose le sa, le ha fatte e non le deve mediare con gli equilibristi incompetenti che, da mezzo secolo, occupano gli scranni romani.

CHI SIAMO

Dal 1982 Trademark Italia con le sue conferenze, consulenze, ricerche, sondaggi e pubblicazioni ha contribuito a divulgare la cultura internazionale dell'Industria dell'Ospitalità.

Grazie alla sua esperienza accademica effettua check-up e valutazioni a reddito per i maggiori istituti di credito e fondi d'investimento internazionali.

Ha realizzato progetti di marketing in 9 nazioni e ha partecipato ad importanti conferenze internazionali in tutto il mondo. Ha addestrato centinaia di hotel managers in Italia, Stati Uniti, Russia e Svizzera.

Ricopre ruoli determinanti nello sviluppo del turismo d'affari e di vacanza per le maggiori regioni e destinazioni turistiche.

Consulente attiva di circa 400 hotel e resort, raccoglie i maggiori esperti di economia e management alberghiero internazionale in collaborazione con Cayuga Hospitality Advisors.

trademark italia

leader del turismo e dell'ospitalità
è associata a:

AHMA, Cayuga Hospitality,
Atme, Confindustria e Confcommercio

www.trademarkitalia.com
info@trademarkitalia.com

tel. 0541.56111 - fax 0541.25350

BOUTIQUE HOTEL: ARTIGIANI DELL'UNICITÀ!

Nei mercati maturi come l'Europa e gli Stati Uniti stanno crescendo e moltiplicandosi i progetti di conversione e riqualificazione immobiliare degli alberghi. Vecchi immobili ed edifici storici da convertire, parzialmente protetti dalle locali autorità, sono bersagli ideali per piccoli e creativi operatori alberghieri che vedono nell'edificio storico o magari "vintage" la possibilità di trasformarlo in albergo boutique e guadagnarci in termini di identità, personalità, appeal e valore aggiunto. E' il concept di William Kimpton che dal 1981 sta alla base dei *boutique hotels*, alberghi speciali con aggiunte di lusso in ambienti non convenzionali ma in grado di assicurare unicità e intimità. Una strada praticabile in Italia dove gli hotel sono generalmente guidati da gestori tradizionali, individuali e indipendenti, che fanno artigianato, "addomesticando" norme frequentemente severe e modificando intelligentemente palazzi e immobili che non sono nati per essere alberghi. L'Italia, se volesse, sarebbe la culla dei *boutique hotels* (nel senso di piccoli hotel con un'identità riconoscibile). Purtroppo abbiamo migliaia di hotel, piccoli, vecchi e "vernacolari" che nulla hanno di elegante e confortevole, che non profumano di fresco e di pulito, che sono privi di glamour e di equipaggiamenti sufficienti per affrontare il mercato.

William Kimpton ci ha insegnato a dare a ciascun albergo un'identità forte, facilmente riconoscibile, per attrarre la clientela individuale, offrire un'ospitalità unica, non omologata, sempre e comunque del segmento *upscale* o *upper upscale*, quindi più cara di quella dei vecchi hotel della tradizione italiana.

RESORT VS VILLAGGI TURISTICI

Poco utilizzato in Italia, da oltre trent'anni il termine *resort* nel resto del mondo identifica luoghi di ospitalità polivalente, attrezzati ed equipaggiati per offrire lunghi soggiorni leisure di grande comfort. Parlare di *resort* richiama alla mente qualcosa di più elegante e confortevole di un classico villaggio turistico all'italiana la cui principale caratteristica sono i pacchetti vacanze settimanali bloccati. Questo tipo di offerta tu-

ristica stagionale da tempo è entrata in sofferenza economica incidendo negativamente anche sull'evoluzione di brand famosi come Club Med, Valtur, Ventaglio, Alpitour, etc..



Ci sono alcune eccezioni ma in generale, nonostante le ottime posizioni, nonostante le viste mozzafiato, i villaggi stanno pagando gli errori di gestione con scarso valore aggiunto, incardinate sul "fai da te". In sostanza i villaggi si sono negli anni allontanati dall'iniziale effetto *resort* puntando sull'intermediazione e sui tour operator con pacchetti *all inclusive* per famiglie con bambini e gradualmente su ospiti non troppo esigenti. Così oggi vediamo:

- da un lato offerte di alloggio con servizi ridotti, prevalente self service e atmosfere poco eleganti influenzate da animatori a buon mercato;
- dall'altro i *resort* che, fedeli alla loro missione, continuano ad offrire ospitalità assimilabili a quelle degli alberghi di città con appendici ludiche e occasioni d'incontro "ordinate" tra clienti esigenti. I *resort* di questo tipo sono strutturati per ospitare coppie, viaggi incentive, soggiorni celebrativi in atmosfere spesso di lusso, a prezzi ovviamente più elevati dei villaggi. Sono perfetti per le famiglie con bambini, solo se i piccoli sono costantemente controllati per non creare disturbo alla vacanza degli adulti no kids.

RIDURRE IL POTERE DELLE OTA

Martellanti pubblicità televisive con testimonial famosi invitano gli italiani a scegliere l'albergo in base al prezzo e a prenotare la vacanza utilizzando Trivago, Kayak, Expedia, etc.. Messaggio: *non telefonare all'albergo, scrivi agli intermediari che si prendono cura di te per solo il 15-20% su ogni notte prenotata.*

Le OTA cercano di strappare i turisti da una scelta ragionata, basata sulla qualità per portarli a scegliere sulle loro piattaforme in base al prezzo e con lo smartphone.

Gli albergatori neanche si accorgono che le OTA li stanno svaligiando; loro aprono le

porte del loro inventario (oggi quante camere mettiamo?) e si affidano impotenti a queste organizzazioni che li hanno praticamente nutriti e spennati.

