

Nuovi business a Salerno per combattere la crisi economica

L'albergo? Ora diventa un progetto "animato"



In tempi di crisi e di soggiorni "low cost" l'idea potrebbe rivelarsi vincente. In effetti si tratta di rendere la permanenza in albergo

breve o lunga che sia - "animata". Anzi, visto che la presenza media tende a ridursi, perché non lavorare ad un'offerta specifica capace di "attrarre" in albergo anche per un solo giorno, per una sola serata (preferibilmente con pernottamento), addirittura per un solo pomeriggio? Insomma, la "filosofia" dell'"happy village" fa il suo ingresso nel circuito alberghiero tradizionale e diventa occasione di business con potenzialità ancora inesplorate.

Ecco, quindi, che debuttano - presto anche in forma imprenditoriale strutturata - gli "alberghi animati": "Mediterranea Hotel" a Salerno e "Villa Soglia" a Castel San Giorgio. I fratelli Domenico e Antonio Sorgente con Nobile Soglia hanno tutta l'intenzione di scambiarsi "know how" specifici e reti di relazioni commerciali, e, intanto, hanno già iniziato a sperimentare una formula che tiene conto dei target differenziati delle due strutture, badando anche alla sostanza di economie di gestione non secondarie. La sfida non è delle più semplici, anche perché, mentre si spe-



Nella foto in alto a sinistra i fratelli Domenico e Antonio Sorgente. Sopra Nobile Soglia

rimentano nuovi modelli di sviluppo, occorre preservare il "core business" già consolidato. Una partita, quindi, giocata sul filo della fantasia, ma anche e soprattutto sulla base di esperienze maturate negli anni in settori diversi, anche se contigui. Da un lato la "fabbrica degli animatori" dei fratelli Sorgente (che curano il programma del "free time" in numerosi villaggi turistici di tutto il Paese), dall'altro la tradizione di un resort pluristellato pronto ad aprirsi ad eventi culturali e di qualità. Un connubio che potrebbe fare da apripista ad altre iniziative imprenditoriali in tutta la provincia di Salerno.

Il servizio di Ernesto Pappalardo a pag.2

INSERTO SPECIALE

EcoBioNews



**Dati Cia per il ponte pasquale
Vincono gli agriturismi
ed i "riti" enogastronomici**



Il turismo "viaggia" on line



Punta sempre di più sul web l'industria della vacanza, strategia divenuta ormai necessaria per gli operatori del turismo sotto il profilo della promozione e della commercializzazione. I dati resi noti nel corso della settima edizione dell'indagine Isnat "Impresa Turismo" evidenziano la presenza sul web di otto imprese turistiche su dieci e la possibilità di prenotazioni tramite i sistemi di booking online offerta da circa il 48 per cento del panel degli intervistati. In aumento anche la presenza sui social network che interessa complessivamente una impresa turistica su tre.

continua a pagina 3

Secondo un rilevamento della Cia (Confederazione Italiana Agricoltori) almeno tre italiani su quattro hanno scelto di non muoversi per le vacanze pasquali per fare fronte agli aumenti: dal pieno di benzina ai pedaggi autostradali, dai biglietti aerei a quelli dei treni. Intanto chi ha deciso di partire ha optato per località vicine e in particolare gli agriturismo in campagna. E a beneficiarne saranno soprattutto gli agriturismi, unendo il relax della campagna spesso a pochi km dalla città alle tradizioni enogastronomiche del territorio. Senza dimenticare i prezzi contenuti, che rispetto all'anno scorso sono rimasti praticamente fermi. I dati - forniti da "Turismo Verde", l'associazione agrituristica della Cia - stimano una crescita del 4 per cento delle presenze in "fattoria" con un giro d'affari superiore ai 100 milioni di euro. "A trainare le aziende agrituristiche - si legge nella nota - è soprattutto il ramo ristorazione. Sugli oltre 300 mila italiani attesi in campagna due terzi sono soltanto i buongustai". "I menù delle aziende agrituristiche nel periodo pasquale - informa Turismo Verde - rispettano sempre l'antica ritualità e le usanze enogastronomiche del periodo: ci sono le uova (simbolo di rinascita) e l'agnello (legato alla tradizione cristiana), la colomba (simbolo di pace) e le torte rustiche con salame e formaggio come il "casatiello" napoletano (che contiene tutti i simboli della Pasqua). E poi ci sono i dolci a base di grano (simbolo di resurrezione) come la pastiera, ma anche le frittelle e le zucche con i germogli (il ratto di Proserpina).

