

IL DOWNSIZING DELLE CAMERE D'ALBERGO

Alle persone generalmente piace vantarsi delle proprie esperienze di viaggio. E i viaggi rimangono una delle poche attività che ancora fanno status e di cui ci si vanta con amici, conoscenti e colleghi di lavoro. Quando si tratta di camere d'albergo, ci si vanta solo di alcuni aspetti: il letto più comodo con i cuscini più morbidi, la vista più incredibile, il design, lo stile dell'arredo, le amenities di nuova generazione (grande tv LCD o al plasma, la dock station per iPod, etc.). E poi le dimensioni: la stanza deve essere grande, la più grande possibile ... almeno era così fino a qualche tempo fa.



Adesso siamo in fase di *downsizing*. Le catene alberghiere hanno infatti iniziato a rimpicciolire le camere mantenendo inalterati comfort e servizi, perché *downsizing* non sia *downscaling*. Le televisioni sono sempre più grandi e sempre meno ingombranti; la scrivania, un tempo simbolo di lusso per le sue dimensioni fuori misura, oggi è un semplice appoggio per laptop e iPad.

Una volta le dimensioni della camere d'albergo erano in funzione della testiera+letto+spazio+scrivania/sedia e TV e letto+comodini+armadio. Adesso lo spazio libero è maggiore: la riduzione del bagaglio ha portato a rimpicciolire gli armadi; il maggiore uso di trolley compatti ha compresso lo spazio per appoggiare i bagagli. Così mentre i letti o sono rimasti uguali o si sono ingranditi (e alzati), tutti

gli altri componenti della stanza si sono ridotti.

La riduzione delle dimensioni delle camere d'albergo deriva da un altro fattore non meno importante: il costo! Risorse economiche sempre più limitate, costi di costruzione in aumento, spingono chi fa sviluppo alberghiero a ridurre le dimensioni delle camere. Aumentando il numero delle camere si possono ridurre i prezzi senza perdere reddito, un'altra mossa intelligente in un momento di risorse limitate per i viaggiatori d'affari e di vacanza.

LIFTING PER RINGIOVANIRE GLI ALBERGHI

Il punto debole dell'Italia turistica sta nella qualità delle camere d'albergo, meno confortevoli delle camere di una media abitazione europea. La riqualificazione delle camere non è urgente, di più. Sempre che si intenda internazionalizzare. Con le camere attuali non si possono agganciare i mercati internazionali (a parte quelli dei Paesi dell'Est a basso costo). L'albergatore medio, gestore di un hotel a 2-3 stelle, dopo 20 anni di gestione deve disporre di mezzi propri o di credito per permettersi, senza fatica, una riqualificazione da 400.000 euro: mediamente 10.000 euro per avere 40 nuove camere e nuovi bagni chiavi in mano (la dimensione media di un albergo italiano è 36 camere). Considerato che arredi e impianti di una struttura alberghiera stagionale durano almeno 10 anni e che l'albergatore dispone già di mezzi propri, non dovrà ricorrere ad una banca per un mutuo a tassi sgangherati. L'Italia deve comunque dare di più in termini di letti, di cuscini, di abat-jour e di docce per superare la recessione.



La domanda di vacanze balneari in Italia è enorme. In questi mesi 36 milioni di italiani stanno decidendo dove andare in ferie mentre 15 milioni di tedeschi non vedono l'ora che gli alberghi diventino europei. La domanda europea sta aspettando che l'offerta di ospitalità (italiana) si adegui.

ATTENTI AL MANAGER

di Aureliano Bonini

Quando ho cominciato a lavorare in albergo, il revenue management non esisteva. Ogni camera aveva il suo prezzo indipendentemente dal giorno, dalla stagione, dall'indice di occupazione. Le eccezioni riguardavano qualche cliente speciale, i gruppi e i tour operator. Tutto era semplice, solido e chiaro.

Con il passare del tempo ho portato in Italia due concetti rivoluzionari: lo yield management e la differenziazione dei prezzi. Fino al 2005 i migliori alberghi funzionavano così e i clienti riuscivano a capire perché una certa camera valeva una certa cifra. Dopo il 2005 è iniziata quello che io chiamo la "fase della disonestà". L'Italia, l'Europa, il Mondo sono diventati territorio dei furbastri e noi fondatori del moderno sistema di pricing siamo stati costretti a fare ponti d'oro al *revenue management*. Unica alternativa per i direttori senior era emulare il *channel management* e piegarsi alla logica dei "prezzi civetta".

