



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)

TURISMO 2013 ED ELEZIONI

Previsioni ... come si fa a programmare con l'attuale impianto statistico?

La favola del turismo che va meglio degli altri settori produttivi piace tanto alle istituzioni, alle Province, ai Comuni, agli operatori turistici, persino ai sindacati: dicono che il 2012 non è andato male. Stanno per annunciare che il 2013 andrà meglio. I rappresentanti pubblici del turismo, dalla Val d'Aosta alla Sicilia non potranno mai ammettere che c'è qualcosa di storto. Qualcuno li accuserebbe di incompetenza, di azioni promozionali sprecate, di non avere agito nel pubblico interesse. Sarebbe come dire "è colpa mia" e così, stagione dopo stagione, concludono che il turismo "tiene", che è andata bene, anzi meglio delle previsioni. E gli albergatori non possono smentirli, perché i dati delle registrazioni in aumento sono i loro. In questo scenario tra 3 mesi si vota. È importante seminare ottimismo e conquistare quel milione di voti che l'industria dell'ospitalità può garantire. Se ieri qualcuno diceva "va bene perché i ristoranti sono pieni", adesso 9 amministratori pubblici su 10 per essere rieletti annunceranno un ottimo 2013 turistico: il turismo sta andando bene, sono aumentati gli stranieri, siamo stati lungimiranti perché abbiamo fatto promozione in Cina, in India e in Brasile. Presto dovremo tornare in

quei Paesi perchè ci hanno dato molto ... pardon ci daranno molto. La campagna elettorale è iniziata: le maggiori fiere del settore a cominciare dall'ITB di Berlino stanno facendo un'intensa propaganda per catturare le Regioni italiane che ancora non hanno acquistato gli spazi e gli stand nei loro padiglioni. Decine di loro consulenti sono impegnati a suggerire che nel 2013 aumenterà il turismo straniero. Se-

condo loro in Italia arriveranno più tedeschi, più inglesi e più svizzeri. Scommettiamo che non sarà così?

ALBERGHI IN VENDITA/LOCAZIONE

Nella tabella che segue riportiamo un elenco di eccellenti investimenti alberghieri, delle occasioni da non perdere.



il professor Bonini a colloquio con il Segretario Generale dell'UNWTO Mr. Taleb Rifai, in occasione della sua visita ufficiale presso la Repubblica di San Marino (ottobre 2012)

Località	Stelle	Camere
Riccione	4 stelle	40
Padova (Rubano)	3 stelle	34
Bormio	3 stelle	56
Venezia	5 stelle	200
Roma	5 stelle	108
Ischia (S. Angelo)	3 stelle	50
Rimini	4 stelle	65
Rimini	4 stelle	115
Pescara	4 stelle	64
Monza	4 stelle	50

Alberghi non classificati, da ristrutturare a: Gorizia, Mogliano Veneto, Torino, Asti, Cervia, Bologna, Modena, Salsomaggiore, Grosseto, Latina, Castellaneta, Pozzuoli, Massa Martana, Taormina. Per informazioni rivolgersi a Master Meeting, Milano - tel. 02 862327.



**Tanti Auguri di
Buon Natale
e Felice Anno Nuovo
a tutti i nostri lettori...
Iarabzionedi
Trademark Trends**

IL REVENUE MANAGER PUÒ ANCHE ESSERE IL "PADRONE DELL'UNIVERSO" MA CHE VALORE HA PER IL FUTURO DEL VOSTRO HOTEL?

Larry Mogelonsky (LAM Communication Inc.)

Quando ho iniziato nel settore marketing alberghiero, il ruolo del Revenue Manager non esisteva. Eravamo tutti neofiti ai concetti di channel strategy e yield management. Se chiedevi ad un manager qualcosa in fatto di prezzi e tariffe speciali, ti parlava di promozioni stagionali, di week-end e di prezzi differenziati per ciascuna tipologia di camera, indipendentemente dal giorno della settimana o del mese. E' stata una rivoluzione.

L'arrivo del Revenue Manager ha certo risolto molte inefficienze, ma i guasti sono rimasti, perché la varietà dei prezzi offerti ai vari canali di vendita è complicata da gestire anche per gli esperti di finanza. I PMS ora ci permettono di rettificare le tariffe quasi ogni minuto e, visto che il progresso tecnologico non è destinato a fermarsi,



mi chiedo come potrà un general manager gestire il pricing, i fatturati e, contemporaneamente, la qualità del servizio. Il Revenue Manager deve combinare abilità numeriche, comprensione approfondita dei sistemi operativi alberghieri e possedere spiccate doti empiriche. E' un lavoro per gente instancabile, spesso ingrato, da molti giudicato economicamente strategico. Io lo ritengo problematico dal punto di vista gestionale anche dopo alcuni anni di successo. Perché? Perché se il passo successivo all'aumento delle prenotazioni diventa promuovere il Revenue Manager a Direttore Marketing, chi svolge questo ruolo dovrebbe avere competenze molto più ampie nel campo dell'ospitalità e soprattutto la visione del futuro. E qui sta il dilemma: bisogna avere un Direttore di Marketing che guarda

al futuro o un Revenue Manager che gestisce strettamente la quotidianità?

L'approccio ideale è quello di avere un Direttore Marketing dominante, supportato da un Revenue Manager competente che si concentri sul suo punto di forza: i numeri. In questa fase di recessione i poteri al Revenue Manager ... sbagliando. Per mantenere il vostro Revenue Manager e farlo felice (non potendo promuoverlo) sarete presto costretti a dargli dei bonus e ad affiancargli un esperto di marketing. Marketing e Revenue Management sono settori critici, ma separati. Entrambi richiedono competenze specifiche. Fonderli in un'unica persona è pressoché impossibile, oltre che sbagliato. Meglio affidarsi alle persone giuste per ciascun settore e farle collaborare in maniera efficace sotto la guida di un General Manager dinamico e lungimirante.