pag.5



design & comunicazione strategica

Nuovi business nel settore dell'accoglienza e ospitalità L'albergo? Meglio se "animato". Partnership per "Villa Soglia" e "Mediterranea Hotel"

di Ernesto Pappalardo

In tempi di crisi e di soggiorni "low cost" l'idea potrebbe rivelarsi vincente. In effetti si tratta di rendere la permanenza in albergo – breve o lunga che sia – "animata".

Anzi, visto che la presenza media tende a ridursi, perché non lavorare ad un'offerta specifica capace di "attrarre" in albergo anche per un solo giorno, per una sola serata (preferibilmente con pernottamento), addirittura per un solo pomeriggio? Insomma, la "filosofia" dell'"happy village" fa il suo ingresso nel circuito alberghiero tradizionale e diventa occasione di business con potenzialità ancora inesplorate. Ecco, quindi, che debuttano – presto anche in forma imprenditoriale strutturata – gli "alberghi animati": "Mediterranea Hotel" a Salerno e "Villa Soglia" a Castel San Giorgio.

I fratelli Domenico e Antonio Sorgente con Nobile Soglia hanno tutta l'intenzione di scambiarsi "know how" specifici e reti di relazioni commerciali, e, intanto, hanno già iniziato a sperimentare una formula che tiene conto dei target differenziati delle due strutture, badando anche alla sostanza di economie di gestione non secondarie.

"Di fronte ad un mercato che sta cambiando a causa di una crisi economica che investe le famiglie e diverse tipologie di utenza – spiega Domenico Sorgente, che con il fratello Antonio gestisce il "Mediterranea Hotel" ed è titolare di "Jolly Animation Group" (alcune aziende che formano professionisti dell'animazione e curano, poi, tutti gli aspetti del "free time" nei villaggi turistici e non solo) – ci siamo resi conto che occorre innovare il "prodotto" alberghiero inventando occasioni di "frequentazione" che incrociano il più possibile le esigenze della clientela".

"In altre parole – continua Sorgente

– l'albergo diventa "contenitore" di eventi, si individua di volta in volta un target puntando a radicarsi come riferimento sul territorio.

Di conseguenza, occorre procedere ad un'attenta programmazione tenendo conto del calendario.

Qualche esempio: la festa di San Valentino?

Può diventare un "pacchetto" completo: cena, musica e pernottamento. L'arrivo della primavera?

Perché non celebrarla con un week end "all inclusive" che fa dell'albergo il principale attrattore?

Da qui nascono, poi, ancora altri percorsi: gli eventi dedicati agli appassionati di oggetti d'arte, di moto e auto d'epoca.

Per non parlare delle serate a tema o dell'attenzione all'enogastronomia di qualità, al cibo biologico".

Altre caratteristiche quelle, invece, sulle quali insiste Nobile Soglia, che, da titolare di "Villa Soglia", ha spostato l'attenzione sul modello "toscana": nella cornice di Palazzo Conforti (una struttura del '500) a Castel San Giorgio, dove è allocato il resort di cui è proprietario, immagina di dare vita ad eventi culturali. "Penso – dice – a mostre, workshop, convegni per target medio alti. Stiamo valutando di avvalerci di un profilo professionale come quello del cultural-manager, così come da tempo avviene in tanti alberghi che sono stati ricavati in dimore di valenza storica. Credo, comunque, fermamente che queste siano attività aggiuntive che devono trovare il giusto punto di equilibrio con il "core business" consolidato delle singole strutture".