Oggi se chiedi a un manager esperto, bravo ed onesto, cosa fa per produrre un buon GOP, lui risponderà: *faccio prezzi differenziati, collegati al calendario alle festività, agli eventi. Organizzo promozioni mirate, applico supplementi e riduzioni in base ai vari periodi stagionali. Faccio convenzioni con le aziende alle quali riservo prezzi speciali. Non faccio trucchi, né prezzi civetta, né operazioni di marketing bizzarre. Tengo la posizione e la reputazione!*

Se invece interroghi un manager giovane, dinamico e scaltro, padrone del revenue management, lui non citerà mai la reputazione e la lealtà dei clienti, perché il suo lavoro è "rastrellare la domanda giocando sui prezzi".



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

Nuovi studi d'area di trademark italia

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

ERRORI CLAMOROSI

Un albergatore italiano su 10, oggi, punta a dotarsi di una SPA perché la clientela la richiede. Ma non tutti stanno in montagna e la SPA, quando è caldo, non viene utilizzata. Sette alberghi italiani su 10 hanno il bagno in camera verso l'esterno e non all'ingresso: così quando si apre la porta della stanza la prima cosa che si vede è il letto, e questo non è gradito ad alcuno. 14.000 alberghi stagionali non hanno l'aria condizionata in camera. 2.000 dei 6.000 che ce l'hanno, la fanno pagare come supplemento: da 2 a 5 euro al giorno per camera.

Per rigenerare l'Excelsior Hotel Gallia di Milano hanno incaricato un designer italiano, per costruire gli alberghi di Shanghai e di Dubai vengono incaricati i designer americani più esperti in assoluto. Gli architetti italiani tendono infatti a realizzare camere "creative", lontane dagli standard internazionali, mentre gli architetti USA realizzano camere omologate, di *standard internazionale* appunto. Ecco il dilemma: i clienti internazionali che frequentano il nostro Paese, per business o leisure, cercano l'originale design italiano o lo scontato e rassicurante standard mondiale?

RINUNCIO A TUTTO, MA NON AL RM!

Qual è la carriera del Revenue Manager? Di solito dopo 2/3 anni di successi e di ottima occupazione camere, lui si aspetta giustamente di essere promosso. Ma che ruolo può avere in un albergo un manipolatore di numeri, di prezzi e di *best available rate*? Per diventare manager di un albergo ci vuole una vision, uno status, uno stile di vita compatibile con quello degli ospiti che alloggiano, cenano, organizzano gala dinner, congressi e cerimonie. Un albergo a 4 stelle, *upscale*, richiede una "gamma di saperi" più ampia di quella scheletrica dei numeri. Bisogna conoscere la struttura, la domanda e l'offerta, l'accoglienza ... insomma non basta l'aver rastrellato (indistintamente) prenotazioni sul web durante la lunga crisi.



CRESCONO GLI INVESTIMENTI EUROPEI NEL SETTORE ALBERGHIERO

Secondo l'annuale rapporto europeo (European Hotel Transactions) di HVS London il volume totale delle compravendite alberghiere nel 2011 è cresciuto del 9% raggiungendo i 7,1 miliardi di euro (restando ben al di sotto comunque dei 20 mld. del 2006). La crescita registrata non nasconde però i problemi legati al credito bancario, che continua ad essere scarso rendendo difficile l'ottenimento di finanziamenti al di fuori delle città più importanti e performanti. L'aumento degli investimenti registrato nel 2011 può essere attribuito alle buone performance turistiche delle principali città dal punto di vista sia del turismo leisure che di quello business e commerciale. Nel 2011 gli alberghi passati di mano sono stati 264 per un totale di 43.200 camere. Ad incidere sono state in particolare alcune grandi transazioni, come la vendita del Ritz-Carlton di Mosca per 600 milioni di dollari (411 milioni di euro) e l'acquisizione da parte di Blackstone del portafoglio Mint Hotel per 600 milioni di sterline (691 mln di euro). Il Regno Unito si è confermato il mercato più attivo per gli investimenti alberghieri, con un volume transazioni totale di circa 2,7 miliardi di euro. Altri mercati chiave sono stati la Francia (€ 1,3 mld.), la Germania (€ 817 mln.) e la Spagna (€ 601 mln.).

Per il 2012 gli analisti prevedono un incremento marginale del numero di vendite per la stretta creditizia. Intanto a Londra sono passati di mano 3 hotel superlusso come Claridge, Connaught e Berkeley, "sfilati" dalle mani del miliardario nordirlandese Paddy McKillen da parte dei miliardari gemelli David e Frederick Bar-

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

clay (già proprietari del Ritz Hotel di Piccadilly e del Daily Telegraph). Si tratta di una vicenda piuttosto intricata che, comunque, ha visto passare di mano i tre gioielli alberghieri per una cifra vicina ai 700 milioni di sterline (oltre 800 milioni di euro).