Si lamentano della marginalità (meglio sarebbe dire remuneratività), ma regolarmente pagano tra commissioni e bonifici il 20% dei ricavi (se non di più). Oramai sono le OTA a tenere in pugno 9 albergatori su 10. Il bello è che gli stessi albergatori si rifiutano di concedere allotment ai tour operator, preferendo assegnare ogni giorno le proprie camere alle OTA anche quando possono fare il pieno da soli ... anche a Ferragosto!

Perché l'albergatore non capisce che i suoi ospiti hanno prenotato la camera che costa meno, che hanno fiducia nella OTA, e non si fidano di lui? E' un ribaltamento della situazione che le associazioni di categoria non sanno contrastare. Le OTA hanno preso il controllo del turismo trasformando gli operatori del ricettivo in affittacamere. Un esercito di infedeli che mai tornerà nell'albergo dove ha passato la vacanza perchè avendo cercato su internet l'albergo che costa meno finisce nella camera più economica, teoricamente la peggiore e l'albergatore che li ha accolti non ha alcuna attenzione e simpatia per questo sconosciuto "pellegrino". La verità è orribile. Ormai sono le OTA a commercializzare e penalizzare gli hotel. Lo fanno con recensioni accompagnate da una miliardaria pubblicità televisiva, così accentuano la sfiducia verso gli albergatori. A che serve parlare con uno di loro?

In effetti milioni di italiani hanno smesso di parlare. Preferiscono scrivere, digitare, nascondersi dietro un video anche nella vita quotidiana. Hanno pochi soldi e spendono tutto per nutrire il loro smartphone, un amico fidato e tascabile. Sono sacerdoti del digitale, profeti in grado di distruggere gli alberghi stagionali, alberghi che potrebbero lavorare benissimo senza le OTA, ma che per apparire moderni affidano il loro patrimonio di ospitalità alle Online Travel Agency, le quali stanno evangelizzando quelli che un tempo erano i propri clienti "fedeli". Un disastro!

OFFERTA DI LAVORO:

Prestigioso Hotel-Resort Trentino assume (tempo indeterminato+benefit) capo ricevimento-lobby manager-assistente direttore generale

Condizione essenziale: ottima conoscenza della lingua tedesca

Contatti riservati:

dott. Aureliano Bonini, 335.6139208

IL CAMBIO DI BRAND ... DAVVERO NEFASTO?

Un nutrito team di ricercatori guidati dal prof. Lawrence Bernstein ha intervistato 398 *frequent travellers* di diverse provenienze e reddito, utilizzatori frequenti di brand internazionali. E' stato chiesto loro di classificare i 13 brand alberghieri più importanti per segmenti, per prezzo e classificazione a stelle (economy, 3 stelle, 4 stelle, 5 stelle e 5 stelle De Luxe). L'obiettivo era capire se il posizionamento del brand di un certo hotel era più o meno soggettivo o in sintonia con il posizionamento reale, empirico e oggettivamente percepito.



I risultati della ricerca hanno rivelato che la realtà è molto complessa e "oscura" e che la maggior parte dei brand del segmento *luxury* e *super luxury* non coincidono con la percezione popolare e soprattutto che un elevato numero di intervistati ha sopravvaluto gli hotel a 4 stelle e 5 stelle (dove probabilmente non ha mai alloggiato). Sebbene il campione di Bernstein fosse ben calibrato, gli intervistati hanno dimostrato di confondere i brand *midscale* con quelli *upscale* e anche di non sapere riconoscere i brand di lusso. Osservando gli estremi dell'offerta di ospitalità - dice Bernstein - ovvero i due poli *lusso-economy*,

QUESTA NEWSLETTER VIENE LETTA DA:

- Presidenti di Enti turistici
- Dirigenti ENIT
- 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

si riesce a notare che solo il 50% dei partecipanti al sondaggio era in grado di identificare in modo corretto le classificazioni più riconoscibili e famose come quella del Ritz-Carlton (*super luxury*)

Anche la confusione sui brand *upscale* (4 stelle) e sulla gamma 5 stelle (*upper upscale*) è altamente diffusa, ad esempio:

- W Hotels viene considerato dagli intervistati un brand di lusso;
- Starwood Hotels & Resorts Worldwide, quarta catena nella classifica mondiale del comfort, è stata giudicata/percepita sia come offerta a 4 stelle che a 5 stelle. La presenza nel brand di hotel "Luxury Collection" e St. Regis ha portato a valutare Starwood anche come brand 5 stelle di lusso.
- JW Marriott International (che Marriott considera di lusso) e Renaissance Hotels by Marriott (altra offerta alberghiera di lusso) secondo la maggioranza degli intervistati sono stati giudicati di gamma Upscale ovvero tra 4 e 5 stelle (al massimo);
- InterContinental Hotels & Resorts (la gamma di lusso di IHG) e Crowne Plaza Hotels & Resorts di IHG (InterContinental Hotels Group) sono stati considerati simili per gamma e prezzo ... ma non lo sono.

GLI EFFETTI DELLA CRISI SULL'ECONOMIA TURISTICA

Nessuno ha il coraggio di dirlo ma, purtroppo, i valori degli alberghi sono crollati. Ma nel mare delle offerte e delle occasioni numerose formidabili trattative si sono arenate per l'assenza di vantaggi edilizi e per le mancate prospettive di rendita. Gli investimenti internazionali non arrivano se non si garantiscono semplificazioni burocratiche e sguardi favorevoli ai rendimenti finanziari. Gli investitori internazionali non sono santi, pretendono le rivalutazioni immobiliari, per questo concentrano le loro attenzioni nelle città dove i 5 stelle possono vendere le camere ad almeno 400 euro a notte con un tasso medio di occupazione del 70%. Ecco perché a Milano e Roma crescono i 5 stelle.