I MAGHI DEL MARKETING TURISTICO SENZA DATI

In Italia circolano una ventina di piani di marketing regionali costruiti su dati statistici incredibilmente mutilati. Certo, non esiste il marketing senza dati, ma visto che la regione italiana che sta meglio ottiene dai suoi operatori solo la metà delle registrazioni dei turisti alloggiati è facile capire perché tutti si mettano in mostra alle fiere turistiche e organizzino spedizioni in Cina, Brasile e India portando con loro specialità gastronomiche che dovrebbero attrarre i turisti di quelle nazioni. Le scampagnate italiane alle fiere per offrire spuntini ai visitatori e regalare depliant, confermano che senza dati e senza sapere quanto, dove, come, quando un attrattore turistico funziona, il marketing diventa inutile.

L'industria turistica italiana arriva a malapena a sapere da dove viene il 50% delle sue room nights che corrispondono alle ricevute fiscali emesse. In certe regioni l'ISTAT riesce a scandagliare statisticamente solo il 15% dei turisti (l'85% resta scoperto). Sembra impossibile cambiare le cose visto che lo stesso presidente dell'ISTAT ha ammesso che nel turismo l'evoluzione supera il 56% e che la statistica è amministrata da enti pubblici che si guardano bene dal fare verifiche e controlli. Ad esempio, sappiamo quanto spende

l'Italia per il turismo, tutto compreso? Il conteggio è difficile ma quasi certamente tra personale, promozione, assistenza e accoglienza, in Italia (20 regioni e 20 piani marketing) spendiamo 2 volte quello che spende la Spagna, 3 volte quello che spende la Francia e 10 volte quello che investe il governo degli Stati Uniti. Se non siete a corto di umorismo, tra un paio di mesi fate un giro all'ITB di Berlino per vedere come le regioni italiane si affrontano, competono e si fregano i clienti. Speriamo che il nuovo direttore generale dell'ENIT interrompa questa vanitosa esibizione che va avanti dal 1970 e che vengano alla luce sprechi, doppioni, finti buyers, educational farlocchi, azioni e pasticci ora in penombra.

Conclusione: se non sappiamo quanti tedeschi, svizzeri, francesi, austriaci e... cinesi, alloggiano in una regione o in un territorio, come può quel territorio avere un piano di marketing e un programma di comunicazione adeguati?

RIEQUILIBRIO DEL PORTAFOGLIO DA PARTE DI ACCOR

Accor sta cercando di aggiungere circa 5.000 camere al proprio portafoglio attraverso una serie di acquisizioni in tutto il mondo per riequilibrare i propri asset troppo "Europa-centrici".

Con circa 1,7 miliardi di euro di credito, Denis Hennequin, CEO del gruppo francese, sta cercando nuove opportunità negli Stati Uniti e in Asia. Il gruppo francese, che gestisce attualmente più di 4.400 hotel dal segmento economy a quello luxury, genera circa il 70% del suo fatturato nel Vecchio Continente (dove a partire dal 1° gennaio 2013 verranno comunque riorganizzati tutti i brand).

I progetti del gruppo prevedono l'apertura di 110.000 nuove camere nei prossimi 12-24 mesi, il 70 per cento delle quali sono al di fuori dell'Europa, con l'obiettivo dichiarato di trovare un nuovo equilibrio: 50 per cento dei profitti provenienti dall'Europa e 50 per cento al di fuori dell'Europa entro il 2016. Per raggiungere questo target il gruppo francese sta vendendo anche diversi asset negli Stati Uniti (es. la vendita di Motel 6 a Blackstone per 2 miliardi di dollari) e in Europa (es. diversi alberghi a marchio Formule 1 e alcuni MGallery).

trademark italia

leader del turismo e dell'ospitalità è associata a: AHMA, Cayuga Hospitality, Atme, Assindustria e Ascom

www.trademarkitalia.com
info@trademarkitalia.com

tel. 0541.56111 - fax 0541.53332

OCCUPAZIONE IN CALO E PREZZI MEDI IN LEGGERA CRESCITA NEGLI ALBERGHI ITALIANI

Il consuntivo dei primi 10 mesi del 2012 tracciato dall'Italian Hotel Monitor di Trademark Italia, e relativo alle performance degli alberghi di 45 città capoluogo, evidenzia un calo dell'indice di occupazione camere degli alberghi italiani (-1,6 punti rispetto al 2011) accompagnato da una leggera crescita del prezzo medio camera (Average Daily Rate) del +0,6% che si attesta sui 112,65 euro. L'analisi delle singole città rivela un incremento della Room Occupancy (R.O.) sui 10 mesi solo in 9 capoluoghi di provincia su 45 monitorati, con un dato medio nazionale che passa dal 66,7% dello scorso anno al 65,1% del 2012.

Solamente 2 le città in cui viene superato il 70% di occupazione camere: Firenze (73,1%) e Roma (70,3%); mentre in 22 è superata la soglia "psicologica" del 60%, che per gli addetti ai lavori significa solidità gestionale.

