



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)

2011: TUTTI ALLO SBARAGLIO

Dopo una stagione estiva andata male o "malino", tutti dicono che la stagione 2011 andrà anche peggio. Ne parleremo presto. Come tutti hanno confermato alla Conferenza Nazionale del Turismo di Cernobbio, senza dati non si fanno buone strategie. Qualcuno ha detto anche che arrivi e presenze sono "dati superati" ferendo a morte quelli che studiano, sondano il mercato e producono numeri. L'affermazione dell'amministratore delegato di Intesa-SanPaolo ha definitivamente ucciso molti di noi: *il turismo italiano è privo di un sistema informativo!*

Accidenti, ripensando alle ricerche estive, alcune di fonte sindacale (Federalberghi e Federturismo), altre di istituti concorrenti e infine alle stime di Trademark Italia, ci è venuto in mente che abbiamo offerto ai giornalisti un pentolone di dati realizzati con metodologie diverse. Questi dati lasciavano emergere scenari in grado di confondere intere facoltà di statistica. Anche se è ovvio che ci siano differenze tra chi interpella gli operatori come Trademark Italia e chi misura le intenzioni della gente sondando chi sta a casa. Lo spettacolo dei dati divarican-

ti ha fatto dire al dottor Passera (Intesa-SanPaolo) che *"in Italia non c'è un sistema informativo affidabile"*.

In sintesi, sbagliamo intervistando la gente sulle intenzioni di vacanza e sbagliamo chiedendo agli albergatori cosa han-

mativo, d'accordo, ma non ce l'hanno neppure gli Stati Uniti, la Cina, la Germania e la Russia. E allora? Visto che i sondaggi fanno acqua e che in Italia la metà del movimento turistico non viene registrato per motivi fiscali (le registra-

zioni alberghiere devono corrispondere alle ricevute fiscali e questo rende ogni dato italiano inaffidabile), le strade percorribili possono essere tre:

1° de-fiscalizzare arrivi e presenze, come fanno in Australia, Regno Unito, Grecia, etc.;

2° accentuare gli aspetti fiscali introducendo tassa di soggiorno e visite di controllo nelle camere, negli appartamenti, nei b&b, negli agriturismi, etc.;

3° stabilire che bastano le stime professionali al posto dei dati Istat. Negli Usa si utilizza Smith Travel Research (STR), un'azienda privata che interpella periodicamente un panel di

gestori del ricettivo alberghiero ed extralberghiero, le cui stime sono considerate sufficienti.



Una camera del nuovissimo Four Seasons London at Park Lane, che aprirà il prossimo febbraio.

no prodotto in più o in meno. Chi può dirci cosa fare, visto che in Italia manca la copertura statistica, che il sommerso è maggiore dell'emerso, che la gente al telefono non risponde più o risponde male? Noi non abbiamo un sistema infor-

ITALIAN HOTEL MONITOR

OGNI MESE SU

Il Sole **24 ORE**

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>

GUERRA DI TRINCEA

Guerra di trincea tra alberghi e OTA. Secondo Henry Hartevelde i programmi fedeltà delle catene sono di gran lunga più generosi dei tentativi delle OTA di fidelizzare i clienti. Dopo due anni di test sul mercato mondiale dei viaggi, Hartevelde, principale analista di Forrester Research, afferma che le Online Travel Agency hanno un forte appeal su

- coloro che viaggiano poco;
- chi non cerca la qualità, la reputazione o il nome di un buon albergo;
- quelli che dicono di essere "neutrali" e di adattarsi di volta in volta al comfort dell'albergo;
- chi ha un solo obiettivo: il prezzo;
- coloro che non viaggiano abbastanza per beneficiare delle differenze tra alberghi buoni e cattivi;
- chi non è iscritto a programmi di fedeltà.

Questa lista sembra riguardare tutti o quasi tutti gli Italiani tranne chi viaggia frequentemente all'estero. I frequent traveller infatti partecipano volentieri ai programmi-fedeltà di catene alberghiere e compagnie aeree. Ecco perché anche le OTA stanno mettendo a punto programmi di fedeltà tendenti a fidelizzare il cliente neutrale, a caccia di prezzo ... e basta. Però, affermano tutti gli esperti, i programmi delle OTA si basano su piccoli sconti che non sono comparabili con i vantaggi che vengono normalmente offerti dai programmi di fedeltà delle catene e dei consorzi alberghieri. Guerra di trincea!

CANCELLATION PROFITS

C'è qualcosa che ancora in Italia non si rileva, ma che, con la crisi dei viaggi, sarebbe interessante calcolare: i ricavi alberghieri prodotti dalle cancellazioni. Nel 2010, tra nube islandese, maltempo, scioperi e aeroporti chiusi i ricavi da cancellazioni hanno premiato numerosi alberghi di Roma, Milano, Firenze e Venezia. Moltissimi gestori, approfittando di arcigna *cancellation policy*, hanno venduto due volte la stessa room night. Negli USA, patria delle carte di credito, il dato delle *cancellazioni a pagamento*

viene rilevato e la situazione nel 2010, simile a quella del 2009, è questa: gli alberghi segnano un -20,5% di ricavi da cancellazioni. Evidentemente c'è un risveglio della clientela che non si fa più raggiungere, che non trasmette come prima quasi in automatico, il numero di carta di credito. Anche le CCC (Credit Card Companies) si sono organizzate per difendere i titolari di carta di credito dai filibustieri della cancellazione e segnalano ai propri clienti gli alberghi che attuano una corretta cancellation policy. Come sempre, per primi, i turisti americani hanno imparato a difendersi.