Nel nostro Paese i valori immobiliari hanno perso punti anche a Venezia e Roma, persino a Milano nonostante l'EXPO 2015. Basta allontanarsi di mezzo chilometro dal cuore delle città, dal "downtown" e il va-

lore delle camere si dimezza. Senza rivalutazione immobiliare, ovvero la garanzia di un reddito annuale variabile dal 9 al 12% del proprio investimento (5% di locazione più 5-7% di rivalutazione immobiliare) non si vedono all'orizzonte fondi internazionali né società di private equity intenzionate a gestire direttamente gli alberghi che acquistano. In Italia gli investitori e i proprietari di alberghi devono accontentarsi di canoni di locazione pari al 4-5% del valore immobiliare. In attesa di una generosa rivalutazione degli alberghi riflettiamo sul reddito prodotto da una buona gestione alberghiera "diretta": può raggiungere il 35% del fatturato (parliamo di differenza tra costi e ricavi) e viene da chiedersi perché così pochi investitori ci mettano la testa e le braccia su questo business.

Possiamo garantire, dopo decenni di analisi e di studi, che da una locazione d'immobile alberghiero o da un affitto d'azienda si può ottenere il 10% dell'investimento solo *se e quando* l'albergo ha tante stelle, si trova nei dintorni di San Marco, Piazza Duomo o Piazza di Spagna, e ha un'insegna internazionale che l'esalta. E allora cosa conviene fare? Conviene sempre e comunque gestirlo direttamente.

LA TOP TEN DELLE RECENSIONI NEGATIVE

Recentemente diversi portali di prenotazione online, dopo avere a lungo monitorato le recensioni dei loro utenti, hanno classificato le lamentele più frequenti nei confronti degli alberghi e dei loro servizi. Noi abbiamo elaborato questi dati, ricavandone i 10 temi più ricorrenti:

1. Costi aggiuntivi per accesso Internet, parcheggio, colazione, etc.
2. Personale di front line poco disponibile, burocratico, freddo, scortese
3. Rumorosità della camera
4. Letto vecchio e scomodo, e con pochi cuscini
5. Televisore piccolo, "invisibile" dal letto
6. Camera e bagno sporchi
7. Colazione povera, buffet modesto, tavoli insufficienti
8. Caffè scadente
9. Rapporto qualità-prezzo insoddisfacente
10. L'hotel non merita le stelle ... (è la conclusione più frequente)

IHM, PRIMO SEMESTRE 2014 LA RIPRESA SI CONSOLIDA R.O. E ADR IN CRESCITA

La prima metà del 2014 si è chiusa con qualche segnale di ripresa per l'industria alberghiera italiana. I dati relativi al primo semestre evidenziano una crescita dell'occupazione delle camere di 2,2 punti percentuali rispetto allo stesso periodo del 2013. Anche il prezzo medio camera migliora, attestandosi sui 109,92 euro che, sebbene non si riporti sui livelli del 2012 (quando superava quota 112 euro), sale dello 0,7%.

La performance migliore in termini di crescita occupazionale la fanno registrare: Padova +3,7 punti; Cagliari +3,6; Como, Napoli e Foggia +3,3; Roma +3,2 e Milano +3,1. In numeri assoluti invece sono Firenze con il 71,5%, Roma con il 70,6% e Milano con il 68% di R.O. a guidare la classifica.

In termini di prezzo medio camera vanno segnalati i risultati di Venezia con 150,03 euro (+2,9% sullo stesso periodo 2013), Milano (128,01 euro e un +0,1% sul 2013), Roma (116,28 euro e +1,4% sul 2013), Como (110,60 euro e +1,9% sul 2013) e Torino (108,8 euro e +2,6 punti percentuali sul semestre 2013).

L'incremento migliore rispetto allo stesso periodo 2013 lo fa registrare la Repubblica di San Marino con un significativo +8,4%, seguita da Venezia (+2,9%), Potenza (+2,7%), Torino (+2,6%), Padova (+2,4%) e Pesaro (+2,2%).