LA TOP 10 PER OCCUPAZIONE

Città	Occupazione % Camere		
	Luxury	Upscale	Midscale
VENEZIA	66,5	69,5	69,4
MILANO	63,9	68,0	67,0
FIRENZE	64,9	73,1	67,9
ROMA	65,0	70,3	70,6
TORINO	-	58,9	59,0
NAPOLI	-	62,2	62,4
VERONA	-	62,4	65,5
BOLOGNA	-	54,6	58,3
GENOVA	-	60,6	62,6
BARI	-	59,4	61,2
TOTALE ITALIA	65,2	65,1	63,7

Nel complesso siamo di fronte ad un andamento a macchia di leopardo con notevoli discrepanze di performance tra le varie città. Si notano più di altre:

- la performance negativa di Ferrara, dove l'occupazione tra gennaio ed ottobre 2012 è calata rispetto allo stesso periodo dello scorso anno di -7,4 punti (e il terremoto emiliano ha senza dubbio influito sul movimento turistico);
- Genova che fa registrare un -4 punti di R.O., ma anche un calo dei prezzi del -4,5%;
- l'andamento positivo di Napoli che mette assieme un +2,1 punti di R.O. nei 10 mesi;
- la crescita dei prezzi medi del +3,2% a

- Torino e del +2,8% a Milano;
- la diminuzione di 6,1 punti percentuali delle tariffe di Verona rispetto allo stesso periodo (gennaio-ottobre) dello scorso anno.

Stesso discorso, più o meno, per quanto riguarda le tariffe: la città più cara è sempre Venezia (tariffa media di 147,41 euro a notte in linea con lo stesso periodo 2011) seguita da Milano (131,64 euro), Firenze (122,52 euro a notte) e Roma (118,24 euro). Curioso trovare al 5° posto di questo ranking Como, con una tariffa media a notte di quasi 110 euro.

LA TOP 10 PER PREZZO

Città	Prezzo Medio		
	Luxury	Upscale	Midscale
VENEZIA	409,46	147,41	93,77
MILANO	321,56	135,30	72,02
FIRENZE	385,50	124,17	65,61
ROMA	307,08	119,97	69,53
TORINO	-	106,05	58,45
NAPOLI	-	103,89	60,28
VERONA	-	101,19	63,66
BOLOGNA	-	99,40	70,67
GENOVA	-	97,29	56,82
BARI	-	93,74	60,79
TOTALE ITALIA	341,76	113,37	61,35

Stabile anche il giro di affari degli alberghi che, nonostante la fase recessiva, nel periodo gennaio-ottobre 2012 ha registrato una flessione di un solo punto percentuale, con due picchi particolari: il -5,5% fatto registrare dagli alberghi del Nord-Ovest e il +4,3% fatto segnare dalle città del Sud e Isole (Bari, Palermo, Catania, Messina, Cagliari e Sassari).

IN VENDITA IL FOUR SEASONS DI NEW YORK?

La notizia ha del clamoroso. Il magnate statunitense dei giocattoli Ty Warner ha recentemente notificato a Four Seasons Hotels & Resorts che un acquirente "non identificato" (ma di origini asiatiche) gli ha offerto 900 milioni di dollari per l'acquisto del Four Seasons Hotel di New York.

Four Seasons deve ora decidere se man-

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

tenere o meno il suo marchio sul prestigiosissimo hotel della 57th Street East nel cuore di Manhattan. Se il signor Warner riuscisse ad incassare quanto dichiarato, ovvero 2,4 milioni di dollari a camera, si tratterebbe della vendita più costosa di sempre a Manhattan (nel 1999 lo stesso albergo era stato comprato per soli 275 milioni di dollari).

Con una tariffa media a notte vicina ai 1.000 dollari, con gli oltre 4.300 metri quadrati della Ty Warner Penthouse Suite vengono affittati per 35.000 dollari a notte, come dice John Fox, senior vice president di PKF Consulting USA "l'hotel è tra i primi 3-4 alberghi in termini di prezzo medio a New York, ma 900 milioni di dollari mi sembrano un po' al di sopra delle aspettative. Sarei molto sorpreso se l'affare si concludesse".

A favore del signor Warner c'è una clausola molto particolare e rara nel settore che gli consentirebbe di "licenziare" Four Seasons (che riceverebbe comunque decine di milioni di euro per la risoluzione anticipata del contratto) come management dell'hotel se lo stesso venisse venduto. Nella maggior parte dei contratti tra i proprietari di hotel e le compagnie di management che gestiscono le loro proprietà, un nuovo proprietario dovrebbe andare in un tribunale arbitrale per rescindere tale contratto.

UN PENSIERO PER LE SIGNORE

Facciamo con piacere un po' di pubblicità a questa bella iniziativa di UNA Hotels, che la sera offre alle proprie clienti uno speciale servizio navetta, andando a prendere direttamente in stazione.



ANCHE L'ENOGASTRONOMIA È IN CRISI

La crisi non sembra risparmiare neanche il turismo enogastronomico, che registra a fine 2012 una flessione del 5% nel giro d'affari. Il comparto, il cui valore si aggira sui 5 miliardi (fonte: Censis), dovrebbe perdere peso e fatturato in linea con la crisi complessiva che ha colpito il settore turistico nell'arco del 2012. Lo sostengono una recente indagine Isnart-Unioncamere e Agriturist. Certamente, la stabilità dei mercati stranieri, che fanno segnare un +1%, non riesce a compensare la perdita di domanda interna, che rappresenta oltre il 60% del totale. La sfida è quella di puntare ancora di più sulla valorizzazione dei prodotti italiani e sulla ristorazione, vero asse portante del turismo enogastronomico. Lo sviluppo non si fa solo con i prodotti, ma sono fondamentali anche l'atmosfera e la tipicità italiana legata alla nostra creatività.

