



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

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

L'ASSASSINIO DEL TURISMO DI QUALITÀ

La recessione non può essere stata la causa della morte del marketing e del trionfo del prezzo. E il marketing non può essere stato estirpato dalla mente di quanti amano il comfort, la qualità e l'eccellenza.

Però l'avvento delle scelte di viaggio basate sul prezzo è cominciata diversi anni fa: con i cellulari, con Internet, con le scarpe di plastica, con le Smart e le mille automobili full optional da 8mila euro.

L'anno d'oro delle vacanze economiche è coinciso con il Giubileo. I bed & breakfast hanno introdotto il peggio dell'ospitalità italiana. Poco dopo sono arrivate le vacanze brevi e con le vacanze brevi i voli low cost. Roba da prigionieri: paghi poco, sei seduto al fianco di persone che nella vita non avvicineresti mai, non puoi cambiare né data né ora. Puoi semmai rinunciare, perdendo tanto o poco che sia. Adesso Londra, Parigi e Berlino, notoriamente città di elevato prestigio turistico, sono diventate destinazioni da quattro soldi accessibili a tutti. La demo-

crasia turistica rende improbabile il turismo d'eccellenza. Se milioni di turisti improvvisati scelgono dove andare in base al prezzo, se decine di aeroporti si comprano una LCC perché questi voli, come i camion ribaltabili, scaricano turisti in quell'aeroporto e la Regione fa bella figura, se un sacrificio di un paio d'ore su questi voli senza servizio basta per omologare turisti ed immigrati, se il prezzo stracciato rende

che hanno due o tre classi di comfort, insomma che mantengono in aria le differenze che ci sono a terra.



Il "british spirit" del nuovissimo Crosby Hotel, l'albergo più cool di New York

DEONTOLOGIA?

di Antonio Preiti

Da circa 10 anni nessuno ha fatto un'inchiesta vera sull'economia del turismo. Nessun giornalista si è esposto, al massimo ha pubblicato passivamente quello che è arrivato in redazione. Mai un redattore di calibro nazionale ha stampato qualcosa dopo averlo verificato. Tutta l'attenzione è sugli alti e bassi dei flussi, sul più e sul meno, sui dati che i giornali, anche quelli economici più blasonati, raccolgono dalle fonti sindacali o dalle parti politiche. Deontologia. I giornali pubblicano numeri che non sono circostanziati, numeri che, ammesso che siano validi, non danno al sistema turistico nessuna indicazione su cosa accade, sulle cose da fare, sulle prospettive di medio termine, sulle linee di rilancio di un Paese che attribuisce al turismo l'11% del suo PIL. Il turismo è diventato quasi esclusivamente "comunicazione". E la comunicazione dev'essere positiva ... che altro!

tutti uguali ... il marketing dov'è? Bene, il trasporto aereo dev'essere democratico. I turisti devono considerarsi uguali, in fondo tutti gli uomini hanno le medesime aspettative, perché il 60% delle persone che volano optano per il servizio delle compagnie aeree normali? Il marketing non può essere morto senza avvisarci. Avrebbe dovuto informarci che in Europa i turisti preferiscono il disagio delle LCC anziché le comodità delle compagnie che ti consentono di cambiare data e orario,

ITALIAN HOTEL MONITOR

OGNI MESE SU

Il Sole **24 ORE**

trademark italia

tel. 0541.56111 - fax 0541.53332

www.trademarkitalia.com

info@trademarkitalia.com

EMERGENZA: 10 MODI PER PROTEGGERE L'ALBERGO DAGLI EFFETTI DELLA CRISI

- 1° Stare addosso ai politici per ottenere incentivi e pubblicità extra.
- 2° Studiare le mosse della concorrenza per tenere sempre alti gli standard di comfort della struttura e pianificare la reazione alla crisi.
- 3° In tempi di recessione è importante mettersi in vista e non sedersi su ciò che già si è. L'albergo deve apparire moderno, dotato di tecnologie innovative e stare al passo con gli alberghi di catena che di solito sono in grado di sfruttare la recessione meglio degli hotel indipendenti.
- 4° Completare i servizi di sicurezza ed emergenza, cosa che quando l'albergo è pieno non si fa. Quando il lavoro diminuisce e il personale comincia ad essere superfluo, la parola d'ordine è "non licenziare" ma impegnare il personale per mettere a punto tutte le operazioni di sicurezza.
- 5° Tagliare i costi. Calcolare su ogni prodotto acquistato quanto si riesce a guadagnare. Se si compra il pangasio al posto del branzino, ad esempio, si guadagna il 100%.
- 6° Sfruttare la fase di minor lavoro per fare formazione e training del tuo staff. Gli ospiti lo noteranno.
- 7° Seguire il trend, far sembrare il proprio albergo un'oasi verde. Installare i pannelli fotovoltaici, ridurre le spese energetiche e aumentare la cura del giardino e delle piante.
- 8° Coinvolgere i collaboratori più importanti nelle questioni economiche più calde. Farli sentire parte della squadra che rema contro la corrente della crisi.
- 9° Darsi una mossa con i media: creare un ufficio stampa, cercare di far pubblicare il nome del proprio albergo sulla stampa di costume, economica e sportiva.

trademark italia

leader del turismo e dell'ospitalità è associata a:

AHMA, Cayuga Hospitality,
Atme, Assindustria e Ascom

10° Partecipare a convegni e seminari dove parlano i leader del settore e lasciar perdere quelli dove chi parla ne sa quanto voi. Ascoltare gli esperti e visitare le fiere di settore.

TRADITO IL MADE IN ITALY

Come abbiamo fatto a superare questa difficile stagione?

Facile, siamo rimasti come eravamo ... fermi, con la solita clientela, con gli ospiti di sempre, fedeli e fedelissimi. La domanda di ospitalità dopo 50 anni non è ancora cambiata, purtroppo neppure l'offerta si è aggiornata: letti sfondi, copriletti lerci, breakfast e lunch squallidi. La novità del secolo sono i distributori automatici di bevande e caffè e i siti web.