TREND IN MONTAGNA: GLI CHALET

E' il trend del momento in montagna: non più hotel 5 stelle ma chalet-resort, un piccolo e pittoresco gruppo di chalet, integrati in un ambiente verde ed equilibrato e assimilabili ad un antico villaggio di montagna. Questo modello ospitale che si rifà al cosiddetto "effetto Megève", dove la formula "chalet" nasce e si sviluppa, sta riscuotendo grande successo a



Chamonix, Andermatt, Gstaad, Sankt Moritz, etc., in pratica su tutto l'arco alpino franco-svizzero. In Italia i primi esempi di questo modello si possono trovare soprattutto in Valle d'Aosta e a Livigno. Si tratta di un'offerta che va incontro alle richieste di un mercato upscale e luxury che ricerca:

- a. una perfetta replica dell'autentica vita di montagna;
- b. un ambiente di vacanza molto confortevole, spazioso e frazionato per garantire un comfort unico e irripetibile;
- c. un rifugio "speciale" per la massima libertà della vacanza;

trademark italia

Dal 1982 un know-how imbattibile ...
per chi vuole vendere o acquistare un albergo
Trademark Italia può essere il partner ideale
per valutazioni a reddito, rapide ed
economiche, in 45 città italiane.
tel. 0541.56111 - info@trademarkitalia.com

d. servizi superiori a quelli offerti dagli alberghi tradizionali.

Si tratta ancora di un mercato "di nicchia", con una domanda al momento superiore all'offerta.

QUANTO VALE L'ALBERGO?

Ogni albergatore attribuisce al proprio albergo un valore in base a posizione, dimensione, fatturato e livello di efficienza. La valutazione viene fatta dando una quotazione al terreno, paragonando il proprio albergo con quello più vicino di cui è noto il valore di vendita, infine moltiplicando il reddito lordo dell'ultimo anno per 15.

Questo metodo è così vago da mettere in dubbio la validità delle valutazioni "in solitario". Oggi un acquirente considera affidabili i valori collegati ai risultati aziendali e questi ultimi molto spesso sono solo in parte dimostrabili.

In sostanza produttività, reddito e margini operativi sono "pasticciati" per cui l'eventuale acquirente, se è davvero interessato, si vede costretto ad effettuare una propria perizia. Tutto questo mentre i prezzi alberghieri sono in discesa, così come i valori degli alberghi stessi.

PROFESSIONAL HOTEL RENOVATION

Gli alberghi sono assediati da tecnici per i quali l'innovazione e la riqualificazione significano correzioni catastali e lavori incompatibili con i regolamenti urbanistici. E hanno capito che sulle DIA rischiano loro. I tecnici spesso non hanno idea delle aspettative dei turisti, ma conoscono quelle degli albergatori. Li seducono facilmente, arrivano a disegnare i centri benessere e le SPA, vendono loro vasche idromassaggio da casa dicendo che sono adatte all'albergo.

Morale, non conviene imbarcarsi in riqualificazioni, in progetti, in preventivi, in operazioni che hanno il sapore di buono ma che non hanno valore e appeal per i futuri clienti. La priorità è non cadere nella trappola della domotica, ve ne pentireste prestissimo. Interpellate chi ha una visione del turismo locale e persone che di alberghi ne hanno ristrutturati a decine.

HOTEL NO FRILLS NEL CUORE DI LONDRA

Una catena malese sbarca in Europa per aprire il primo albergo low cost del Vecchio Continente.



Il gruppo si chiama Tune Hotels e il 30 agosto ha inaugurato la sua prima

struttura europea nella zona di Westminster, a due passi da Waterloo Station. Prezzi a partire da 2 sterline, ma come nei voli low cost nel prezzo è incluso il minimo e cioè la camera (circa 9 mq. e 11 stanze sono senza finestre), il bagno e il letto (il sommier per due persone è di dimensioni ridotte: 135x190x65 cm.).

Compre- si nel prezzo: lenzuola, condiziona- tore o riscalda-



mento e ascensore per arrivare al piano. Tutto il resto si paga, a cominciare dalla pulizia (sette sterline e mezzo al giorno), anche gli asciugamani (una sterlina ciascuno), l'asciugacapelli (due sterline) o il servizio di deposito bagagli e il deposito valori. La compagnia malese promette anche di non applicare tariffe più alte di 35 sterline a notte e, se l'albergo avrà successo (noi speriamo di no!) conta di inaugurarne, sempre a Londra, altri 15 entro il 2017.

L'ospitalità internazionale prega che tale modello ricettivo non prenda piede. Certamente non accadrà in Italia, perché nessuna ASL consentirebbe l'apertura di un esercizio come questo, adatto più a dei "profughi" che a normali clienti.

ALBERGHI PER OSPITI SENZA ETÀ

Nel 1900 l'età media della popolazione nelle nazioni occidentali era 47 anni. Oggi il segmento di popolazione con il maggior indice di crescita è quello dei novantenni. Continuando così, senza effetti speciali determinati dalle cellule staminali, nel 2080 il mondo occidenta-

le potrà contare su 200 milioni di centenari, una parte dei quali farà certamente vacanze e week end fuori casa.