ITALIA: SPESA DEI TURISTI A +4,6% E +30% DEGLI ACQUISTI TAX FREE NEL 2012

Da una recente indagine condotta da Touring Club Italiano e Global Blue, in Italia nei primi otto mesi del 2012 la spesa dei viaggiatori provenienti da Paesi extraeuropei è aumentata del 4,6% e i loro acquisti tax free sono cresciuti addirittura del 30%. I primi tre mercati extraeuropei sono gli USA con 2,4 mld. di euro (+2,1% rispetto al 2011), la Russia con 755 mln. di euro (+12,7%) e l'Australia con 596 mln. di spesa (+11,4%). In forte ripresa il Giappone (+15,3%), che detiene anche la spesa media giornaliera pro-capite più alta con 193 euro.

Per quanto riguarda gli acquisti tax free, la parte del leone continuano a farla i russi che si confermano i top spender, con il 26% circa delle vendite realizzate tra gennaio e agosto 2012 (+29% circa).

I SOCIAL HOTEL AWARDS

La prestigiosa rivista americana Hotels quest'anno ha lanciato il premio Social Hotel Awards. Si tratta di un nuovo e importante riconoscimento alle best practices nel marketing alberghiero sui social media, ormai componente integrante del marketing



mix di ogni struttura alberghiera indipendente o di catena.

Per la prima edizione del premio sono arrivate 120 candidature da tutto il mondo. Le ha esaminate una giuria di esperti di livello internazionale che ha creato 10 categorie di vincitori:

Premio per il miglior blog

Per marchio: Thompson Hotels
Per albergo: The Pfister Hotel, Milwaukee

Premio per la miglior pagina Facebook

Per marchio: Four Seasons Hotels and Resorts
Per hotel: The Ritz-Carlton, Naples, Florida.

Miglior promozione Facebook

Per marchio: Best Western International
Per hotel: Mandarin Oriental, Hong Kong

Miglior campagna online integrata

Per marchio: DoubleTree by Hilton Worldwide
Per hotel: The Pfister Hotel, Milwaukee

Miglior reputation management

Per marchio: Starwood Hotels & Resorts Worldwide
Per hotel: Le Méridien Chiang Rai Resort, Thailand

Miglior Twitter account

Per marchio: Fairmont Hotels and Resorts
Per hotel: Four Seasons Hotel Austin, Texas

Miglior promozione su Twitter

Per marchio: Best Western International
Per hotel: Marquis Los Cabos, Mexico

Miglior utilizzo di video digitali

Per marchio: ITC Hotels, Gurgaon, India
Per hotel: Trump International Beach Resort, Miami

Miglior utilizzo di piattaforme emergenti

Per marchio: Thompson Hotels
Per hotel: Four Seasons Hotel Austin, Texas

COME VALUTARE UN BILANCIO ALBERGHIERO

Per consentire una valutazione coerente ed efficace dei principali valori di bilancio "effettivo" di un albergo rispetto ai dati medi di strutture a 3-4-5 stelle di standard internazionale ad apertura annuale, Trademark Italia ha elaborato una tabella con i parametri di riferimento. Il cosiddetto "benchmark" è costruito su voci e parametri calibrati su numerosi casi aziendali:

GRANDI CITTÀ D'ARTE E D'AFFARI*

Incidenza Costo/Fatturato	3 stelle	4 stelle	5 stelle
Personale	30-34%	29-34%	32-36%
Food & Beverage	4-7%	4-8%	5-9%
Energia	5-8%	5-9%	6-9%
Biancheria	3-6%	3-6%	4-7%
Provvigioni e Commissioni	2-9%	2-10%	3-12%
Altri Costi	12-15%	12-13%	13-15%
Margine Operativo Lordo	35-41%	34-42%	31-35%

* Si tratta delle maggiori città italiane, centri urbani ad alta densità di popolazione, caratterizzati da quote consistenti di movimento commerciale-d'affari, fieristico, congressuale e turistico, normalmente dotate di una ricettività alberghiera di grande dimensione (a questa categoria appartengono le maggiori città d'arte e d'affari come Roma, Firenze, Milano, Brescia, Bergamo, Venezia, Torino, Napoli, Genova, Bologna, Palermo, Bari, Catania, Cagliari).

CENTRI ARTISTICI, CULTURALI, RELIGIOSI*

Incidenza Costo/Fatturato	3 stelle	4 stelle	5 stelle
Personale	28-32%	28-33%	29-33%
Food & Beverage	4-7%	4-8%	5-9%
Energia	5-7%	5-7%	5-7%
Biancheria	3-6%	3-6%	3-7%
Provvigioni e Commissioni	3-12%	4-15%	4-18%
Altri Costi	10-11%	8-11%	7-12%
Margine Operativo Lordo	34-38%	33-37%	32-35%

* Si tratta delle città capoluogo e dei comuni caratterizzati da una dotazione artistica, culturale e religiosa di rilievo, in grado di attirare flussi di turisti ed escursionisti lungo l'intero arco annuale. In questa categoria rientrano numerosi capoluoghi di provincia (come Verona, Pisa, Perugia, Ravenna, Arezzo, Siena, Mantova, Trieste e Vicenza, ma anche città d'arte e mete religiose come Pompei, Gubbio, Assisi, Padova, Loreto, etc.).

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

COME ANDRÀ IL 2013

Le aziende turistiche, gli alberghi, i residence, non starebbero in piedi senza il movimento "domestico" ovvero i turisti italiani. L'estate 2012 da questo punto di vista è andata male: sono diminuiti il traffico autostradale, gli arrivi, la durata dei soggiorni, il giro d'affari, i margini operativi, i consumi. La crescita delle registrazioni dei clienti alloggiati è invece dipesa dalla pressione della guardia di finanza, dalla caccia agli evasori, dalla paura di essere stanati, dal buonsenso di chi ha sempre eluso e vuole gradualmente adeguarsi. Un'ottima ragione per dire che i numeri aumenteranno anche nel 2013 ... ma i turisti no. La strada è già tracciata, si registra e si fattura mediamente il 5% in più all'anno.

