



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)

**PER VEDERE LA LUCE IN FONDO AL TUNNEL
... IL TUNNEL BISOGNA COSTRUIRLO**

Secondo PKF la ripresa del turismo americano non arriverà prima del 2012 e sarà a doppia cifra.

Le previsioni di Pannell Kerr Foster sono solitamente affidabili e in questo caso si basano sulla previsione economica di Moody's per la quale negli Stati Uniti il reddito medio crescerà del 4,4% e l'occupazione del 3,2%: in pratica boom dell'economia USA.

Jeff Weinstein, editore di Ho-

tels, un magazine con i piedi per terra, rileva però che gli albergatori europei non ci credono; anzi il 55% di loro già si lamenta perché prevede che i prezzi resteranno come sono, ovvero ad un livello inferiore rispetto ai prezzi del 2007. Ma mentre tutti, Moody's compresa, parlano di economia in ripresa, pochi rilevano che stanno crollando i viaggi d'affari, i congressi e le fiere. Perché se è vero che il turismo leisure tiene e resiste, quello d'affari e commerciale, che rappresenta circa la metà del movimento turistico nazionale, arretra per svariate ragioni:

- a) l'ulteriore riduzione dei budget e dei rimborsi ai collaboratori;
- b) l'Alta Velocità e lo sviluppo dei voli che facilitano il ritorno a casa nella stessa giornata, facendo perdere migliaia di pernottamenti alle città;

**NUOVA EDIZIONE AGGIORNATA DEL
MANUALE DELLA QUALITÀ ALBERGHIERA**

Speriamo sia davvero il *best seller* del settore alberghiero il nuovissimo *Manuale della Qualità Alberghiera*:

231 pagine, 110 illustrazioni.

E' considerato già un must per gli albergatori che intendono affrontare i nuovi parametri della Qualità Alberghiera e riqualificare il loro lavoro.

Prezzo promozionale per i primi 200 volumi: 15 euro. Sono aperte le prenotazioni!



Una camera del nuovo The Standard, uno degli alberghi più fashion della Grande Mela

- c) lo sviluppo delle teleconferenze e dei meeting virtuali, che riducono la necessità di incontri, meeting, esposizioni e fiere;
- d) la riduzione dei viaggi internazionali, che mette in crisi i numeri e i fatturati di tutte le attività turistiche.

ITALIAN HOTEL MONITOR

OGNI MESE SU

Il Sole **24 ORE**



COSTRUIRE NUOVI ALBERGHI? ATTENTI AL DOPO

Mille nuovi hotel all'anno, il 10% affidato a designer e architetti famosi, esperti di tutto, ma non di alberghi. Un terzo di queste strutture nasce su progetto dell'amico ingegnere, il resto invece si sviluppa senza *concept*, senza indirizzo architettonico, senza un'idea del tipo di comfort e servizio che si produrrà. La quasi totalità dei nuovi alberghi va da 4 stelle in su.

Dopo il boom alberghiero del periodo 2000-2006 i cantieri hanno rallentato, ma investitori e costruttori stanno decidendo se

- 1° costruire un albergo di stile e comfort classico o contemporaneo;
- 2° affidarsi a designer più giovani di loro, poco esperti di alberghi, ma innovativi;
- 3° finanziare un modello d'albergo gradito a un famoso brand internazionale che promette semmai di gestirlo con un contratto di management.

Sono 3 strade divergenti, con basse probabilità di successo economico. Trademark Italia ha tra i suoi clienti una decina di alberghi che stanno perennemente attorno all'85% di occupazione camere e altrettanti che stanno sotto il 70%. Ma ha anche 3 alberghi famosi, cosiddetti di *modern design*, che sono sotto il 50% di R.O. E' la prova che la performance dipende dal concept progettuale, dagli standard costruttivi.

Morale: meglio non avviare un cantiere senza avere chiaro in mente il "concept di ospitalità" che si vuole proporre.

LE SPA D'ALBERGO

La crescita esponenziale del mercato del benessere italiano negli ultimi anni ha raggiunto cifre notevoli. Nel 2009 le imprese legate al benessere in Italia sono oltre 30 mila (dati AICEB), mentre i centri benessere sono circa 2.500, pari all'8% del totale.

Il giro d'affari ufficiale del settore è quello registrato dalla contabilità nazionale, che quantifica in circa 21 miliardi di euro la spesa delle famiglie per l'acquisto di beni e servizi generici per l'igiene per-

sonale, un aggregato "indistinto" all'interno del quale si stima che il solo giro d'affari delle SPA (Salus Per Aquam), metà delle quali collegate ad hotel (dunque circa 1.200), abbia superato nel 2009 il miliardo di euro e raggiunga i 4 miliardi con l'indotto. Ma le SPA come si gestiscono?

LE CATENE HANNO LA FEBBRE

24 mesi di recessione e quattro anni di invasione di Booking, Expedia e OTA varie hanno reso il franchising alberghiero un costo anziché un vantaggio. Visti i vincoli posti dalle catene e l'impossibilità dei franchisee di andare liberamente sul web, l'appartenenza a una catena sta diventando conflittuale anziché essere un rassicurante supporto commerciale.