Abbiamo tradito il cliente perchè il *made in Italy* non è fatto così. Sono cambiate le auto, i cellulari e i computer, ma gli ingegneri, ovvero i giovani albergatori, pensano che siano cambiati anche i clienti. E invece no! I clienti cercano il "vintage", quel passato che li rassicura. Al massimo quando vanno in vacanza sperano di trovare l'aria condizionata in camera, un televisore piatto da 32 pollici, letti nuovi e bagni riquadrati. Il *made in Italy* non è certo il distributore automatico del cappuccino.

USO SBAGLIATO DEL WEB

I giovani gestori sulla loro strada hanno trovato Internet, una grande opportunità che li ha confusi, ammalati e spesso deviati. Non potendo cambiare l'albergo hanno cambiato il modo di comunicare ... in peggio. E il rituale della prenotazione è diventato glaciale. Il turista chiama per prenotare ma il giovane albergatore è diffidente: *buongiorno vorrei delle informazioni...* Lui risponde: *mi mandi un e-mail.* Il turista replica non ho il computer ... e lui sancisce: *mi mandi un sms!* L'ospite potenziale insiste: avete un depliant ... e lui conclude: *ha già visto il nostro sito? Li trova tutte le informazioni e le foto del nostro albergo!*

Ultima richiesta: *che prezzi fate?* Risposta lapidaria: *il listino è sul sito con le offerte speciali e le condizioni.*

Che cosa ho fatto di male? Si chiedono in tanti. La spiegazione è facile: Internet è una grande opportunità, ma l'abuso delle



rete è una grande minaccia. Sbagliare è facile, demandando tutto al contatto e-mail si perde di vista il rapporto con il cliente, con delle punte di freddezza e maleducazione che mettono in cattiva luce la struttura e l'intera destinazione.

In sintesi: puntando tutto sul web, senza voce né orecchie, si rischia di diventare invisibili perché Internet è un minestrone di cose buone, di cose cattive e di avanzati di cucina. Su Internet i turisti cercano il prezzo, non la qualità. E voi entrate in un banale minestrone!

CONTI IN ROSSO ... E PROSPETTIVE PER NH HOTELES

41 milioni di euro di perdite contro 30,6 milioni di euro di guadagno nello stesso periodo 2008. E' il bilancio dei primi sei mesi dell'anno del gruppo spagnolo. Anche il fatturato è in calo, del 21% rispetto allo scorso anno. Positivo invece l'Ebitda a 36,3 milioni di euro. Per far fronte a questo *downturn* NH ha raggiunto un accordo con Hesperia (circa 30 alberghi), azionista del gruppo con il 25%, per integrare i rispettivi business alberghieri e creare il più grande gruppo alberghiero spagnolo nel segmento urbano. L'operazione dovrebbe garantire ottimizzazioni a livello di costi e di ricavi aumentando la competitività di NH Hoteles, oggi partecipata al 5% anche da Banca Intesa-SanPaolo.

Da segnalare due dati "positivi": i tassi di occupazione di settembre sono in ripresa e superiori a quelli del settembre 2008; da qui all'estate 2010 3 nuove aperture, facenti parte del nuovo brand d'alta gamma NH Luxury Resort.

I lavori in corso di trademark italia

- "Progetto Taormina" per Banca Intesa-SanPaolo
- Consulenza operativa Golf Hotel Is Arenas Luxury Resort, Sardegna
- "Borgo termale del Benessere", Rivisondoli
- Consulenza e start up aziendale Golden Tower Hotel, Firenze
- Piano comunicazione mercati esteri alberghi Terme di Sirmione
- Consulenza tecnica per il gruppo TUI-AG
- Consulenza marketing e comunicazione Consorzio Club del Sole

IL BUSINESS IN CRESCITA DEGLI ALBERGHI A ORE

Ci sono distretti dell'Italia del nord, ricchi, molto ricchi. E' qui che negli ultimi anni si è verificato il boom degli alberghi a ore. Coppie più o meno giovani, più o meno altolocate, più o meno casuali ... tutte comunque clandestine. La crescita di questa tipologia di ospitalità è il sintomo evidente di un Paese prospero, che non si vergogna più di trascorrere la pausa pranzo (il momento più utilizzato) o qualche ora della giornata tra cuscini e lenzuola di seta. E oggi l'albergo a ore non è più quello di una volta; tra parcheggi riservati e nascosti pieni di Mercedes, Bmw e Porsche ci sono camere di lusso, con personale iper-professionale addestrato per garantire la massima privacy degli ospiti.

Adesso i clienti godono di servizi di standard elevati e di piaceri non solo fisici. 8-10 anni fa gli hotel per coppie clandestine erano topaie, nel 2009 gli alberghi che fanno *day use* offrono suites di enormi dimensioni, letti a sommier, vasche idromassaggio, tv LCD, frigobar fornitissimi, room service dedicato con amenities speciali come rose, caviale e champagne.

Tra Milano, Pavia e Brescia ormai non si contano più. Il business è tale da consentire riqualificazioni e ringiovanimenti continui per poter essere sempre al top. Imprenditori con la fuoriserie e imbianchini con il furgone quando arrivano in questi alberghi desiderano il massimo della privacy e i migliori servizi per vivere qualche momento di gloria e di piacere.

