

www.guidaviaggi.com

03-714
nte
Indiano



Oriente

.it

numero

anno XXXI
15 MARZO
20

GUIDA VIAGGI

SETTIMANALE D'OPINIONE

Ma salgono del 10%
le prenotazioni
delle agenzie di viaggi

Alberghi 2003, cala del 3,5%

di Paola Baldacci

Non è un segreto, l'industria alberghiera europea esce da un anno di diminuzione del volume d'affari, da tradursi sia in calo del rendimento medio per camera (Revpar) sia delle tariffe medie. Precisamente del 3,5 per cento per quanto riguarda il primo valore, secondo **Mkg consulting**, società francese di monitoraggio dell'andamento degli affari in campo alberghiero che ogni anno, da venti, pubblica una ricerca condotta su un campione di 6mila alberghi di catena, rappresentanti un bacino di 600mila camere in tutta Europa. Al pari del trasporto aereo e del tour operating, il 2003 delle catene alberghiere europee sarà ricordato per un bilancio con il segno meno, vediamo quanto. Dopo la diminuzione del 2,6 per cento nel 2001 e dell'1,1 per cento nel 2002 del rendimento medio per camera, quest'ultimo ha toccato quota meno 3,5 per cento nel

2003. Comparandola all'anno scorso, tuttavia, questa tendenza alla flessione ha subito un rallentamento: ad esempio il tasso d'occupazione perdeva 1,7 punti a fine 2002 e a fine 2003 si collocava a meno 1,2. Le categorie alberghiere di medio ed alto livello sono riuscite meglio di quelle inferiori a contenere le perdite, in particolare i tre stelle hanno perso soltanto lo 0,5 del Revpar. Da parte loro le tariffe medie, di tutte le categorie, dopo essere riuscite ad arginare l'abbassamento negli anni 2001 e 2002, hanno conosciuto un progressivo scivolone nell'anno appena concluso: l'1,7 per cento il calo rispetto al 2002. Una nota da rilevare: gli alberghi di tre e quattro stelle hanno continuato ad aprire canali alternativi di prenotazione e vendita (internet), hanno moltiplicato le promozioni e ri-orientato il proprio mix di clientela verso i gruppi, fattori che hanno impattato direttamente sulla variazione dei prezzi medi per camera, pari all'1,9 per cento (in calo) per i tre stelle e al 3 per cento per la categoria superiore. Dei Paesi d'Europa l'Austria si è mostrata la nazione in netta controtendenza nel settore alberghiero con addirittura un segno più nel tasso d'occupazione delle camere (2,1 per cento) e nelle tariffe

In questo articolo si parla di

Boscolo Hotels	Mkg Consulting
Jolly Hotels	NH Hotels
Starhotels	Hilton International
Baglioni Hotels	Una Hotels & Resorts
Best Western	Accor
Notturmo Italiano Hotels	Inter-Continental

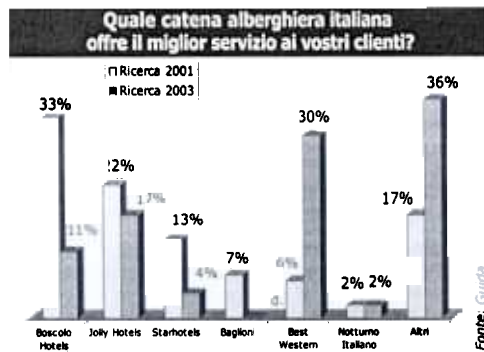
condo le agenzie di viaggi? Abbiamo ripetuto la stessa ricerca del 2001 per mettere in evidenza se e come la percezione dei brand alberghieri presso la rete agenziale è cambiata in questi due anni. L'indagine del dicembre 2001 vedeva Boscolo Hotels prima della lista (33 per cento) nella memoria dei 292 agenti rispondenti alla nostra domanda "Qual è la catena alberghiera italiana che offre il miglior servizio ai vostri clienti?". La società padovana era seguita da Jolly Hotels (22 per cento), Starhotels (13 per cento), Baglioni (7 per cento) e Best Western (6 per cento) che proprio italiana non è.