In tempi di recessione la ricerca di prezzi convenienti cresce e la lealtà ai brand di catena si abbassa. Così numerose catene internazionali non sono più in grado di nutrire e soddisfare la propria rete. E la rete protesta, cerca di uscire dai vincoli, fino ad andarsene. Quello che sta accadendo è tragico perché blocca lo sviluppo delle catene alberghiere integrate. In Italia anche le catene più grandi e diffuse non raggiungono dimensioni di network sufficienti per coprire il territorio e distribuire vantaggi ai franchisee.

Scarseggiano le risorse per fare marketing e quando si chiedono aggiornamenti del comfort o programmi fedeltà gli alberghi non ne vogliono sapere. Se la crisi non passa in fretta saranno problemi seri per i grandi brand internazionali.

LA LENTA DISMISSIONE DI NH

Prosegue la strategia di dismissione di strutture attive non strategiche da parte di Nh Hoteles. Il gruppo ha venduto alla Angelo, Gordon & Co, Amerimar Enterprises e Gracemark Investments per 75 milioni di euro il Jolly St Ermin's di Londra, entrato nel portafoglio della catena spagnola nel 2007 dopo l'acquisizione di Jolly Hotels. La struttura, con 275 camere, avrebbe dovuto essere adeguata ai nuovi standard della catena spagnola con una spesa di 31 milioni di



euro, ma è stata venduta per 270 mila euro per camera.

QUALE RECESSIONE?

E' questo ciò che si chiedono, di questi tempi, molti albergatori e operatori immobiliari alla luce dell'incredibile numero di alberghi che dovrebbero aprire entro la fine del 2010.

Ma questi imprenditori saranno davvero felici di entrare nel mercato in questo preciso momento? Solo il tempo potrà dirlo... Intanto ecco la lista di alcune delle più interessanti e significative aperture alberghiere previste per il 2010:

USA

- Fashion 26 (Whyndam Hotel), New York
- W Downtown, New York
- Hotel Eventi, New York
- Gansevoort Park Avenue South, New York
- Intercontinental Times Square, New York
- Mondrian Soho, New York
- Andaz Fifth Avenue, New York
- Tempo Miami (Rock Resort), Miami
- JW Marriott Marquis Hotel, Miami
- Hotel Beaux Arts, Miami
- Four Seasons, Vail
- Harmon Hotel and Spa, Las Vegas

Europa

- Hotel Le Seven, Parigi
- W Hotel, Londra
- 45 Park Lane (Dorchester Hotel), Londra
- W Hotel, San Pietroburgo

Asia e Medio Oriente

- Intercontinental, Hangzhou
- Four Seasons Hotel, Hangzhou at West Lake
- Ritz-Carlton, Hong Kong
- Mandarin Oriental, Macau
- The Fairmont Peace Hotel on the Bund, Shanghai
- Waldorf Astoria, Shanghai
- The Astor Hotel (Luxury Collection), Tianjin
- St. Regis, Osaka
- Hotel Missoni, Kuwait City
- Intercontinental, Kuwait City

Africa

- Mandarin Oriental, Marrakech

I lavori in corso di trademark italia

- "Progetto Sanremo" per Banca Intesa-SanPaolo
- 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
- Piano di marketing e comunicazione della Valle Camonica

HOTEL CLINIC ... PER RISOLVERE I CONFLITTI FAMILIARI

La maggior parte degli alberghi italiani si sta godendo una "tranquilla vecchiaia" punteggiata da piccoli conflitti familiari. I genitori resistono di fronte alle pressioni dei figli che vorrebbero ristrutturare l'azienda secondo schemi e modelli che hanno intravisto in altri Paesi. Le nuove generazioni di albergatori, affascinate dal design e dalle nuove tecnologie, dal risparmio energetico e da internet, danno l'impressione di volere mettere da parte gli anziani genitori i quali sono affezionati alle formule che hanno fortificato il loro capitale.

Il conflitto generazionale si risolve generalmente con "raffazzonamenti" dell'esistente piuttosto che con dei veri e propri aggiornamenti: i "vecchi" sospettano che i "giovani" non sappiano produrre reddito e i giovani sono convinti che i "vecchi" debbano lasciare il comando. Nessuno dei due contendenti però è sufficientemente autorevole ed esperto per sedurre l'altro. La sola strada percorribile è quella di inserire nel conflitto una figura professionale di grande esperienza e di riconosciuta abilità che sappia indicare a genitori e figli la strada che possono percorrere insieme.

Se padri e figli concordano e condividono di investire un piccolo budget per una consulenza di alto livello, i conflitti generalmente cessano, la famiglia si ricompatta e l'albergo riprende la sua strada. Un intervento di questo tipo, spesso risolutivo, si aggira sui 5.000 euro e comprende 3 giornate di lavoro e di confronto



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

to in hotel tra la famiglia e un team di veri esperti.

