

TREND

Cresce la spesa per i viaggi d'affari in Europa



La recessione non pesa sulla spesa per i viaggi d'affari che nei Paesi dell'Europa occidentale (primi 9 mesi dell'anno) è stimata in aumento. Secondo il Global Business Travel Association il giro d'affari complessivo prodotto dai *business travellers* a fine 2013 dovrebbe crescere del 3,3% e attestarsi attorno ai 145 miliardi di euro, la miglior performance degli ultimi 6 anni.

A registrare il maggior incremento è la Germania, che a fine anno registrerà un +5%; seguita dal Regno Unito, dove il giro d'affari del segmento business aumenterà di almeno il 2%. In flessione invece gli altri Paesi di riferimento: Spagna (-6,7%), Italia (-3,9%) e Francia (-2,3%). Questi cinque paesi rappresentano il 70% dei viaggi d'affari in Europa occidentale.

Positive previsioni per il 2014, almeno a livello europeo: il movimento d'affari secondo le maggiori credit card è stimato infatti in crescita del +1,2%, mentre è previsto

ancora in frenata quello congressuale. In questo quadro la GBTA si attende un incremento degli investimenti nel *business travel* di oltre 3 punti percentuali. Questi dati sono l'ennesimo indicatore di come, nel complesso, l'industria dell'ospitalità e il terziario tradizionale abbiano retto meglio di altri settori industriali alla grande crisi iniziata nel 2008 e tuttora in corso. Occorre però sottolineare che i valori immobiliari degli alberghi (in generale) in Italia non tendono a migliorare. I prezzi medi delle unità produttive (camere) restano molto simili a quelli del 2012. Solo gli alberghi di livello "eccellente" hanno iniziato un recupero di valore rispetto al 2010 (anno nero del mercato alberghiero). La fascia *mid-scale* (3 stelle) è mediamente ferma su quei valori; la gamma *upper upscale* (5 stelle) è la più soggetta ad attenzioni.

Occhi aperti e testa alta

La stagione estiva e il turismo bal-

neare sono responsabili per il 55% del fatturato turistico e delle presenze alberghiere nazionali. La stagione 2013 può sostanzialmente dirsi finita con dati controversi e "zoppicanti". I sondaggi indicano spunti positivi in luglio e agosto, negativi in maggio, giugno e settembre.

Dopo 5 anni di numeri in calo in tutte le destinazioni stagionali, gli operatori turistici della Penisola dovrebbero alzare la testa e guardarsi attorno. Attualmente sono confusi: c'è chi dice che bisogna guardare avanti, altri che invitano a guardare indietro, alcuni sostengono che le Online Travel Agency stanno uccidendo il settore, altri che lo nutrono. C'è divaricazione tra chi vuole risolvere la crisi con la promozione e chi chiede incentivi pubblici per la riqualificazione dell'offerta alberghiera. C'è anche un intenso movimento di operatori che chiede:

a. l'eliminazione del vincolo di destinazione alberghiera;

Hotel & Finanza



b. l'introduzione di una nuova tipologia alberghiera già presente negli Stati Uniti e in alcuni Paesi europei: gli Aparthotel.

Noi, in attesa che la nebbia si diradi, suggeriamo di *guardare avanti* e di tornare ad ascoltare i clienti, di resistere alle lusinghe e non dipendere più dalle OTA, di "badare gli ospiti direttamente per fidelizzarli" anziché affidarsi alle "amicizie" virtuali dei social network.