Occupazione e Prezzo per Città

Città	Occupazione % Camere			Prezzo Medio		
	Gen-Giu 2014	Gen-Giu 2013	Var 14/13	Gen-Giu 2014	Gen-Giu 2013	Var 14/13
AOSTA	49,3	47,7	1,6	85,85	86,00	-0,2%
TORINO	60,2	59,0	1,2	108,38	105,66	2,6%
GENOVA	62,4	60,7	1,7	90,65	92,19	-1,7%
MILANO	70,4	67,3	3,1	128,01	127,93	0,1%
COMO	55,8	52,5	3,3	110,60	108,52	1,9%
BRESCIA	43,9	43,3	0,6	83,71	84,39	-0,8%
BERGAMO	64,6	64,3	0,3	89,25	89,28	0,0%
PARMA	57,6	54,9	2,7	90,22	90,22	0,0%
REGGIO EMILIA	51,1	49,4	1,7	85,14	85,96	-1,0%
MODENA	51,1	49,8	1,3	85,89	85,85	0,0%
TRENTO	53,0	53,2	-0,2	87,30	88,90	-1,8%
BOLZANO	57,4	54,8	2,6	88,17	89,04	-1,0%
VENEZIA	64,4	61,9	2,5	150,03	145,78	2,9%
VERONA	54,9	54,2	0,7	94,07	95,07	-1,1%
VICENZA	49,5	47,8	1,7	85,43	85,55	-0,1%
PADOVA	60,0	56,3	3,7	84,66	82,70	2,4%
TREVISO	53,9	52,5	1,4	84,23	84,22	0,0%
UDINE	54,1	53,7	0,4	87,43	87,44	0,0%
TRIESTE	57,9	58,6	-0,7	91,41	92,60	-1,3%
FERRARA	48,5	46,9	1,6	92,65	92,24	0,4%
BOLOGNA	58,8	56,8	2,0	95,79	96,66	-0,9%
RAVENNA	59,5	59,5	0,0	85,49	85,64	-0,2%
RIMINI	58,6	56,8	1,8	87,62	88,59	-1,1%
REP. SAN MARINO	51,4	53,1	-1,7	67,42	62,21	8,4%
FIRENZE	71,5	71,8	-0,3	124,97	126,16	-0,9%
PISA	60,6	60,2	0,4	87,92	87,78	0,2%
SIENA	63,1	63,5	-0,4	96,96	96,51	0,5%
ANCONA	56,0	57,6	-1,6	85,48	85,50	0,0%
PESARO	54,0	52,7	1,3	81,55	79,83	2,2%
PERUGIA	45,1	43,5	1,6	84,75	86,44	-2,0%
ROMA	70,6	67,4	3,2	116,28	114,67	1,4%
VITERBO	48,6	46,7	1,9	83,00	83,58	-0,7%
LATINA	46,3	44,4	1,9	84,57	84,12	0,5%
RIETI	49,1	47,6	1,5	81,03	80,99	0,0%
PESCARA	53,4	52,9	0,5	87,41	90,74	-3,7%
NAPOLI	62,2	58,9	3,3	100,32	98,28	2,1%
BARI	54,9	54,9	0,0	86,45	87,15	-0,8%
FOGGIA	45,0	41,7	3,3	83,60	83,38	0,3%
TARANTO	52,3	50,7	1,6	68,55	81,21	-15,6%
POTENZA	43,7	44,2	-0,5	79,86	77,75	2,7%
REGGIO CALABRIA	46,4	46,8	-0,4	84,00	84,58	-0,7%
PALERMO	58,7	55,9	2,8	89,07	91,06	-2,2%
MESSINA	50,3	48,3	2,0	83,68	82,20	1,8%
CATANIA	57,8	59,4	-1,6	87,43	90,36	-3,2%
CAGLIARI	57,9	54,3	3,6	88,12	90,19	-2,3%
SASSARI	51,2	50,9	0,3	85,19	86,00	-0,9%
TOTALE ITALIA	64,2	62,0	2,2	109,92	109,17	0,7%

Analizzando nel dettaglio le tipologie ricettive, si conferma l'eccellente andamento del settore *luxury* che, nei primi sei mesi del 2014, vede crescere sia occupazione che prezzo, rispettivamente di 2,5 punti e dell'1,8%. Una performance quella della categoria *luxury* che va addirittura oltre i dati del 2012. Si confermano le difficoltà commerciali degli alberghi a 3 stelle che crescono di 1,1 punti in termini di occupazione camere, continuando però a registrare una flessione del prezzo medio camera pari all'1,0%.

LE GRANDI FIERE

Mentre il governo e le regioni accorrono al capezzale di EXPO 2015 per evitare le figuracce, i maggiori quartieri fieristici nazionali, che secondo il Cermes da tempo perdono quote di mercato (-21% di spazi affittati nel 2013), stanno chiedendo supporti e risorse al Ministero dello Sviluppo Economico. Le ragioni di questa richiesta: sviluppare iniziative espositive, mostre e fiere in Asia, specialmente in Cina dove ogni giorno si tiene una fiera, dove le nostre aziende il più delle volte vanno a perdere tempo e denaro per dimostrare il proprio dinamismo internazionale. Sì, perché un'esposizione di prodotti italiani è utilissima ai cinesi che li copiano, li riproducono e poi li esportano in Italia. Se i quartieri fieristici italiani non guadagnano più, la colpa sarebbe degli espositori italiani che riducono i budget nazionali per introdurre le loro merci in Asia e venderle sui nuovi mercati orientali.

Secondo fonti internazionali le fiere italiane sono diventate mastodontiche in termini di organizzazione, di costi e di management, sono prevalentemente riservate ad aziende che esportano e non vogliono che i produttori esteri le invadano. Vogliono essere loro ad esporre là dove c'è mercato. Cambiare non è facile.

QUANTO VALE IL TUO ALBERGO?

Trademark Italia è specialista nelle valutazioni a reddito delle strutture alberghiere su tutto il territorio nazionale.

Per avere un'analisi precisa e dettagliata della performance della vostro albergo chiedici un preventivo

Contatti: dott. Alessandro Lepri,
335.6520085 - 0541.56111

AIRBNB

C'è un pensiero che scaturisce da una visita al sito di Airbnb e che preoccupa molti operatori del settore alberghiero. Proponi ville, case, appartamenti e alloggi di una bellezza abnorme e li presenta come fossero il *non plus ultra* dell'ospitalità. Un sito così intrigante e accattivante potrebbe uccidere il modello di turismo al quale siamo abituati? Dopo tutto l'offerta di case Airbnb sembra migliore di quella alberghiera. E' più generosa, più dinamica, più eccitante. Il portale Airbnb dal 2008 consente ai privati di offrire in affitto temporaneo le proprie case, ville e appartamenti per un periodo limitato di tempo e ha raggiunto una valutazione complessiva incredibile, in linea con le ultime società della Silicon Valley (oltre 10 miliardi di dollari). Basta aprirlo per intuirne il grande potenziale (sono già 600mila in tutto il mondo gli alloggi disponibili). Cerchiamo quindi di capire perché qualcuno dovrebbe trascorrere una vacanza nella casa di uno sconosciuto. Una ragione è certamente il prezzo. Airbnb oltre a rappresentare una modalità nuova e *cool* di organizzare i viaggi, offre infatti un sensibile risparmio rispetto alle strutture tradizionali e, in più, ha quel lato "social" che oggi piace tanto ... soprattutto ai più giovani (*Millennials* e *X generation*).