NOTTI GRATIS NEGLI HOTEL SHERATON RINNOVATI

L'operazione è senza dubbio di buon impatto, sia in termini di marketing che di comunicazione. Sheraton Hotels & Resorts, il brand più conosciuto del gruppo Starwood, ha infatti deciso di far



toccare con mano ai suoi clienti l'investimento di 6 miliardi di dollari fatto per ristrutturare oltre un migliaio di camere in 86 alberghi del Nord America. Tra il 6 e il 9 ottobre i clienti hanno potuto visitare il sito sheraton.com/free-night e prenotare direttamente un pernottamento gratuito per provare di persona il

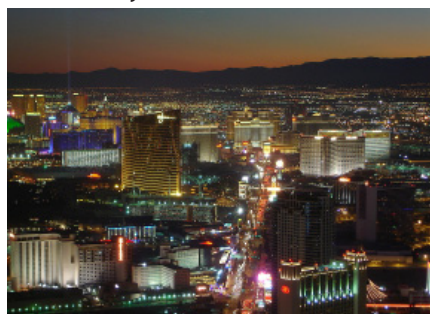
nuovo comfort e i nuovi servizi degli alberghi rinnovati.

W HOTEL A BARCELLONA

Disegnato dall'emergente architetto spagnolo Ricardo Bofill, ha da poco inaugurato a Barcellona il primo W Hotel dell'Europa Occidentale. 473 camere (di cui 67 suites, 2 WOW suites e 1 Extreme WOW suite), la prima Bliss Spa di Spagna e un ristorante gourmet curato dallo chef "stellato" Carles Abellan. Senza dimenticare il suggestivo rooftop bar Eclipse e la W lounge, 2.500 mq. di sale e spazi congressuali e ... SWEAT, spazio fitness con le più moderne attrezzature Technogym. Basterà per far fronte ad una crisi che in Spagna fa segnare il -9% e a Barcellona il -12%?

LAS VEGAS OGGI ... IMPARA A FARE L'ALBERGATORE

Las Vegas è diventata il simbolo di tutto quello che c'è di sbagliato negli Stati Uniti. Lo chiamano *Celebrity Effect*: celebrità, fama, successo ed efficienza possono diventare un boomerang quando le cose vanno male e trionfa "la stizza" degli invidiosi e la vendetta degli sciacalli. Le destinazioni popolari non piacciono agli snob e la caduta degli indici di occupazione li fa sperare in un prossimo ridimensionamento della Sin City.



Come pensano di reagire le compagnie che controllano Vegas? Facile, diventando internazionali, potenziando i collegamenti aerei, acquisendo voli diretti da Londra, Parigi, Amsterdam, Berlino e Madrid. Una settimana a Las Vegas passa in un lampo e non si dimentica più. Las Vegas è una formidabile destinazione di vacanza a due passi da uno spettacolo naturale come il Grand Canyon. Qui ci sono i migliori alberghi del mondo, i migliori ristoranti, le procedure alberghiere che tutti devono imita-

re ... altro che scuola svizzera! Gli snob parlano di alberghi che sono imitazioni di città come Venezia, Bellagio, Parigi o New York, dunque di scarso valore. Gli sciocchi dicono che si mangia bene perché ci sono cuochi francesi e italiani, cosa non vera ma comunque credibile. La verità è che a LV si vedono spettacoli, alberghi, camere, servizi, ospitalità e cibi non solo innovativi ma anche strepitosi a prezzi impensabili in Europa. Una cena di lusso a Las Vegas costa quanto una colazione in una trattoria toscana. E per imparare tutto sull'ospitalità, sono appena state inaugurate 20.000 nuove, fantastiche camere d'albergo.

DESTINATION LEADERSHIP

- Cayuga Hospitality Advisors -

Che cosa deve fare il manager per mantenere la leadership di una destinazione? Ci sono 10 consigli del prof. William P. Fisher che abbiamo voluto evidenziare:

1°	LEALTA' NEL LAVORO E CON LA CLIENTELA
2°	ECCELLENZA NON VANITA'; NIENTE TRUCCHI MA VALORI PERMANENTI
3°	ASSERTIVENESS OVVERO UNA GUIDA DELL'OSPITALITA' SENZA INCERTEZZE E DEBOLEZZE
4°	DEDIZIONE INTEGRALE DELLA MENTE, DEL CORPO E DELLO SPIRITO ALL'OSPITALITA'
5°	ENTUSIASMO. ENTUSIASTI AL PUNTO DA CONTAGIARE GLI ALTRI
6°	RISCHIO MANAGERIALE: SE NON RISCHI NON DECIDI, QUINDI SEI UN DIRETTORE NON UN MANAGER
7°	FORZA, CORAGGIO E COMPETENZA, TANTO DA SCHIERARSI E RISCHIARE IL POSTO
8°	ONORE E ONORABILITA'. NIENTE PASTICCI E IPOCRISIE. MASSIMA INTEGRITA' NELLE DECISIONI
9°	VISION DEL FUTURO. I LEADER ESISTONO PERCHE' HANNO DEI FEDELI SEGUACI CHE NE CONDIVIDONO LA "VISION"
10°	PERFORMANCE CHE NESSUNO PUO' DARE

La leadership di destinazione non la ottengono i direttori "impagliati" dell'unico albergo di lusso, perché di solito non fanno abbastanza per farsi amare e quindi per dare buoni risultati. Non la ottengono nemmeno i leader politici perché nonostante il loro personal charme sono fragili e "pro tempore".

La leadership di destinazione tocca sempre al manager dell'albergo migliore (che performa meglio), il quale però non deve nascondersi e rinchiudersi in azienda. Tocca a lui sostituire i peggiori operatori, la cui tremenda ospitalità è la prima causa di naufragio delle destinazioni.

TTI, QUANDO I GURU LE SPARANO GROSSE

In occasione del recente TTG-TTI di Rimini il guru del destination marketing Simon Anholt ha affermato che l'Italia scende ancora nella classifica dei brand nazionali più importanti perché

- non partecipa ai temi globali (ambiente, tolleranza, demografia);
- offre tipicità tradizionali *basate su eccellenze deboli come il mare, l'arte e l'enogastronomia*.

L'impostazione di questo studio è di deriva sociologica: Anholt afferma che i giovani non vengono in Italia perché è stata la meta turistica dei loro genitori e quindi ha un *sound* vecchio senza appeal.