Questo macrotrend ci introduce due temi di marketing attualissimi:

- 1° i baby boomers continueranno ad essere il segmento più influente sui consumi turistici;
- 2° l'età media europea si è alzata e oggi gli europei con un'età compresa tra i 45 e i 75 anni sono oltre la metà dell'intero mercato turistico.

Sapete cosa significa?

MARKETING PER I PERDENTI

Da quando Hilton ha annunciato una riduzione dei vantaggi del suo programma fedeltà HHonours le altre catene internazionali si sono impegnate a coccolare le vittime della ricalibratura dei punti (*loosers*) regalando vantaggi a chi è penalizzato da Hilton Worldwide.

Best Western, IHG, Carlson, Marriott e altre grandi catene offrono condizioni molto speciali, regali e generosi recuperi di punti agli *Hilton Losers*.

Guerriglia di marketing che non giova ad alcuno, ma che si diffonde. Vedremo come andrà a finire.

ARMANI E BULGARI: HOTEL DI PENOMBRA

Per capirli davvero bisogna esserci stati. Sono due nomi del lusso italiano che inorgogliscono, ma la loro ospitalità non è pari al valore del brand. Stiamo parlando degli alberghi di Armani (a Dubai) e Bulgari (a Milano e Bali).



Una camera dell'Armani Hotel di Dubai

Costruiti per rendere impossibili le manutenzioni e la pulizia delle penombre, dominati dalla cultura dei tessuti e delle tinte, schiavi del vincolo di unicità, progettati da designer che tutto farebbero

tranne che "copiare" (neppure quello che appare essenziale), questi alberghi fanno pagare al cliente la creatività e il buongusto, ma non il comfort.

In poche parole offrono prestigio, ma chiedono ai loro ospiti adattamenti che talvolta si traducono in palesi disagi. Disagi di lusso però!

Per condividere o negare il nostro punto di vista, anzi la nostra valutazione, bisogna andarci e dormirci ... quindi buon soggiorno a tutti!

VENTO NUOVO IN BEST WESTERN

Nella giungla dei brand alberghieri nasce in Texas una formula Best Western

che diventa subito un riferimento di qualità ed entra in diretta concorrenza con Courtyard by Marriott e Hilton Garden Inn. Si chiama Crown Chase Inn & Suites e offre camere spaziose come suites, tv LCD da 42 pollici, una doccia grande abbastanza per chi



pesa un quintale, prezzi flessibili, da grande network internazionale, e il brand Crown Chase.

E' improbabile che tale format arrivi in Italia, ma se arrivasse offrirebbe numerosi vantaggi al cliente *midscale* stanco di trovare ad ogni tappa una camera troppo simile a quella della notte prima.

Il "MANUALE DELLA QUALITÀ ALBERGHIERA" è ora disponibile: 25,00 euro, 231 pagine.



HOTELS.COM: GLI ITALIANI NON GRADISCONO GLI EXTRA

Da un'indagine condotta dal sito web *hotels.com* su oltre 1.800 viaggiatori di tutto il mondo, risulta che i nostri connazionali non amano pagare extra per beni e servizi non compresi nel prezzo base di una camera.

Quasi tre italiani su quattro (72%) vorrebbero per esempio che la connessione ad internet negli alberghi fosse gratuita; addirittura sei su dieci vorrebbero che il parcheggio fosse gratis ... alla faccia dei viaggiatori abituali!

Il 58% non tollera di vedersi addebitato, al momento del check-out, il costo per le bottigliette d'acqua. E qui potremmo anche essere d'accordo: almeno l'acqua compresa nel prezzo della camera! Il 57% si aspetta invece di trovare in bagno prodotti da toilette, dentifricio incluso. Per il 53%, infine, la colazione non dovrebbe mai essere pagata a parte: sarebbe però sufficiente scegliere una tariffa breakfast included!

Dire che facciamo la figura dei viaggiatori inesperti è poco: parcheggio gratis, colazione compresa sempre e comunque, dentifricio nel courtesy service ... a 150€ a camera forse sì. Altrimenti niente viag-

gi! Ma non è tutto qui perché i viaggiatori italiani si spingono anche oltre: tre su quattro, ad esempio, vorrebbero trovare in camera qualcosa da leggere, come libri e riviste. Per molti sarebbe anche gradita la presenza di un minibar con prodotti più sani: magari frutta fresca e snack salutari (37%) o drink ipocalorici (21%), invece delle solite noccioline e patatine fritte.

Proprio il minibar è un tasto dolente per i vacanzieri. Secondo il 71% ha infatti un costo esorbitante, tanto che il 68% non si fa scrupoli a comprare snack e bibite fuori dall'hotel. Bravi, avanti così!

SONDAGGI & SONDAGGI

Intervistando veneti, lombardi e piemontesi su dove andranno in vacanza nel 2011 si scopre che 5,5 milioni di pugliesi, siciliani, calabresi e campani, residenti nelle regioni del nord italia, torneranno a casa, in Puglia, Sicilia, Calabria e Campania per trascorrere le ferie con la propria famiglia. Anche se non si tratta di turisti veri e propri, dal momento che non dormono negli esercizi ricettivi e mangiano a casa dei parenti e quindi non sono statisticamente inseribili nei dati di previsione, nell'estate 2010 questi simpatici *traslocanti* sono stati considerati

turisti a tutti gli effetti.