LA STORIA DI UN MARCHIO: RITZ CARLTON

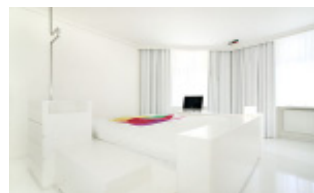
Nel 1964 Gerald F. Blakeley acquistò dalla famiglia Wyner, che l'aveva costruito e gestito fino ad allora, l'Hotel Ritz Carlton di Boston, l'unico albergo con quel nome negli Stati Uniti. Pochi anni dopo acquistò "a pagamento" i diritti di utilizzo esclusivo di quel nome in tutti gli USA, esclusa Chicago. Nel 1978 il marchio Ritz Carlton, consolidato da una decina di gestioni, venne venduto a Johnson Properties che acquistò anche i diritti per utilizzare il marchio Ritz Carlton nel mondo. Furono escluse le città dove esistevano già degli alberghi Ritz e Carlton come Parigi, Montreal, Madrid, Londra e Lisbona.

Nel 1995 Marriott acquistò prima il 49% delle azioni Ritz Carlton, poi scalò la compagnia fino ad acquisire nel 1998 la proprietà del brand con il 99% delle azioni. Una acquisizione per la quale Marriott sborsò 290 milioni di dollari.

La recente joint venture di Marriott con Bulgari per sviluppare hotels & resorts a gestione Ritz Carlton sta creando seri problemi legali alla catena per l'evidente conflitto d'interessi che si crea con il doppio marchio Bulgari-Ritz Carlton.

VOGLIA DI ... DESIGN

Una cinquantina di alberghi da Milano a Ragusa hanno camere modello "2001: Odissea nello spazio", bagni simili a sale operatorie e un'ospitalità "calda come un frigorifero". I turisti che provano a



Una "camera" del Fox Hotel di Copenhagen

dormire tra luci e atmosfere spettrali, materiali sperimentali, vetrate che cambiano colore e tecnologie esagerate, spesso considerano l'opportunità di dormire in macchina. Il *modern design* al momento penalizza la performance e non fabbrica clienti leali.

Cosa induce quindi gli investitori a pun-

tare su atmosfere incoerenti con l'ospitalità? Alla Cornell si dice che ogni epoca ha i suoi pionieri e che nell'anno 2000 il *modern design* sia il sentiero preferito degli architetti desiderosi di emergere nel panorama internazionale. Legittima aspirazione.

Nel 1950 Kemmons Wilson inventò una formula di alloggio che, dopo mezzo secolo di successi, è ancora allineata alle aspettative dei turisti. Adesso bisogna attendere che il match tra designer ci segni un vincitore. Lo potremo vedere nel 2015, passate le turbolenze dalle quali il *modern design* dell'ospitalità sta uscendo piuttosto male.

IL DRAGO CHIAMATO OVERBUILDING

Non è solo un problema di recessione, crisi, contrazione di meeting e turisti leisure: attorno agli albergatori depressi delle città capoluogo si aggira anche un "drago" famelico. Ha già mutilato Bologna e sta assalendo Milano, dove crescerà e si rafforzerà ancora con l'Expo. E' il "drago" dell'*overbuilding*, delle migliaia di nuove camere concepite con business plan di fantasia e sta ammazando il repvar degli alberghi esistenti.

Overbuilding è il nome della bestia che si nutre di alberghi stagionati e forme di ospitalità datate anni '60 e '70.

LE STRATEGIE DI SHERATON HOTELS & RESORTS

Il brand di Lusso del gruppo Starwood Sheraton Hotels & Resorts ha recentemente deciso di rimuovere altre 8 strutture dal proprio portafoglio alla luce dell'introdu-



zione di nuovi e più elevati standard qualitativi. Sheraton aveva già tolto il proprio marchio a 36 alberghi sempre in virtù dell'innalzamento degli standard di comfort e servizio. Si tratta senza dubbio di una strategia nuova e in controtendenza con quanto successo negli ultimi anni e con la spasmodica corsa delle catene ad allargare la propria rete!

Contemporaneamente nei prossimi 3 anni 50 nuovi alberghi entreranno a far parte del prestigioso marchio per un costo complessivo di 5 miliardi di dollari.

LE MAGNIFICHE 4 COMPAGNIE PER LAVORARE E CRESCERE

Secondo *Fortune* ci sono quattro compagnie appartenenti al settore Industria dell'Ospitalità per le quali conviene lavorare: Four Seasons, Kimpton, Marriott e Starbucks.

In queste compagnie si fanno più ore di lavoro (3 giorni da 12 ore) in cambio di un week end più lungo. E' richiesta una maggiore disponibilità (job sharing), c'è flessibilità dei ruoli e quando sbagli non c'è una seconda chance. Però quello che danno in più è davvero importante:

- una cultura aziendale dinamica e trasparente;
- un ambiente di lavoro educato;
- elevato bon ton tra i dipendenti;
- corsi di formazione eccellenti;
- stipendi proporzionati alla performance propria e dell'azienda;
- assistenza medica gratuita.

Ma come si arriva alle "magnifiche quattro"? Attraverso dure selezioni e sono determinanti bella presenza, grande disponibilità, "bagaglio leggero" (ovvero mobilità), carattere flessibile e ... vocazione per l'ospitalità.