PREVISIONI 2012 POSITIVE PER GLI INVESTIMENTI ALBERGHIERI

Guarda in prospettiva, invece, l'ultimo Hotel Investor Sentiment Survey di Jones Lang LaSalle Hotels secondo cui, comunque, gli addetti ai lavori si attendono un miglioramento della performance alberghiera in gran parte delle città europee di riferimento. Nonostante, infatti, il perdurare della crisi e l'instabilità del sistema bancario, la fiducia verso il settore alberghiero a maggio è cresciuta quasi ovunque rispetto ad ottobre 2011.

Al momento i mercati alberghieri più solidi sono Londra, Parigi, Monaco e Stoccolma. Jones Lang LaSalle Hotels segnala anche le ottime aspettative per l'andamento degli alberghi nell'Europa Centrale e dell'Est: in particolare per la Polonia e Varsavia.

TASSA DI SOGGIORNO ... E SE IL TURISTA NON PAGA?

Una recente sentenza del Tar del Veneto ha stabilito che in caso di mancato pagamento dell'imposta di soggiorno da parte degli ospiti, le istituzioni comunali non possono richiederne il versamento agli operatori alberghieri. Tutto nasce da un ricorso contro il Comune di Padova sulla legittimità della tassa di soggiorno, presentato dalle associazioni di categoria locali e da 16 alberghi della città euganea. Il tribunale, pur rigettando la richiesta dei ricorrenti, ha tuttavia evidenziato nella sentenza che, in caso di mancato pagamento dell'imposta, l'Amministrazione Comunale non può rivalersi sugli albergatori. Nella sostanza, se un ospite non versa la tassa, la multa deve andare allo stesso cliente e non ai titolari della struttura ricettiva che hanno semplicemente l'obbligo di versare quanto riscosso dal cliente. Il soggetto sanzionabile è dunque l'ospite e non il gestore della struttura ricettiva!

DOLCE VITA ... CHE TE NE VAI

L'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) ha da poco pubblicato l'indice del benessere (Better Life Index) 2012. E, al contrario dei luoghi comuni che ci caratterizzano, l'Italia non fa una gran figura. Nella classifica dei Paesi con la migliore qualità della vita la Penisola si piazza nelle retrovie, affossata dalla disoccupazione, dalla bassa educazione, ma anche dalla scarsa tutela dell'ambiente. Dall'analisi di questi e altri fattori, che hanno messo in soffitta il PIL come unico indicatore nelle statistiche, emerge che il Paese (tra i 36 membri dell'Organizzazione) con la migliore qualità della vita è l'Australia, seguita da Norvegia e Stati Uniti.

Questa la top ten:

1.	Australia
2.	Norvegia
3.	Stati Uniti
4.	Svezia
5.	Danimarca
6.	Canada
7.	Svizzera
8.	Paesi Bassi
9.	Nuova Zelanda
10.	Lussemburgo

Alla faccia della "dolce vita" l'Italia si trova solamente al 22esimo posto, e gli stessi italiani sono talmente poco convinti della propria situazione che il voto medio dato alla propria vita è appena 6 su 10. Attenzione, dunque, anche al possibile peggioramento dell'appeal turistico del Belpaese!

LA COSTANTE CRESCITA DEI VIAGGI ONLINE

Si controllano i budget, si riducono i periodi, ma alla vacanza non si rinuncia del tutto. Lo dice anche "Dove vanno in vacanza gli italiani", lo studio di Trademark Italia e Ipsos (pag. 1).

Per scovare le offerte, confrontare i prezzi e informarsi su destinazioni, strutture ricettive, etc. c'è il web. E la crescita del turismo online è continua e costante: in Italia nel 2012 genererà, secondo l'Osservatorio eCommerce B2C Netcomm del Politecnico di Milano, un giro d'affari di 4,8 miliardi di euro: +20% sul 2011,

che già era cresciuto del 13% sul 2010. Il business del turismo online sta insomma accelerando e vale già da solo il 49% di tutte le attività di vendita online.

L'affermarsi del modello "vacanza fai-da-te" su internet con voli low cost e pacchetti su misura ha portato però alla crisi di molti tour operator italiani. Flessibilità su date e durata, pacchetti dinamici, servizi personalizzati, offerte e promozioni è quello che i turisti cercano e, spesso, trovano sul web. Secondo PhocusWright, per il 2012 l'Europa registrerà un giro d'affari del turismo online vicino ai 98 miliardi di euro (+10% sul 2011), una crescita trascinata soprattutto dalla biglietteria aerea.

I NUOVI ALBERGHI NEL MONDO

La classifica dei primi 10 Paesi al mondo per alberghi in costruzione:

RKG.	PAESE	ALBERGHI	CAMERE
1.	Cina	1.364	399.438
2.	Stati Uniti	2.753	334.712
3.	India	388	71.270
4.	Brasile	217	34.008
5.	Regno Unito	193	25.726
6.	Arabia Saudita	78	24.577
7.	Russia	90	18.872
8.	Dubai	63	18.764
9.	Canada	138	16.820
10.	Messico	99	15.129

fonte: Lodging Econometrics Q4/2011

I primi dieci Paesi rappresentano complessivamente il 68% di tutti i progetti alberghieri in fase di ultimazione.