Come storici sondaggisti del settore turismo ne vediamo di tutti i colori. Le intenzioni di vacanza dichiarate personalmente, al telefono o per e-mail al sondagista non corrispondono quasi mai alle effettive partenze.



Accade così che quel 27,3% che "da casa" promette di fare vacanze all'estero, nella realtà occupa una quota del 17% al massimo del 18%. Non è cosa da poco.

Ma questo non basta per dire che ogni sondaggio dovrebbe essere interpretato da qualcuno che qualcosa capisce non di statistica, ma di vacanze. Emerge infatti da un clamoroso sondaggio dell'estate 2010 che *ci sono quasi un milione di residenti in Emilia Romagna che partono in vacanza ... per la Lombardia*.

I sondaggisti, evidentemente alle prime armi nel turismo, forse avevano confuso le partenze per Malpensa, Linate e Orio al Serio con le destinazioni di vacanza! Così accade tutti i giorni, non solo d'estate. Come dicono i "grandi", non abbiamo un sistema informativo affidabile. Ma a ben guardare non ce l'hanno neppure gli Stati Uniti. E allora? Visto che i sondaggi fanno acqua e che in Italia la metà del movimento turistico non viene registrato, sarà dura contare i turisti come vorrebbero *les idiots des voyages*.

SETTEMBRE 2010: SIAMO IN VIA DI GUARIGIONE?

I primi segnali di ripresa arrivano da Jan D. Freitag di Smith Travel Research. Sembra infatti che nei primi 9 mesi del 2010 i viaggi e le vacanze nel mercato statunitense, il primo mercato del mondo, siano cresciuti di 7 punti percentuali. Altro dato positivo: le richieste di prenotazione (*booking demand*) fino a gennaio 2011 crescono del 4% circa. Lo afferma Tim Hart di Rubicon Group.

E se aumentano i clienti individuali di passaggio, secondo STR Global, diminuisce invece il numero dei clienti che viaggiano in gruppo organizzato. Recuperano in termini di arrivi e presenze soprattutto gli hotel di classe Upscale e Luxury (4 e 5 stelle). Fermi tutti gli altri. E in Italia? Secondo i dati dell'Italian Hotel Monitor, rispetto allo stesso mese dello scorso il tasso d'occupazione medio nazionale a settembre è cresciuto del 2,8%, attestandosi su un positivo 75,4%. Segmentandolo per stelle emerge quanto segue:

SETTEMBRE 2010 - IHM				
Stelle	Tasso di occupazione	Variazione 2010 su 2009	Prezzo (euro)	Variaz. % 2010 su 2009
5 stelle	72,9%	+3,9	389,93	+6,3%
4 stelle	77,4%	+4,5	126,07	+3,9%
3 stelle	73,4%	+0,8	66,45	-0,2%

Dai dati si evince un'interessante ripresa soprattutto nel segmento *luxury* e *upscale* mentre appaiono ancora in difficoltà le strutture alberghiere di segmento *midscale*.

NOTIZIE BREVI

- Grande sviluppo Starwood in Cina. Il 30% dei nuovi alberghi cinesi della compagnia americana saranno gestiti in management contract.
- Jumeirah rallenta l'espansione e si ferma a 10 unità. Ne prevedeva 60 entro il 2012. La recessione ha convinto i partner a fare un passo indietro.
- Università dedicate al turismo e all'economia del turismo: dopo un periodo di elevata attenzione questo filone di studi sta perdendo terreno.
- L'innovazione sta modificando tutti i settori produttivi, ma non il turismo. La comunicazione turistica è graficamente e tecnicamente ferma agli anni '70 (L.J. Portman).

IL TURISMO *PLEIN AIR* È IN CRESCITA

Negli ultimi 10 anni i flussi dei turisti italiani in vacanza nelle strutture ricettive all'aria aperta hanno registrato un incremento medio annuo di circa il 4% ed anche nel 2010 si è confermato il trend di crescita, con un incremento a livello nazionale di circa 3 punti percentuali (stime Osservatorio Balneare Italiano TMI).



Un bungalow del Vigna sul Mar Camping Village - Club del Sole

Se solo fino a qualche anno fa camper, caravan e tende rappresentavano un'alternativa di vacanza o addirittura una vacanza per "alternativi", oggi sono diventati una scelta consapevole di voler viaggiare in modo differente, privilegiando il contatto con la natura e vivendo lo spirito dei luoghi. Le circa 2.500 imprese italiane dell'open air pare infatti non abbiano risentito della crisi. Faita-Feder-camping ha reso noto che gli andamenti mensili hanno registrato un sostanziale recupero nel periodo agosto-settembre rispetto ai mesi di giugno e luglio. Per quanto riguarda il fatturato si è assistito ad una contrazione della spesa pro capite, ma i dati restano positivi, con circa 8 milioni di arrivi per un totale di 68 milioni di presenze, con una permanenza media di circa 8,2 giorni per ospite. Il fatturato complessivo del settore ha sfiorato i 2,8 miliardi di euro, indotto compreso, con un lieve incremento rispetto al 2009. Il numero degli addetti si è mantenuto stabile in circa 40.000 unità.