Starbucks (1971) 16.000 negozi in 49 nazioni, 200.000 dipendenti.

Fatturato: 10,4 miliardi di dollari (24°)

Marriott (1927) 3.200 alberghi in 66 nazioni, 120.000 dipendenti.

Fatturato: 12,9 miliardi di dollari (78°)

Four Seasons Hotels (1960) 90 alberghi in 50 nazioni, 35.000 dipendenti.

Fatturato: 3,5 miliardi di dollari (92°)

Kimpton Hotels & Restaurants (1990) 49 boutique hotels in Canada e USA, 6.500 dipendenti.

Fatturato: 620 milioni di dollari (95°)

IL TARGET CHE NON C'È

Parlando con gli albergatori emerge continuamente un'illusione frutto di lettura di marketing vintage: il target. Descrivere i target era di moda negli anni '90, quando gli operatori turistici si avvicinavano alle pratiche commerciali.

Con l'avvento di internet i target (ovvero i clienti bersaglio) sono stati sostituiti da altri tipi di segmentazioni molto più "orizzontali" e generaliste.

Diventando impossibile "mirare" un cer-

to gruppo di turisti si è passato alla comunicazione generalista organizzata per "generazioni".

La scaletta internazionale che ha cancellato i target è basata su 5 tipologie di *consumers: veterans, baby boomers, X generation, Y generation, informals* (questi ultimi trasversali a tutte le età). Ecco perché quando l'operatore cerca il "target" bisogna deviarlo su una tipologia di turista coerente con l'ospitalità di cui egli dispone. Non conviene investire su *veterans* e *baby boomers* se non si dispone di un'ospitalità classica o vintage. Più facile è sedurre la *Y generation* con gli hotel di design e le offerte più economiche.

Il "target" è morto, viva il *generation marketing*.

BUGIARDI PER RISPARMIARE IN HOTEL

Italiani, spagnoli e norvegesi sono i più disposti a mentire in albergo per trarre qualche vantaggio. Da un recente studio di *Hotels.com* (realizzato su circa 2 mila viaggiatori europei) risulta che il 26% dei nostri connazionali ha usato più di uno stratagemma pur di poter usufruire di qualche benefit in più in albergo.

Il tutto motivato "dal costo eccessivo della vacanza".

Di tutt'altro parere danesi e tedeschi, la maggior parte dei quali (rispettivamente l'86% e il 75%) dichiara che mai riuscirebbe a mentire per ottenere vantaggi e servizi gratis in hotel. Secondo *Hotels.com* le tecniche più utilizzate per ottenere sconti, gratuiti o benefit sono:

- lamentarsi per un cattivo servizio e poi chiedere uno sconto "riparatore". Lo fanno soprattutto i norvegesi;
- "sfruttare" il minibar, consumare i drink e riempire quindi le bottigliette d'acqua affinché l'housekeeping non se ne accorga. I più "dinamici" sono gli spagnoli;
- fingere di essere in luna di miele. Molte strutture infatti riservano ai neosposi un trattamento speciale e sconti piuttosto vantaggiosi ... questo stratagemma è trasversale a tutte le nazionalità!

Tutti i turisti del mondo amano poi portarsi a casa i prodotti di cortesia degli

hotel: le vestaglie, gli accappatoi e gli asciugamani, gli appendiabiti. Qualcuno ci prova addirittura con i televisori LCD!

LE AGENZIE VIAGGI NON TEMONO INTERNET

Strano ma vero: i portavoce delle agenzie viaggi affermano di non temere le Online Travel Agency, perché i turisti non si accontentano di rapporti informatici ma pretendono un rapporto personale e "rassicurante" e vogliono ascoltare a viva voce quello che accade nella destinazione prescelta.

I PRIMI 10 FRANCHISOR DEL MONDO

Compagnia	Alberghi	Camere
1. Intercontinental HG	4.457	646.488
2. Wyndham HG	7.102	594.754
3. Hilton Hotel Corporation	3.556	587.884
4. Marriott International Inc	3.352	585.146
5. Choice HtIs Internat. Inc	5.841	473.003
6. Accor Hospitality	3.057	390.411
7. Best Western Internat. Inc	4.007	305.828
8. Starwood Hotels&Resorts	982	292.358
9. Carlson Hotels Worldwide	1.065	160.248
10. Hyatt Hotels Corporation	408	122.426

fonte: Lodging Magazine, May 2010

LA VACANZA PIÙ VACANZA

Stando al sondaggio di 300 manager appartenenti all'alta finanza internazionale, la vera vacanza non è quella passata a Barbados, Mauritius, Cabo San Lucas, Montecarlo, Tahiti o Saint Barth.

La vacanza top è quella trascorsa tra Cape Cod, Nantucket e Martha's Vineyards, destinazione per amanti della privacy in ambienti che turistici non sono.



Il celebre Cape Cod Lighthouse

OMT: GERMANIA PRIMO MERCATO AL MONDO PER SPESA TURISTICA

Secondo gli ultimi dati forniti dall'OMT i tedeschi, con oltre 80,8 miliardi di dollari, sono i turisti che spendono di più all'estero, anche se la loro spesa nel 2009 ha fatto registrare un calo dell'11,2% rispetto al 2008.