IL BUSINESS DELLE OLIMPIADI

Manca ormai poco alle Olimpiadi di Londra, l'evento sportivo dell'anno che, dal 27 luglio al 12 agosto, farà diventare la capitale britannica il centro del mondo. London & Partners, il Comitato Organizzatore delle Olimpiadi, ha stimato in circa 1,5 milioni di turisti attesi per l'evento (Paralimpiadi comprese) con un afflusso alle varie competizioni di circa 5,5 milioni di persone, in una metropoli che ogni anno genera mediamente 19 miliardi di euro grazie al turismo. Secondo la società Oxford Economics e la British Ho-



spitality Association, le Olimpiadi genereranno un ritorno economico immediato stimabile attorno ai 360 milioni di euro, mentre nei 5 anni successivi all'evento si attendono 1,1 mln. di visitatori in più con un giro d'affari aggiuntivo di circa 770 milioni di euro. Complessivamente, grazie al turismo, dopo i Giochi il giro d'affari supplementare supererà l'1,1 mld. di euro.

ALCUNI DATI	
TURISTI ATTESI DURANTE IL MESE DI AGOSTO	1,5 MILIONI
VISITATORI AGGIUNTIVI DALL'ESTERO PER LE OLIMPIADI	295 MILA
VISITATORI AGGIUNTIVI DALL'INTERNO DEL REGNO UNITO PER LE OLIMPIADI	587 MILA
CAMERE TOTALI NEGLI HOTEL DI LONDRA	110 MILA
PREZZO MEDIO-CAMERA NELLA CENTRAL LONDON AREA DURANTE LE OLIMPIADI	265,00 EURO

L'ITALIA META PREFERITA PER LA LUNA DI MIELE DELLE COPPIE AMERICANE

Il mensile americano *Brides*, rivista top per gli sposi statunitensi, nel suo ultimo numero ha reso omaggio all'Italia dedicandogli la copertina e lo speciale inserto "Bridal guide". Il nostro Paese si è infatti aggiudicato il premio "Best Honey-moon 2012" secondo i risultati dell'indagine condotta dal magazine stesso in collaborazione con il network agenziale Virtuoso (circa 7mila tra i migliori agenti di viaggio americani).

L'Italia è considerata la destinazione turistica top per i viaggi di nozze delle coppie americane grazie a cultura, arte, romanticismo, enogastronomia e paesaggi mozzafiato che tanto successo hanno nell'immaginario collettivo americano.

Venezia, Roma, Firenze, la Costiera Amalfitana e il Lago di Como sono le località più richieste dai lettori. Gli alberghi preferiti invece sono Le Sirenuse di Positano, Villa d'Este di Cernobbio, l'Hotel Cipriani di Venezia e l'Hotel Splendido di Portofino.

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>

LA GRANDE NOVITÀ DI MIRABILANDIA

E' la più importante novità della stagione 2012 dei parchi di divertimento italiani e non solo. A Mirabilandia infatti inaugura a giugno il più alto water coaster del mondo: 60 mt. di altezza e 110 km. orari di velocità tra curve, salti e aquaplaning.



Si chiamerà *Divertical* e sarà tematizzato con i colori e le linee dei motoscafi da off shore. La nuova attrazione che ha richiesto un investimento vicino ai 20 milioni di euro ha scatenato l'interesse dei responsabili di numerosi parchi di divertimento internazionali, fra cui Six Flags, il numero uno al mondo per attrazioni "thrill", ossia adrenaliniche. Con *Divertical* il parco di Mirabilandia completerà un tris d'assi del brivido di livello europeo, grazie al mastodontico Katun e al coaster a lancio magnetico iSpeed.

VOLI LOW COST: PRENOTAZIONI E FIDUCIA

Le offerte low cost per viaggiare in aereo è meglio acquistarle sui siti delle compagnie, perché sui motori di ricerca il costo del biglietto può lievitare fino al 79% in più delle promesse iniziali. E' quanto emerge



da una recente indagine di *Altroconsumo* effettuata tra siti di compagnie aeree, agenzie online e motori di ricerca specifici. Ostacoli e paletti da superare, tasse e spese, quasi mai incluse nel prezzo pubblicizzato, sovrapprezzi per bagagli in più (fino a 50 euro se pesa 20 chili), attrezza-

tura sportiva o strumenti musicali a costi speciali e balzelli illeciti per il pagamento con carta di credito. In seguito a questa inchiesta, dall'annuale sondaggio di TripAdvisor sulle compagnie di volo, emerge la perdita di fiducia nelle compagnie low cost: il 48% degli italiani dichiara infatti di diffidare del falso mito dei voli low cost. Ecco allora i consigli gratuiti di *Altroconsumo*:

- 1) prestare un occhio ai tempi! Non acquistare il biglietto né troppo presto (quando i prezzi sono ancora standard) né troppo tardi (quando i posti scarseggiano e scatta la corsa), ma comprare il biglietto due o tre mesi prima;
- 2) sono martedì e mercoledì i giorni più favorevoli per trovare il prezzo stracciato ... mai comunque nel week-end;
- 3) iniziare la ricerca dai motori di ricerca per farsi un'idea preliminare di prezzo, poi passare ai siti delle compagnie aeree;
- 4) scegliere tra voli di linea e low cost: i primi hanno prezzi più stabili nel tempo, i secondi punte più alte di risparmio;
- 5) dare massima attenzione ai bagagli fuori misura: superare dimensioni e peso può equivalere a un salasso;
- 6) fare attenzione a cosa si clicca: il rischio è acquistare servizi non voluti come assicurazioni, noleggio auto, imbarco prioritario.

OGNI BRAND HA LA SUA PERSONALITÀ

E' fondamentale capire come i consumatori percepiscono un marchio e come il marchio si differenzia dai concorrenti. La personalità del brand determina il successo o l'insuccesso del marchio e Millard Brown, società di comunicazione di livello mondiale, ha creato un vocabolario per definire e descrivere tale personalità.

Poter misurare la personalità di un marchio è fondamentale per proprietari e manager, quando devono scegliere la comunicazione più appropriata e le strategie più efficaci, per offrire messaggi coerenti che si collegano con i consumatori in modo profondo e indimenticabile.

Le caratteristiche di un marchio possono guidare la comunicazione creativa. Ad esempio, Mercedes è brand relativamente "assertivo e sotto controllo", mentre BMW è più "sexy e desiderabile" ... nel mondo alberghiero Four Seasons sarebbe "elegante e confortevole".

Millard Brown nell'ambito della ricerca globale BrandZ™ ha misurato la personalità di oltre 14mila marchi facendo anche domande come "se la marca fosse una persona che tipo di personalità avrebbe?". Da questo studio sono emersi 20 caratteristiche di personalità che combinate tra loro danno luogo ai cosiddetti *Brand Archetypes* (archetipi di marchio). Alcuni archetipi sono più convincenti e sintomatici di successo; citiamo quelli più popolari:

- "Wise", saggio e affidabile (Google);
- "Seductress", sexy e desiderabile che ha come caratteristiche l'essere distinto, diverso e attraente (L'Oreal, Louis Vuitton e Zara);
- "Dreamer", creativo, avventuroso e desiderabile (Apple);
- "Rebel", avventuroso, coraggioso e un po' arrogante (Red Bull).

In assoluto, i brand più riconoscibili e redditizi al mondo sono i marchi tecnologici e il re dei brand mondiali è Apple. Il primo e unico brand italiano in classifica è Telecom all'84° posto.

TOP TEN DEI BRAND MONDIALI	
1. Apple	6. Coca Cola
2. IBM	7. Marlboro
3. Google	8. At&t
4. McDonald's	9. Verizon
5. Microsoft	10. China Mobile

Brand Archetypes



ALLEGRE CAROVANE REGIONALI IN MOVIMENTO

La domanda di vacanze italiana e tedesca (insieme) è 35 volte più grande di quella cinese potenziale. Eppure Pechino fa impazzire il Veneto e la metà degli assessori regionali italiani.

Considerato che i dati ISTAT raccontano cifre 4-5 volte superiori alla realtà (perché la rilevazione è fatta sugli arrivi alberghieri e i cinesi facendo 4-5 tappe vengono contati 4-5 volte), potrebbero aver convinto qualcuno che i cinesi arrivati in Italia nel 2011 abbiano superato il milione. E invece sono 200mila circa.

Sapete invece quanti sono gli arrivi tedeschi? Sono 9.302.000. Se qualcuno è andato a rastrellare cinesi, niente di male, in fondo ha potuto ammirare lo spettacolo della Grande Muraglia e alloggiare in qualche lussuoso e confortevole albergo di catena a Shanghai, Guangzhou o Pechino. L'emergenza turistica potrebbe "a breve" riportare gli albergatori in Cina con Enit, ICE, Unioncamere e associazione Italia-Cina. Attenzione però, quest'anno le carovane regionali puntano sul Brasile. Una novità che piace e vede tutti intenti a organizzare delegazioni, conferenze e incontri per Rio de Janeiro e Sao Paulo, dove ci sono 3 milioni di italiani.

Ma visto che la domanda italiana di vacanze, da sola, è 170 volte più grande di quella brasiliana, non sarà il caso di badare all'Italia e lasciar perdere i piacevoli viaggi in Brasile?

MA DAVVERO C'È LA CRISI?