D'altro canto le campagne pubblicitarie varate recentemente da Sorgente e Soglia confermano l'attenzione a trecentosessanta gradi per tutte le tipologie di clientela.

LA SCHEDA/1 VILLA SOGLIA

Palazzo Conforti, oggi Villa Soglia in Castel San Giorgio, risale al '500. Le prime notizie del complesso edilizio sono presenti in documenti notarili riguardanti una chiesa sita nel palazzo di Ferrante San Severino, principe di Salerno.

Sulle rovine del palazzo fu costruita, nella prima metà del '700, la residenza dei Sarno Prignano che posero mano alla ristrutturazione ed alla sistemazione del parco annesso alla villa. Ferdinando Sanfelice fu incaricato dei lavori.

Alla sua opera si possono attribuire lo scalone monumentale, le scude-



rie, gli esterni, il colonnato del viale di ingresso e i giardini.

Completamente rinnovata, oggi Villa Soglia è riconosciuta anche al di fuori della Campania come "location" di qualità per ospitare cerimonie e feste.

LA SCHEDA/2 MEDITERRANEA HOTEL

Situato in posizione strategica, a pochi passi dall'uscita dalla tangenziale, il "Mediterranea Hotel" è particolarmente utilizzato per meeting ed eventi che si svolgono a Salerno. È una struttura moderna ispirata ad una concezione del servizio alberghiero che attrae diverse tipologie di clientela. Dispone di sessanta camere pensate per soggiorni "business" brevi e di lunga durata. Per convention, incontri politici, feste e ricevimenti il "Mediterranea" è dotato di cinque sale (dai 20 ai 500 posti) equipaggiate di impianto audio/video. La gestione del "Me-



diterranea" si inserisce nelle attività di "Jolly Animation Group" che è leader nella gestione di servizi turistici con particolare riferimento alle attività di animazione dei villaggi in partnership con "brand" prestigiosi del settore.

TV OGGI

al tasto **71** del tuo telecomando
www.tvoggisalerno.it



Anche nel Mezzogiorno il turismo viaggia sempre più in "rete"

I dati (Isnart) sul web marketing premiano il "booking on line"



Punta sempre di più sul web l'industria della vacanza, strategia divenuta oramai necessaria per gli operatori del turismo sotto il profilo della promozione e della commercializzazione. I dati resi noti nel corso della settima edizione dell'indagine Isnart "Impresa Turismo" evidenziano la presenza sul web di otto imprese turistiche su dieci e la possibilità di prenotazioni tramite i sistemi di booking online offerta da circa il 48 per cento del panel degli intervistati. In aumento anche la presenza sui social network che interessa complessivamente una impresa turistica su tre, passando dal 19,8 per cento di un anno fa all'attuale 33,3 per cento, e che tocca punte del 37,3 per cento per gli hotel. I dati vanno di pari passo con le nuove abitudini del turista che utilizza in maniera crescente le più moderne tecnologie per interagire con le strutture turistiche. Basti pensare al più 224 per cento registrato nell'utilizzo delle applicazioni sugli smartphone ed alla differenza, superiore di dieci punti percentuali, della media di occupazione tra gli operatori più innovativi rispetto agli altri. Insomma, l'industria del turismo si rivela sempre più consapevole dell'importanza dell'utilizzo delle tecnologie più innovative per la commercializzazione del proprio servizio, anche alla luce del dato che vede 4 turisti su 10 utilizzare esclusi-

vamente le nuove tecnologie per organizzare i propri viaggi. Anche in virtù di questo adeguamento tecnologico del settore, il bilancio complessivo relativo al 2011 ha mostrato una tenuta agli effetti della crisi superiore rispetto ad altri settori economici. Risulta infatti stabile il bilancio del sistema ricettivo complessivo (meno 0,2 per cento rispetto al 2010) con un'occupazione media pari al 43,8 per cento ma che, se riferita al solo comparto alberghiero, evidenzia un aumento dell'1,5 per cento sul 2010 con una media occupazione del 48,4 per cento. Meno confortante il dato dell'occupazione nell'extralberghiero, la cui occupazione media camere nel corso del 2011 è stata del 37,6 per cento, in calo del 2,3 per cento sul 2010. E se per il 2012 non si prevedono buone prospettive per i flussi turistici domestici, risultano invece positive, secondo l'indagine Enit, le previsioni sulla tendenza delle vendite con destinazione Italia: il 65 per cento dei principali Tour Operator internazionali ha dichiarato un aumento delle vendite, con la Campania che riesce a mantenere il proprio "appeal turistico" in particolare sui turisti di oltreoceano, risultando, nelle previsioni 2012, la terza regione italiana preferita al pari della Sicilia ed alle spalle, di gran lunga, di Lazio e Toscana.