Dopo i tedeschi ci sono gli statunitensi, a quota 73,1 miliardi, ma -8,3% rispetto al 2008. Seguono gli inglesi, con 48,5 miliardi, ma in flessione del 29,2%. I cinesi, con 43,7 miliardi di dollari, sono l'unico mercato in crescita, di ben 20,7 punti percentuali. Gli italiani si piazzano al sesto posto della graduatoria, dietro ai francesi, con una spesa di 27,8 miliardi di dollari, in calo del 9,7% sul 2008. I giap-

ponesi sono scesi in un anno del 10% con 25,1 miliardi. In totale le spese turistiche in tutto il pianeta nel 2009 sono state 852 miliardi di dollari, in flessione rispetto al 2008 del 9,55%.

COME SI FA A DIRE ALBERGO PICCOLO, MEDIO O GRANDE?

Siamo un Paese con una lunga storia di locande e pensioni, ma con alberghi dalle dimensioni "incredibili": la media nazionale è 34 camere.

Professionalmente consideriamo *piccolo* un albergo con meno di 40 camere, tre stelle come categoria, *limited service* (senza ristorante). Considerato che solo per tenere aperta l'accoglienza 24/24 ore, un albergo ha bisogno di 3 dipendenti più due turnanti, con un costo mi-

nimo annuo di 125.000 euro, le 40 camere diventano emblematiche di *dimensione minima* a gestione familiare/artigianale. Però, se l'albergo ha 5 stelle e si trova a Venezia, magari in piazza San Marco, allora può farcela anche con 25 camere dato che il prezzo medio vola oltre i 250 euro per notte.

PRICEWATERHOUSECOOPERS VEDE E PREVEDE

Anche se nel 2010 avvertiremo un piccolo aumento dell'indice di occupazione, questo non vuol dire che le cose stiano migliorando. Le tariffe alberghiere infatti scenderanno del 1,7% nel 2010 e cresceranno del 3,5% nel 2011.

Anche secondo Trademark Italia la fase critica continuerà:

- perché la contrazione dei prezzi non produce il RevPAR che gli alberghi si aspettano;
- perché le catene internazionali perdono colpi nelle classi di comfort più economiche anche se migliorano nelle categorie 5 stelle e 5 stelle de luxe;
- perché nessuno in Italia verifica il rispetto della classificazione a stelle;
- perché il livello medio dell'ospitalità italiana diminuisce.

L'OCCUPAZIONE REGGE A SCAPITO DEI PREZZI

Cosa sta accadendo al settore alberghiero? A 18 mesi di distanza dall'inizio della recessione l'industria alberghiera italiana ancora non vede la luce in fondo al tunnel della crisi. I dati e le analisi di Italian Hotel Monitor del primo quadrimestre 2010 evidenziano infatti che la tenuta del tasso di occupazione rispetto allo stesso periodo del 2009 è "garantita" dalla diminuzione del prezzo medio.

Con l'eccezione del segmento *luxury* che vede una crescita del prezzo medio-camera di 2 punti percentuali, i segmenti *upscale* e *midscale* fanno registrare una flessione del prezzo medio rispettivamente del 3,9% e del 3,6%.

2010 vs 2009	Luxury		Upscale		Midscale	
Mese	Occup. %	Prezzo	Occup. %	Prezzo	Occup. %	Prezzo
Gennaio	+1,3	+8,2%	+3,5	-4,6%	+0,8	-2,5%
Febbraio	+2,1	+5,5%	+3,9	-3,4%	-0,5	-5,6%
Marzo	+2	-0,5%	+3,9	-5,9%	+2	-5,0%
Aprile	+2,6	+2,7%	+1,5	-1,4%	+0,9	-2,0%
Gen-Apr	+0,9	+2%	+3	-3,9%	+0,8	-3,6%

fonte: Italian Hotel Monitor

A condizionare ancora le performance del settore alberghiero è in particolare la contrazione del turismo business (d'affari in genere, congressi, fiere, meeting, etc.). Tra le 46 città italiane "osservate" dall'Italian Hotel Monitor emergono ovviamente alcuni casi particolari nel confronto gennaio-aprile 2010 vs 2009:

- Torino, +7,3 di tasso occupazione e -2,8% di prezzo medio;
- Milano, +4,6 di tasso occupazione e 7,2% di prezzo medio;
- Padova, +5,5 di tasso occupazione e -4,3% di prezzo medio;
- Napoli, +5,4 di tasso occupazione e -1,1% di prezzo medio;
- Roma, +3,9 di tasso occupazione e -2,4% di prezzo medio;
- Bari, +3,7 di tasso occupazione e -6,0% di prezzo medio;

Prezzi in flessione, ma senza una adeguata contropartita in termini occupazionali, a Bologna (-10,5%), Palermo (-9,6%), Cagliari (-8,2%), Genova (-6,9%) e Ravenna (-6,4%). La diminuzione media delle tariffe a livello nazionale (genn-apr. 2010 su 2009) si attesta sul -3,9%, un dato che comunque non spinge l'occupazione camere nazionale oltre la soglia "psicologica" del 60%. Al momento si ferma al 58,8% (+3 punti rispetto allo stesso periodo del 2009).