Abbiamo recentemente "registrato" una serie di battute sulle coste del Lazio. Si tratta di una anticipazione di quello che ascolteremo tra qualche settimana quando inizierà il balletto delle cifre sulla stagione turistica.

Per il sistema pubblico sarà un'occasione incredibile per esercitare la retorica, dare i numeri e condividere con gli operatori turistici quanto vale il 2012:

- le altre regioni vanno male, ma noi ...
- la crisi è modiale, ma noi resistiamo ...
- sarà l'estate peggiore da quando ...
- quest'anno vince la convenienza ...

- noi non abbiamo aumentato i prezzi ...
- troppe tasse, non c'è marginalità ...
- mai visto un maggio peggiore ...
- se non eludo il 40% dovrò chiudere ...
- se non è l'IMU sarà la Tarsu (o qualche altra tassa) a farmi fallire ...
- se aumento i prezzi del 15% in agosto mi salvo!

LE FIERE E I PREZZI GONFIATI DEGLI ALBERGHI

I prezzi degli alberghi "gonfiati" in occasione delle fiere sono ormai un dato consolidato dell'offerta ricettiva di ogni città dotata di spazi fieristici.

A Milano, Verona e Bologna (i casi più eclatanti) i prezzi praticati dagli alberghi in occasione delle manifestazioni fieristiche più importanti spingono non pochi espositori e addetti ai lavori a preferire gli alberghi delle località lim-

mitrofe per il loro soggiorno. Questa modalità di "stangare" chi, per ovvi motivi di lavoro, deve soggiornare nelle suddette città durante lo svolgersi di

questi eventi, va avanti da molto tempo, ma adesso è saltata all'occhio degli organizzatori degli expo più importanti. Salvatore Mercogliano, ad di *Lineapelle*, ha bollato gli alberghi bolognesi come "non in linea con una fiera internazionale come la nostra, che richiama circa 8.000 operatori dall'estero", dal momento che quando c'è *Lineapelle* i prezzi triplicano mentre i servizi rimangono identici e viene chiesto addirittura un acconto, senza considerare che siamo clienti abituali".

A Milano e Verona succede la stessa cosa: i prezzi degli hotel a quattro stelle rad-



berghi delle località lim-

doppiano o triplicano, quadruplicano nei tre e due stelle! Per non parlare poi dell'abitudine degli albergatori (che gli stranieri trovano fastidiosissima) di creare dei pacchetti che costringono gli ospiti a prenotare almeno 2, 3 o 4 notti.

La sensibilità degli espositori e dei visitatori in tempi di crisi si accentua e conviene fare attenzione a non perdere interi eventi per colpa di pochi operatori.

MA QUALE TURISMO CULTURALE?

Lo scorso anno il Louvre di Parigi ha staccato biglietti per 8,8 milioni di visitatori, il British di Londra per 6,8 milioni, il Metropolitan di New York per oltre 5 milioni come la Tate di Londra ... gli Uffizi per appena 1,6 milioni di visitatori (i Musei Vaticani che sono stati visitati da oltre 4,6 milioni di visitatori non sono italiani).

Se è vero che nel mondo il turismo culturale è in crescita, in Italia questo succede meno. Poco marketing, poca multimedialità, poca flessibilità, pochi servizi e pochissima tecnologia a disposizione di appassionati o semplici curiosi. La cultura in Italia non sa comunicare, non genera appeal: secondo i dati presentati in occasione della fiera *Art&Tourism*, il 59% degli italiani non frequenta musei, mostre o siti archeologici e non lo fa soprattutto per noia e disinteresse!

Del resto già da subito le parole "turismo culturale" generano una specie di filtro d'ingresso. L'atteggiamento snobistico e austero con il quale in Italia si offre cultura ai turisti rende impossibile annoverare i nostri musei tra i luoghi turistici accoglienti ed ospitali, dotati dei servizi necessari per attirare i visitatori: caffetterie, ristoranti, bookshop all'altezza, etc.. Non siamo ancora stati capaci di capitalizzare il nostro patrimonio storico e artistico, mentre politici docenti e pseudo esperti di turismo non perdono occasione per quantificare il patrimonio culturale italiano in maniera piuttosto variabile dal 50% all'85% di quello mondiale.

Dov'è l'approccio *marketing oriented* che aggiungerebbe valore al nostro patrimonio artistico e regalerebbe qualcosa in più sia alla gente comune che all'intellettuale esperto?