L'economia online, le room occupancy online, i prezzi online ci hanno fatto dimenticare che siamo un'industria dedicata agli ospiti e alla loro soddisfazione, non una rete per rastrellare clienti negligenti che non sanno riconoscere la buona ospitalità. Il marketing viene dato per spacciato, adesso domina il revenue management che conta su bravi imbonitori, seduce come un psicofarmaco, ma raramente produce clienti leali. Quando la customer satisfaction si fa sulla rete, con i prezzi seducenti, le classifiche e le recensioni, chissà perché la remuneratività tende a scendere. Noi, insieme ai maggiori esperti internazionali, pensiamo invece che mai come adesso il marketing sia essenziale. L'estate 2013 ci dice che un numero esorbitante di giovani famiglie europee con figli *under 12* non sono neppure sfiorate dall'idea di scegliere e prenotare al telefono un albergo di quelli che hanno cattive recensioni e punteggi bassi su TripAdvisor. Hanno scelto quelli con buone recensioni e punteggi alti prenotando però quelli meno cari. Ed è nato un grosso proble-

ma: *la maggioranza delle famiglie europee che ha fatto così non è stata però soddisfatta dal servizio, dalla mezza pensione o dalla pensione completa.* Hanno già reagito, hanno avvertito amici e parenti: *"in Italia si prendono delle solenni fregature"*.

Guardando avanti e cercando di non sbagliare diciamo che la crisi ha fatto emergere migliaia di operatori scaltri e furbastrici che, dopo 5 anni di carestia, hanno imparato a utilizzare internet e le OTA con estrema abilità. Se i giovani capifamiglia europei avessero telefonato direttamente all'albergo scelto, probabilmente anzi quasi certamente, avrebbero ottenuto qualcosa di meglio e di più conveniente.

Gli antropologi dicono che questo accade perché, non fidandosi degli albergatori, le famiglie europee li mettono sotto esame. Li studiano (ma anche l'albergatore studia il cliente) e lo fanno chiedendo un preventivo. Quando ricevono il preventivo vedono che più che un'offerta l'albergatore ha redatto un contratto con avvisi, avvertimenti, minacce, il contrario di quello che ci si aspetta. È una prassi abbastanza recente ma che accentua la loro sfiducia. Su queste premesse nascono i turisti che preferiscono andare in rete dove un garante serio esiste. Prenotano online utilizzando uno dei tanti canali disponibili, pagano in anticipo, raramente tornano a casa soddisfatti. La cosa grave è che ormai i turisti si sentono più tutelati da Trivago, TripAdvisor e Booking che dall'al-

bergatore, perché se qualcosa non va nell'albergo, possono rivolgersi all'OTA e vendicarsi con le recensioni negative.

La fiducia è dunque la chiave di tutta la partita. Peccato sia svanita: moltissimi albergatori che rispondono ai sondaggi di TMI sostengono che non c'è da fidarsi degli ospiti potenziali e pretendono garanzie. I clienti da parte loro non vogliono legarsi con date di arrivo e partenza che non sono sicuri di potere rispettare a lunga scadenza. Non vogliono impegnarsi con troppo anticipo con la conseguenza ineludibile che si prenota sempre più "sottodata" per sfuggire alle condizioni capestro degli albergatori-notai, che in questo contesto non riescono più a programmare il loro lavoro e pagano commissioni da paura.

In sostanza avviene che la minore redditività dell'albergo non sia imputabile al mercato ma piuttosto al cambiamento di atteggiamento di coloro che vendono ospitalità. Facile quindi prevedere che i turisti nel 2014 saranno ancora più prudenti e diffidenti, in linea con le reception degli alberghi. Visto che è sempre più difficile sfuggire alle *cancellation policy* che (scritte in calce al sito internet degli alberghi) non perdonano omissioni, ritardi e partenze anticipate, i turisti prenoteranno sempre più tardi e per meno giorni. Guardiamo avanti. Proviamo a ripristinare la fiducia!

Il potere delle recensioni online

Ognuno di noi, almeno una volta nella vita, ha consultato i giudizi degli utenti sul web prima di scegliere un albergo o un ristorante. Nell'era del 2.0 e della comunicazione orizzontale, i siti come TripAdvisor, sono diventati un punto di riferimento per milioni di persone. I commenti, le recensioni e i voti assegnati dalla comunità digitale sono una sorta di bussola per orientarsi nella giungla di alberghi e servizi a disposizione. Sempre più spesso però leggiamo di trucchi, inganni e falsità. Il fenomeno delle recensioni false, prodotte da singoli utenti o, in maniera sistematica, da agenzie specializzate nel mi-

Hotel & Finanza

gliorare la reputazione online e ottimizzare il posizionamento sui motori di ricerca (SEO), sono una pratica dilagante a livello mondiale. Godere di un'immagine online eccellente, avere recensioni positive e giudizi favorevoli sulla rete è un grande vantaggio competitivo per alberghi e ristoranti. E chi, tra loro, non dispone di un buon posizionamento è disposto ad investire cifre sostanziose per farsi aiutare illegalmente a migliorare la propria posizione su questi siti ... sul più famoso in particolare.