Secondo i risultati dell'edizione 2009 del Nation Brand Index, l'Italia si classifica comunque al primo posto per l'offerta turistica (!), ma in termini assoluti il nostro paese si posiziona solo al sesto posto.

L'Italia viene giudicata positivamente per la cultura (2° posto assoluto) e la cordialità delle persone (3° posto). Se si esaminano tuttavia i dati relativi ad economia, politica e istruzione, il parere diventa negativo: all'ottavo posto per esportazioni e

prodotti, al nono posto per l'istruzione e solo al diciottesimo per la politica. Il Nation Brand Index di Simon Anholt è la più importante classifica dedicata all'immagine e alla reputazione dei Paesi: comprende un campione di 20mila persone di 20 Paesi diversi, che rappresentano nel loro complesso il 60% della popolazione mondiale e il 77% dell'economia.

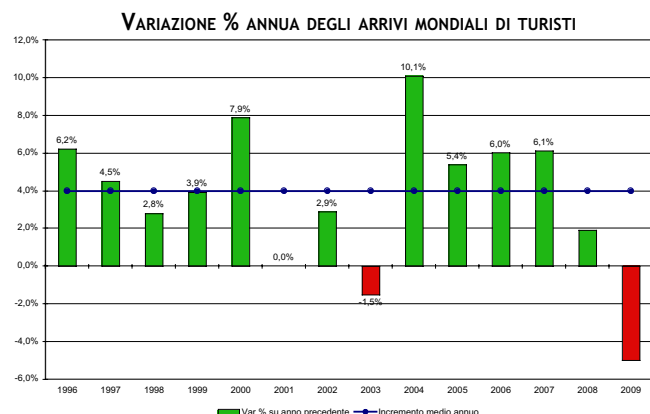
L'Italia viene percepita come un paese decorativo, che ha bisogno di ricominciare ad innovare. Nel mondo non si associa più l'Italia all'innovazione, "il mondo giudica per quello che viene fatto ora, non per quello che è stato fatto in passato".

	2009	2008
1	United States	Germany
2	France	France
3	Germany	United Kingdom
4	United Kingdom	Canada
5	Japan	Japan
6	Italy	Italy
7	Canada	United States
8	Switzerland	Switzerland
9	Australia	Australia
10	Spain, Sweden (tie)	Sweden

Source: 2009 and 2008 Anholt-GfK Roper Nation Brands Index™

IL MINISTRO: TUTTO BENE! L'UNWTO: PANICO 2009!

Nessuno sa come faccia l'UNWTO a contare i turisti, così come nessuno saprà mai come faccia il Ministro Brambilla a regalare alla stampa i dati extralberghieri che non ha. Ma il turismo è ormai solo comunicazione e i giornali non verificano fonti e numeri.



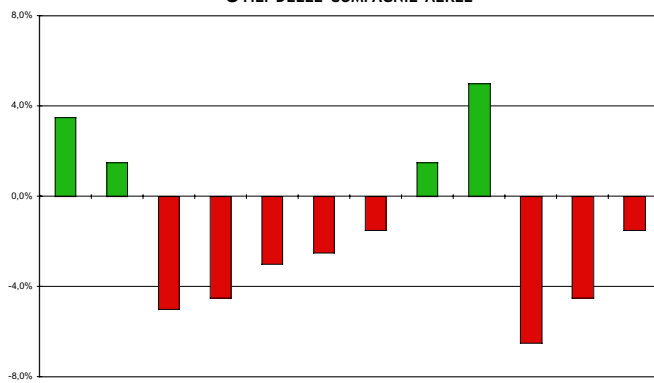
Quella che citiamo è una fonte marcata UNWTO. Dopo 10 anni di crescita continua degli arrivi turistici mondiali al ritmo del 4% nel 2009 è arrivato il segno rosso: -5%.

L'intelligence dell'unica organizzazione turistica mondiale afferma che il movimento dei viaggiatori è in flessione. Era passato indenne dalla crisi dei prezzi

del petrolio e dall'11 settembre 2001 facendo registrare un solo segno meno in 12 anni (-1,5% a fine 2003). La fortissima espansione del parco ricettivo mondiale aveva esaltato una crescita che ora è crollata.

La crisi sta penalizzando anche le Low Cost Airlines ed è peggiore di quanto si temeva. Riusciranno le LCA a resistere? Il costo del carburante si è fermato, ma si prevede che entro la fine del 2010 le compagnie perderanno circa 28 miliardi di dollari. Se il trend continua la metà di loro potrebbe sparire nel 2010. Tutto indica che il fattore di carico (la quantità) su cui le LCA basano la loro performance, è destinato a scendere ancora, così come gli incentivi pubblici che ricevono per servire gli aeroporti minori. Sembra dunque probabile un ridimensionamento dei collegamenti aerei a buon mercato.

UTILI DELLE COMPAGNIE AEREE



I VIAGGI D'AFFARI SECONDO L'AMEX

L'American Express Global Business Travel Forecast ha elaborato le proprie previsioni sui viaggi d'affari nel 2010, focalizzandosi sulle tariffe di compagnie aeree, alberghi e servizi di noleggio auto.

Lo studio effettuato da Amex prevede che a livello mondiale nel 2010 i prezzi dei voli aerei, sia in economy che in business class, riprenderanno ad aumentare, con un tasso di crescita compreso tra l'1 e il 6%. Per quanto riguarda invece le tariffe alberghiere, il range di variazioni è piuttosto differenziato perché potrebbero diminuire del 3-4% così come aumentare dell'1-2%, sia nel segmento midscale che in quello upscale. Ovviamente lo studio non riguarda l'Italia, dove i prezzi alberghieri sono aumentati anche nel 2009 del 6% e nel 2010 "lieviteranno" di un altro 5%.

