



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)

FORSE È LA FINE!

Estate 2011: come sempre ogni regione italiana ha lavorato per sé. Ministro, assessori, presidenti provinciali e sindaci si sono esaltati annunciando dati turistici trionfali. La Sardegna invece è stata zitta, finalmente dispone di un assessore che se ne intende. Il Veneto invece con una cinquantina di comunicati stampa ha enfatizzato la propria performance dal +8% al +37%. E poi gran finale: *siamo troppo belli e bravi per subire il coordinamento annunciato dal nuovo Ministro Gnudi!* E' corretto credere che il 2011 sia stato un anno turisticamente formidabile?

Forse no, visto che, arrivato Capodanno tutti gli operatori si sono messi a gridare "meno 30%", preoccupati probabilmente dell'imminente tassa di soggiorno. Quando finirà la saga dei pubblici amministratori che raccontano di un'Italia che guadagna turisti rispetto al 2010? Speriamo presto, perché il pasticcio dei dati ogni anno si complica ulteriormente. A metà gennaio proprio Eurostat annuncia: *nel 2011 pernottamenti in calo solo in Italia. Meno 1,2% rispetto al 2010.* Accidenti: l'Italia sarebbe l'unico Paese, tra quelli dell'UE, a registrare una flessione dei pernottamenti negli alberghi? I dati

diffusi da Eurostat proseguono: *il risultato è frutto della flessione fatta registrare dal flusso degli italiani (-5,1%) parzialmente compensata dall'incremento degli stranieri (+3,9%)*. Ottimo: restiamo al secondo posto nella classifica UE dei Paesi con il maggior numero di pernottamenti. Prima la Spagna con 288



Una camera del nuovissimo Belgraves London, il primo albergo europeo di lusso del gruppo americano Thompson

milioni di notti negli alberghi, seconda l'Italia con 249 milioni. Non vi meravigliate del fatto che Eurostat dia i numeri ... prima che l'Istat abbia pubblicato i suoi? Tra l'altro l'Istat nel 2010 ha ufficializzato 375 milioni di presenze. Se fosse vero quello che scrive Eurostat avremmo perso 126 milioni di presenze turistiche ... davvero un bel guaio! Ma altre fonti, magari artigianali, ci dicono che non è così, anzi affermano che abbiamo un record: *siamo i maggiori produttori europei di evasione, elusione statistica e "sommerso" turistico*. Clamoroso ... ma forse è proprio vero!

VOGLIAMO IL NOSTRO MONTI

Anno difficile, ma non apocalittico questo 2012. Un anno che richiede una guida esperta, non il solito rappresentante degli albergatori, dei sindacati balneari, delle catene alberghiere in crisi o delle agenzie di viaggi scoppiate. Non ci serve uno "sbarbato" inesperto di ospitalità, neppure un chierico o un "vittellone". Vogliamo qualcuno che abbia un profilo sobrio e severo, come quello di Monti, ma soprattutto una visione dell'ospitalità internazionale, molto diversa da quella che siamo attualmente costretti a subire.

Chissà se un profilo così esiste davvero nell'industria dell'ospitalità!

Ecco l'elenco dei Ministri del Turismo che si sono succeduti nei vari governi italiani dal 1959 ad oggi:

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| 1. Umberto Tupini | 15. Carlo Pastorino |
| 2. Alberto Folchi | 16. Egidio Ariosto |
| 3. Achille Corona | 17. Bernardo d'Arezzo |
| 4. Domenico Magri | 18. Nicola Signorello |
| 5. Lorenzo Natali | 19. Lelio Lagorio |
| 6. G.B. Scaglia | 20. Francesco De Lorenzo |
| 7. Giuseppe Lupis | 21. Mario Di Lazzaro |
| 8. Gianmatteo Matteotti | 22. Franco Carraro |
| 9. G.B. Scaglia | 23. Carlo Tognoli |
| 10. Vittorio Badini Confalonieri | 24. Margherita Boniver |
| 11. Nicola Signorello | 25. Carlo Azeglio Ciampi |
| 12. Camillo Ripamonti | 26. Francesco Rutelli |
| 13. Adolfo Sarti | 27. Michela Vittoria Brambilla |
| 14. Dario Antoniozzi | 28. Piero Gnudi |

L'ESPERIENZA INSEGNA CHE ...

- ogni punto di customer satisfaction perduto dall'Italia dipende per il 50% dalla qualità dell'offerta ricettiva;
- gli alberghi italiani sono troppo vecchi per competere sul mercato internazionale;
- l'atteggiamento degli operatori turistici e l'aumento dei prezzi sta causando una seria contrazione delle presenze;
- senza resort e mari artificiali (come in Turchia e Mar Rosso) non c'è modo di riportare in Italia i turisti tedeschi e centroeuropei della *X e Y Generation*;
- senza allotment sostanziosi di camere i tour operator non mettono in catalogo gli alberghi;
- solo alcune località (ma sempre meno) possono resistere per mancanza di competitors dinamici;
- rispetto ai vari concorrenti l'Italia è più vicina al cuore dell'Europa, da dove provengono i principali flussi turistici;
- l'Italia dispone di un'incredibile offerta culturale, artistica e ricettiva *lasciata spontaneamente andare dove vuole*;
- sulle stelle alberghiere nessuno vigila o sorveglia, così le stelle sono diventate un problema;
- visto che gli IAT ricevono pochi reclami si deduce che l'offerta sia buona, ma i turisti protestano direttamente in albergo oppure direttamente su TripAdvisor, così il danno diventa planetario.

LE PIÙ ECCITANTI APERTURE ALBERGHIERE DEL 2012

London Belgraves. Aprirà nel cuore della capitale inglese (Belgravia) la prima settimana di febbraio il primo albergo fuori

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

dagli USA del gruppo americano Thompson Hotels. 85 camere, ristorante gourmet, marmi, tessuti di pregio e courtesy line by Penhaligon's.