Particolare dell'Orbetello Camping Village - Club del Sole

IL VERO COSTO DELLE OTA

Molti albergatori sostengono che lavorare con le agenzie di viaggio online (OTA) è fondamentale e ineludibile. Negli ultimi 2-3 anni le OTA sono diventate qualcosa di più trasformandosi per molti nell'unico canale commerciale per sopravvivere. Recentemente però le cose hanno iniziato a cambiare. Osservando il bilancio del proprio albergo moltissimi albergatori si sono resi conto del costo reale del "rapporto" con le OTA. Un costo spesso trascurato e non incluso nel budget annuale, dal momento che la commissione delle OTA viene pagata solo al momento della vendita. La tabella sottostante analizza molto semplicemente il costo che hanno le prenotazioni più o meno intermedie per un albergo.

Tariffa di vendita: 100 euro (soggiorno medio 2 notti: ricavo totale 200 euro)		
Costo prenotazione web diretto: variabile dal 2% al 5%	Costo prenotazione GDS: 6% ca.	Costo prenotazione OTA: 20% ca.
Ricavo totale: 200 euro	Ricavo totale: 200 euro	Ricavo totale: 200 euro
Costo prenotazione: 4-10 euro	Costo prenotazione: 12 euro	Costo prenotazione: 40 euro
Commissione: ---	Commissione: 20 euro	Commissione: ---
Ricavo netto: 190-196 euro	Ricavo netto: 168 euro	Ricavo netto: 160 euro

Il web diretto porta il più alto rendimento netto per l'hotel: fornisce infatti dal 18% al 22% in più di entrate rispetto alle OTA (30-36 euro in questo esempio). Ma anche con questi numeri, molti albergatori pensano che ottenere il 25% del proprio fatturato attraverso le OTA resti un valido affare. Il problema sta però nel proprio portafoglio clienti. Le OTA lo sanno e infatti non condividono mai gli indirizzi e-mail dei loro clienti con gli albergatori, ne custodiscono gelosamente la proprietà.

Cosa bisogna fare allora? Tornare totalmente ai canali offline è impossibile, ma si può disintermediare facendo alcuni passi:

1. determinare il peso effettivo delle OTA sull'occupazione totale dell'albergo;
2. sviluppare un piano d'azione per abbassare il contributo delle OTA alla propria performance. Abbassando la quota di camere vendute tramite OTA dal 25 al 20% si potrebbero risparmiare tra i 10 e i 15 mila euro l'anno (media Italia, IHM);
3. destinare questo "risparmio" ad altre attività di marketing (web direct marketing soprattutto);
4. tenere aggiornato il proprio sito web: renderlo facile e intuitivo da navigare, fare in modo che rispecchi il più possibile il vostro albergo;
5. elaborare una strategia di marketing che includa l'ottimizzazione dei motori di ricerca, pay-per-click, e-mail marketing e social media. Sviluppare in generale il direct marketing;
6. creare un piano di incentivazione per il personale di front line per catturare un indirizzo e-mail per ogni cliente OTA che entra dalla porta. Dopo il check-out ognuno di questi clienti deve ricevere una e-mail di ringraziamento per il soggiorno offrendo anche un'opportunità di ritorno. L'obiettivo è quello di spingere il cliente a prenotare direttamente l'albergo facendogli percepire un vantaggio tangibile: una tariffa più bassa, un upgrade, un servizio complimentary, etc..

Se un cliente medio delle OTA vale 200 euro per ogni soggiorno (100 euro a notte per una media di due notti) è possibile guadagnare 200 euro per ogni ulteriore soggiorno. E se quest'ospite, che è sul mercato 3 volte all'anno, diventa un cliente diretto del vostro albergo il ricavo diretto è 400 euro in più per voi.

Disintermediare dipende da voi: recuperare i clienti soddisfatti del vostro albergo è possibile, occorre solo uno sforzo maggiore e una strategia ad hoc!

I lavori in corso di trademark italia

- "Progetto Ischia" per Banca Intesa-SanPaolo
- Osservatorio Turistico per il Dicastero al Turismo della Repubblica di San Marino
- Consulenza e assistenza di management e marketing Hotel Horizon-Yoda Hotels
- Consulenza marketing e comunicazione Consorzio Club del Sole
- Piano di marketing e comunicazione della Valle Camonica

LA CINA SI PUÒ VISITARE, MA NON COMPRENDERE!

Nessuno ha ben chiaro in mente quello che succede in Cina. Un paese senza anagrafe e *habeas corpus*, senza ferie e senza concept di vacanza, senza orari e giorni di riposo sindacali non è una nazione di viaggiatori liberi. In più tutti sanno che la Cina non è statisticamente "coperta" e che i Cinesi si possono muovere all'estero solo in gruppo, in forma di delegazioni politicamente controllate. Il turismo in uscita è soggetto al dosaggio dei visti. E anche se è in corso un nuovo censimento con 6 milioni di cinesi che lavorano per cercare di censire oltre 1,3 miliardi di connazionali, un lavoro improbo che conferma la mancata copertura statistica della Cina, continua a non esserci trasparenza.