Mario Gallo



L'allarme lanciato da Cgia e Coldiretti

Fallimenti, trend in crescita Dal 2008 aumento del 60 %

Nel 2011 sono state 11.615 le aziende che hanno dichiarato fallimento, massimo numero registrato a partire dal 2008. Il dato, segnala il centro studi della Cgia di Mestre, trova le sue cause principalmente in tre fattori: stretta creditizia, forte calo della domanda interna e ritardi nei pagamenti. Quest'ultimo fattore in particolare, secondo una stima della Cgia, causerebbe da solo oltre il 30 per cento degli oltre 11mila registrati in tutto il Paese.

Sono state oltre 39.500 le imprese fallite in Italia dal 2008, con un trend in costante crescita dai 7.238 fallimenti del 2008 ai 9.383 del 2009 per poi giungere agli 11.319 registrati nel 2010 fino agli attuali 11.615 del 2011, con un incremento che, dal 2008, ha superato il 60 per cento.

Territorialmente è la Lombardia la regione ad avere il più alto numero di imprese fallite nel 2011 (2.613 aziende) ed anche il maggior rapporto di fallimenti ogni 10.000 aziende attive (31,5), ben al di sopra della media nazionale di 21,9 fallimenti ogni 10.000 aziende.

Leggermente al di sotto della media nazionale il dato complessivo della

Campania che evidenzia 21,3 fallimenti ogni 10.000 aziende, per un totale di 1.008 fallimenti complessivi nel corso del 2011, con la provincia di Napoli che si segnala, secondo le stime Cerved, con un rapporto fallimenti/aziende attive pari a 28,7, mentre la provincia di Salerno, in controtendenza col dato

nazionale e regionale, sarebbe in discesa con un indice pari a 12,4.

Il dato record relativo al 2011, fa notare la Cgia, riguarderebbe, per la maggior parte, le imprese di piccole dimensioni, le prime a cedere di

fronte alle difficoltà conseguenti alla crisi.

Non trascurabili, inoltre, risultano le ripercussioni sull'occupazione direttamente conseguenti alla chiusura delle aziende che, secondo una prima stima, porterebbero alla perdita del posto di lavoro per circa 50.000 soggetti.

Al quadro negativo che emerge dalle analisi della Cgia di Mestre si aggiunge anche la denuncia di Coldiretti che segnala che, solo nel corso del 2011, sono state circa 50.000 le aziende agricole a chiudere i battenti.




Jeep
EUMI
ITALIANAUTO srl
 SALERNO - Via Noce - Tel. 089.302531
 NOCERA INFERIORE - Via A.De Nicola, 6/8 - Tel. 081.5170152


Concessionaria ITALIANAUTO
 SALERNO - Via Noce - Tel. 089.302531
 NOCERA INFERIORE - Via A.De Nicola, 6/8 - Tel.081.5170152

CONFIDI
PROVINCE LOMBARDE

Estate 2012: Msc Crociere punta sulla Campania e su Salerno

Le crociere? Positivo il dato del “sentiment” dei viaggiatori



Non cala la fiducia dei “consumatori” nelle vacanze sulle navi super-giganti del mare. Le tragedie che negli ultimi mesi hanno colpito il settore crocieristico non hanno inciso sull’interesse, ma soprattutto sulla percezione di sicurezza offerta dalla vacanza in crociera. Questo il risultato di due indagini commissionate da due tra le principali compagnie di settore che hanno provato a fotografare il “sentiment” dei consumatori e dalle quali emergono indicazioni favorevoli per il prosieguo del trend positivo che ha caratterizzato il mercato crocieristico negli ultimi anni.