I lavori in corso di trademark italia

- Osservatorio Turistico per il Dicastero al Turismo della Repubblica di San Marino
- 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

TUTTI VOGLIONO MANGIARE ITALIANO

È un momento magico per la ristorazione italiana e il cibo italiano all'estero. La conquista di nuovi mercati, il consolidamento di quelli tradizionali e alcuni exploit come quello di Eataly, che a New York è diventato il terzo luogo più visitato dopo l'Empire State Building e la Statua della Libertà, confermano il successo dell'enogastronomia italiana all'estero. Il settore agroalimentare, d'altra parte, è uno dei pochi in cui l'Italia conserva ancora un'eccellenza assoluta, probabilmente superiore alla moda, posizione da non perdere a nessun costo e da valorizzare. Le cifre di Federalimentare fanno invidia: l'export l'anno scorso è migliorato del 10% arrivando a 23 miliardi di euro (dopo un'analoga crescita nel 2010) e nell'anno in corso, in cui pure morde la recessione, è previsto un incremento dell'8,7% fino a 25 miliardi. I saldi sono attivi: 4,4 miliardi l'anno scorso e 5 miliardi previsti per quest'anno con un incremento di ben il 13,6%.



ROSSOPOMODORO ACCELERA A LONDRA E A NEW YORK

2,5 milioni di euro di investimenti per aprire tre nuovi locali (da qui a settembre) sul mercato britannico che li ha già accolti benissimo: Camden Town, Hoxton e Watford, al via ai primi di settembre. Rossopomodoro continua a crescere e oggi conta 143 locali. La catena di pizzerie nata 25 anni fa a Napoli, e adesso compartecipa al 67% dal fondo inglese di private equity, Change Capital, punta a triplicare il numero di ristoranti e punti vendita take-away in Italia e ad accelerare l'espansione all'estero, rafforzando in particolare la propria presenza a New York. Nella Grande Mela Rossopomodoro sta chiudendo la trattativa per un nuovo locale a Soho, progettato in società con Oscar Farinetti (il creatore di Eataly) e con due dei più famosi ristoratori statunitensi, Mario Ba-



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

tali e Joe Bastianich. A Eataly Rossopomodoro c'è già e piace molto al pubblico statunitense, come dimostrano i 2 milioni di dollari fatturato prodotti dalla sola pizzeria dentro Eataly.

La holding Sebeto, proprietaria dei marchi e delle partecipazioni Rossopomodoro, Rossosapore e Anema&Cozze, tra ristoranti gestiti direttamente, franchising e affiliazioni, ha registrato nel 2011 un giro d'affari di 111 milioni di euro con un margine operativo di 6,3 milioni. Per il 2012, il gruppo napoletano (valutato oggi 56 milioni di euro) prevede un'ulteriore crescita del fatturato del 16%.

L'OSPITALITÀ CHE NON CAMBIA

I giovani manager insistono sulle innovazioni per stare al passo con i tempi, perché il mondo è cambiato e continua a cambiare. Ma quanto è cambiato l'albergo? Forse è migliorato esteticamente, ma il funzionamento è rimasto identico. Prendete un Hyatt Hotel del 1965 e guardatelo oggi: l'albergo è lo stesso. Struttura, organizzazione e servizio sono gli stessi. Se analizzate un Holiday Inn o un Hilton degli anni '70 vedrete nuovi letti, nuovi televisori, ma sempre lo stesso modulo di camera, la stessa reception, il medesimo modello di accoglienza e soprattutto lo stesso brand. Proviamo a guardare avanti: ad esempio ad un W Hotel. Gira e rigira offre le medesime cose: un luogo che offre ospitalità, un modulo camera-bagno identico a quello del primo Sheraton. La hall è diversa, le divise sono diverse, ma l'ospitalità è sempre quella, con televisori più grandi e letti più alti. Tutto qui! La differenza rispetto gli anni '60 è che adesso c'è un *property management system* (il PMS), una soluzione tecnologica che non procura alcun beneficio agli ospiti. L'automazione infatti abbassa il livello degli alberghi e internet li rende sordi, muti e disattenti. I receptionist per co-

municare lanciano segnali Morse (le email) e gli albergatori credono di avere fatto passi avanti grazie al sito, al web, al punteggio dell'OTA. Oggi che la redditività è peggiorata, gli innovatori pensano che la colpa sia solo dell'accresciuta concorrenza!

MCDONALD'S ... RIVOLUZIONE LOCALE

In occasione dei prossimi Giochi Olimpici di Londra McDonald's, uno dei main sponsor, allestirà nell'area olimpica quattro maxi-ristoranti che, a un prezzo un po' più alto del solito, offriranno ad atleti e non solo oltre agli immancabili hamburger, anche alcuni piatti tipicamente britannici, come "fish and chips" e "pie and mash" (sformato di carne con purea).

E non si tratta solo di un "tributo alla tradizione e alla ricchezza della cucina inglese" (come fanno sapere da McD), è qualcosa in più: la conferma che i McMenu si stanno regionalizzando nell'ottica di allargare l'offerta (puntando anche su piatti sani e dietetici o quanto meno a ridotto contenuto calorico), adeguarsi ai gusti locali e sollecitare la curiosità dei clienti. Di qui la preparazione delle ricette britanniche in coincidenza delle Olimpiadi di Londra, dove saranno anche venduti spiedini africani e salse caraibiche.