Le fonti italiane raccontano di 100 milioni di cinesi milionari, di 10 milioni di ricchi mandarini, di almeno 5 mafie cinesi diffuse sul pianeta, di medici italiani che hanno fatto miliardi lavorando nella sanità cinese, di migliaia di Ferrari e Aston Martin vendute a cinesi intraprendenti. La leggenda racconta anche di cento milioni di turisti cinesi che visitano l'Europa in modo indipendente e che liberi e autonomi vanno a Parigi, Francoforte e Roma. Non è leggenda invece la presenza di 35 milioni di cinesi residenti tra Macau e Honk Kong. Si dice che 300 milioni di figli di Mao vadano pazzi per il gioco d'azzardo e che mezzo miliardo di loro viva in condomini di 20 piani senza ascensore. Dobbiamo crederlo? Non è dato sapere quanti cinesi ci sono in Australia, Europa ed America, ma nessun dubbio che i dirigenti cinesi facilitino l'emigrazione e spengano sul nascere ogni iniziativa fuori dal loro controllo ... come le nascite! La leggenda dice che 6 cinesi su 10 sono contadini senza televisione in casa.

Le fonti cinesi affermano che i "turisti" italiani che si sono recati in Cina nel 2009-

2010 sono già 700.000 (5 milioni di presenze con una spesa media di 500 dollari al giorno). Un trionfo per la Cina. Gli italiani hanno alloggiato prevalentemente in alberghi cinesi a 4 e 5 stelle appartenenti a catene internazionali che si sono piazzate nelle maggiori città con formule molto favorevoli di *management contract*. La presenza di una rete di 127 Holiday Inn aperti o prossimi ad aprire in suolo cinese la dice lunga sui futuri sviuppi del turismo in Cina, un Paese difficile da capire visto che tutte le informazioni sono di esclusiva fonte governativa.

LA CONFERENZA NAZIONALE DEL TURISMO A CERNOBBIO

Ottimismo di destra, pessimismo di sinistra e un intero quaderno di richieste:

- *dati affidabili*. Strano che a chiederli siano gli albergatori;
- *competenza*. Consulenti a decine, nessuno autorevole abbastanza per decidere cosa si deve fare;
- *promozione all'estero*. L'ENIT non ha risorse;
- *riduzione dell'Iva*;
- *impariamo dalla Francia ... ma cosa dovremmo imparare?*
- *ecologia, economia verde, ambiente, territorio*;
- *promuoversi in Cina, India e Brasile*;
- *il Codice del Turismo*;
- *le Regioni che dovrebbero fare scelte promozionali indipendenti*. Se ci fosse un piano strategico nazionale forse non lo farebbero;
- *l'autonomia Regionale è sacra*. Lo dice la Costituzione;
- *responsabilità da condividere*. Il Ministro dice di non sapere quali e quante siano le risorse a disposizione delle Regioni per promuovere il turismo italiano: "lo apprendo ogni volta dalla stampa";
- *arrivi e presenze diminuiscono*, ma si tratta di "dati ignoranti" che non servono più.

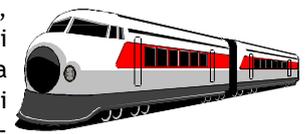
A Cernobbio rispetto alle altre conferenze nazionali non c'è stato nulla di diverso: tante parole, pochi fatti!



INFRASTRUTTURE E TURISMO

Nell'ultimo decennio l'Industria dell'Ospitalità italiana ha vissuto momenti di difficoltà, ma anche di forte sviluppo e di espansione, in particolare dal punto di vista strutturale ed infrastrutturale: duemila nuovi alberghi, nuovi Palacongressi, darsene e marina, quartieri fieristici, centri espositivi e museali, etc.. Le grandi opere sono certamente fra gli elementi che hanno contribuito e contribuiranno allo sviluppo del movimento turistico. Aeroporti, autostrade, rete ferroviaria ad alta velocità e navi da crociera portano turisti in Italia, ma ne sottraggono altrettanti.

Il settore del trasporto ferroviario, in particolare, negli ultimi anni mostra segnali di miglioramento e i viaggiatori palesemente lo attestano, lo percepiscono, apprezzano la puntualità, la qualità delle carrozze, la pulizia e l'efficienza del personale. Dopo decenni di riforme, di locomotori lenti, di carrozze sporche, di lenzuola d'oro, di servizi ristoro pessimi, oggi possiamo ammettere che il servizio ferroviario è migliorato. L'introduzione dell'alta velocità e delle "Frecce Rosse" in una fase critica per la compagnia aerea di bandiera, ha addirittura cambiato le abitudini di viaggio di 1,5 milioni di persone.



IL CREPUSCOLO DEI CONGRESSI

Solo 35 nazioni sulle oltre 200 presenti nel mondo hanno investito denaro in un Palacongressi. Gli altri Paesi possiedono e promuovono strutture polivalenti e quartieri fieristici nei quali realizzano eventi e (quando capita) congressi. In sostanza, la maggior parte dei governi evita di investire sulla discontinuità stagionale, sulla specializzazione degli incontri, sull'altalenante dimensione dei congressi, etc..

Dal 1960 ad oggi nel mondo sono nati 79 Palacongressi, ma solo 28 sono operativi. 51 hanno cessato di operare per le perdite economiche accumulate e sono stati convertiti o demoliti.

trademark italia

leader del turismo e dell'ospitalità è associata a:

AHMA, Cayuga Hospitality, Atme, Assindustria e Ascom

IL DILEMMA DELLA RISTORAZIONE

Qualità o quantità? Gourmand o commerciale? Sono queste le domande che i ristoranti in tempo di crisi si stanno facendo. Il dilemma è dilagante, soprattutto nell'alta ristorazione.