REPORT CINA: MITI, ARCHETIPI, VELI E... "BAGGIANATE"

In tutto il mondo, quando si parla di turismo, capita che si scrivano "baggianate" e inesattezze. Anche Trademark Italia nella stesura del suo nuovissimo *'Report Cina'* ne ha incrociate decine. Circolano liberamente sui migliori media e vengono legittimate da enti e fondazioni che non intendono indagare sulle questioni interne cinesi, per cui le cifre circolanti sono clamorosamente prive di validità e credibilità. Così viene accettato come normale il dato ISTAT, notoriamente "falso", sul numero dei turisti cinesi arrivati in Italia che, vengono conteggiati in base alle registrazioni dei clienti arrivati e alloggiati negli alberghi e nel ricettivo extralberghiero nazionale. In questo modo ogni viaggiatore (non solo cinese) che fa una tappa in un albergo italiano diventa un turista (in vacanza o viaggio d'affari non importa). Un cinese arrivato in Italia, se dorme una notte a Roma, poi si sposta a Firenze, quindi a Venezia e infine a Milano (le 4 tappe usuali dei tour) si trasforma in 4 turisti cinesi arrivati in Italia. Qualora il turista cinese facesse più tappe in Italia e in Europa i numeri si moltiplicherebbero: 10 tappe = 10 cinesi. I cinesi in Italia di tappe normalmente ne fanno 4. I numeri ISTAT tolgono senso all'andamento dei flussi turistici in Italia: nel 2006 i

visti rilasciati dalle ambasciate italiane erano poco più di 58.000, nel 2010 erano 90.000, ma nello stesso anno i cinesi arrivati in Italia secondo l'ISTAT erano più di 900 mila! Eppure, ed è clamoroso, ogni ente turistico italiano fa programmi basandosi su dati Istat! E in base a tali dati regioni, province e comuni italiani si orientano, partono in missione per la Cina, incontrano cinesi dei quali non conoscono né ruolo né utilità turistica. I dati statistici italiani sono paradossali: nel 2010 gli arrivi cinesi ufficiali in Italia sono stati 965.857 (+32,8% rispetto al 2009). Ma i cinesi effettivamente arrivati in Italia nel 2011 possono essere stimati in circa 300mila ... che non sono cifre da buttare via, è vero! Sapendo però che l'ENIT

- ha attraversato la peggiore delle sue crisi (sta ripartendo solo ora);
 - non dice mai alla Regione B quello che sta facendo in Cina per la Regione A;
 - lavora su numeri ufficiali fasulli ed è priva dei "fondamentali" dell'outgoing cinese;
 - riproduce incontri con i medesimi funzionari, gli stessi T.O., offre gala dinner alle stesse persone;
- meglio sarebbe cambiare l'approccio e le responsabilità su questo mercato.

LA MONTAGNA OLTRE LA RECESSIONE

"Un'altra stagione di resistenza", così definiscono l'inverno 2012-2013 gli operatori del Panel dell'Osservatorio della Montagna di Trademark Italia.

In un contesto socioeconomico incerto e nebuloso, le località alpine e dolomitiche provano ad offrire ai propri ospiti qualcosa in più delle piste innevate, qualcosa di meglio dei moderni impianti di risalita e di un vasto demanio sciabile. Aumentano le opportunità di intrattenimento e svago e le offerte commerciali accattivanti, migliora la qualità dell'arredo urbano, e sempre più strutture ricettive si dotano di aree wellness, piscine riscaldate e servizi per i bambini.

L'Osservatorio per la stagione invernale 2012-2013 stima una lieve crescita del giro d'affari che si aggirerà sui 10,8 miliardi, (+1% grazie soprattutto alle maggiori spese per scuole sci, noleggio attrezzature e spese per bar, ristoranti, rifugi).

Per quanto riguarda i prezzi degli alber-

ghi l'Osservatorio rileva addirittura una diminuzione delle tariffe di 1,4 punti percentuali in bassa stagione ed un lievissimo aumento (+0,7%) in alta stagione. Una sensibilità certamente accentuata anche dalla competizione generata dalla rete e dalle OTA (Online Travel Agencies), che ha spinto gli operatori alberghieri a proporre tariffe più basse anche in altissima stagione.

Quest'anno gli italiani in montagna spenderanno un po' di più dello scorso anno (+6%): 130-140 euro al giorno, comprensivi di pernottamento (parte preponderante della spesa), costi dell'attività sportiva (skipass, scuola sci/snowboard, noleggio attrezzatura), ristorazione (rifugi, bar e ristoranti) e shopping. Chi alloggia in appartamento riesce a risparmiare in maniera significativa, dal momento che la spesa alimentare viene effettuata nelle città di residenza.

CHI RECENSISCE ONLINE?

Una ricerca della società olandese Olerly ha tracciato il profilo di chi recensisce le strutture turistiche sui principali portali web. Risulta così che il 45% dei recensori ha un'età compresa tra i 35 e i 49



anni e il 30% tra i 25 ai 34anni. Il 22% di chi pubblica recensioni lo fa da mobile mentre solo il 6% di chi viaggia per business pubblica recensioni. Dall'indagine emerge che

- il 46% dei viaggiatori recensisce gli hotel in cui ha soggiornato;
- l'86% dei viaggiatori trova le recensioni utili per decidere in quale struttura soggiornare;
- il 49% non prenota una struttura priva di recensioni;
- le donne (il 53% del totale) sono di manica più larga degli uomini nei loro giudizi: il loro voto medio è 8,5 su 10, quello degli uomini 7,8 su 10.