Airbnb regala inoltre l'illusione di essere a casa propria in una città sconosciuta, non ti vincola a soggiorni di durata prestabilita e costa circa un terzo di una camera d'albergo di alta qualità. Qualcuno lo chiama "turismo collaborativo" e i sostenitori di Airbnb lo esaltano perché offre un'esperienza tipica, radicata territorialmente, con maggiori possibilità di socializzare con gli "indigeni". Il portale offre opzioni convenienti in città altrimenti difficilmente "accessibili" come Hong Kong e Tokyo, Londra e Parigi, in più ti evita di pagare per servizi "inutili" come

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>

facchini, bagaggisti, servizio in camera, piscina e colazione continentale.

La moda del *fai-da-te*, i vantaggi fiscali del proprietario, la freschezza delle offerte su misura, sono in effetti una minaccia per gli hotel stagionali che vendono vacanze all inclusive.

Ci sono anche numerosi detrattori di questa formula perché certe volte Airbnb propone alloggi che non sempre ha verificato, brande sistemate nei sottoscala, aria condizionata guasta, e persino catapecchie senza acqua calda e senza biancheria, ma d'altro canto come dice Bill Carroll "*molte persone amano frequentare alberghi di catena, altre sono felici di pagare per stare nella stalla con Giuseppe e Maria*".

Su Airbnb c'è di tutto, da modeste camere singole ad attici fantastici. Ma ai padroni di casa offre una piattaforma di affittanze flessibili: tariffe personalizzate, durata di soggiorno da concordare, pagamento diretto, niente spese di pulizia, politiche di cancellazione facili, etc.. e in più la possibilità di rifiutare le richieste di prenotazione poco convincenti. Ma questo non è tutto: garantisce 1 milione di dollari di assicurazione gratuita contro i danni alla proprietà.

LA QUALITÀ DELL'OSPITALITÀ OLTRE I BRAND INTERNAZIONALI

L'obiettivo di ogni brand (marca o marchio), piccolo grande che sia, è quello di assicurare al cliente un prodotto collaudato, sicuro e approvato da altri consumatori. L'obiettivo di ogni viaggiatore è quello di assicurarsi una notte di riposo fuori casa senza sorprese. Il viaggiatore solitamente odia avventurarsi ogni notte in alloggi alberghieri dei quali non conosce le caratteristiche, preferisce le garanzie e le assicurazioni di un brand. In sostanza, afferma Larry Mogelonsky, le catene alberghiere tendono ad eliminare la parte inaspettata e indesiderata di un viaggio; scegliere un brand alberghiero riconosciuto aiuta ad avere ben chiaro quello che accadrà quella notte.

Il marchio (non le banali iniziali dell'hotel come AH, HBC, HC etc. etc.) determina spesso la reputazione internazionale dell'albergo. Nell'ultimo decennio sono nati una decina di nuovi brand, chi li ha realizzati ha però "dimenticato" che nel-

la mente dei viaggiatori si sono consolidati determinati standard di riferimento e parametri di *value for money* che non è facile cancellare e che, anzi, pesano sulla remuneratività. Ne parleremo ancora.

QUANDO LE OTA SONO IMPORTANTI

1. Quando per un hotel/resort il pacchetto hotel+volo è fondamentale.
2. Quando l'hotel si trova in una location turisticamente debole.
3. Quando per sopravvivere è necessario superare costantemente il 70% di occupazione ... la loro pubblicità è utile.
4. Quando non si hanno programmi di fidelizzazione o dei ricchi bonus che consentono di fare il 60% di R.O.
5. Quando gli alberghi hanno smesso di fare pubblicità, di comunicare e si accontentano di essere in rete!
6. Quando non si possiede un portafoglio clienti congruo, allora serve il database delle OTA.
7. Quando non si è in grado di competere con loro, che sono aperte 24/24 ore sette giorni su sette e in termini di disponibilità temporale gli alberghi non possono competere.
8. Quando non si è sicuri di riempire neppure nei periodi di punta, anche se è un errore. I bravi albergatori dovrebbero infatti utilizzare le OTA solo nei periodi di "bassa occupazione".

Da: "*I prigionieri protestano*" - agosto 2014

trademark italia

COMPRAVENDITE E LOCAZIONI DI HOTEL
DISPONIBILI SUL MERCATO

CATEGORIA	CAMERE	AREA
4 stelle	62	Milano
4 stelle	57	Milano
4 stelle	40	Madonna di Campiglio (TN)
4 stelle	110	Rimini
4 stelle	70	Treviso
4 stelle	100	Taormina (ME)
4 stelle	107	Lamezia Terme (CZ)
4 stelle	50	Bisceglie (BT)
4 stelle	70	Brindisi
4 stelle	85	Martina Franca (TA)
4 stelle	80	Arbatax (OG)
3 stelle	36	Torino
3 stelle	20	Rocca di Mezzo (AQ)
3 stelle	42	Salice Terme (PV)
3 stelle	38	Rimini
3 stelle	53	Bormio

per info, contatti riservati: tel. 0541.56111

2014 ESTATE DIFFICILE PER LA MONTAGNA ITALIANA

Nell'estate 2014 solo 4 italiani su 10 partiranno per le tradizionali vacanze estive (che storicamente durano almeno una settimana) e come nel 2013 le vacanze degli italiani si concentreranno in alta stagione quando tutto costa di più (dal 30 al 90%). Il periodico sondaggio dell'Osservatorio Turistico della Montagna (realizzato nel periodo 20 giugno-6 luglio) preannuncia un'estate segnata da performance più basse che alte e da ridotte quote di entusiasmo e di attrattività. Le località che non hanno significative quote di domanda straniera affronteranno un calo del movimento quantificabile tra il 3% e l'8%, ma il grande problema sono i flussi nazionali falcidiati dalla crisi e in flessione tra i 7 e i 10 punti percentuali rispetto al 2013.