Nell'inchiesta di oggi (effettuata a dicembre 2003), cui hanno partecipato 390 agenti, è cambiato il vertice: Best Western è salita al primo posto, votata dal 30 per cento del campione, Jolly al secondo con il 17 per cento delle preferenze e Boscolo è scesa al terzo gradino con l'11 per cento dei votanti. In questa edizione della ricerca dell'Osservatorio GV compare un'altra compagnia alberghiera americana, Hilton con il 4 per cento di voti, nonostante la domanda vertesse precisamente su catene alberghiere italiane. Dallo split nord-centro-sud si evince che Best Western è una catena "preferita" più al centro-sud che dalle agenzie del nord, mentre il brand Jolly è meglio percepito al nord e Boscolo Hotels al centro. Nelle due indagini rileviamo la presenza stabile (al 2 per cento) di Notturmo Italiano Hotels (NIH), nata nel 1991 con 41 strutture affiliate, nel 2004 conta di arrivare a 150 (nella directory 2003 distribuita a 6mila agenzie ne sono presenti 90), annovera due marchi N I Hotels e I Girasole a connotare piccole strutture di charme e situate in contesti naturalistici. Alle adv NIH mette a disposizione un call center basato a Montepulciano (Siena), sede dell'azienda.

LE CATENE E I RAPPORTI COMMERCIALI CON LE AGENZIE DI VIAGGI IN ITALIA

Alberghi e agenzie di viaggi intrattengono rapporti commerciali che non definiremmo preferenziali. Almeno fino ad oggi. La struttura alberghiera, si sa, è sempre risultata facilmente prenotabile direttamente dal cliente finale, privato o azienda che fosse, con una semplice telefonata. Possiamo asserire che la tendenza sta mutando e che il prodotto "solo hotel" sta distendendo le attenzioni degli addetti alle vendite in agenzia, oggi più scettici sul fatto che la biglietteria aerea possa ancora rappresentare la fonte dei migliori guadagni. E le stesse catene alberghiere ce lo confermano, a cominciare da **Best Western** la cui fama presso le agenzie è, secondo la nostra inchiesta, in crescita. Il fatturato 2002 prodotto dalle agenzie di viaggi sugli alberghi italiani della catena americana è stato di 8 milioni di euro, nel 2003 è salito a 9 milioni di euro, pari ad un incremento del 12,5 per cento. Il fatturato globale BW Italia relativo alle prenotazioni giunte tramite tutti i canali (agenzie più clienti privati) è stato di 32 milioni di euro.

"L'incremento del giro d'affari prodotto dalle adv italiane sugli hotel nel nostro Paese è da ritenere soddisfacente



medie (4,1 per cento). Tutti gli altri Paesi hanno perso fatturato e clienti, in Italia, in particolare, il Revpar si è attestato a -3,2 per cento, superiore al risultato degli alberghi del Regno Unito (-2,3) e inferiore al decremento della Spagna (-4,2), in linea con la Germania (-3,1).

La ricerca di Mkg consulting conclude che la ripresa si manifesterà secondo tempi diversi nei vari Paesi, nel primo semestre dell'anno sarà ancora "soft" e accelererà nella seconda parte.

La società di Parigi stila anche una classifica delle prime dieci catene in Europa, al primo posto della quale nel 2004 figura ancora Accor con mille985 alberghi e 205mila914 camere, pari ad una crescita della capacità dell'1,4 per cento sul 2003. Secondo questa ranking list, Inter-Continental (ex Six Continents) è la compagnia alberghiera che mostra il tasso di crescita maggiore (5,9 per cento) passando da 64mila848 camere a 68mila704 nel 2004 e la spagnola NH quella che vede diminuire dell'8 per cento l'offerta. Globalmente, i dieci gruppi alberghieri europei incrementano il parco camere dell'1,1 per cento (+6mila908 camere nel 2003), una notevole battuta d'arresto se consideriamo che a fine 2002 la crescita era stata di 22mila600 camere. La catena americana Best Western ha ridotto di mille423 il numero delle camere in portafoglio tra il 2003 ed il 2004.

LA NOSTRA RICERCA. CATENE ALBERGHIERE E PERCEZIONE DEI MARCHI PRESSO LE ADV
Quali sono le migliori società alberghiere italiane se-

GUIDA VIAGGI

Il periodico è in fase di certificazione secondo il regolamento CSST: 9.000 copie stampate e distribuite

Editore: GIVI S.r.l.
Via San Gregorio 6
20124 Milano
CCIAA 1264804

Direzione, Redazione, Amministrazione, Pubblicità:
20124 Milano
Via San Gregorio 6
Tel. 02-2020431 (6 linee)
Fax 02-20204343
Email: guidaviaggi@givisrl.com
Sito internet:
www.guidaviaggi.com