Secondo un recente studio della Cornell University un pallino in più su Travelocity o TripAdvisor può permettere a un albergo di alzare i suoi prezzi dell'11% senza perdere clienti oltre a far migliorare l'occupazione di quasi un punto percentuale e il RevPar dell'1,5%.

La capacità dei social media di influenzare le scelte dei consumatori è sempre più evidente: gli utenti si affidano in maniera crescente a TripAdvisor che d'altra parte dispone di oltre 100 milioni di recensioni e opinioni scritte dai viaggiatori di tutto il mondo, oltre 2,5 milioni di aziende del settore turistico-ricettivo recensite (1,1 milioni solo di strutture ricettive e altrettanti ristoranti), oltre 116.000 de-

OTTIMIZZARE LA PERFORMANCE DELLE TELEFONATE

In hotel oggi si tende spesso ad ampliare quanto più possibile l'accesso ai canali di distribuzione online. Nonostante l'avvento del web, però, una mole considerevole di prenotazioni giunge ancora dalle chiamate dirette al telefono.

Certo, sono sicuramente diminuite negli anni, ma rappresentano ancora una quota importante dei contatti, delle richieste e delle prenotazioni... soprattutto per un albergo di vacanza stagionale.

Migliorare l'efficienza e i processi delle transazioni telefoniche può quindi condurre facilmente ad avere più business a costi inferiori. Ma cosa si può fare per raggiungere tale traguardo?

Prima di tutto occorre monitorare il numero delle chiamate ricevute, quelle a cui è stata data risposta, la quantità delle prenotazioni effettuate, nonché il rapporto tra queste ultime e le telefonate totali. Ovviamente sono dati che vanno organizzati per valutare il rapporto tra telefonate ricevute e prenotazioni effettuate. Se si confronta tale valore con i ricavi generati, con il numero di notti e la tipologia di camere vendute, nonché con i segmenti di clientela da cui si è stati contattati, si possono ottenere altre informazioni sui trend delle vendite telefoniche e migliorare la performance. Ma ci sono anche altri dati statistici da non sottovalutare: il numero delle chiamate perse, i tempi medi di risposta, la lunghezza delle telefonate.

Consigliamo di registrare i motivi per cui alcuni potenziali clienti decidono di non prenotare: la mancanza di tariffe corporate, la volontà di cercare altrove prezzi migliori, i troppi vincoli, la mancanza di disponibilità. Se si raccolgono tutte le informazioni è persino possibile calcolare con quanto anticipo le prenotazioni giungono mediamente in hotel.

In sostanza sbaglia chi non cura o addirittura abbandona il telefono a persone demotivate, senza istruzioni di marketing. Conviene invece tornare a presidiarlo e a gestirlo con competenza e passione, perché "la voce dell'ospite" continua a rappresentare un fondamentale strumento di conquista, di promozione e di vendita del proprio albergo.

stinazioni, oltre 259.000 attrazioni turistiche.

Recentemente Market Metrix ha elaborato un'analisi sui fattori che determinano la scelta di un albergo da parte di un turista. Ai primi 3

posti la "guest experience" con il 51% delle risposte, la "location" con il 48% e il "prezzo" con il 42%. Attenzione dunque al fascino dei social network e all'affidabilità della "guest experience".