ARRIVANO I CINESI?

Durante la recessione tutti i mercati hanno "piegato" tranne uno, quello cinese. Ma non conviene farsi illusioni, visto che sono i tedeschi a gestire, quasi monopolisticamente, i flussi turistici cinesi in Europa. Che quando arrivano a Roma partono subito per un tour allucinante. Non c'è però traccia di turisti individuali, solo gruppi e delegazioni di vago spessore politico. Gli arrivi cinesi anche nel 2009 sono aumentati e vista la loro fedeltà ai brand che già conoscono, le catene internazionali stanno progettando di dedicare una rete di alberghi standardizzati per soli gruppi di questa nazione.

trademark italia

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

NUOVE TECNICHE PER PERDERE CLIENTI!

Non è dato sapere se siano i “vecchi” o i “giovani” albergatori a mettere insieme delle *cancellation policy* che sembrano veri e propri “bidoni” per turisti. Prova- re per credere!

Qualche giorno fa verso le ore 18 abbia- mo prenotato telefonicamente due ca- mere in un albergo 4 stelle di Roma per il giorno successivo. Come garanzia per la prenotazione l'albergo ha chiesto un numero di carta di credito. Cosa norma- le nel mondo occidentale ed essendo viaggiatori abituali, non abbiamo pensa- to di esaminare la *cancellation policy* del- l'hotel. Così, in assoluta buona fede e abituati alla prassi, non ci aspettavamo di subire quanto suc-cesso.

Dopo un paio d'ore dalla prenotazione salta imprevedibilmente l'appuntamen- to di lavoro a Roma e siamo costretti a cancellare la prenotazione di entrambe le camere. La receptionist ci dice che *“la cancellazione è accettata, ma l'in- tero importo pattuito delle camere sarà addebitato (380 euro) sulla carta di cre- dito”*. Chiediamo se le camere resteran- no a nostra disposizione ma ci dicono che essendo intervenuta la cancellazione, il contratto con noi era terminato, per cui le camere erano tornate libere e vendi- bili.

Sorpresi, abbiamo interpellato il servi- zio clienti della carta di credito che ci ha confermato:

- la loro impotenza: prima si deve pa- gare e poi, se è il caso, si contesta il pagamento;
- la trasmissione anche verbale della sequenza dei numeri della carta di credito equivale alla firma di un con- tratto;
- prima di garantire la prenotazione con una carta di credito occorre esamina- re la *cancellation policy* dell'albergo (su internet magari);
- cancellando la prenotazione il turista è responsabile dell'interruzione del contratto e così l'albergo ha il diritto di rivendere le camere addebitate.

Per consolarci ci dicono che nei giorni della nube vulcanica, che ha bloccato migliaia di aerei, ci sono stati oltre tren- tamila “bidoni” di questo tipo.

Morale: l'albergo ha sempre ragione. In- tanto però la reputazione turistica del- l'Italia peggiora; i clienti internazionali, temendo le rapine, prenotano sempre meno e nessuno tutela i normali diritti dei turisti da “aggressioni” come questa.

In Francia le associazioni albergatori at- taccano invece TripAdvisor che, secon- do loro, fa leva sui turisti per ottenere popolarità e numeri, spesso a discapito degli alberghi stessi (es. la classifica de- gli hotel più sporchi). Anche Expedia e Hotels.com, secondo le maggiori cate- ne, praticerebbero politiche scorrette, includendo nelle ricerche anche hotel che non hanno stipulato contratti con loro e che in questo modo sembrerebbe- ro essere non disponibili.

In Italia invece l'Antritrust ha recente- mente aperto tre istruttorie contro Expe- dia Italy, e-Dreams e Opodo per verifica- re se i prezzi e le offerte pubblicizzati sono fuorvianti come lamentano vari con- sumatori. Le OTA rischiano, come da prassi, sanzioni fino a un massimo di 500 mila euro. In molte denunce si lamenta la mancanza di trasparenza delle infor- mazioni fornite: i consumatori vorrebbe- ro verificare il reale livello dei prezzi of- ferti rispetto ai listini ufficiali e compren- dere quali effettivi vantaggi ci sono pre- notando attraverso una Online Travel Agency.

EXTRALBERGHIERO E DINTORNI

Lo chiamano “extralberghiero”, ma è l'offerta ricettiva principale per turisti italiani e stranieri. Si dice, ma nessuno lo saprà mai, che il settore extralberghie- ro rappresenti il 50% dell'intera offerta turistica nazionale, anche se statistica- mente pesa solo per il 10%.

In effetti tutti sanno che migliaia di aziende stagionali operano abusivamen- te, eludendo vincoli normativi e statisti- ci. Eurostat accusa l'Italia di avere uno “scoperto statistico” enorme: tutti san- no che è vero, ma preferiscono continua- re a navigare in “acque torbide”.