Amministratore Unico:
Paolo Bertagni
Email: pbertagni@givisrl.com

Staff commerciale:
Giorgia Cifarelli (Lombardia e Liguria)
Tel. 02-20204323
Fax 02-20204343
Email: gcfarelli@givisrl.com
Letizia Larocchi (Lombardia)
Tel. 02-89400282
Fax 02-8356558
Email: llarocchi@givisrl.com
Roberto Rambaldelli (Triveneto)
Email: rrambaldelli@givisrl.com
Tel. 348-4745374
Fax 045-7580834
Stefania Macchia (Roma e Provincia)
Tel. e fax 06-76984945
Email: smacchia@givisrl.com
Neway Promotion (Centro e Sud Italia)
Tel. 06-45423714
Fax 06-45423715
Email: gncasoli@givisrl.com
Email: gfdedele@givisrl.com
Openmind Consulting (Piemonte e Valle d'Aosta)
Tel. e fax 011-9687778
Email: info@openmindconsulting.it
Simona Serenellini (Emilia Romagna, Marche e Toscana)
Tel. 348-0061021
Email: sserenellini@givisrl.com

Direttore responsabile:
Paolo Bertagni
Email: pbertagni@givisrl.com

Redazione:
Trasporti e Associazioni di categoria
Paola Baldacci
Tel. 02 20204322
Email: pbaldacci@givisrl.com
T.O. e Enti del Turismo
Stefania Vicini
Tel. 02 20204322
Email: svicini@givisrl.com
Network, Alberghi, CRS
Emanuela Comelli
Tel. 02 20204328
Email: ecomelli@givisrl.com
Mariangela Traficante
Tel. 02 20204328
Email: mtraficante@givisrl.com

Collaborano al giornale:
Giorgio Castoldi
Ada Cattaneo
Antonio O. Ciampi
Omella D'Alessio
Giorgio De Alberti
Adriano De Carli
Andrea De Vincentis
Franca Dell'Arciprete Scotti
Luca Fumagalli
Filippo Gulli
Gianfranco Nitti
Eugenio Paradiso
Franca Rossi
Angelo Scorza
Corrispondente a Roma:
Annarosa Toso
Corrispondente a New York:
Steve Sabato

Francesca Lucato
Tel. 02 20204327
Email: flucato@givisrl.com
Coordinamento grafico:
Paola Santini
Stampa:
Grafiche F.B.M. Srl
Gorgonzola (MI)
Questo periodico è associato a:

Autorizzazione Tribunale di Milano n. 321 del 28/8/1973
Iscrizione nr 1588 al Registro degli Operatori di Comunicazione.
Tutto il materiale inviato non verrà restituito e resterà di proprietà dell'Editore.
Lettere ed articoli firmati impegnano solo la responsabilità degli autori.
Le proposte pubblicitarie implicano la sola responsabilità degli inserzionisti.

Incremento per camera



Hall dell'hotel Aleph di Boscolo a Roma



Giorgio Bianchi

- spiega **Giorgio Bianchi**, da quattro anni direttore Vendite BW Italia - L'incremento si è mantenuto costante in questi anni, compreso tra il 10 ed il 20 per cento. Credo che il nostro call center costituisca un canale di prenotazione fondamentale, siamo l'unica compagnia interna-

zionale ad avere una centrale basata a Milano. Il 75 per cento delle prenotazioni arriva presso il centro prenotazioni di Milano che conta 30 operatori ed è aperto fino alle 20". Il call center ha anche una linea dedicata alla clientela corporate ed il sistema di prenotazioni BW è interfacciato con tutti i gds principali, inoltre gli alberghi sono prenotabili dal sito internet che da un anno ha una sezione per le agenzie di viaggi. Quanto agli altri canali, in Italia il gds raccoglie il 15 per cento delle prenotazioni (il dato internazionale vede questa percentuale attestarsi al 60 per cento) e internet il 10 per

cento, un valore in continua crescita per BW che ha deciso di investire in questa tecnologia. Alle agenzie la compagnia garantisce una commissione del 10 per cento e propone il programma di fidelizzazione Travel Agent Discount che consente di accedere a tariffe scontate del 25 per cento. Per **Una Hotels & Resorts**, giovane catena italiana nata nel 2001 e collocata nel segmento "4 stelle business" con 17 alberghi, il 44 per cento delle roomnight del 2003 è stato prenotato dalle agenzie di viaggi. Il fatturato globale si è attestato a 32 milioni 467mila798 euro, con l'apertura delle strutture di Milano (Malpensa) e di Bologna la compagnia fiorentina prevede di incrementare il giro d'affari di 40 milioni. Il ricavo medio per camera, nel 2004, è previsto a 114 euro ed il tasso di occupazione al 67 per cento. Spiega **Daniele Giovanelli**, direttore commerciale Una



Daniele Giovanelli

H&R: "Nel 2002 la percentuale delle roomnight vendute tramite adv è stata pari al 34,8 per cento del totale. Nel 2003 questa percentuale è salita al 44 per cento. Sì, possiamo dire che le adv sono tra i nostri migliori clienti e il nostro rapporto commerciale con loro, solitamente collaborazioni di lunga durata, si fonda su una forte personalizzazione e l'alta qualità del prodotto e del servizio offerto".