W Paris-Opéra. La seconda metà di febbraio aprirà invece l'attesissimo W Hotel di Parigi. 91 camere a due passi dall'Opéra e Rue de la Paix destinate a caratterizzare la nuova scena alberghiera parigina.



Una camera del prossimo W Paris-Opéra

Conrad New York. Il brand di lusso del gruppo Hilton splenderà per la prima volta a New York (nei pressi di Battery Park) a partire dal mese di marzo. 463 camere, 30mila metri quadri di spazi meeting e congressi, 3 ristoranti guidati dal pluristellato e pluripremiato chef newyorchese Danny Meyer.

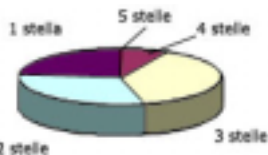
SLS South Beach. Tre anni dopo il primo SLS hotel aperto a Los Angeles, Philippe Starck colpisce ancora a Miami, dove nel mese di aprile aprirà SLS South Beach, un icon-hotel che offrirà anche la prestigiosissima cucina di Jose Andres e Katsuya Uechi.



Il rendering della facciata art-deco dell'imminente SLS South Beach

CHE ANNO SARÀ PER GLI ALBERGHI ITALIANI?

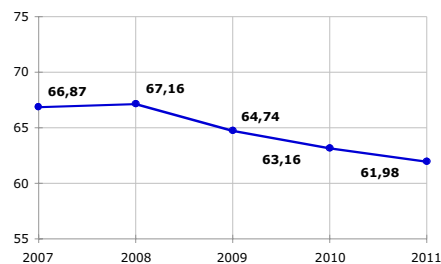
Un recentissimo studio della Banca d'Italia assicura che il reddito familiare netto delle famiglie italiane è pari a 32.714 euro, ovvero 2.726 euro al mese. Una cifra giusta giusta per regalarsi una vacanza al mare, là dove la pensione completa costa tra i 40 e i 60 euro. Una famiglia di 3 persone per 9 giorni (durata media della vacanza) spende 50 euro a persona: cioè 1.350 euro complessivi. Sommando a questa cifra il costo del viaggio (200 euro circa), la spiaggia, un po' di shopping e di *pocket money*, la vacanza estiva



della famiglia italiana costerebbe mediamente meno di 2.000 euro. Ci sono almeno 200 destinazioni balneari italiane che sono in grado di garantire questi prezzi e condizioni.

La stessa indagine afferma che il reddito netto annuale dei lavoratori dipendenti è di 16.559 euro, mentre quello dei lavoratori "indipendenti" è di 20.202 euro. Tenuto conto che la percentuale di italiani indebitati (mutui casa) è del 27,7% (circa 15 milioni di connazionali), gli alberghi possono contare anche nel 2012 su 32 milioni di turisti pronti a trascorrere 9 e più giorni di vacanza. Gli italiani definiti "poveri" sono invece il 14,4%. Avendo, a grandi linee, un reddito netto tra gli 8.000 e i 12.000 euro l'anno, non faranno vacanze lontano da casa, ma visto che almeno 2 milioni di loro vivono in prossimità di località turistiche balneari, lacuali o montane, la privazione risulterà meno pesante. Gira e rigira l'estate 2012 sarà peggiore di quella del 2011.

ANDAMENTO DEI PREZZI ALBERGHIERI (SEGMENTO MIDSSCALE) IN ITALIA DAL 2007 AL 2011 (ITALIAN HOTEL MONITOR)


LE SPA: PALUDI DI DEBITI

Il grande successo delle Spa e la corsa ai centri benessere continuano nonostante la recessione abbia colpito duro. PKF afferma che il declino dei centri benessere viene ormai confermato da tutti gli albergatori che hanno visto deteriorarsi i fatturati già nel 2010 e perdere almeno il 10% nel 2011. Per il 2012 PKF prevede una ripresa della domanda negli alberghi upscale e luxury, ma una ulteriore flessione del giro d'affari per tutto il settore benessere in alberghi e resort.

ITALIAN HOTEL MONITOR

OGNI MESE SU

Il Sole **24 ORE**

8 TREND "DI LUSSO" PER IL 2012

Austerità, pessimismo, recessione ... basta! Nel 2012 i consumatori si vorranno divertire per dimenticare la triste quotidianità. Turisti ed escursionisti cercheranno qualcosa che possa migliorare la loro esperienza ... ma con uno sconto. I viaggiatori sono sempre più edotti e preparati, in grado di fare scelte consapevoli navigando su internet tra social media, online



trav e l a g e n c i e s e s i t i d i r e c e n s i o n i . Questi valori stanno cambiando le abitudini di acquisto e consumo ed obbligano anche i brand a cambiare.

Ecco allora le 8 tendenze emergenti su cui sintonizzarsi per mettere a punto strategie di marketing vincenti nel 2012:

- **la caccia al valore.** La conquista di occasioni è ormai uno status symbol: riuscire a soggiornare in un albergo di lusso a 200 euro a notte è indicatore di "turista intelligente";
- **un nuovo linguaggio per il lusso.** Le parole chiave nel settore del lusso negli ultimi anni sono state: autenticità, artigianalità, vintage e unicità ... lo saranno anche nel 2012. Le persone abbienti e colte (poche) desiderano prodotti ed esperienze autentiche, che diano valore al luogo in cui si trovano;
- **differenziazione per lifestyle.** Secondo un recente studio di American Express Publishing e Harrison Group, lo shopping online nel 2011 ha superato lo shopping tradizionale. Il 2012 sarà invece l'anno giusto per riaffermare gli acquisti tradizionali, per spostare gli acquirenti dall'online al mondo reale;
- **nuovi contenuti di marketing.** Nel 2012 è fondamentale fornire informazioni che esaltino e facciano percepire il valore del prodotto agli acquirenti, che così si sentono più competenti. L'impegno deve essere quello di creare soddisfazione, orgoglio, fedeltà e lealtà nel cliente;
- **le funzioni del marketing convergono:** social media, e-commerce, pubblicità, comunicazione ... tutto converge e Facebook, per esempio, può diventare sia un

canale di marketing che un canale di distribuzione;