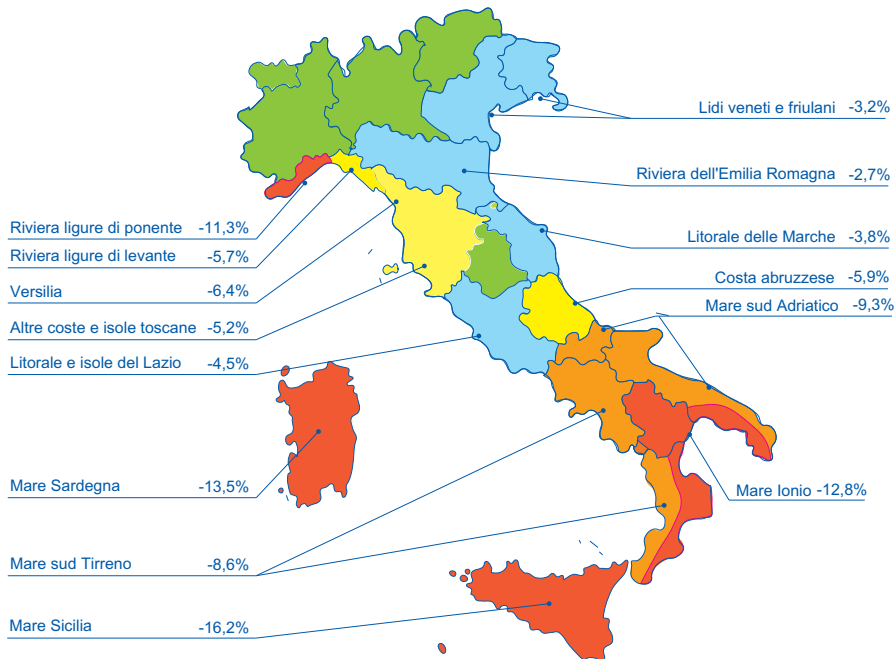
Queste, più nello specifico, le previsioni per il mercato europeo, dove il trend di crescita è certo solo per le tariffe aeree:

Tariffe aeree	
Var. %	voli medio/corto raggio (economy class) da 0% a +2%
	lungo raggio (business class) da +5% a +7%
Tariffe alberghiere	
Var. %	midscale da -2% a +2,5%
	upscale da -2,5% a +2%

26° RAPPORTO SUL TURISMO BALNEARE ITALIANO

In occasione del TTG-TTI di Rimini è stato presentato il 26° Rapporto sul turismo balneare italiano realizzato da Trademark Italia per l'Osservatorio Turistico Regionale dell'Emilia Romagna.

Quella appena conclusa è stata una delle estati più controverse per il turismo balneare del Belpaese, con una contrazione del -6,4% delle presenze complessive sul 2008 (-5,6% di presenze nazionali, -8,3% di presenze internazionali), secondo un trend che, in due stagioni, ha visto il turismo italiano perdere l'11,9% pari ad oltre 33 milioni di presenze.



L'ANNO NERO DEI VETTORI

Le compagnie aeree europee chiuderanno il 2009 con un calo del traffico quantificabile in 22 milioni di passeggeri in meno, per una perdita operativa di circa 3 mld. di euro. Si tratta di una debacle superiore del 50% a quella seguita alla tragedia dell'11 settembre 2001.

Per molte compagnie le cause principali sono il dilagare dei voli a basso a costo e il continuo lievitare dei costi esterni (carburante, handling, ristorazione, affitto spazi, etc.), con questi ultimi che pesano ormai per i 2/3 dei costi totali. Così sono costrette ad aumentare i prezzi.

ALLARME 2015

Nel mondo delle vacanze è in corso una drastica riduzione della durata dei soggiorni. La frammentazione delle vacanze sta trasformando il turismo classico e tradizionale, quello dei 7 giorni in pensione completa, in neo-escursionismo.

Gli operatori dell'offerta, senza interventi decisi sugli asset, non potranno fronteggiare questo trend. Le certezze di migliaia di albergatori vengono erose dai dati del 2009 e se nel 2015 le vacanze saranno, come è prevedibile, ridotte a 3,1 giorni di permanenza, la pensione completa andrà in soffitta, 9 residence su 10 saranno chiusi, i villaggi turistici diventeranno agglomerati di seconde case vuote e le settimane bianche si venderanno solo ai senior e alle famiglie con bambini piccoli.

Molti alberghi stagionali, balneari o montani, chiuderanno. L'impatto del 2015, se il trend sarà confermato, potrebbe risultare mortale per circa 1/3 dell'offerta ricettiva italiana.

CONGRESSI: SPIACENTI DI SCRIVERLO

Nel mondo solo 35 Paesi su 200 hanno ritenuto utile costruire uno o più palazzi dei congressi. Tutti gli altri si sono dotati di strutture polivalenti per fiere, expo, eventi e (quando capita) congressi. In pratica la maggior parte dei governi evita di investire in un settore che ha dimensioni incerte, discontinuità stagionale, propensione alla spesa variabile. Un palacongressi di solito sottrae quote di ospitalità proprio quando serve per importanti show commerciali. La vanità e la voglia di apparire degli enti locali hanno però portato alla costruzione di faraonici palazzi dei congressi. Ora la vanità viene penalizzata da uno studio del prof. J.P.Lozato-Giotart presentato al recente TTG-TTI di Rimini nel quale si afferma che negli ultimi 15 anni nel mondo sono nati 75 palacongressi di cui solo 25 continuano ad operare con perdite economiche

straordinarie. Nel mondo occidentale ci sono solo 2 palacongressi che hanno bilanci "vicini al pareggio".

LA PANDEMIA E IL TURISMO

Sincronismo perfetto. Quando si vuole imporre l'embargo sulle notizie ci si riesce. Estate 2009: il silenzio europeo sull'andamento dell'influenza AH1N1 è stato totale. La pandemia più cattiva e pericolosa del secolo è stata oscurata fino a lunedì 31 agosto, quando le agenzie si sono scatenate e i media si sono sfogati con numeri, cifre, manuali di salvataggio, date di vaccinazione etc., etc.. In televisione sono riapparsi ministri, medici e sottosegretari per dire che a Natale metà della popolazione italiana sarà a letto. Roba seria per l'economia turistica nazionale, per la montagna, per le compagnie aeree, per il commercio. Quanto costerà la pandemia al turismo italiano?