Le motivazioni che condizionano e determinano le modalità e la tipologia di vacanza sono principalmente 3:

- 1. il prezzo.** Almeno 2 turisti su 3 puntano su un acquisto conveniente, comprato dopo una ricerca digitale. Sono alla ricerca di *value for money* non di "emozioni". Le vacanze scivolano tra i beni superflui e la consapevolezza che questi sono *anni di austerità* "consente" l'accorciamento dei soggiorni e talvolta la rinuncia;
- 2. il web 2.0.** La rete ha accentuato la concorrenza tra gli operatori, che sempre più frequentemente competono sul fronte dei prezzi. Lo fanno tagliando comfort, servizi, garanzie e scampoli di qualità. OTA, social network, social media, forum e blog dedicati a viaggi e vacanze hanno oscurato il vecchio caro passaparola, il consiglio dell'amico e del parente. Oggi dominano le scelte personali, soggettive, *fai da te*;
- 3. le nuove declinazioni della vacanza**

in quota. La vacanza estiva in montagna da sempre all'insegna delle camminate salutari, dell'incanto, dei soggiorni pacifici lontano dal caldo e dalla confusione delle città, da un triennio almeno è diventata un patchwork di proposte di vacanza attiva e dinamica. Cicloturismo, mountain bike, cross country, downhill, rafting, nordic walking, etc. hanno introdotto ritmi, rumori e "agonismi" a volte incoerenti con la tradizione alpina. Tre turisti adulti su dieci affermano che proprio queste violazioni producono serie perdite di appeal della montagna da parte dei suoi storici sostenitori.

L'accorciamento della stagione estiva (in montagna come al mare) continua e si consolida generando un sentimento negativo negli albergatori che sottolineano come *"con 50-60 giorni di apertura non c'è remuneratività. Se il margine operativo si riduce diventa difficile stare sul mercato e impossibile aggiornare, riquilibrare e rinnovare"*.

PREVISIONI SULL'ANDAMENTO DELLA STAGIONE ESTIVA 2014

COMPRESORIO	CRESCITA	STABILITÀ	DIMINUZIONE
Valle d'Aosta	0,9%	38,7%	60,4%
Piemonte	0,5%	40,3%	59,2%
Lombardia	1,7%	66,7%	31,6%
Trentino	2,0%	45,2%	52,8%
Alto Adige	9,5%	46,7%	43,8%
Veneto	1,0%	42,9%	56,1%
Friuli V. G.	1,2%	43,1%	55,7%
TOTALE	2,4%	46,2%	51,4%

Interrogati sulla spesa media dei loro clienti, il 59,6% del campione rappresentativo degli operatori risponde che *"la maggior parte dei turisti ridurrà la spesa media per la propria vacanza"* con tagli lineari su tutti i consumi: scelta di località più vicine per risparmiare su carburante e autostrada, ricerca di prezzi speciali e sconti, meno consumi extra, ma soprattutto soggiorni più brevi. Per una famiglia di 2,4 persone (media nazionale) l'impegno economico per la vacanza in montagna nell'estate 2014 si ridurrà a **1.050 euro** (100 euro in meno del 2013).

Risultato: **una riduzione dei ricavi** per gli operatori turistici. Il 58,3% degli intervistati si aspetta nel 2014 una contrazione del giro d'affari nell'ordine del 5-7% rispetto alla passata stagione estiva.

trademark italia

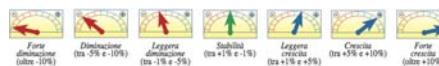
Corso d'Augusto, 97 - 47921 Rimini
tel. 0541.56111 - fax 0541.25350
info@trademarkitalia.com

I NUMERI DELLA MONTAGNA ESTIVA

Arrivi complessivi: 3,7 milioni (alberghiero+extralberghiero) (2,8 mln.italiani - 900 mila stranieri)
Presenze complessive: 17,5 milioni (alberghiero +extralberghiero) (13 mln.italiani - 4,5 mln.stranieri)
Fatturato "diretto": 1,70 miliardi di euro
Giro d'affari complessivo: 2 miliardi di euro

IL BAROMETRO DELL'OFFERTA TURISTICA

Le elaborazioni di Trademark Italia per l'estate 2014 indicano una flessione complessiva del movimento turistico del 6% che in alcune aree potrà superare il 10% (si tratta di indicatori di presenze e in misura minore di ricavi). Ecco l'andamento previsto per le singole aree:



Valle d'Aosta	Dta: +1% e -5%
Piemonte	Dta: +1% e -1%
Lombardia	Dta: +1% e -1%
Trentino	Dta: -1% e -5%
Alto Adige	Dta: +1% e -1%
Veneto	Dta: -1% e -5%
Friuli V.G.	Dta: -5% e -10%

LE CITTÀ PIÙ VISITATE DEL MONDO

Global Destination Cities Index è il ranking di MasterCard che classifica le città più turistiche del mondo (dati 2013):

1. Londra 18,7 milioni di visitatori (+8%)
2. Bangkok 16,4 milioni di visitatori (-11%)
3. Parigi 15,6 milioni di visitatori (+1,8%)
4. Singapore 12,5 milioni di visitatori (+3,1%)
5. Dubai 11,9 milioni (+7,5%)
6. New York 11,9 milioni di visitatori (+6,6%)
7. Istanbul 11,6 milioni di visitatori (+17,5%)
8. Kuala Lumpur 10,8 milioni di visitatori (+3,1%)
9. Hong Kong 8,8 milioni di visitatori (+7%)
10. Seoul 8,6 milioni di visitatori (+4,7%)

Milano è al 13° posto con 6,8 milioni di visitatori (-0,4%), Roma al 14° posto con 6,7 milioni di visitatori (+2,5%). In Europa sono rispettivamente sesta e settima precedute da Londra, Parigi, Istanbul, Barcellona e Amsterdam.