- **mini indulgenze: vip per un minuto.** Una suite per una notte cambia lo stile di consumo di 9 turisti su 10. E un assaggio di prodotti e servizi di lusso può cambiare il destino di un albergo;
- **l'economia dell'affitto.** E' una tendenza crescente negli ultimi anni quella di godere di un bene semplicemente affittandolo. Si risparmiano denaro e responsabilità ma soprattutto si possono vivere molte più esperienze in termini di beni immobili e servizi. Offrite una Porsche in affitto ai vostri clienti e vedrete;
- **basta trasporti low cost.** Risparmiare su aerei e treni deprime. Le compagnie low cost nel 2012 soffriranno per la contrazione della domanda e per le conseguenze della brutalità del loro servizio.

CONNESSIONI WEB IN HOTEL

Nel 2012 la connettività online sarà ancora più importante per gli alberghi, soprattutto per la loro *web reputation*.

In quest'ottica il gruppo Hilton ha costretto i suoi alberghi americani ad investire decine di migliaia di dollari con AT&T per dotarsi di nuove reti e, come ha fatto anche Marriott, ha stabilito nuovi standard spingendo gli alberghi ad aggiornare la larghezza di banda. L'unico problema è che, nel momento stesso in cui saranno operativi, i nuovi standard saranno obsoleti.

Secondo le ultime stime, le connessioni web degli ospiti triplicheranno nel 2012, i turisti saranno sempre più collegati e utilizzeranno più di un dispositivo (tablet, smartphone, notebook). Ad esempio, un ospite può utilizzare il computer portati-



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

le per il lavoro, il tablet per giocare e lo smartphone per le applicazioni e comunicare con colleghi, amici e familiari. E tutto dovrà funzionare perfettamente; la rete dell'albergo dovrà quindi essere in grado di supportare le crescenti esigenze web dei propri ospiti.

ABBASSARE I PREZZI NON STIMOLA LA DOMANDA

In un momento in cui il settore alberghiero è alle prese con sistemi di distribuzione sempre più complessi, un recentissimo studio americano condotto da American Hotel & Lodging Association, STR, Hospitality Sales and Marketing Association International Foundation con il supporto dell'Asian American Hotel Owners Association, di IHG Owners Association e dell'Hotel Asset Managers Association, rafforza l'opinione che *l'abbassamento dei prezzi negli alberghi non stimola la domanda in maniera sufficiente per compensare la perdita di guadagno*.



Lo studio giunge alla conclusione che, data la maturità del mercato alberghiero nei paesi occidentali (ma anche in quelli orientali sviluppati), gli alberghi conquistano i propri clienti a scapito di altri hotel concorrenti.

Questa strategia però è inefficace per aumentare le entrate a causa della trasparenza del prezzo necessaria per le prenotazioni online. Quando i prezzi sono trasparenti consentono ai competitor di regolarsi di conseguenza ed abbassare le tariffe sulla base di quanto fanno i concorrenti più ravvicinati: il primo albergo che abbassa i prezzi perde ogni beneficio in termini di "forza d'urto" nei confronti della domanda. L'intero set competitivo si trova quindi ad avere difficoltà ad aumentare i prezzi, anche quando i costi fissi e variabili crescono.

Lo studio raccomanda agli alberghi di utilizzare in maniera più strategica il marketing e di cercare il mix ottimale dei canali di prenotazione. Ma soprattutto suggerisce di concentrarsi sulla gestione delle relazioni con i clienti per incoraggiarli a prenotare direttamente e quindi ... fidelizzarli.

OSSERVATORIO TURISTICO DELLA MONTAGNA 2011-2012

Scarso innevamento, generale incertezza economica, consumi in contrazione, eu-rozona in crisi ... sono gli ingredienti salienti di una stagione invernale poco positiva, che vedrà meno italiani salire in quota (-1,7% rispetto allo scorso anno) mentre i prezzi alberghieri aumenteranno me-



diamente dell'1,5-2% e quelli degli skipass giornalieri di circa 3 punti per-

centuali. Gli italiani spenderanno quindi circa 128 euro al giorno pro-capite tutto compreso: +8% circa rispetto allo scorso anno. Queste previsioni sono confermate dalle prime indicazioni sull'andamento della prima parte di stagione (fino all'8 gennaio): il calo medio di presenze sull'arco alpino e dolomitico è stimabile infatti attorno al -15% rispetto allo scorso anno; mentre per le località appenniniche la flessione del movimento turistico durante le festività di fine anno si attesta tra il 14 ed il 26%.

Ai vertici dell'offerta rimangono le destinazioni in grado di offrire ai loro ospiti non solo un demanio sciabile di primo livello, ma anche tanto entertainment (shopping, ristorazione, divertimento, enogastronomia, etc.) e soprattutto un'ospitalità alberghiera di qualità: le località dell'Alto Adige (**Corvara, Selva di Val Gardena e Ortisei** su tutte), **Cortina, Madonna di Campiglio, Courmayeur e Cervinia, Bormio e Livigno**.