Ovviamente il portale con più recensioni al mondo è TripAdvisor, seguito da Booking.com, Expedia, Best China Hotel e HRS. Dall'indagine risulta anche che la gran parte delle valutazioni sono positive e sono così tante che quelle negative non rappresentano un reale problema di reputazione per la struttura. Ma neppure una reale indicazione per gli utenti!

UN BUON 2012, ABBIAMO PERSO SOLO 50 MILIONI DI PRESENZE

Dal 2008 al 2012 in Italia si è registrata una perdita sostanziosa di turisti, sia italiani che stranieri. Ne abbiamo persi 11 milioni, tra regioni del sud, isole e fascia balneare settentrionale, che significano circa 50 milioni di presenze e 5 miliardi di ricavi in 5 anni. Una perdita quasi "naturale" che è sciocco e poco utile negare se si è coinvolti nel sistema economico mondiale. Tenuto conto che in Italia ci sono 2.800.000 disoccupati e che nel 2012 i disoccupati sono aumentati di 644.000 unità, quelli che tentano di dimostrare che il 2012 è andato bene e che nel 2013 le cose andranno meglio perdono tempo!

CI RISIAMO CON L'AMERICA ... QUESTA VOLTA DEL SUD!

Da un lato le cene sociali per aiutare gli orfanelli brasiliani, dall'altro le iniziative per facilitare le adozioni e il rimpatrio dei viados, da una parte i fondi internazionali per sanare le favelas, dall'altro il Fondo Monetario per salvare l'Amazzonia.

Eppure il Brasile è uno dei Paesi Bric, terra di conquiste turistiche, patria di milionari che meritano una promozione diffusa, di 30 milioni di italiani che vogliono tornare in Italia per vacanza. Essere BRIC oggi vale milioni di arrivi ... di delegazioni europee. Nel 2012 gli arrivi italiani in Brasile stanno eguagliando gli arrivi brasiliani in Italia.

Promuovere l'Italia in Brasile è l'obietti-

I lavori in corso di trademark italia

- Piano Triennale di Programmazione Turistica della Repubblica di S. Marino
- Osservatorio Turistico Nazionale e Regionale (Emilia Romagna)
- Valutazione di 15 investimenti nel settore turistico ricettivo per Mediocredito Italiano
- Linee guide per lo sviluppo turistico del Comune di Pozzuoli e del Rione

vo degli operatori del trade e dei rappresentanti tricolori, esattamente come è accaduto per le spedizioni nazionali in Cina per Olimpiadi e Expo.

La replica sta andando in scena in Brasile dove ci si prepara per i Campionati del Mondo di Calcio del 2014 e per le Olimpiadi del 2016.

IL BOOM DEI VIAGGI ONLINE

Una crescita di 10,1 punti percentuali. E' l'incremento stimato per il 2012 del settore dell'online travel in Italia, per un fatturato totale di 5,3 miliardi di euro (2,2 mld. di euro solo di Booking.com e Expedia).

Dall'indagine PhoCusWright presentata alla BTO di Firenze, emerge anche che, dopo l'incremento di 20 punti percentuali del 2011 sul 2010, questo settore rappresenta la controtendenza rispetto al mercato complessivo del travel.

In Italia ormai la quota di prenotazioni che avviene online ha raggiunto il 30%, ma questo dato porta con sé una nota dolente. L'aumento delle prenotazioni tramite le OTA porta infatti una perdita di PIL per l'Italia dal momento che le grandi Online Travel Agencies che dominano la rete e raccolgono le ricche commissioni sono in mano a pochi operatori, soprattutto americani.

QUANDO IL LOW COST LASCIA LA TERRA

Per anni hanno spopolato, trasportando milioni di passeggeri in giro per l'Europa e mettendo in crisi le compagnie di bandiera. Adesso le compagnie aeree mettono in mano ai loro passeggeri un biglietto che rischia di non valere niente. E che nei casi più disperati nessun addetto all'imbarco è pronto a staccare.



Sono migliaia ormai i passeggeri parcheggiati o lasciati a terra.

Nel 2012 WindJet, la spagnola Spanair, la slovacca SkyEurope o l'austriaca AirAlps, per non parlare delle nostre MyAir, Alpi Eagles, Gandalf Airlines, Club Air, Minerva Airlines e Volare hanno sperimentato la crisi. Il mercato low cost perde i pezzi e migliaia di passeggeri si vedono rovinare le vacanze da voli cancellati o, se va bene, in ritardo di svariate ore. Certo, la concorrenza dell'Alta Velocità si fa sentire specie per distanze contenute fino a 700-800 chilometri, ma d'altra parte i colossi low cost dell'aria continuano a registrare segni più (vedi Ryanair e EasyJet). Ma come dice anche Vito Raggio, presidente dell'Enac, "Ryanair qui non paga un centesimo in tasse, ma come in Spagna riceve contributi da aeroporti ed enti locali per portare passeggeri". Facile così!

IL TURISMO CHE NON APPARE

Puglia: per ogni pernottamento ufficiale ce ne sono 6 in nero ("Gazzetta del Mezzogiorno" 21.11.12).

Il turismo che non appare, una ricerca affidata a Mercury, è una coraggiosa auto-denuncia della Puglia che avrà effetti pesanti per le regioni italiane che sbandierano dati ISTAT come fossero oro colato, dati sbagliati e parziali anche per calcolare la tassa di soggiorno.

Su 13 milioni di pernottamenti turistici rilevati nel 2011 con il sistema ISTAT (autodenunce degli albergatori), ci sarebbero 62 milioni di presenze non rilevate che porterebbero la performance della Regione Puglia a 75 milioni di presenze turistiche.

LE UNIVERSITÀ

Meglio piccole e super, con docenti preparati e pagati come tali ... e non come badanti rumene.