COMBATTERE LE OTA CONVIENE

Cosa deve fare l'albergatore che vuole davvero combattere le OTA? Per portare avanti questa "battaglia di religione" bisogna:

1. spendere i soldi che si danno alle OTA per costruire un fantastico sito, per presentare alla gente le virtù del vostro servizio e i pregi del vostro albergo;
2. offrire la colazione, il minibar compreso in camera ... tutto quello che da al cliente un vantaggio netto, reale, percepibile, pari al 20% di sconto;
3. stare 24 ore al giorno al telefono. Se non ce la fate tenete aperte le linee con il personale migliore. Solo così non perderete i clienti prospect che **se chiamano sono già vostri**. Niente call center o segreteria telefonica, nessun messaggio "ci mandi una mail" ... un errore che si è diffuso come la peste tra albergatori e manager;
4. non perdere mai un cliente che vi telefona o utilizza il tuo sito web;
5. essere sempre attivi e presenti. Se le prenotazioni sono chiuse di notte o sul weekend, se fate la deviazione su una segreteria qualunque, se il portiere di notte non accetta prenotazioni o alla reception rispondono che il responsabile non c'è fino alla mattina dopo ... avete perso il 15% delle prenotazioni buone, quelle di nuovi clienti che ovviamente finiscono alle OTA. Siete loro complici;
6. combattere strenuamente le OTA che non sono agenzie viaggi e non lavorano per voi;
7. al momento del check-in ringraziare il cliente che le OTA vi hanno mandato, ma soprattutto cercate di rendere indimenticabile il vostro arrivarci. Il momento del check-out è spesso una pura formalità;
8. smettere di analizzare solo il prezzo medio giornaliero. Prima di morire di OTA con-

centrarsi sul prezzo netto di quell'OTA. Meglio il 60% senza OTA che il 70% con le OTA;

9. non dare disponibilità di camere nei periodi in cui siete storicamente già pieni di clienti vostri;

10. spendere i soldi delle commissioni ipotetiche OTA in pubblicità personalizzata. Salvatevi, disintossicatevi, iniziate con una campagna di Google Adwords, abbattete le commissioni che la gente si aspetta, sorprendete tutti attraverso la radio, la stampa locale, la televisione.

Come dice uno dei maggiori esperti mondiali di comunicazione Larry Mogelonsky, che ha ispirato questo articolo: *la sfida delle OTA non si risolve costruendo una trappola per topi (un attraente sito web)*. *Bisogna saper sviluppare un'infrastruttura in grado di sostituire le OTA.*

Morale: se l'albergo continua a dare camere alle OTA, le OTA ci guadagnano, si rafforzano, accentuano il loro potere e il tuo albergo perde clienti e valore.

COSA FACCIAMO PER FARCI AMARE E CONVINCERE I CLIENTI A TORNARE

Nel mare magnum dell'omologazione alberghiera, è fondamentale fare qualcosa per distinguersi, per dare al cliente segnali di amore e fiducia, per rendere indimenticabile la sua esperienza di soggiorno. Va bene offrire un eccellente breakfast, mele, cioccolatini, bagni schiuma; fare regali speciali ai clienti di Booking e delle altre OTA può essere un'idea per "marcare" la memoria di questi clienti mandati dagli intermediari online che non percepiscono i segnali di generosità e li scambiano per gesti commerciali "dovuti". Bisogna tornare ai regali, ai gadget, alle cose che si toccano. Se ieri certi gadget erano esclusivi, dedicati agli ospiti VIP, oggi bisogna smarcarsi facendo però attenzione alla sensibilità dell'ospite, che senza un'attività di "profiling" è difficile da valutare. Alcuni esempi di gadget poco visti in Italia:

- midnight snack box (qualcosa di buono per chi arriva dopo le 22.00);
- box di 5 matite con il logo dell'hotel;
- complimentary coupons (mai meno di 50 euro per la Spa);
- bonus da 20 euro per aperitivi, vini e liquori al ristorante;
- calzettoni da relax per lui e per lei;
- confezione di 3 ceri profumati per un bagno speciale;

- ombrello portatile marcato (di buona marca);
- penna in acciaio con luce d'emergenza (flashlight);
- spazzola da abiti in legno con manico + calzascarpe lungo in legno;
- portachiavi con pila di cortesia;
- carica batterie universale per cellulare;
- portacarte di credito;
- scatola di due bottiglie di acqua minerale;
- campioni di fragranze del territorio;
- spazzolino da denti in metallo con astuccio. E per i bambini ...
- un kit di bubble bath;
- anatroccoli galleggianti, di colori diversi a seconda delle stagioni;
- accappatoi per i più piccoli;
- pesci rossi in una bowl di vetro.

FORNITURE ALBERGHIERE IN ARRIVO DALL'ASIA

Tutti sappiamo che in Asia il lavoro costa pochissimo e che si producono anche oggetti, prodotti e attrezzature quasi perfette di alta tecnologia. Vengono dall'Asia prodotti economici per alberghi come il polpo e il pangasio del Mekong. Buoni o no, costano meno di un euro al chilogrammo. Ma vengono dalla Cina anche milioni di smartphone di altissima qualità marchiati Apple e sappiamo che Samsung produce in Corea telefoni e televisori per alberghi di lusso che fanno concorrenza ai migliori apparecchi giapponesi, europei e americani. In Asia ci sono treni che volano a 600 km/h e stilisti che creano oggetti, complementi d'arredo, capi d'abbigliamento e mobili eccezionali che si vendono persino nella capitale della moda: Parigi. Gli arredi alberghieri che vediamo in Europa non sono "originali", ma gli europei li acquistano perché costano poco, sono immediatamente disponibili e facilmente sostituibili.