La prima indagine, condotta dal 20 al 29 gennaio u.s. da Psb - Penn, Schoen & Berland Associated, Inc. per Royal Caribbean, ha coinvolto un campione rappresentativo della popolazione mondiale di crocieristi e non crocieristi tra i 25 ed i 75 anni. Molto alto risulta l’interesse verso le crociere per il primo gruppo di intervistati (87 per cento), ma elevata è la percentuale positiva anche per i non crocieristi (70 per cento). Sull’argomento sicurezza si rileva, globalmente, grande fiducia da parte di entrambe le tipologie di intervistati (rispettivamente l’89 e l’82,6 per cento), anche se il dato strettamente europeo ritiene le crociere più sicure di altre tipologie di vacanza per il 45,6 per cento dei crocieristi e per

il 30,4 per cento dei non crocieristi. Altrettanto confortanti i dati che si evincono anche dalla più recente indagine commissionata da Msc Crociere a Interactive e svolta via web tra il 3 e il 14 febbraio u.s., alla quale hanno partecipato 2.525 persone residenti in Italia, Francia e Spagna. Anche in questo caso una percentuale molto consistente di essi, il 78,5 per cento, ritiene sicuro il viaggio in crociera (per gli italiani il dato è dell’84 per cento, il 98 per cento se si considerano i soli crocieristi) e, per quanto riguarda i soli vacanzieri italiani, il 55 per cento di essi sarebbe pronto a partire in crociera entro dodici mesi, percentuale che sale all’83 per cento per coloro che hanno già avuto esperienze crocieristiche. Msc Crociere, nel corso della sua partecipazione all’edizione 2012 della Borsa Mediterranea del Turismo (Napoli 30 marzo – 1 aprile) ha confermato l’importanza strategica della Campania per tutte le crociere del Mediterraneo confermando, per l’estate 2012, ben 92 scali negli approdi della regione. In particolare a Napoli, con MSC Fantasia ogni lunedì ed MSC Orchestra ogni sabato, per un totale di 59 scali, ed a Salerno, con MSC Sinfonia ogni domenica, per 27 scali a cui si aggiungono i 6 scali programmati a Sorrento.

(m.g.)



Salerno
economy

SALERNOECONOMY.it è un prodotto by Myricae Novae

Sede legale: Via S. Giovanni Bosco 59/A - Salerno - Redazione: Via Rocco Galdieri 28 - Salerno

Testata giornalistica in attesa di registrazione Sito: www.salerneconomy.it

Mail: info@salerneconomy.it, direttore@salerneconomy.it, marketing@salerneconomy.it



Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

E a Pasqua anche al Sud “vincono” gli agriturismi Dati Cia: Incremento del 4 per cento, 300mila presenze

Secondo un rilevamento della Cia (Confederazione Italiana Agricoltori) almeno tre italiani su quattro hanno scelto di non muoversi per le vacanze pasquali per fare fronte agli aumenti: dal pieno di benzina ai pedaggi autostradali, dai biglietti aerei a quelli dei treni. “Ma anche chi ha deciso di partire, complici anche le previsioni meteo non proprio incoraggianti – spiega una nota della Cia – opta per località vicine e soggiorni brevi (2-3 giorni). E a beneficiarne saranno soprattutto gli agriturismi, unendo il relax della campagna spesso a pochi km dalla città alle tradizioni enogastronomiche del territorio. Senza dimenticare i prezzi contenuti, che rispetto all'anno scorso sono rimasti praticamente fermi”. I dati – forniti da “Turismo Verde”, l'associazione agrituristiche della Cia – stimano una crescita del 4 per cento delle presenze in “fattoria” con un giro d'affari superiore ai 100 milioni di euro. “A trainare le aziende agrituristiche – si legge nella nota – è soprattutto il ramo ristorazione. Sugli oltre 300 mila italiani attesi in campagna due terzi sono soltanto i buongustai”. “I menù delle aziende agrituristiche nel periodo pasquale – informa Turismo Verde – rispettano sempre l'antica ritualità e le usanze enogastronomiche del periodo: ci sono le uova (simbolo di rinascita) e l'agnello (legato alla