Guai alle Università che invece di organizzare conferenze e seminari di esperti propongono il solito rosario di lezioni via PowerPoint preparate da giovani laureati più o meno disperati che non sanno rispondere ai più elementari quesiti.

Basta con gli Erasmus che arrivano dalla Grecia o dalla Scandinavia e pretendono di fare gli esami in greco ed essere promossi con il massimo dei voti.

LA LEADERSHIP ALBERGHIERA DEL REGNO UNITO

I ristoranti d'albergo stanno crescendo ed evolvendo. Crescono in termini di importanza, evolvono dal punto di vista della qualità. Cibo eccellente, design distintivo e servizio memorabile sono i 3 elementi che determinano il successo del ristorante d'albergo. Dagli Stati Uniti all'Asia passando per l'Europa, dopo anni di appannamento, il ristorante oggi rappresenta un asset formidabile per gli alberghi, che puntano ad offrire la gestione del loro servizio di ristorazione a chef di grido e fama internazionale. Gordon Ramsay, Heston Blumenthal, Alain Ducasse, Gualtiero Marchesi, Fulvio Pierangelini, Heinz Beck ... sono solo alcuni dei grandi chef che nel corso degli ultimi anni hanno abbinato il loro nome a quello di qualche albergo in giro per il mondo, Italia compresa. Con l'evolversi del mercato, anche i ristoranti si sono integrati nell'offerta ristorativa locale abbattendo quelle barriere psicologiche che anni addietro tenevano i clienti lontani dagli alberghi.



foto: il ristorante "La Pergola" (chef Heinz Beck) del Rome Cavalieri Waldorf Astoria

Menu à la carte, atmosfere piacevoli, eleganza in alcuni casi, informalità in altri, prodotti tipici, carte dei vini ricche di produttori locali, ma soprattutto una qualità della cucina e del servizio che non sempre (per solidità economica) i ristoranti indipendenti riescono a garantire. Il ristorante d'albergo ha un ovvio supporto economico dalla presenza delle camere e dal banqueting connesso ad eventi, congressi e meeting aziendali che si svolgono negli alberghi. Operare all'interno di un albergo è un vantaggio, anche per questo gli chef celebrati tendono ad accostargli il loro nome e a cedergli il proprio know how. E la Guida Michelin 2013 se n'è resa conto ancor più che in passato (sono una ventina i ristoranti stellati Michelin all'interno degli alberghi).

ADDIO AL LUNCH (EATING VS. DINING)

Ispirato da un blog di Sherri Scheck-Merril

Le lunghe giornate di lavoro hanno cambiato la nostra agenda. Il pranzo è sparito dai programmi quotidiani, dalle agende, dalle pause lavorative, e al suo posto sono arrivati fast food e speedy snacks da mangiare con le mani, magari in piedi.

Mangiare in fretta è diventato normale, un rito quotidiano, un trend popolare che l'industria dell'ospitalità non ha ancora colto. Noi stessi, come analisti e ricercatori, abbiamo sempre posto scarsa attenzione alla domanda di cibo "mordi e fuggi" per gli alberghi. Eppure con snack e light menu molti alberghi risolverebbero il problema dei problemi: dotando il loro ingessato e perdente American Bar di un menu veloce e leggero fatto di snack e proposte light potrebbero smettere di servire squallidi lunch ad una clientela sempre più rarefatta. La domanda manda segnali inequivocabili in tal senso: è pronta per gustare cibi freschi e leggeri, stuzzichini di facile consumo, che alla fine costano quanto un triste lunch a prezzo fisso. Sotto gli occhi di tutti c'è il declino degli snack tradizionali, dei panini presentati nelle vetrine delle vending machine che hanno invaso stazioni ed ospedali. E' giunto il momento di assicurare ai propri clienti un'offerta di cibo più easy, più attraente ed invitante di un lunch economico da 12 euro. E' un autentico *upgrading* del servizio, in grado di conquistare numerosi clienti (sia leisure che business) fidelizzandoli.

I nostri ospiti si aspettano lasagne, tagliatelle e risotti? Certo di sera a cena, ma a pranzo preferiscono certamente qualcosa di fresco, leggero e genuino: nuovi sapori, morbidi sandwiches, prodotti che vedono abitualmente nelle migliori gastronomie italiane. Certo, bisogna creare un'atmosfera da boutique gastronomica,

servire solo prodotti che riscuotano il gradimento generale, proporli in maniera accattivante. Se ce l'hanno fatta Autogrill, Trenitalia e Italo, ce la possono fare anche gli altri ... basta un po' di emulazione. Del resto che soddisfazione c'è nell'osservare un cliente che esce dall'albergo per comprarsi qualcosa da mangiare nella bottega vicina?

SERVIZIO VELOCE = SERVIZIO MIGLIORE?

La Gallup, prima azienda mondiale nel campo dei sondaggi, ha stabilito che il servizio veloce raramente significa servizio migliore. In tempi di crisi economica le aziende puntano a velocizzare il servizio per ridurre il personale dipendente e secondo Gallup così facendo si perdono punti. Vince il ritmo classico, gli ospiti non amano sentirsi "spintonati" dalla rapidità di una procedura.