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

ANNUS HORRIBILIS

Tutte le regioni, le città e le grandi capitali d'arte e cultura nel corso del 2009 hanno perso quote consistenti di turismo europeo, americano e asiatico. Una perdita di clienti attribuita per lo più alla mancanza di immagine, all'assenza di pubblicità e di promozione. Noi però preferiamo ritenere e suggerire che le priorità per il turismo italiano non sono la promozione o il nascente portale dell'ENIT, quanto piuttosto l'aggiornamento in chiave internazionale dei nostri alberghi.

Gli operatori turistici italiani sono convinti che portare turisti spetti a Regioni, Province, Comuni e APT, e che la loro ospitalità vada bene così com'è. Pensano che sia più importante diminuire l'IVA, risparmiare sui costi e puntare al risparmio energetico. Lo hanno chiesto al Governo Federalberghi e Federturismo.

Un recente sondaggio* conferma la miopia collettiva di molti operatori alberghieri che, qualora ci fossero contributi pubblici o prestiti agevolati, sarebbero interessati a queste 4 tipologie di adeguamento e modernizzazione:

- il 56% sceglierebbe le tecnologie per risparmiare energia (pannelli solari o fotovoltaici e geotermia);
- il 24% punterebbe sulla domotica in modo da pilotare personalmente il consumo di luce, riscaldamento e aria condizionata (l'albergo intelligente);
- il 16% vorrebbe dotarsi di un centro benessere (perché sono i clienti a chiederlo), *ma sanno che non rende*;
- solo il 4% pensa ad investire in qualità dell'ospitalità (bagni, letti insonorizzazione e televisori nuovi).

* sondaggio Trademark Italia per un gruppo di istituti di credito 13-20 luglio 2009. Intervistati 180 albergatori: *come pensa di investire gli incentivi regionali per i quali ha presentato o presenterà richiesta?*

NESSUNO PUÒ FERMARLI

Tutti si lamentano perché il turismo va male. Lo Stato da parte sua non fa niente per portare l'Italia fuori dal tunnel della recessione. Del resto, dicono gli esperti: *"il turismo è un compito delle Regioni le quali non ci pensano proprio a restituire allo Stato la delega"*. Con il turismo si rimediano consensi e viaggi gratis e la pubblica amministrazione non intende rinunciarci.

Il governo centrale invece afferma che *il tu-*

rismo affidato alle Regioni è un disastro per lo sviluppo dell'Italia perché:

- la classificazione alberghiera è regionale. I turisti di Palermo e quelli di Firenze a parità di stelle ottengono servizi e comfort tanto diversi da protestare ad alta voce;
 - ogni Regione o Provincia autonoma ha un proprio osservatorio turistico, che significa angolature differenti, quindi dati e programmi diversi, e incredulità verso le rilevazioni nazionali;
 - non ci sono marchi di qualità che garantiscano l'ospitalità e la ristorazione a livello nazionale. I parametri e gli standard sono al massimo regionali, spesso provinciali;
 - ogni Regione ha creato un proprio sistema per le prenotazioni on-line, un'esperienza fallimentare che le Regioni continuano a tenere in piedi per farsi belle con i propri elettori;
 - la formazione, che riempie la bocca a tutti, è regionalmente controllata, dunque disomogenea in fatto di programmi e contenuti. Stessi fondi, stessi soldi sottratti a lavoratori e datori di lavoro per trasmettere cose controverse attraverso docenti che hanno una vision locale o provinciale;
 - per la promozione e la pubblicità turistica la spesa delle Regioni supera i 500 milioni di euro. Queste risorse le ottengono con i prelievi fiscali. Obiettivo della promozione regionale? Sottrarre quote di mercato ai competitori vicini, sedurre con incentivi compagnie aeree low cost, tour operator e coach operator che operano nelle regioni confinanti, andare singolarmente all'estero per fiere e workshop, far gestire agli amici la comunicazione e la propaganda regionale;
 - il management alberghiero è regionale: lombardo, veneto, romagnolo, molisano, calabrese, etc.. Le associazioni di categoria e le confederazioni sindacali non hanno una linea manageriale da seguire e difendere, hanno 20 linee regionali diverse. Ciascuna pretende di seguire il modello gestionale più corretto e ognuna ritiene che *come si alloggia, si mangia, si fa vacanza da me non si fa da nessun altro*;
 - ogni Assessore regionale ha ovviamente una sua visione dei mercati, un suo progetto di promozione e comunicazione. Chi punta alla Germania e chi all'India, chi guarda la Cina e chi gli Stati Uniti. Poi ci sono i Paesi da scoprire viaggiando: il Canada è il più gettonato. Ci sono 20 carovane di ufficiali pubblici che viaggiano gratis per il mondo rendendo ridicolo il brand Italia.
- E come dice il World Economic Forum, l'Italia arretra in classifica e davanti a sé ha ancora un anno, il 2010, di difficoltà.

COME FUNZIONA LA PROMOZIONE?

Oltre trentamila visitatori presenti al TTG - TTI 2009 erano convinti di sapere cosa sono i buyer e come funziona la promozione. Migliaia di personaggi pubblici italiani credono di avere capito come funziona Maison de la France perché l'hanno vista alle fiere, hanno visitato lo stand ed è piaciuta. Purtroppo non hanno capito chi paga cosa e come funziona. Ma è bello vedere i dirigenti pubblici italiani che si danno da fare e citano la Maison come esempio di funzionalità. Per spiegare però cosa succede in Francia e perché la Francia, comunque, perde turisti vi preghiamo di attendere la prossima uscita.