Discorso a parte meritano le località della Montagna Appenninica, in particolare quelle dell'Emilia Romagna (**Corno alle Scale e Cimone** soprattutto), dove la prossimità con grandi serbatoi di appassionati di sport invernali e la competitività dei prezzi sono gli argomenti che reggono le

strategie di promozione e comunicazione, mentre l'offerta ricettiva rimane modesta o lacunosa. I sostanziosi investimenti sostenuti per aggiornare piste ed impianti (di risalita e di innevamento programmato) stanno diventando un peso economico-finanziario che invita la pubblica amministrazione locale, provinciale e regionale a studiare possibili cambi di rotta. Una "stagione di resistenza", insomma, durante la quale gli alberghi soprattutto dovranno far fronte a contrazioni, anche marcate, di arrivi e presenze pur con fatturati simili a quelli dell'inverno 2010-2011. Ma non basta una stagione (o una parte di essa) di siccità o di scarse precipitazioni nevose per provocare il default dei comprensori.

I NUMERI DEL "PIANETA NEVE"

Stagione invernale	Fatturato diretto	Giro d'affari complessivo
2007-2008	4,80 mld. di euro	12,9 mld. di euro
2008-2009	4,35 mld. di euro	11,4 mld. di euro
2009-2010	4,30 mld. di euro	11,2 mld. di euro
2010-2011	4,31 mld. di euro	10,9 mld. di euro
2011-2012	4,33 mld. di euro	10,8 mld. di euro

Elaborazione e stime Trademark Italia su dati Astra Ricerche, FISJ e Ac Nielsen

VECCHIE STATISTICHE ADDIO

Immaginare che una piccola imposta di un paio di euro possa rendere il turismo un'industria più trasparente è davvero auspicabile. Se accadesse, a fine 2012 avremmo una fotografia meno sfocata dell'economia turistica. Le cifre diventerebbero gradualmente attendibili, arrivi e presenze credibili, le percentuali di italiani e stranieri più affidabili. Accadrebbe una cosa straordinaria: i dati Istat ante 2012 non verrebbero più citati né comparati in conferenze, convegni e interviste. Si respirerebbe aria nuova.



LA CRISI SEMBRA FINITA

Lo dicono i grandi intermediari USA, dove le transazioni alberghiere nel 2011 hanno superato del 24% quelle del 2010.

Secondo le analisi di Jones Lang LaSalle e i report di HVS, nel 2012 le compravendite alberghiere saranno, come minimo, uguali a quelle del 2011 a causa della grande abbondanza di liquidità, alle acquisizioni, alla relativa "salute" del settore. Si prevede anche un massiccio ingresso di *equity capitals* interessati alle rendite che l'industria dell'ospitalità ha continuato a produrre nonostante la crisi globale. Gli investitori verranno persino dalla Cina e dal Sud Est Asiatico che, per questo, sceglieranno gli hotel della costa occidentale degli USA. Ovviamente nelle compravendite di alberghi la parte del leone la faranno New York, Chicago e Miami. Fermi al palo invece per tutto il 2012 gli investimenti europei; senza spunti da segnalare il mercato sudamericano.

PER UN 2012 DIVERSO SERVE ...

- un colpo d'ala pubblico per stimolare l'imprenditorialità assopita;
- una severa vigilanza per risvegliare le imprese alberghiere in letargo;
- uno spintone per chi pretende di ospitare i turisti con i letti sfondati;
- arginare i fanatici di internet. Abbandonare la banalità, le risposte seriali, l'omologazione, i pacchetti furbetti, i menu tutti uguali ... e tornare a proporsi a voce;
- guardare ai mercati nazionali e internazionali con gli occhi dei turisti, non con quelli degli albergatori;
- non rinnegare la propria identità, che significa essere ospitali, diversi, straordinari;
- rinforzare l'offerta di sabbia e spiaggia, perché non bastano più! Sono ideali per le famiglie, ma non garantiscono mari trasparenti. Ecco perché Lidi Veneti e Riviera Adriatica, dove le località balneari non hanno grandi piscine e mari artificiali, declinano, mentre quelle che propongono acque calde e trasparenti risorgono.

Trademark Italia

è il riferimento per il Sud Europa di Cayuga Hospitality Advisors, il network che associa i più famosi progettisti del mondo di alberghi, centri benessere, SPA, ristoranti, parchi divertimento e casinò.

Per informazioni:

<http://www.cayugahospitality.com/directory.htm>

Nuovi studi d'area di trademark italia

- ✓ Venezia
- ✓ Cortina
- ✓ Ischia
- ✓ Costa Smeralda
- ✓ Treviso
- ✓ Torino
- ✓ Taormina
- ✓ Gargano

VIAGGI ANCORA INFLUENZATI DALLA RECESSIONE

Il guru americano del marketing Peter Yesawich, in un recente studio, ha delineato le abitudini, le preferenze e le motivazioni che guidano il comportamento d'acquisto di viaggi e vacanze da parte dei consumatori moderni. Essi oggi valutano gli acquisti attraverso la lente di ciò che realmente serve, piuttosto che attraverso la lente di quello che desiderano. Sono diventati acquirenti intelligenti e di buon senso, anche a causa della recessione: "per trovare le migliori offerte occorre lavorare ... ora si va alla ricerca dei bisogni elementari e non più dei desideri. Pur di andare in vacanza si cerca anche un prodotto basic".

I viaggiatori hanno capito che tagliare i costi della vacanza si può fare, senza sacrificare la qualità o il servizio. Tale intraprendenza non deve però mai essere scambiata per frugalità. La ricerca del miglior prezzo coinvolge infatti un pubblico sempre più eterogeneo, e miglior prezzo non vuole sempre dire prezzo più basso: 2 viaggiatori su 3 affermano infatti di essere disposti a pagare il prezzo pieno se vengono garantite la qualità e il servizio che ritengono di meritare.