140 MILIONI DI EURO PER "RITOCARE" IL RITZ

A breve chiuderà, per oltre 2 anni, il leggendario Hotel Ritz di Parigi. Lo attende un restyling da 140 milioni di euro che vedrà coinvolti qualcosa come 600 maestranze tra architetti, interior designer, artigiani, operai specializzati, etc.. Un investimento da 875mila euro a camera (160 in tutto tra camere e suite) che dovrà riportare il Ritz, secondo gli intenti della proprietà, al vertice dell'ospitalità parigina e mondiale dopo l'onta subita lo scorso maggio, quando all'albergo fu negata la categoria di "Palace", l'importante riconoscimento, istituito dal Ministero del turismo francese, per distinguere i più lussuosi hotel di Francia e che al momento premia solo 4 alberghi di Parigi: il Bristol, il Meurice, il Park Hyatt Paris-Vendôme e il Plaza-Athénée.

GLI AEROPORTI PIÙ "EQUIVOCI" DEL MONDO

Una recente indagine del sito di comparazione voli Skyscanner rivela la classifica degli aeroporti dai nomi più ambigui e ingannevoli. Ecco allora i 10 aeroporti (utilizzati prevalentemente dalle compagnie low cost) dai nomi più fuorvianti e dunque lontani dalle capitali cui invece si riferiscono nel nome:

AEROPORTO	DISTANZA DALLA CITTÀ
Parigi Vatry-Disney	150 km da Parigi
Monaco Ovest-Memmingen	112 km da Monaco
Oslo-Torp	110 km da Oslo
Francoforte Hahn	110 km da Francoforte
Londra-Oxford	97 km da Londra
Stoccolma-Skavsta	95 km da Stoccolma
Barcellona-Girona	94 km da Barcellona
Barcellona-Reus	94 km da Barcellona
Parigi- Beauvais	88 km da Parigi
Dusseldorf-Weeze	80 km da Düsseldorf

BULGARI HOTEL LONDON

A Knightsbridge, nel cuore della Londra più trendy e cool, casualmente in prossimità dei Giochi Olimpici, il 1° giugno ha aperto la terza struttura del gruppo Bulgari Hotels & Resorts.

L'Hotel & Residence (al 7° piano c'è infatti un unico appartamento di 860 mq.), in joint venture con Ritz Carlton, è il primo albergo di lusso che viene costruito ex-novo nella capitale britannica da 40 anni a questa parte. Disegnato da Antonio Citterio, Patricia Viel and Partners, l'albergo dispone di 85 tra camere e suite, piscina di 25m., Bulgari Spa (su due piani) e ristorante gourmand.

RINUNCE IN ALBERGO

Trivago.it ha appena comunicato i risultati di un sondaggio con il quale chiedeva i suoi utenti europei e americani a cosa rinuncerebbero in hotel o in camera pur di risparmiare durante le prossime vacanze estive. Dalle 12.172 risposte emerge chiaramente che il 28% rinuncerebbe alle attrezzature sportive in albergo; mentre per quanto riguarda la camera d'albergo,

il 42% farebbe tranquillamente a meno del minibar, mentre quasi nessuno (il 3%) si priverebbe invece dell'ormai indispensabile aria condizionata.

Pochi invece i viaggiatori europei disposti a pernottare in un hotel senza ristorante. Tendeziamente, infatti, quasi tutti i votanti, durante le loro vacanze estive, prediligono mangiare in albergo.

IL CREPUSCOLO DEI MEETING?

Appena nato il Convention Bureau Nazionale già parla: "nonostante la congiuntura l'Italia è riuscita a mantenere il posizionamento dello scorso anno e il numero di meeting è aumentato del 6% rispetto al 2010 (363 del 2011 contro i 341 del 2010). La meeting industry è un business ormai globale sul quale tutti i paesi stanno investendo e noi finalmente arriviamo con un'entità unica che è riconosciuta per promuovere il brand Italia nel mondo".

Una lettura a dir poco propagandistica dei dati, che stende un velo sulla crisi di un settore nel quale migliaia di persone continuano ad illudersi e sperare.

Vediamo quindi i dati dell'International Congress and Convention Association: Vienna è la città leader mondiale del turismo congressuale con ben 181 eventi di respiro internazionale organizzati nel 2011. Al secondo posto c'è Parigi (174 eventi), al terzo Barcellona (150 eventi), quindi Berlino (147), Singapore (142), Madrid (130) e Londra (115).

Roma, prima città italiana, è solo al 19° posto con 92 eventi. Tra i Paesi la Penisola è solo al 6° posto (363 eventi) preceduta da Stati Uniti (759 tra congressi e convention), Germania (577), Spagna (463), Gran Bretagna (434) e Francia (428).

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.