Comprare prodotti indiani, coreani, cinesi sembrerebbe emblematico di acquisti provvisori, di seconda e terza scelta, da rottamare dopo pochi mesi ... invece durano. Siamo affascinati dall'efficienza produttiva di lavoratori che per 200 dollari al mese e 60 ore di lavoro settimanale realizzano produzioni di alta qualità, collaudati e realizzati con materiali garantiti e che costano meno di quelli prodotti in Europa. Se gli asiatici dovessero decidere di esportare in maniera massiccia la loro eccellenza anziché prodotti a buon mercato, saremmo fritti.

I lavori in corso di trademark italia

- Osservatorio Turistico Nazionale Regionale (Emilia Romagna)
- Osservatorio Turistico per il Dicastero al Turismo della Repubblica di San Marino
- Piano di marketing e sviluppo turistico del Comune di Pozzuoli
- Realizzazione nuovo insediamento alberghiero nella città di Torino
- Valutazione investimenti alberghieri per Mediocredito Italiano

NOTIZIE IN BREVE

- The Blackstone Group sta chiudendo l'acquisto di 47 hotel per circa 800 milioni di dollari.
- Starwood sta comprando TMI Hospitality. Essendo già proprietaria di 103 hotels e con le nuove acquisizioni prenderà il controllo di 291 strutture tra hotel e residence distribuiti in 39 Stati USA.
- GCP Hospitality di Hong Kong si è messa in testa un progetto e uno standard tra il midscale e l'upscale (Hotel G). Si comincia sulla costa occidentale degli USA e poi si passerà alla Grande Mela.
- Hilton Worldwide annuncia che venderà 90 milioni di azioni (Hilton Worldwide common stock) a degli stockholders affiliati a The Blackstone Group al prezzo di 22,50 dollari per azione.
- Investitori arabi alla conquista dell'Italia. Cercano alberghi e villaggi non solo a Roma, Milano e Firenze. Siamo in pista, ma come spesso capita con le multinazionali non si conclude mai.

CLUB MED IN TENSIONE PER UN'OFFERTA OSTILE

Un'offerta di acquisto in blocco di Club Méditerranée da parte di due dei suoi principali azionisti (Fosun International e AXA Private Equity), che ha ottenuto il favore del CdA, entra in conflitto con l'offerta di Investindustrial di Andrea Bonomi.



L'offerta è superiore di 3,50 euro per azione (21 euro vs 17,50). Investindustrial controlla il 90% di Global Resorts, mentre il resto è detenuto da Sol Kerzner, PortAventura e GP Investments. Bonomi è attualmente il più grande azionista di Club Med (10%) ed è molto critico sul possibile riposizionamento di Club Med in linea con i mercati asiatici e più probabilmente cinesi. Ritene che Club Med con un investimento di 150 milioni di euro possa riconquistare il mercato europeo e latino-americano e tornare ad essere il *primo brand* di un settore in crisi da diversi anni.

RICETTE DI SOPRAVVIVENZA

Le località balneari famose per la *movida*, gli apericena, i rave party, le notti alcoliche e i tattoo, se non si chiamano Ibiza e Mykonos degradano e perdono clienti. Perché, come afferma la recentissima ricerca Doxa, non sono i giovani tiratardi a tenere in piedi il turismo balneare ma le vacanze pacifiche e ordinate ... soprattutto dei *baby boomers*.

La ragione è molto semplice: i senior hanno tempo, soldi, educazione e rispetto degli altri, si fermano più a lungo (non solo i week end) e apprezzano le tradizioni, i ritmi e gli stili di vita dei residenti. Se la località è "presidiata" da giovani inquieti e "casinari" i senior stanno alla larga. Brut-

te prospettive dunque per chi cerca soluzioni turistiche guardando alle giovani generazioni.

Non vanno meglio quelle località che puntano sulle famiglie con bambini piccoli costrette a sacrificarsi in spazi ridotti e dormire in tre o quattro in una camera senza i comfort di casa propria. Il disagio non piace e così si accorciano i soggiorni che mediamente durano 4-5 giorni.

Sembra sbagliato puntare sui giovani "in bolletta" e anche sulle famiglie alla ricerca di convenienze impossibili perché abbassano prezzi, percezioni e outlook delle buone destinazioni. E nel 2014 milioni di europei pacifici, eleganti e senza tatuaggi sono tornati a Ostenda, Biarritz, sulle spiagge atlantiche e del Baltico, mentre chi può - e se ne intende - sceglie Martha's Vineyard e Cape Cod, come il presidente Obama.

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 - 47921 RIMINI - fax 0541/25350
 per informazioni sui manuali: www.trademarkitalia.com/elenco_manuali.cfm

	copie	TOT. €
- Manuale della Qualità Alberghiera (nuova edizione)*	25,00 €
- Manuale di Management	10,00 €
- Il perfetto receptionist (nuova edizione)	14,00 €
- La Piccola Colazione	8,00 €
- Guestology (La nuova disciplina per capire il turismo)	10,00 €
- Manuale del Perfetto Ristoratore	12,00 €
- Hotel & Restaurant Marketing (Best Seller, 1990)	15,00 €

*in omaggio per chi acquista il "Manuale della Qualità Alberghiera":

- Marketing Germania, Manuale per ospitare i turisti tedeschi
- Marketing Polonia, Manuale per ospitare i turisti polacchi

Spese di spedizione con posta ordinaria	<input type="checkbox"/>	9,00 €
Spese di spedizione con Pacco ordinario	<input type="checkbox"/>	9,00 €
Spese di spedizione con Paccocelere 3 (tre giorni lavorativi)	<input type="checkbox"/>	12,00 €
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.