Social media, blog e forum stanno guadagnando credibilità come fonti di informazioni tra coloro che visitano community, forum di viaggio o blog per cercare opinioni o informarsi su una destinazione o un fornitore di servizi.

Ecco allora le principali tendenze che influenzeranno il settore turistico nel 2012:

- l'84% dei viaggiatori utilizza Internet per avere informazioni di viaggio o effettuare una prenotazione (il 61% visita TripAdvisor prima di prenotare un albergo);
- per l'82% dei consumatori il prezzo più basso garantito è essenziale;

- il 30% dei turisti trascorre le proprie vacanze in casa oppure fa un viaggio di una notte entro un raggio di 90 chilometri da casa (*staycation*) invece che fare una vera vacanza (questa quota è data in ulteriore crescita);

- il 70% dei turisti fa una "vacanza celebrativa" nel corso dell'anno in coincidenza di compleanno, anniversario, etc..;
- 1 viaggiatore su 3 acquista nel corso dell'anno un viaggio last-minute (pre-

tato, in media, 6 giorni prima della partenza);

- 2 viaggiatori su 10 acquistano il viaggio grazie ad una vendita lampo o un'offerta limitata nel tempo fornita via e-mail da un fornitore di viaggi;

- il 28% dei viaggiatori scarica un app smartphone di viaggi (percentuale in forte crescita).

Se queste tendenze determinassero le scelte degli italiani, nel 2012 perderemo milioni di presenze!

OBAMA ORDINA: "SVILUPPIAMO IL TURISMO!"

Il presidente degli Stati Uniti Barack Obama ha annunciato di voler puntare sullo sviluppo turistico degli USA sfruttando l'evoluzione delle economie emergenti (Cina, India e Brasile). Ha promesso un "executive order" alle agenzie governative per incrementare



il volume dei turisti internazionali attraverso progetti pilota, facilitazioni sui visti d'ingresso negli Stati Uniti e la nomina di nuovi dirigenti e consulenti nella commissione U.S. Travel and Tourism Advisory Board. Ha anche raccomandato al Dipartimento del Commercio di sviluppare rapidamente un piano strategico nazionale che coinvolga gli operatori privati. "Il piano di rilancio turistico è condiviso - dice Obama - da American Hotel & Lodging Association", la quale ritiene possibile:

1. recuperare la quota storica di viaggiatori, visitatori e turisti internazionali;
2. creare 1,3 milioni di nuovi posti di lavoro entro il 2020;
3. produrre redditi aggiuntivi per 859 miliardi di dollari.

2012: COS'HANNO IN COMUNE ROMA, PARIGI, MADRID E BERLINO?

In comune hanno ...

- la qualità degli alberghi grazie alla presenza dei migliori brand di ospitalità internazionale;
- la varietà dei prezzi degli alberghi mid-scale. Sono disponibili centinaia di alberghi che offrono camere (breakfast

compreso) a prezzi inferiori ai 100 euro;

- i valori immobiliari (calati, in media, del 30% dal 2007 al 2011);

- il rendimento degli alberghi midscale e upscale. L'indice di occupazione è stabile tra il 65 e il 70%. L'Ebitda si mantiene positivo, mediamente sul 22% del fatturato, ma il ROI è crollato. Il rientro dell'investimento previsto è passato da 16 a 21 anni;

- il prezzo di vendita degli alberghi (*room unity price*) si è adeguato al rendimento. Ora il valore di una camera in un albergo indipendente, midscale, centrale di media dimensione nelle 4 capitali varia tra 150 e 175.000 euro contro i 250-350.000 euro del 2006;

- nuovi alberghi. Nel 2012 non si costruiranno nuovi alberghi, verranno portati a compimento i progetti già approvati nel 2008.

LE ECCEZIONI: LONDRA, GINEVRA, MILANO!

Londra: le Olimpiadi la stanno trasformando, in positivo. L'ospitalità e la ristorazione londinese sono migliorate al punto da mettere in ombra Parigi. Il dinamismo culturale, commerciale e industriale som-

mato alla centralità della sterlina lascia intravedere la nascita di circa 40 nuovi alberghi oltre alla riqualificazione di circa 230 hotel della tradizione londinese.

Ginevra: è il rifugio più sicuro per chi possiede grandi patrimoni. Gli alberghi mantengono il loro valore (non se ne costruiscono però di nuovi), gli indici di occupazione e i profitti operativi sono stabili.

Milano: si muove sopra le righe. Dibattuta tra Expo 2015, fiera, aeroporti troppo

lontani dal centro e incertezza politica, la città risente dell'eccessivo sviluppo alberghiero, al

ritmo di 2.000 nuove camere l'anno. Continuano a nascere alberghi anche nelle zone centrali, mentre restano invenduti quelli della seconda e terza periferia. Prezzo medio per camera midscale (3 stelle) riscontrato in dicembre: 55 euro! Il valore di una camera d'albergo in zona Rho-Pero, a inizio 2012, si aggira sui 100.000 euro ... tendenzialmente in calo. E in attesa dell'Expo si continua a costruire!



RICOMINCIANO I VIAGGI GRATIS!

Il turismo è nostro e noi ce lo gestiamo come ci pare!

Regioni, Province e Comuni anche in piena crisi di risorse non rinunceranno ai loro viaggi promozionali. L'abitudine consolidata di organizzare carovane turistiche e viaggi gratis nel mondo continuerà anche nel 2012. L'agenda di 11 Regioni comprende già le spedizioni a Londra per le Olimpiadi, mentre altre 4 regioni stanno prenotando il secondo viaggio milionario in qualche paese BRIC: Brasile e India soprattutto. Parametri pubblici: voli in business class, hotel upscale, ristoranti famosi, limousine e ricevimenti. E' il paradiso della promozione per 7.000 persone. Dice un importante funzionario della Capitale: "la recessione dell'eurozona va superata, noi puntiamo sui Paesi BRIC. Sono questi i mercati del futuro per l'Italia". Lo dice anche l'Enit che spesso però sbaglia.