Per non lasciarvi a secco, nell'attesa, vi raccontiamo qualcosa di fresco a proposito della promozione degli Stati Uniti. Oltreoceano dove vige il federalismo, anche quello turistico, la promozione è compito dei privati, in particolare dei grandi gruppi (catene alberghiere, compagnie aeree, società di autonoleggio, etc.). Costo per lo Stato centrale pari a zero. Ogni Stato americano si promuove  autonomamente, utilizzando come marchio-ombrello, simbolo commerciale e brand la bandiera *Stars & Stripes* ... che da sola basta a mettere in ombra Maison, Ministeri, Enti di Stato asiatici e l'Enit.

Negli Stati Uniti, la crisi pesa di più e il dollaro debole funziona da calamita per i turisti dell'area euro. Viaggiare negli USA non è mai stato così conveniente e farlo sapere in Europa conviene. Per questa ragione due senatori (Dorgan e Ensign) hanno deciso di fare approvare dal Congresso una legge (U.S. Travel Promotion Act), che tassa i turisti internazionali che sbarcano negli USA per finanziare la promozione. La tassa, di 10 dollari a persona, verrà investita in promozione e garantirà: **a)** la stabilità degli 800mila lavoratori impegnati nel settore; **b)** 4 miliardi di dollari di fatturato aggiuntivo per l'Industria dell'Ospitalità; **c)** 40.000 nuovi posti di lavoro. La legge è ovviamente bi-partisan, sostenuta dai grandi gruppi privati che intendono gestire queste risorse garantendo però allo Stato una promozione turistica internazionale a costo zero per la comunità.

trademark italia

corso d'Augusto, 97 - 47900 Rimini
tel. 0541.56111 - fax 0541.53332

www.trademarkitalia.com
info@trademarkitalia.com

2009: LA CRISI DELL'ALTA RISTORAZIONE

Pare proprio che la crisi non risparmi neppure i grandi. Il 2009 è senza dubbio l'anno del *redde rationem* per la ristorazione, anche quella alta e stellata. Hanno chiuso numerosi ristoranti che non hanno saputo leggere il mercato e adattarsi alle nuove esigenze e richieste della clientela. La crisi ha morso duramente a tutti livelli colpendo anche i più famosi che, con la scusa dello stress e della salute, si sono ritirati di fronte ad un netto calo del lavoro. I dati sono sotto gli occhi di tutti: nei primi 8 mesi del 2009 si parla di perdite di coperti e fatturato tra il meno 10% e il meno 20%. Domanda inevitabile: ma con i prezzi che girano perché dovrebbe andare diversamente? Gli italiani vanno al ristorante molto più di rado e quando ci vanno vogliono spendere meno. La ristorazione ha visto contrarsi coperti e ticket medio, a pranzo come a cena; le aziende non consentono più il "piè di lista" e le cantine sono sempre più piene a causa del "terrorismo" in materia di guida in stato di ebbrezza. La cucina si sta estremizzando, i cuochi presentano piatti sempre più complicati, la professionalità è in calo così come la cordialità e l'accoglienza ... ma i prezzi sono in decisa ascesa.

In un contesto, segnato sempre più da reclami, denunce e lamentele, come si può pensare che la clientela risponda ai ristoranti italiani? Queste, secondo noi, le possibili risposte:

1. fare un deciso passo indietro, "abbandonare" glamour e fashion inutili;
2. addio a frizzi e lazzi da gioielleria e atmosfere rarefatte;
3. tornare a concentrarsi sulla sostanza, sulle materie prime, sulle produzioni locali, lasciando stare sifoni e molecole;
4. offrire ai clienti vini "intelligenti" (di

trademark italia

Dal 1982 un know-how imbattibile ...

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

qualità a prezzi accessibili) e non carte milionarie;

5. modificare le mise en place tipo Buckingham Palace;
6. avere un pizzico di umiltà in più da parte di chef che sembrano premi Nobel.

Un dato per chiudere e riflettere: Mc'Donald's nel corso del 2009 ha aumentato le vendite del 6% rispetto allo scorso anno.

I MIGLIORI RISTORANTI D'ALBERGO DEL MONDO 2009

Locali meravigliosi, viste impareggiabili, ingredienti freschissimi e servizio impeccabile sono gli elementi fondamentali per definire i migliori ristoranti d'albergo del mondo. Ogni anno per conto della prestigiosissima rivista americana *Hotels* un panel di esperti di ospitalità e ristorazione seleziona i 10 migliori ristoranti d'albergo del mondo.

Ecco i "prescelti" del 2009 c'è anche un italiano:

- Lung King Heen - Four Seasons, Hong Kong
- Blue Duck Tavern - Park Hyatt Washington, DC
- Fearing's - The Ritz Carlton, Dallas
- La Loggia - Villa San Michele, Firenze
- Hélène Darroze - The Connaught, London
- Faventia - Four Seasons Terre Blanche, Provence
- Mathias Dahlgren - InterContinental Stockholm
- Reflets par Pierre Gagnaire - InterContinental Dubai
- La Bourgogne - Alvear Palace, Buenos Aires
- Rive Gauche - Hotel Baur au Lac, Zurich

Tra questi non mancano ovviamente numerosi ristoranti stellati Michelin e chef famosissimi come Pierre Gagnaire.

IL MARKETING STRABICO

- A. La quasi totalità dei turisti viaggia di più spendendo meno e rinunciando alla qualità e alle proprie abitudini.
- B. I turisti si fanno sedurre dal prezzo più basso e dalle lusinghe di furbetti e furbastri.
- C. Non si costruiscono più alberghi a 1 e 2 stelle ma solo hotel a 4 stelle. Significherà pur qualcosa!
- D. I viaggiatori prima cercano la qualità del viaggio e dell'alloggio, poi puntano al prezzo, accettando soluzioni incredibili e viaggi low cost.
- E. La psicologia della recessione ha inciso sulla mentalità giovanile: 3 viaggi scomodati ed economici sono meglio di un

viaggio eccellente!