Uno studio della GdF, ovviamente riser- vato, descrive così la gigantesca elusio- ne statistica del settore “turismo” (eser- cizi che hanno l'obbligo di registrazione degli ospiti):

INDICATORE DI ELUSIONE STATISTICA	
RTA/Residence	49%
Agriturismi	55%
Campeggi e villaggi	19%
Bed & Breakfast	62%
Case per ferie	71%
Istituti religiosi	73%

LE OTA NELL'OCCHIO DEL CICLONE

Gli albergatori statunitensi hanno aper- to gli occhi e preso coscienza dell'eces- sivo peso che le provvigioni delle Online Travel Agency hanno nei loro bilanci aziendali. L'AH&LA (American Hotel & Lodging Association), la più importante organizzazione alberghiera USA, ha così deciso di fare quadrato contro le politi- che potenzialmente dannose delle OTA. Il primo passo è la definizione di quello che è stato provvisoriamente chiamato “Internet Travel Tax Fairness Act”, una bozza di legge che cerca di evitare che le OTA abbiano un vantaggio commissio- nale rispetto all'albergo quando gli ospiti prenotano tramite loro piuttosto che di- rettamente all'*own site* dell'albergo.

RISTORATORI = RAPINATORI?

Ormai su blog, forum e community web è un susseguirsi continuo di lamentele e accuse nei confronti dei ristoratori italiani. Centinaia di persone si scandalizzano per avere pagato un conto ritenuto eccessivo e immorale: sembra diventata una moda, quella di "sparare al ristorante"! La stragrande maggioranza delle persone ascolta, legge e ci crede, perché il passaparola funziona così.

Ma perché nessuno da credito al ristorante? In un Paese nel quale si sperperano soldi per sciocchezze e voluttà, nessuno pare disposto a pagare quanto un ristorante chiede per il proprio lavoro e per la propria storia. Cialtroni e ciarlatani ci sono, certo, anche tra i ristoratori, così come ci sono tra avvocati, medici, commercialisti e consulenti di qualsiasi genere ... ma questo non deve bastare a rovinare la reputazione di un'intera categoria che ospita quotidianamente 10 milioni di persone fuori casa.



L'Ambasciata di Quistello, storico ristorante stellato Michelin

D'altra parte, quanti sono i clienti in grado davvero di giudicare un pasto e le variabili che lo compongono: materie prime, metodi di cottura e tecniche, vino, bicchieri, stoviglie, camerieri, atmosfera e arredo? Se fossero diecimila sarebbe bello .. ma non lo sono. Per giudicare, anzi stroncare come fanno molti recensori on-line, occorre avere gli strumenti e la cultura per farlo. Se sul giudizio incidono anche il tipo di compagnia (colleghi di lavoro, mogli, fidanzate, amici, etc.) e lo stato d'animo (allegria, tri-

stezza, rabbia, depressione, etc.), definire un ristorante buono o cattivo, eccezionale o pessimo, caro o conveniente diventa facile! Purtroppo pochi di noi conoscono prodotti e materie prime, pesci e carni, ortaggi e formaggi, per valutare pienamente la qualità. Sparare giudizi è semplice, senza sapere quanto costano i prodotti di qualità, freschi, conservati, cucinati e serviti (in Italia il costo del lavoro è il più alto d'Europa).

Al popolo di critici e "ipercritici" che non ha mai mangiato all'Ambasciata di Quistello, Dal Pescatore o da Gualtiero Marchesi suggeriamo una soluzione eccellente: la pizza!

"MANGIA E ZITTO!"

Così dovremmo apostrofare chi va in un ristorante di pesce qualunque e pretende di parlarne. Gli Italiani, come la maggior parte degli esseri umani, mangiano la pizza, la pasta, la trippa, ma non sanno riconoscere il pesce fresco da quello conservato, congelato o surgelato. Però quando vanno al ristorante fanno gli intenditori e sparano giudizi per "sentirsi gourmet". Non sanno ad esempio che il pesce può dirsi fresco solo quando è vivo, mentre quando è morto non è dato sapere l'ora, il giorno e il mese della morte. Dire "fresco" senza avere vicino un ufficiale dei RIS o un *coroner* non ha senso. E non bisogna fidarsi neppure dei cartelli esposti sui banchi delle pescherie, dove anche i NAS faticano a distinguere tra fresco e decongelato.

Ma come, siamo italiani e non sappiamo distinguere il pesce fresco? Proprio perché siamo italiani ci fidiamo di chi spacca prodotti datati, di chi decanta l'occhio del pesce e il colore della branchia, ignorando che esistono liquidi e spray per ravvivarne limpidezza e colore. I migliori ristoranti di pesce sono continuamente danneggiati dall'ignoranza, anzi dalla spocchia dei buongustai che consigliano orgogliosi: *andiamo lì che il pesce è fresco e si spende poco*. Seguendoli mangerete cadaveri, crostacei e molluschi invecchiati nei frigoriferi, ma lo farete in compagnia e leccarsi le dita.