MA QUALE CRISI? IL TURISMO IN RAMPA DI LANCIO

Da tutto il mondo stanno arrivando notizie confortanti e consuntivi positivi. Gli Stati Uniti vanno forte e anche l'Italia sembra andare bene ... almeno secondo quanto affermano molti assessori regionali (Veneto, Toscana e Marche su tutti). In occasione del recente Forum economico mondiale di Davos è stato pubblicato uno studio che rafforza l'ottimismo che circola sul mercato mondiale dei viaggi. Lo studio è stato condotto da Penn Schoen Berland per conto di Marriott International Inc. e si basa sulle interviste realiz-

zate a 1.100 viaggiatori globali e opinion leader provenienti da otto paesi (Brasile, Cina, Francia, Germania, India, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti).

Dallo studio emerge che il 96% degli intervistati, di età compresa tra i 30 e i 60 anni ritiene che viaggi e turismo siano un forte stimolatore dell'economia mondiale molto di più del web, della televisione e dei film. In parallelo il 77% sostiene che aiutino anche (più della diplomazia in molti casi) ad abbattere le barriere culturali favorendo la pace tra i popoli".

Nell'ambito della presentazione dello studio, Arne Sorenson, presidente di Marriott International, ha sottolineato: "stiamo entrando in un'epoca d'oro dei viaggi, dove si stanno spalancando le opportunità di viaggiare e fare anche affari all'estero". Gli arrivi internazionali sono raddoppiati negli ultimi 10 anni e raggiungeranno 1 miliardo nel 2012 (fonte: UN-OMT). Non solo, secondo il World Travel & Tourism Council, l'industria dell'ospitalità entro il 2021 genererà 69 milioni di nuovi posti di lavoro tra occupati diretti, indiretti e indotti, l'80% dei quali sarà però in Asia, America Latina, Medio Oriente e Africa. Il WTTC stima anche che il contributo totale del settore "viaggi e turismo" al prodotto interno lordo globale crescerà ancora del 4,2% annuo fino a 9.226 miliardi dollari USA entro il 2021.

ANCHE LONDRA CONTRO TRIPADVISOR

Dopo il Tribunale di Parigi, anche l'autorità britannica di controllo sulla pubblicità (Advertising Standard Authority) ha censurato Tripadvisor a seguito del livello epidemico raggiunto dai reclami sulle recensioni false e fuorvianti. L'ASA ha in-

fatti rilevato che le recensioni possono essere pubblicate su Tripadvisor senza nessuna forma di verifica e quelle false vengono pubblicate senza essere riconosciute. Secondo l'ASA, Tripadvisor non può dunque affermare di fornire consigli affidabili, formulati da viaggiatori reali.

ATTENZIONE AL BAGAGLIO!

Vi ricordate i consigli scientifici dati da George Clooney in "Tra le nuvole"? Bene, sarebbero dogmi da rispettare in maniera religiosa, poche e chiare regole che aiuterebbero tutti a muoversi nella giungla degli aeroporti e dei vettori senza intoppi e problemi con bagagli fuori dimensione e chili di troppo. Ecco una breve panoramica su questa giungla, tra franchigie, sovrapprezzi e colli.


BAGAGLIO IN STIVA:

Air Berlin: 23 chili su tutti i voli di corto, medio e lungo raggio in classe economica. Il secondo bagaglio (con peso fino a 23 chili) sarà fatturato 50 euro per tragitto.

Austrian Airlines: i passeggeri di Economy Class possono ora portare un solo bagaglio del peso massimo di 23 chilogrammi. I passeggeri di Business Class due bagagli, del peso massimo di 32 chilogrammi ognuno o per un totale di 64 chilogrammi.

Lufthansa: in Economy i passeggeri potranno imbarcare gratuitamente un bagaglio di massimo 23 chilogrammi. In Business due pezzi di 32 Kg massimo ciascuno. In First tre bagagli per un peso massimo di 32 chili ciascuno.

Swiss: i viaggiatori in Economy avranno una tolleranza extra di 3 chili per volo.

EasyJet: se il passeggero si presenta al banco check-in con un bagaglio a mano di dimensioni superiori a quelle consentite, (56x45x25 cm) dovrà pagare 30 euro, mentre per chi farà il check in online presentandosi direttamente agli imbarchi con un bagaglio troppo voluminoso, la tariffa diventa di 50 euro.

BAGAGLIO A MANO:

Air Berlin: 6 kg, diventano 8 con il laptop

Ryanair: 10 kg (tutto compreso), penale di 35 euro per i chili in eccesso e successivo obbligo di imbarco. Senza contare che la stessa la compagnia si "riserva di rifiutare l'imbarco", in caso di discussioni

Vueling: 5 kg, penale di 30 euro per i chili in eccesso

EasyJet: non fissa limiti di peso, ma è tassativa sulle misure (56x45x25)

Air France: 12 kg in Economy, più altri 6 in Premium Affaires

Alitalia: 5 kg, si può aggiungere un computer, una borsa da donna, un ombrello e un cappotto

British Airways: nessun limite, ma è vietato chiedere l'aiuto di hostess e steward per sistemare il bagaglio che deve entrare nella cappelliera

Iberia: 10 kg in economica, 14 in Business, 18 in Business Plus

Lufthansa: 8 kg, ma in Business i bagagli a mano possono essere due

AEROPORTI: I PRIMI 10 E GLI ULTIMI 10

NUMERO DI PASSEGGERI (GEN - NOV. 2011)