ITALIAN HOTEL MONITOR

Segnali di ripresa

Potrebbe essere un segnale per la tanto attesa inversione di tendenza. La scorsa estate (giugno-agosto) ha fatto registrare infatti una crescita dell'occupazione alberghiera di quasi 2 punti percentuali (+1,9%) a livello nazionale. In diminuzione, seppur lievissima, invece i prezzi: -0,3%. A trascinarli in campo negativo la flessione verificatasi in particolare a Cagliari (-8,7%), Pesaro (-5,6%), Catania (-4,9%), Ancona (-4,6%), Perugia (-4,5%) e Bergamo (-4,3%).

L'Italian Hotel Monitor di **Trademark Italia** registra dunque che nel periodo giugno-agosto il tasso di occupazione camere cresce dell'1,9% (dal 65,5% del 2012 al 67,4% del 2013), mentre il prezzo medio camera scende di qualche centesimo da 107,89 euro a 107,61.

La crescita in termini di occupazione riguarda quasi tutte le città della Penisola. Si segnalano in particolare le performance di Genova +5,7%, Firenze +4,5% e Padova (+3,7%) favorite da un'eccellente stagione turistica, ma anche da un ricco calendario di eventi e manife-

stazioni. In negativo Reggio Calabria, che fa segnare un -3,7%.

A livello di prezzo l'andamento delle tariffe medie nelle città più significative è altalenante: se a Milano si registra un -0,9%, a Bologna un -1,8% e a Napoli addirittura un -3,9%; gli alberghi di Torino fanno registrare un +1,2%; quelli di Venezia +1,9%, quelli di Firenze un +1,3% e quelli di Roma un +1,0%.

Analizzando le tipologie ricettive, nel trimestre estivo si evidenziano la crescita in termini di occupazione di tutti i 3 segmenti analizzati: *luxury* +1,1%, *upscale* +1,9% e *midscale* +0,6%. Prezzi medi in discesa per 4 e 3 stelle, in salita ma solo del +0,7% per gli hotel 5 stelle e 5L.

In termini di prezzo medio al vertice della classifica si conferma Venezia con 138,26 euro di prezzo medio camera nel trimestre (in crescita rispetto ai 135,66 euro dello scorso anno). Al secondo posto Milano (114,60 euro), seguono Firenze (119,69 euro), Roma (119,03) e Como (111,17).