- F. Le persone fino ai 50 anni sono drogate dalle suggestioni di Internet, dalle meravigliose immagini video, dal *fai da te* e dal dinamismo della rete (il mondo è a portata di mouse).
- G. Anche i più furbi acquistano camere d'albergo in rete dai quali il "portale" ricava percentuali che vanno dal 20 al 35%. Un furto che gli internauti adorano.
- H. Gli italiani non utilizzano più i servizi delle agenzie viaggi perché credono che fare da soli costi meno (e non è così!).
- I. Cassaintegrati in vacanza. Questo è accaduto nell'estate 2009 in tutte le località popolari d'Italia: Rimini, Bellaria, Misano, Fano fino a Gallipoli. Qualcuno è andato a Capri e persino a Positano!

IL DINAMISMO DI BERLINO

E' Berlino, secondo Str Global (10.2009), la città più attiva d'Europa in termini alberghieri. Nella capitale tedesca sono infatti in costruzione oltre 4.210 camere contro le 3.768 di Londra e le 2.082 di Monaco di Baviera.

Il dato complessivo europeo parla di oltre 41mila camere, ma si tratta di progetti approvati e finanziati prima della recessione che adesso fanno tremare gli investitori con previsioni di occupazione media camere in ulteriore calo.

"2010, THE YEAR AFTER" AL SIA DI RIMINI

Italian Hotel Monitor e Trademark Italia organizzano in occasione del prossimo SIA di Rimini (23 novembre) un seminario per valutare le prospettive turistiche del 2010. Si confronteranno esperienze nazionali e internazionali per anticipare i trend delle principali destinazioni turistiche e d'affari italiane. All'incontro prenderanno parte:

- Dott. Antonio Preiti - Sociometrica Roma;
- Casto Iannotta - Exclusive Hotels Collection;
- Piero Marzot - Space Hotels;
- Carlo Fontana - Hotel Berna di Milano e Lugano Dante di Lugano;
- Prof. Giuseppe Pezzotti - Cornell University, Ithaca NY.

L'appuntamento per tutti è **lunedì 23 novembre presso la Fiera di Rimini, Sala Ravazzi 2 dalle ore 10,30 alle ore 13,00.**

IL "PROGETTO TAORMINA"

Il "Progetto Taormina - Competitività e sviluppo sostenibile delle piccole e medie imprese alberghiere" voluto e sostenuto da Intesa-SanPaolo è un'iniziativa "pilota" mirata a sostenere le imprese del settore alberghiero accompagnandole nei cambiamenti che il mercato impone come previsto dal protocollo d'intesa firmato lo scorso 3 giugno con le associazioni di categoria e il Ministero del Turismo alla presenza della Presidenza del Consiglio.

Coinvolta insieme a Macroazienda come advisor di Intesa-SanPaolo, Trademark Italia ha realizzato:

- l'analisi dell'attuale offerta ricettiva mediante sopralluoghi a campione per definire interventi di revamping strutturale e ringiovanimento delle strutture ricettive;*
- l'analisi dei trend e dei mercati nazionali ed internazionali;*
- l'elaborazione del posizionamento commerciale e distributivo di Taormina sul mercato delle vacanze organizzate;*
- l'analisi SWOT del sistema turistico di Taormina con i suggerimenti per la Banca e la Pubblica Amministrazione sui principali interventi da mettere in campo per migliorare i servizi al cliente e la capacità attrattiva della destinazione.*

Il "Progetto Taormina" si inserisce nel più ampio contributo di Intesa-SanPaolo al plafond ministeriale di 600 mln. di euro.

QUANDO LA SOSTENIBILITÀ DANNEGGIA L'AMBIENTE

La sostenibilità è una parola bellissima. Così il risparmio energetico, il rispetto della natura e le energie rinnovabili. Parola bruttissima il turismo: provoca eccessivo carico antropico e i turisti rovinano l'ambiente naturale!

La *sostenibilità*, lo affermano da Harvard al MIT (ma nessuno osa dirlo in Italia), è una truffa sociologica messa in piedi dall'ONU per appagare verdi e catastrofisti annidati al proprio interno. Se non fosse così, questo fenomeno sarebbe già esaurito. Un esempio per gli ingenui visto con gli occhi di chi ha costruito un albergo meraviglioso a 5 stelle, rispettoso della natura nel verde di una pineta secolare, sul mare della Sardegna, è il caso del Golf Hotel Is Arenas Luxury Resort. Qui la cosiddetta so-

stenibilità ambientale è minacciata dall'impatto di 80 pale eoliche che la Regione vorrebbe autorizzare proprio di fronte a quell'albergo. L'eolico in teoria (ma non è vero) dovrebbe produrre energia pulita, rigenerabile, a basso costo. In questo caso l'eolico è un'azione speculativa che condanna l'ambiente turistico, dunque non è sostenibile. Attenzione allora ai delicati equilibri della natura e alle verdi vestali che predicano la sostenibilità.

DURATA MEDIA ... 35 ANNI

Nel mondo, stando a uno studio del prof. Lozato Giotart, nessuna impresa turistica ha resistito più di 35 anni!

Il miracolo italiano è proprio questo: sono infatti oltre 25mila gli alberghi italiani che

hanno più di 40 anni. Sono ossidati, ma godono ancora di ottima salute.

ACCOR FRENA LO SVILUPPO

Il gruppo Accor sta rivedendo al ribasso i piani di sviluppo dei propri brand di fascia alta. Le negative performance del 2009, soprattutto nella fascia alta, hanno spinto il gruppo francese a rallentare l'espansione delle insegne Pullman e Sofitel. Le previste 20-25 aperture annuali di alberghi a marchio Pullman saranno ridotte a 10-15 almeno per il 2010; mentre le due nuove insegne di lusso "So by Sofitel" e "Sofitel Legend" sembrano al momento in stand by.



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

Spese di spedizione con posta ordinaria 7,00 €

Spese di spedizione con Pacco ordinario 7,00 €

Spese di spedizione con Paccocele 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.