1. Roma Fiumicino	34.998.592	28. Pescara	515.254
2. Milano Malpensa	17.956.133	29. Forlì	326.770
3. Milano Linate	8.450.885	30. Parma	257.207
4. Venezia	8.104.771	31. Cuneo	208.695
5. Bergamo	7.801.715	32. Perugia	168.677
6. Catania	6.314.697	33. Crotone	113.471
7. Bologna	5.486.060	34. Bolzano	63.301
8. Napoli	5.391.829	35. Foggia	62.094
9. Palermo	4.667.426	36. Brescia	33.097
10. Roma Ciampino	4.409.287	37. Siena	4.547

fonte: Enac (Passeggeri complessivi: arrivi, partenze e transiti)

NEL 2011 HA CHIUSO ANCHE IL MIGLIOR RISTORANTE DEL MONDO

Il 2011 ha sancito la chiusura anche del mitico ristorante catalano El Bulli, per anni giudicato il migliore al mondo. Dopo oltre 20 anni, lo star-chef Ferran Adrià ha deciso di rinunciare alle tre stelle Michelin e prendersi un sabbatico periodo di riposo. Dunque, niente più schiume, addensanti chimici e petali di rosa marinati fino al 2014 quando il ristorante di Cala Montjoi (nord di Barcellona) rinascerà sotto forma di fondazione. Oltre due milioni di persone all'anno da ogni parte del mondo hanno sancito un successo di popolarità senza eguali ma non hanno evitato al ristorante di perdere circa mezzo milione di euro l'anno.

Fare il ristoratore è un mestiere difficile, capire poi perché un ristorante abbia successo o meno è operazione alquanto complicata, dovrebbe averlo capito anche il grande Ferran Adrià. Certamente l'hanno ben chiaro gli oltre 500 ristoratori emiliano-romagnoli che nel 2011 hanno chiuso i battenti (*fonte: SWG per Confesercenti*).

OSTELLI-BOUTIQUE: LUSO LOW-COST PER BACKPACKER

Tutto cominciò con i boutique hotel, adesso è giunta l'ora del *boutique hostel*. In voga già da un paio d'anni in giro per il mondo, stanno arrivando anche in Italia: contenuti tecnologici, comfort migliori e design ... tutto low cost. Vi segnaliamo i più interessanti:

The New York Broadway Hotel and Hostel, Manhattan: 20 euro a notte nell'Up-

I lavori in corso di trademark italia

- Osservatorio Turistico per il Dicastero al Turismo della Repubblica di San Marino
- Consulenza marketing e comunicazione Consorzio Club del Sole
- Osservatorio Turistico Nazionale e Regionale (Emilia Romagna)
- Valutazione di 15 investimenti nel settore turistico ricettivo per Mediocredito Italiano

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

per West Side, a due passi da Central Park e dalla Columbia University.

Plug-Inn Boutique Hostel, Parigi: vicino al Moulin Rouge, nello storico quartiere di Montmartre, tra caffè e atelier questo ostello moderno e stylish offre posti letto a 30 euro (colazione inclusa) o una stanza doppia matrimoniale a 80 euro a notte con bagno privato, wifi gratuito, asciugamani, lenzuola e asciugacapelli.

YHA London Central, Londra: da 3 anni premiato come "miglior ostello di Londra" si trova a cinque minuti a piedi da Oxford Street all'interno di un edificio di sette piani con design e finiture moderne.

South Beach Hostel, Miami: lounge bar aperto fino alle 5 del mattino, sala computer ... e stanze a partire da 30 euro con colazione, lenzuola, asciugamani e internet wifi inclusi. In questo ostello del Deco District offrono anche un drink di benvenuto e arrivederci e il trasporto per l'aeroporto.

St Christopher's, Amsterdam: a due passi da piazza Dam, un edificio frutto di un riuscito mix tra architettura del XVII secolo e arte locale. 30 stanze tematizzate a partire da 15 euro a notte per letto con colazione, asciugamani e lenzuola. Ma ci sono anche una birreria, un bar-ristorante e un nightclub.

Living Lounge Hostel, Lisbona: un disegnatore, un architetto e due fotografi hanno realizzato questo ostello, reso ancora più creativo da 17 artisti chiamati a personalizzarne gli spazi. Colazione, wifi e saletta cinema a partire dai 18 euro a letto in stanze dormitorio, fino ai 30 della doppia.

Ostello Bello, Milano: ha solo pochi mesi di vita questo ostello a metà strada tra il Duomo e le Colonne di San Lorenzo che offre posti letto a partire da 28 euro con colazione, drink di benvenuto e assaggi della cucina tipica italiana, internet wifi, lenzuola e asciugamani. Nel prezzo sono compresi gli eventi culturali settimanali ospitati dalla struttura e gli strumenti musicali a disposizione degli ospiti.

"GREENNESS", UN NUOVO CONCETTO DI MARKETING PER I VIAGGIATORI DI LUSO

Quando il Bardessono Hotel Restaurant & Spa è stato concepito, l'obiettivo era chiaro: diventare l'hotel di lusso più verde e migliore al mondo. Non era un'impresa facile e il 2 febbraio 2009 nel momento più basso dell'economia alberghiera, il Bardessono ha aperto a Yountville nel cuore della Napa Valley californiana. 62 camere (costate oltre 1 mln. di dollari l'una) che entrano subito nell'élite degli alberghi di lusso della Napa Valley. Il Bardessono è stato sviluppato ed organizzato per ottenere gli standard di certificazione LEED Platinum e, non molto tempo dopo la sua apertura, ha ottenuto la certificazione ufficiale della US Green Building Council. Oggi è uno dei tre hotel certificati LEED Platinum negli USA.