Conosciamo ricerche e studi di marketing che suggeriscono di rallentare il servizio perchè accentua le percezioni del lusso, ma non sempre la soddisfazione dell'ospite. E' una filosofia solitamente orientale, vagamente snob come chi esalta lo slow food e sponsorizza il ritmo lento dell'ospitalità. Discorso difficile, vale una domanda ai lettori: se un dipendente fa un buon lavoro e fa felice l'ospite in 10 minuti perchè incoraggiarlo a fare lo stesso lavoro in 5 minuti? Se lo si fa per licenziare qualcuno vista la recessione che non finisce mai, va bene purché si tenga conto che accelerare il servizio può produrre insoddisfazione. Facciamo un esempio: un hotel a 4 stelle che accompagna l'ospite in camera fa un'azione di marketing che richiede mediamente 8 minuti (4 per descrivere la camera, la TV, la cassaforte, il minibar, il bagno e il courtesy service e 4 risulteranno tempi morti). Il manager in tempi di crisi, vorrà tagliare quel servizio che qualifica e distingue l'albergo rispetto al concorrente più vicino. Basta considerarlo superfluo, consegnare la chiavecard nelle mani del cliente invitandolo a cercarsi la camera da solo e il servizio più veloce peggiora! Non è vero che i clienti preferiscono cercarsi la camera da soli per non dare la mancia a chi li accompagna. La logica del self service in albergo può uccidere la qualità tanto quanto la velocità del servizio può trasformare l'hotel in un'opzione low cost.

trademark italia

COMPRAVENDITA DI ALBERGHI

4 stelle: Lombardia - Emilia Romagna - Lazio - Abruzzo

3 stelle: Lombardia - Veneto - Trentino - Emilia Romagna - Lazio

per informazioni: tel. 0541.56111
info@trademarkitalia.com

LA LEADERSHIP ALBERGHIERA DEL REGNO UNITO

Una recente ricerca condotta dalla società immobiliare di consulenza BNP Paribas Real Estate conferma che il mercato britannico è il più dinamico ed interessante per gli investimenti alberghieri. In un contesto economico e finanziario piuttosto difficile per l'Europa, più della metà (53%) di tutte le transazioni alberghiere avvenute nei primi 9 mesi del 2012 nei primi cinque mercati europei hanno avuto luogo nel Regno Unito.

Ovviamente il peso specifico di una capitale mondiale come Londra (base strategica di diverse catene alberghiere mondiali) è evidente, il ruolo svolto dalle Olimpiadi altrettanto. Le transazioni alberghiere registrate nel 2012 valgono: più del doppio di quelle avvenute nello stesso periodo del 2011, e Londra pesa per circa il 55% del valore complessivo delle compravendite.

CROCIERE STABILI NEL 2013

Secondo i più recenti rumors al Seatrade Med Cruise Convention di Marsiglia, nel 2013 si assisterà ad una nuova crescita del settore crocieristico nel Mediterraneo, che continuerà ad essere la destinazione di riferimento per molte compagnie, con un aumento del +7% rispetto al 2012. Ci si attende un dato non altrettanto positivo invece per il mercato italiano, che da solo rappresenta circa il 30% di tutto il traffico crocieristico nel Mediterraneo, ma che si attesta su una sostanziale stabilità: nel 2013 si prevedono infatti circa 11 milioni di passeggeri movimentati nei porti italiani (+1,42% rispetto al 2012). Ma nel 2013 torneranno anche a crescere i prezzi di tutte le più importanti compagnie crocieristiche.

SVENDUTO IL BURLINGTON HOTEL DI DUBLINO

Il Burlington Hotel di Dublino è stato acquistato da Blackstone Group per soli 67 milioni di euro. Il più grande albergo di Dublino, con 501

camere, era passato di mano non più di 5 anni fa per una cifra pari a 288 milioni di euro. Tanto lo aveva pagato, al top del boom economico irlandese, l'imprenditore immobiliare Bernard McNamara rilevandolo dal gruppo Jurys Doyle Hotel. A causa della recessione e del crollo dei valori immobiliari, McNamara ha accumulato debiti pari a 1,5 miliardi di euro, trovandosi costretto ad alienare l'albergo per circa 133mila euro a camera.

Blackstone Group ha comunicato che investirà 16 milioni di euro per riqualificare la struttura e ribrandizzarla come DoubleTree by Hilton, prima struttura con questo marchio in Irlanda.

BLUVACANZE RICAPITALIZZA

Il Gruppo Bluvacanze vara una ricapita-

lizzazione da 20 milioni di euro interamente sottoscritta da SAS Shipping Agencies Services e da Unicredit per avviare un importante piano di sviluppo per le sue business unit retail, tour operating e business travel. La ricapitalizzazione, funzionale al salvataggio del gruppo, punta a migliorare l'efficienza e a stimolare la crescita. SAS, socio di maggioranza di Bluvacanze, sale così al 52,4% del capitale sociale. UniCredit, a seguito della sottoscrizione dell'aumento di capitale, partecipa alla compagine azionaria per il 42,9%, mentre la quota restante è di Investitori Associati. Del gruppo Bluvacanze fanno parte Bluvacanze e Vivere & Viaggiare (agenzie di viaggi), Cisalpina Tours (business travel/travel management company) e Going (tour operator). Nel 2011 ha realizzato un giro d'affari di 763 milioni di euro ripartiti per il 58% sulle divisioni leisure e per il 42% nel business travel.

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. E
- Hotel Surprise, Manuale di marketing diretto	5,00 E
- Manuale della Qualità Alberghiera (nuova edizione)*	25,00 E
- Manuale di Management	10,00 E
- Il perfetto receptionist (nuova edizione)	14,00 E
- Il Manuale della cameriera ai piani	5,00 E
- Guestology (La nuova disciplina per capire il turismo)	10,00 E
- Hotel & Restaurant Marketing (Best Seller, 1990)	15,00 E
- 5 Case Histories (5ª edizione)	18,00 E

*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 9,00 E
 Spese di spedizione con Pacco ordinario 9,00 E
 Spese di spedizione con Paccocelere 3 (tre giorni lavorativi) 12,00 E
Totale ordine E

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.