Un simbolo dell'alta ristorazione italiana: l'Enoteca Pinchiorri di Firenze, 3 stelle Michelin.

Le lamentele di patron affermati e giovani chef rampanti sono ormai un tutt'uno: gli uni si muovono per la gloria che non c'è più, gli altri per sacrifici e sforzi mai ripagati. E così aprono wine bar, pizzerie, osterie e trattorie allo scopo di dare alla gente quello che vuole ...e fare soldi!

Qualcuno, meno gastrofanatico dei giornalisti e dei gourmet in giro per il web e la Penisola, dovrebbe spiegare che oggi aprire e impostare un grande ristorante è l'equivalente di un'avventura al Polo Sud. Così, presa coscienza del fatto che gli artisti sono spesso, se non quasi sempre, incomprendi poniamo a noi e a voi la grande domanda: che senso ha aprire un ristorante di alta qualità, magari lontano da un centro abitato, con pochissimi tavoli, difficile da raggiungere? Perché proporre una cucina innovativa e di ricerca, più o meno strampalata, se alla clientela locale interessa solo mangiare tagliatelle al ragù, spaghetti con le veraci, pizza quattro stagioni, grigliata mista di carne o coda alla vaccinara?

Certo, i grandi chef hanno contribuito a far sì che oggi in Italia si mangi molto

meglio di qualche anno fa, peccato però che allo stato pratico i loro ristoranti siano deserti. Il livello della loro ristorazione, e il costo conseguente, è troppo alto e il pubblico non è interessato al cibo ottimo ... meglio quello medio! Perché il popolo quando esce a cena lo fa semplicemente per mangiare e stare in compagnia e per fare questo vuole spendere una cifra limitata.

L'alta ristorazione, così com'è, rischia l'estinzione nei prossimi 8-10 anni. Che sia il caso di trovare una nuova declinazione della cucina di qualità per evitare che della nostra ristorazione non resti solo un ibrido tra trattoria, osteria e pizzeria che, già oggi, va per la maggiore?

TECNOLOGIA A TAVOLA

Gualtiero Marchesi, l'innovatore della cucina italiana, ha piazzato 8 iPad sui tavoli del suo "Marchesino".

Si clicca su pasta e riso, sui dolci, etc. ed ecco le informazioni, le foto dei piatti, gli ingredienti, addirittura le eventuali allergie collegate al piatto.



Stessa cosa per i vini: sul touchscreen si scelgono per geografia o per vitigno, tra bianchi, rossi, spumanti e champagne, oppure per fasce di prezzo. In ogni caso si può sape-

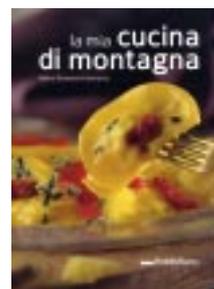
re tutto di ogni bottiglia e scegliere con cognizione di causa confrontandosi con i suggerimenti del sommelier.

Anche lo star-chef Gordon Ramsay nel suo tre stelle di Londra utilizza l'iPad per la carta dei vini. Il futuro è già in tavola?

LA MONTAGNA IN CUCINA

Prefazione di Gualtiero Marchesi, foto di Marco Mazzoleni e Marco Pini, edizioni Moma per un bellissimo libro di cucina

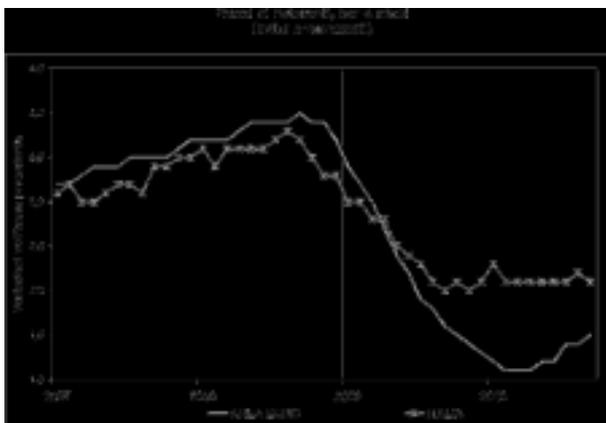
che racconta 50 anni di storia di una donna e di una famiglia ormai famosa nell'hotellerie nazionale. Maria Tomasoni lannotta ne "La mia cucina



di montagna" racconta la passione per la cucina della sua terra, l'amore per il lavoro e per una famiglia che in 4 decenni ha trasformato una piccola pensione in un albergo che è diventato un punto di riferimento per l'ospitalità e l'accoglienza bergamasca e lombarda in generale. E' un libro davvero piacevole da sfogliare, per la qualità delle foto, la passione evidente, la semplicità e la genuinità delle preparazioni che valorizzano il territorio e la tradizione. Buona lettura e buon appetito!

BAR E RISTORANTI, PREZZI IN CRESCITA

Se già nel 2009, in Italia i rincari dei prezzi di ristoranti e bar erano stati superiori alla media dei Paesi Europei (+2,4% in Italia contro il +2,2% europeo), nei primi 9 mesi del 2010 il differenziale è addirittura si 1 punto circa. E' quanto rileva l'Osservatorio prezzi e tariffe del Ministero dello Sviluppo Economico, che nella sua ultima newsletter evidenzia come tra gennaio e settembre di quest'anno l'incremento dei prezzi di bar e ristoranti è stato del 2,1% contro l'1,2% registrato nei Paesi dell'area euro!