Ma al di là dell'ecosostenibilità e di tutti gli altri aspetti legati all'ambiente, essere certificati LEED è soprattutto un valore di marketing, la risposta alla crescente voglia di verde dei turisti che cercano il lusso. Tutta la comunicazione ha puntato dal momento dell'apertura sulla sua "veriditidine": immediato il successo tra gli ambientalisti, ma un flop per l'ADR (Average Daily Rate). In pochi mesi al management è parso chiaro che "verde" e lusso, soprattutto se straordinario, non collimano, anzi spesso si escludono a vicenda, proprio perché il "verde" evoca quasi sempre minimalismo e disagio. Per certi aspetti, l'attenzione iniziale dei media per l'anima "verde" dell'hotel ha lavorato contro lo stesso. Chi cerca un'esperienza di lusso vuole qualcosa di unico, generoso e irripetibile, così per tutto il 2011 la strategia di marketing è stata tutta mirata ad esaltare prima il concetto di lusso e poi quello di "verde" con la certificazione LEED Platinum. Ai propri clienti il Bardessono Hotel offre anche e soprattutto cibi e vini *organic*, sottolineando in questo modo il proprio spirito "green" e provando ad educare i propri ospiti ad uno stile di vita più ecocompatibile.

E i risultati gli stanno dando ragione: adesso il Bardessono Hotel per Tripadvisor è l'hotel n.1 in America e il n.5 hotel al mondo nel segmento "Relax e Spa".

NEW YORK: LE CONVENTION SI SPOSTANO NEL QUEENS

Il Governatore dello Stato di New York, Andrew M. Cuomo ha approvato la demolizione e il trasferimento dell'unica struttura polivalente per fiere e congressi della Big Apple nel Queens. Sulla grande area dell'Aqueduct Racetrack nascerà un nuovo spazio espositivo e congressuale di 380 ettari comprensivo di mega-albergo da 3.000 camere e Casinò. La società malese Genting, proprietaria dell'area, finanzia l'operazione con circa 4 miliardi di dollari. La nuova area rappresenterebbe il più grande progetto di urbanizzazione della città di New York e risulterebbe il più grande centro fieristico e congressuale di tutti gli Stati Uniti. L'area occupata dall'attuale polo fieristico-congressuale di New York (il Jacob K. Javits Convention Center), che vale circa 4 miliardi di dollari, sarà trasformata in residenziale secondo il piano di riqualificazione urbana che sta già riguardando l'area di Battery Park.

CESSIONI ALBERGHIERE A LONDRA

Morgans Hotel Group, uno dei più prestigiosi gruppi alberghieri del settore luxury, ha da poco ceduto il proprio 50% della joint venture proprietaria del Sanderston e del St. Martins Lane di Londra a Capital Hill Hotels Limited.

Si tratta di due icone alberghiere situate nel cuore della capitale inglese la cui cessione è stata conclusa per una cifra complessiva di 223 milioni di euro, che vuol dire 630mila euro a camera!

ALBERGHI IN OFFERTA?

La notizia è ufficiale, ma i numeri lasciano qualche dubbio. Secondo il Wall Street Journal infatti il gruppo Accor sta mettendo in vendita il Novotel Times Square di New York. 480 camere tra la 52 Strada e la Broadway all'incredibile prezzo di 91 milioni di dollari, che fanno appena 190mila dollari a camera (149mila euro). Ma non sono finiti i regali del gruppo Accor (che chiaramente

deve ridurre l'ingente indebitamento netto), perché a Parigi ha appena venduto il Pullman Rive Gauche: 77 milioni di euro per 617 camere, cioè solo 125.000 euro a camera! Se le cifre che girano sono vere, si tratta di autentici affari!

MARRIOTT E SCHRAGER CRESCONO

Marriott International e Ian Schrager hanno ufficialmente comunicato che l'accordo per sviluppare il brand Edition porterà alla nascita di 7 alberghi nei prossimi anni. Due saranno particolarmente attesi: quello che nascerà all'interno della prestigiosa Clock Tower al n.5 di Madison Avenue a New York (edificio acquistato lo scorso anno da Marriott per 165 milioni di dollari); e quello che risulterà dalla ristrutturazione dello storico Berners Hotel di Lon-

dra. Altre aperture sono programmate a Bangkok, Abu Dhabi, Los Angeles e Miami, oltre a quelle già programmate a Istanbul e Honolulu.

JUMEIRAH ARRIVA IN ITALIA

Jumeirah Group ha vinto il contratto per il management del cinque stelle lusso Grand Hotel Via Veneto a Roma. La struttura entra così a far parte del portafoglio del gruppo e viene rinominata Jumeirah Grand Hotel Via Veneto. L'albergo ha 122 camere e suite, una spaziosa lobby, due ristoranti, un bar e una spa, ma soprattutto rappresenta un pezzo di storia alberghiera romana e italiana. Con la new entry di Roma Jumeirah Group dispone ora di cinque proprietà di lusso in Europa.

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 Surprise, Manuale di marketing diretto	5,00 €
- Manuale della Qualità Alberghiera (nuova edizione)*	25,00 €
- Manuale di Management	10,00 €
- Il perfetto receptionist (nuova edizione)	14,00 €
- 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 €

*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 €

Spese di spedizione con Pacco ordinario 9,00 €

Spese di spedizione con Paccocelere 3 (tre giorni lavorativi) 12,00 €

Totale ordine €

Nome _____ Cognome _____

Azienda _____ Posizione _____

Indirizzo _____

Telefono _____ **Grazie!**

Spedizione in abbonamento postale vendita per corrispondenza Autorizzazione C.C.I.A.A. nr. 196761.

Modalità di pagamento: vaglia postale.

Proposta accettazione prezzo e invio del prodotto si realizzano attraverso i servizi postali.