(continua a pag.4)

OSSERVATORIO GUIDA VIAGGI

Per i criteri di elaborazione delle inchieste vedi box a pagina 12.

Consistenza del campione di queste due inchieste:

1^: 292 casi e 2^: 390 casi

Periodo di rilevazione di queste inchieste:

dicembre 2001 e dicembre 2003

I dati pubblicati rappresentano solo un estratto della ricerca. Per ulteriori informazioni consulta il sito www.guidaviaggi.it nella sezione Ricerche di mercato



Sei nuove oasi per il relax.

Vi diamo il benvenuto presso sei nuove destinazioni: a Berlino, al Disneyland Resort di Parigi e a Bahrain, a Jeddah, Dubai oltre che a Kuwait. Ulteriori sei nuove e attrattive destinazioni per vacanza che completano la nostra sempre crescente offerta di hotel e resort.

Godete dell'ospitalità svizzera ad altissimo livello in tutto il mondo. Sia quali ospiti nelle nostre destinazioni turistiche o quali viaggiatori per affari nei nostri businesshotel, dappertutto vi aspetta un servizio top e una gastronomia eccellente. Benvenuti a casa.

Ulteriori informazioni sotto il numero gratuito 800 876169.
GDS chain code: MK

www.moevenpick-hotels.com
True Excellence in Swiss Hospitality.


MÖVENPICK
Hotels & Resorts

Alberghi 2003, cala del 3,5% il rendimento per camera

L'hotel Exedra di Boscolo a Roma



segue da pag.3

Nel 2003, la percentuale di utilizzo dei canali di prenotazione messi a disposizione da Una Hotels&Resorts si è composto di fax, email e telefono per il 72 per cento, sito internet e altri portali per il 15 per cento, gds per il 10,4 per cento, centro prenotazioni per il 2,1 per cento. Chi nell'ultimo anno ha investito in progetti web oriented dedicati alle agenzie di viaggi è **Boscolo Hotels** che ha lanciato un sito internet esclusivamente a loro dedicato e che garantisce una commissione del 25 per cento sulle prenotazioni online fino ad aprile. I link agli hotel danno libero accesso a descrizioni approfondite delle 18 strutture (si possono anche scaricare la scheda tecnica e la brochure in formato PDF) e alle piantine delle sale meeting, questo per permettere all'operatore di leggere sul monitor in tempo reale tutte le informazioni da dare al cliente. Nel 2003 22mila250 roomnight sono state prenotate dal canale agenziale (la variazione sul 2002 non

La prima è stata la società americana di Washington che da diversi anni ormai ha al suo attivo anche il *Pta Program, Marriott Preferred Travel Agency Program* che offre una commissione privilegiata e speciali benefici alle agenzie partecipanti.

Per poter diventare agenzia di viaggio "preferita", uno degli agenti di viaggio deve superare il corso di formazione *Hotel Excellence!*, e il proprietario dell'agenzia o il manager deve firmare un accordo in cui si impegna a vendere prodotti Marriott in maniera uguale alle altre catene alberghiere. Il *Marriott Best Rate Guarantee* è partito a gennaio, in base ad esso se un cliente, che ha prenotato attraverso qualsiasi canale (internet, adv, call center, o chiamando direttamente l'albergo), riscontra una tariffa migliore presso un'altra struttura di pari livello (stessa tipologia di camera e periodo), con il programma BRG la società americana che riunisce 2.600

uffici Hilton, compresi i siti internet Hilton e Scandic, il numero verde o i contatti diretti con le singole strutture. Se il cliente trova, attraverso un intermediario, una tariffa al pubblico con le stesse caratteristiche, in termini di condizioni e tempi, più conveniente, può richiedere l'applicazione della garanzia.

Gli alberghi negli Stati Uniti, in Messico e Puerto Rico applicheranno il prezzo più basso e regaleranno un voucher American Express di 50 dollari americani.

Negli altri Paesi, invece, applicheranno la tariffa più bassa e il rimborso di 50 dollari cash o l'equivalente in valuta locale, al momento del check out.

Attualmente il 4 per cento delle prenotazioni negli alberghi Hilton International avviene attraverso uno dei siti internet del marchio.