Prezzi di bar e ristoranti (2007-2010) - Fonte: elaborazioni Osservatorio Prezzi e Tariffe - MSE su dati Eurostat

RISTORANTE IN DIFFICOLTÀ?
CONTATTATECI ...

trademark italia

tel. 0541.56111 - fax 0541.53332

www.trademarkitalia.com

info@trademarkitalia.com

IL PRIMO ALOFT D'EUROPA

Ha aperto il 1° settembre a Bruxelles il primo Aloft Hotel d'Europa, un albergo che per gli spazi comuni, la lounge e il bar (W XYZ Bar) diventerà ben presto il luogo ideale per incontri e appuntamenti nella capitale dell'Europa unita. 147 camere di grandi dimensioni (minimo 28 mq.), 3 suite "Breezy Lofts" che ne ridefiniscono il concetto, self service bar e fitness corner 24h compongono l'offerta della struttura.



il Forte Village fanno parte della stessa collezione di resort di lusso Eleganza Hotel & Spas. Altro premio in Sardegna al Pullman Timi Ama di Notteri (estremo sud-est dell'isola) che vince il premio come "Miglior resort isolano europeo".



Castel Monastero Spa Resort

l'apertura del nuovissimo Four Seasons London at Park Lane, ricavato dall'edificio che ospitava il Four Seasons Inn on the Park. Chiuso dall'ottobre 2008, l'edificio in Hamilton Place, nel cuore di Mayfair, è stato completamente ristrutturato e ospiterà il secondo albergo della catena nella capitale inglese (l'altro è a Canary Wharf). 192 tra camere e suite, servizi e comfort di lusso, uno staff di ben 435 persone e lo spettacolare 10th Floor Lounge dove i clienti possono rilassarsi, fare colazione, consumare un light lunch o un aperitivo e incontrarsi. Al 10° piano ci sono anche la Spa e il Fitness Centre. Immane ristorante gourmand e sale meeting da 10 a 370.

NUOVO FOUR SEASONS LONDON PARK LANE

E' prevista per il prossimo febbraio



L'HELMSLEY DI NEW YORK È SUL MERCATO

Lo storico albergo newyorchese The Helmsley è stato messo in vendita per circa 300 milioni di dollari, secondo quanto riporta il New York Post (380.000 dollari a camera).

La struttura dispone di 788 camere e suites (compresa quella presidenziale da 83 mq.), servizi di lusso, 7 sale riunioni fino a 300 posti, palestra, un ristorante fine dining e ospita l'Harry's New York Bar. Si trova nel centro di Manhattan, sulla leggendaria 42esima Strada a due passi dalla Grand Central Station ... ma ha bisogno di un ringiovanimento.

ALBERGHI, ECCO GLI ITALIANI DA OSCAR

185mila gli addetti ai lavori hanno votato per la 17° edizione dei World Travel Award e premiato alcune strutture italiane ai vertici continentali.

Premiato il Forte Village di Santa Margherita di Pula, che è stato giudicato "Miglior Resort europeo" e "Miglior Green Resort europeo".

A contare in questo caso non sono i giudizi dei clienti, ma quelli dei professionisti del settore, insomma una sorta di Oscar del Turismo. Uno va anche all'esclusivo Spa resort Castel Monastero: riconosciuto come "Miglior nuovo Spa Hotel d'Europa". Castel Monastero come

COME RICEVERE LE NOSTRE PUBBLICAZIONI

Compile, ritagliate e spedite con ricevuta del vaglia postale (anche via fax) la scheda a:
Trademark Italia - Corso d'Augusto, 97 - 47900 RIMINI - fax 0541/53332
 per informazioni sui manuali: www.trademarkitalia.com/elenco_manuali.cfm

	copie	TOT. €
- Hotel Web Marketing	5,00 €
- Hotel Surprise, Manuale di marketing diretto	5,00 €
- Manuale della Qualità Alberghiera (nuova edizione)	25,00 €
- Manuale di Management	10,00 €
- Il perfetto receptionist	12,00 €
- Il Manuale della cameriera ai piani	5,00 €
- Guestology (La nuova disciplina per capire il turismo)	10,00 €
- Hotel & Restaurant Marketing (Best Seller, 1990)	15,00 €
- 5 Case Histories (5ª edizione)	18,00 €
- Marketing Germania, Manuale per ospitare i turisti tedeschi	5,00 €
- Marketing Polonia, Manuale per ospitare i turisti polacchi	8,00 €
- Manuale per ospitare i Bikers	8,00 €

Spese di spedizione con posta ordinaria 7,00 €

Spese di spedizione con Pacco ordinario 7,00 €

Spese di spedizione con Paccocelere 3 (tre giorni lavorativi) 9,00 €

Totale ordine €

Nome _____ Cognome _____

Azienda _____ Posizione _____

Indirizzo _____

Telefono _____ **Grazie !**

Spedizione in abbonamento postale vendita per corrispondenza Autorizzazione C.C.I.A.A. nr. 196761.
 Modalità di pagamento: vaglia postale.

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