Hotel&Finanza

REPORT ITALIAN HOTEL MONITOR - GIU-AGO 2013

Occupazione e Prezzo per Città

Città	Occupazione % Camere			Prezzo Medio		
	Giu-Ago 2013	Giu-Ago 2012	Var 13/12	Giu-Ago 2013	Giu-Ago 2012	Var 13/12
AOSTA	59,4	61,0	-1,6	86,94	88,41	-1,7%
TORINO	58,2	57,4	0,8	104,29	103,02	1,2%
GENOVA	66,6	60,9	5,7	91,87	91,42	0,5%
MILANO	61,2	59,4	1,8	114,60	115,64	-0,9%
COMO	71,4	69,2	2,2	111,17	108,75	2,2%
BRESCIA	45,3	43,0	2,3	84,82	87,18	-2,7%
BERGAMO	61,0	60,2	0,8	86,55	90,48	-4,3%
PARMA	52,6	53,4	-0,8	88,22	90,34	-2,3%
REGGIO EMILIA	44,7	45,3	-0,6	84,92	86,67	-2,0%
MODENA	44,7	45,3	-0,6	86,17	88,11	-2,2%
TRENTO	62,8	61,9	0,9	88,49	92,14	-4,0%
BOLZANO	68,0	67,4	0,6	89,25	91,20	-2,1%
VENEZIA	78,3	75,7	2,6	138,26	135,66	1,9%
VERONA	69,2	68,7	0,5	96,83	99,50	-2,7%
VICENZA	53,6	51,2	2,4	86,91	85,50	1,6%
PADOVA	61,6	57,9	3,7	83,82	85,95	-2,5%
TREVISO	58,9	55,9	3,0	82,83	85,26	-2,9%
UDINE	54,8	55,2	-0,4	87,37	88,98	-1,8%
TRIESTE	61,7	63,6	-1,9	90,35	92,48	-2,3%
FERRARA	45,6	43,2	2,4	89,31	88,43	1,0%
BOLOGNA	52,5	49,2	3,3	91,28	92,99	-1,8%
RAVENNA	66,0	63,7	2,3	86,80	88,99	-2,5%
RIMINI	82,1	82,4	-0,3	90,91	94,38	-3,7%
REP. SAN MARINO	69,2	68,5	0,7	72,80	75,41	-3,5%
FIRENZE	82,8	78,3	4,5	119,69	118,15	1,3%
PISA	71,6	71,1	0,5	88,14	90,30	-2,4%
SIENA	75,9	72,7	3,2	101,72	98,96	2,8%
ANCONA	68,9	65,7	3,2	85,27	89,40	-4,6%
PESARO	78,0	77,9	0,1	84,38	89,43	-5,6%
PERUGIA	50,2	51,4	-1,2	87,29	91,42	-4,5%
ROMA	73,0	70,7	2,3	119,03	117,87	1,0%
VITERBO	46,4	46,9	-0,5	85,56	85,19	0,4%
LATINA	46,5	47,0	-0,5	83,83	85,85	-2,4%
RIETI	44,1	44,5	-0,4	82,19	83,22	-1,2%
PESCARA	59,5	60,5	-1,0	93,68	93,70	0,0%
NAPOLI	62,9	60,3	2,6	98,83	102,87	-3,9%
BARI	55,5	54,6	0,9	91,04	93,76	-2,9%
FOGGIA	41,4	39,0	2,4	83,86	84,54	-0,8%
TARANTO	52,7	53,8	-1,1	82,61	82,36	0,3%
POTENZA	39,9	41,8	-1,9	78,19	76,59	2,1%
REGGIO CALABRIA	55,3	59,0	-3,7	84,92	84,56	0,4%
PALERMO	62,9	63,9	-1,0	90,75	91,04	-0,3%
MESSINA	59,8	61,5	-1,7	85,59	85,12	0,6%
CATANIA	59,7	56,9	2,8	88,81	93,43	-4,9%
CAGLIARI	58,8	59,9	-1,1	89,82	98,34	-8,7%
SASSARI	57,6	56,8	0,8	87,24	88,33	-1,2%
TOTALE ITALIA	67,4	65,5	1,9	107,61	107,89	-0,3%

Zoom sulle città Top Ten

Città	Occupazione % Camere		
	Luxury	Upscale	Midscale
VENEZIA	74,9	78,3	0,8
FIRENZE	70,7	82,8	75,2
ROMA	72,4	73,0	70,3
MILANO	60,0	61,2	59,4
TORINO	-	58,2	59,3
NAPOLI	-	62,9	60,8
VERONA	-	69,2	71,5
GENOVA	-	66,6	66,4
BOLOGNA	-	52,5	53,6
BARI	-	55,5	57,8
TOTALE ITALIA	70,0	67,4	68,1

Città	Prezzo Medio		
	Luxury	Upscale	Midscale
VENEZIA	384,70	138,26	90,87
FIRENZE	355,00	119,69	60,29
ROMA	306,07	119,03	63,48
MILANO	284,30	114,60	67,81
TORINO	-	104,29	55,46
NAPOLI	-	98,83	58,17
VERONA	-	96,83	64,67
GENOVA	-	91,87	55,32
BOLOGNA	-	91,28	64,23
BARI	-	91,04	57,05
TOTALE ITALIA	323,91	107,61	58,57

Occupazione e Prezzo per Tipologia

Tipologia	Occupazione Camere		
	Giu-Ago 2013	Giu-Ago 2012	Var 13/12
Luxury	70,0	68,9	1,1
Upscale	67,4	65,5	1,9
Midscale	68,1	67,5	0,6

Tipologia	Prezzo medio		
	Giu-Ago 2013	Giu-Ago 2012	Var 13/12
Luxury	323,91	321,63	0,7%
Upscale	107,61	107,89	-0,3%
Midscale	58,57	59,84	-2,1%

Fonte: Italian Hotel Monitor - Trademark Italia