A tutti coloro che non sanno distinguere un gambero da una mazzancolla, una sarda da un sardone, un'aragosta da

un'homard, un rombo da un soaso, un'acciuga da un'aringa, diciamo che il pesce, anche quello "invecchiato", fa bene. Ma se andaste al ristorante a cercare la qualità del pescato non dovrete trovare pesciolini azzurri decapitati, sogliole piccole, frittiture con anelli di seppia, spaghetti allo scoglio e riso alla pescatora. Quindi sedetevi, ordinate e mangiate in silenzio!

IL NUOVO LOOK DI McDONALD'S

Rispetto dell'ambiente e risparmio energetico sono i due cardini del processo di *reimaging* che McDonald's ha avviato nei propri ristoranti e che ne determineranno il nuovo design e le nuove atmosfere.



I nuovi McDonald's saranno contemporanei, minimalisti e più accoglienti, pensati per i vari target di clientela che li utilizzano: giovani (Y generation), young adults (25-34 anni) e famiglie. Materiali naturali, colori caldi e tenui che si alterneranno in spazi e ambienti differenti pensati per creare dei corner riservati in particolare al nuovo prodotto McCafè, brand che si sta rapidamente diffondendo anche in Italia e che punta forte sulla prima colazione di qualità.



Un esempio di "reimaging" di McDonald's

Il processo di rinnovamento caratterizzerà soprattutto i ristoranti delle metropoli e dei centri urbani più significativi. In Italia due ristoranti sono già stati sottoposti a *reimaging*, quello di piazza di Spagna a Roma e quello di piazza Duomo a Milano.

McDONALD'S IN ITALIA (2009)	
Ristoranti	392
Clienti	oltre 600mila al giorno
Addetti	oltre 13.500
Fatturato	834 mln di euro (+9,4% sul 2008)
Nuove aperture	29
Previsioni aperture 2010	30
Previsioni assunzioni 2010	oltre 850

Fonte: McDonald's e Largo Consumo

RISTORANTE IN DIFFICOLTÀ?
CONTATTATECI ...

trademark italia

tel. 0541.56111 - fax 0541.53332

www.trademarkitalia.com

info@trademarkitalia.com

ASSISI DEVE ESSERE SALVATA!

Quello di Assisi è stato il primo corso di laurea sul turismo italiano (1993). Qui nel 1982 è nato il "pensiero scientifico" italiano sul tema dell'Industria dell'Ospitalità. Il CST, il Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo e sulla Promozione Turistica di Assisi fondato dal prof. Peroni e patrocinato da Università degli Studi di Perugia, Università Italiana per Stranieri di Perugia, Regione dell'Umbria, Comune di Assisi ed ENIT, fu il precursore di una nuova cultura manageriale.

Da quasi 30 anni quella di Assisi è una delle più affermate scuole di management per il turismo e proprio dall'esperienza, dalle competenze e dalle professionalità del CST è nato il Corso di Laurea in Economia del Turismo, con un obiettivo molto chiaro: proporre al mercato una formazione qualificata, non solo accademica ma anche operativa (sul modello anglossassone) prodotta da docenti ordinari affiancati da professionisti del settore e da insegnanti provenienti da prestigiose scuole estere.

E' clamoroso dunque chiudere un corso così qualificato dotato di una propria collana di manuali, di docenti collaudati e di una struttura moderna e funzionale. Se proprio si devono chiudere dei corsi di laurea e di Economia del Turismo, quello di Assisi dovrebbe essere l'ultimo.

Ci pensino bene i Ministri Gelmini, Brambilla e il Comitato per la razionalizzazione della formazione turistica prima di uccidere la Facoltà e il CST.



IN VENDITA L'ALBERGO LONDINESE DEI RE

Dalle pagine del *Guardian* rimbalza una di quelle notizie che fanno parlare. Le difficoltà economiche stanno infatti spingendo il prestigioso Maybourne Hotel Group, proprietario e gestore di tre dei più celebri e lussuosi alberghi di Londra (The Berkeley, Claridge's, The Connaught), a mettere sul mercato il Claridge's, noto anche come "l'albergo dei Re". Il gruppo inglese in mano al tycoon



La facciata del lussuoso hotel londinese

Derek Quinlan deve infatti restituire entro fine anno circa 700 milioni di euro (600 mln. di sterline) ai propri creditori (Bank of Ireland e Anglo Irish Bank) per evitare la bancarotta.

La recessione colpisce anche le icone del lusso come il Claridge's, un riferimento di ospitalità per i reali di mezzo mondo. Il Maybourne Group sta trattando con



Deutsche Bank per trovare nuovi finanziamenti ed evitare di alienarlo.

ANCHE HARRY POTTER HA IL SUO PARCO

Si chiama *The Wizarding World of Harry Potter* il parco a tema ispirato al mondo di Harry Potter che il 18 giugno ha aperto presso l'Universal Orlando Resort in Florida. 80.000 mq. di attrazioni con ricostruzione di villaggi e castelli, l' Hogwarts Express e tre grandi giochi: Harry Potter and the forbidden Journey, Dragon Challenge e Flying Hippogriff. Ci sarà anche il Pub delle Tre Scope Volanti, dove poter gustare la squisita Butterbeer fatta con una segretissima ricetta.

COME RICEVERE LE NOSTRE PUBBLICAZIONI

Compilete, 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)	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.