L'obiettivo è di far crescere questa quota al 20 per cento entro il 2008.

I primi 10 gruppi alberghieri in Europa

Lista 2003	Lista 2004	Catene	Nazione	Alberghi		Camere		Variazione camere	
				2003	2004	2003	2004	Camere	%
1	1	ACCOR	Francia	1.965	1.985	203.127	205.914	2.787	1,40%
2	2	BEST WESTERN	USA	1.120	1.067	70.570	69.147	-1.423	-2,00%
3	3	INTER-CONTINENTAL HOTELS GROUP	GB	418	445	64.848	68.704	3.856	5,90%
4	4	LOUVRE / ENVERGURE	Francia	869	859	60.535	60.683	148	0,20%
5	5	HILTON INTERNATIONAL	GB	243	239	51.514	50.966	-548	-1,10%
7	6	SOL MELIA	Spagna	200	200	41.380	41.887	507	1,20%
6	7	MARRIOTT INTERNAT.	USA	254	258	41.427	41.127	-300	-0,70%
9	8	TUI	Germania	154	159	33.587	35.765	2.179	6,50%
8	9	CHOICE	USA	435	434	33.704	35.581	1.877	5,60%
10	10	NH	Spagna	195	181	27.228	25.052	-2.176	-8,00%

Fonte: MKG Consulting - Database - Gennaio 2004

è disponibile), il giro d'affari, sempre relativamente alle vendite tramite adv è stato di 2 milioni 250mila euro, il fatturato totale Italia si è attestato a 2 milioni 50mila euro.

Ma non è solo su una commissione più elevata che si costruisce il rapporto fra adv e catene alberghiere. Due catene alberghiere internazionali che hanno scelto di garantire la migliore tariffa, a costo di rimborsare l'agenzia ed il cliente in caso che questi trovino su internet un prezzo più vantaggioso, dunque conferendo valore alla consulenza dell'agente, sono **Marriott** e **Hilton International**.

alberghi nel mondo applica al cliente quella tariffa più bassa e un ulteriore sconto del 25 per cento. Il tutto deve avvenire entro 24 ore. La formula non viene applicata se la camera è stata riservata attraverso portali internet "non ufficiali", cioè che non mettono in evidenza il marchio dell'hotel Marriott (sono 10 i brand della compagnia quotata al New York Stock Exchange). Ha seguito l'esempio anche Hilton International che ha presentato la campagna "Our best rates. Guaranteed" in queste settimane. La garanzia è valida per le tariffe prenotate dalle agenzie di viaggi e prenotabili direttamente dal pubblico attraverso uno dei canali

Rendimento per camera (RevPar) e prezzi medi delle catene in Europa

	Tasso d'occupazione al 12/03	Variazione	Prezzi medi al 12/03		RevPAR 12/03	
			Variazione	Variazione	Variazione	Variazione
GERMANIA	58,30%	0,4	75,9	-3,80%	44,2	-3,10%
AUSTRIA	69,00%	2,1	83,4	-4,10%	57,5	-7,40%
BELGIO	63,90%	-1,4	85	-2,40%	54,3	-4,40%
ITALIA	62,50%	-1,6	114,1	-0,70%	71,3	-3,20%
PAESI BASSI	65,40%	-5,1	97,1	-5,20%	63,5	-12,00%
REGNO UNITO	72,10%	-0,5	122,7	-1,60%	88,4	-2,30%
SPAGNA	66,20%	-1,3	90,6	-2,30%	59,9	-4,20%
PORTOGALLO	60,60%	-2,6	92	-4,70%	55,7	-8,70%
FRANCIA	66,20%	-2,7	70,2	1,60%	46,5	-2,40%
TOTALE	65,10%	-1,2	92,5	-1,70%	60,2	-3,50%

Le tariffe medie nonché il rendimento medio per camera sono da intendersi giornalieri e in euro, Iva inclusa

Fonte: MKG Consulting - Database - Febbraio 2004

Prestigioso

vettore aereo internazionale

ricerca

PASSENGER SALES EXECUTIVE
residente a Milano
per area commerciale Nord Italia

Età 25/40 anni,
indispensabile
esperienza maturata
nel settore del trasporto aereo,
con contatti primari consolidati su aziende nell'area di responsabilità.
E' richiesta
flessibilità di orario
e disponibilità
a frequenti trasferte.
Conoscenza indispensabile
dell'inglese,
automunito.

Inviare C.V. a Guida Viaggi
Via San Gregorio 6 - 20124 Milano
RIF. 117