tradizione cristiana), la colomba (simbolo di pace) e le torte rustiche con salame e formaggio come il “casatiello” napoletano (che contiene tutti i simboli della Pasqua). E poi ci sono i dolci a base di grano (simbolo di resurrezione) come la pastiera, ma

anche le frittelle e le zucche con i germogli (il ratto di Proserpina). In Italia, ricorda Turismo Verde-Cia, le aziende agrituristiche raggiungono quasi 20 mila unità, di cui 16.504 con alloggio (per un totale di 206 mila posti letto) e 9.914 con ristorazione

(per 385 mila coperti complessivi). Di questi, 3.836 fanno anche degustazione, 3.190 escursionismo, 1.638 equitazione, 1.950 trekking, 2.800 mountain bike e oltre 1.900 corsi, soprattutto di cucina.

(Fonte: www.cia.it)

Le uova (non quelle di cioccolato)? Un business - secondo dati Coldiretti - di 400 milioni di pezzi. “Sode per la colazione, dipinte a mano per abbellire le case e le tavole apparecchiate o consumate in ricette tradizionali o in prodotti artigianali e industriali - si legge in una nota - saranno circa 400 milioni le uova “ruspanti” consumate durante la settimana Santa”. Si tratta di un numero superiore di quasi dieci volte a quelle di cioccolato e ad essere preferite sono quelle garantite senza “Ogm” e biologiche.

Una tradizione, quella delle uova “naturali”, che - sottolinea la Coldiretti - resiste nel tempo con piatti come “vovi e sparasi” in Veneto, torta pasqualina in Liguria, la pastiera in Campania e la “scarcedda” in Basilicata continuano a rimanere presenti sulle tavole della Pasqua. “Com-

In tavola stanno arrivando 400 milioni di uova “ruspanti”

pletivamente si stima che - precisa la Coldiretti - gli italiani spenderanno quasi 100 milioni di euro nell'acquisto di uova di gallina da consumare direttamente o nella preparazione di primi piatti e dolci, con un risparmio notevole rispetto alla cifra spesa per quelle dolci di cioccolato”.

Si rispetta quindi la tradizione che fa risalire - ricostruisce la Coldiretti - l'usanza di considerare l'uovo come simbolo di rinascita e buon augurio in Occidente al 1176, quando re Luigi VII rientrò a Parigi dopo la II crociata e per festeggiarlo il capo dell'Abbazia di St. Germain des Près

gli donò metà dei prodotti delle sue terre, incluse un gran numero di uova che furono poi dipinte e distribuite al popolo. Una usanza tramandata dai persiani che, già cinquemila anni fa, festeggiavano l'arrivo della primavera con lo scambio delle uova “portabene” contro pestilenze e carestie secondo un rito che resiste ancora ai giorni nostri. “Negli ultimi 30 anni - precisa la Coldiretti - i consumi nazionali di uova sono aumentati raggiungendo la cifra record di 13 miliardi di pezzi all'anno che significa una media di circa 218 uova a testa, quasi interamente “Made in Italy”. Le uova di gallina - sottolinea

ancora la Coldiretti - hanno un sistema di etichettatura obbligatorio che consente di distinguere tra l'altro la provenienza e il metodo di allevamento con un codice che con il primo numero consente di risalire al tipo di allevamento (0 per biologico, 1 all'aperto, 2 a terra, 3 nelle gabbie), la seconda sigla indica lo Stato in cui è stato deposto (es. IT), seguono le indicazioni relative al codice Istat del Comune, alla sigla della provincia e le diverse classificazioni in base al peso (XL, L, M, S)”.

“A queste informazioni si aggiungono - conclude la Coldiretti - quelle relative alle differenti categorie (A e B a seconda che siano per il consumo umano o per quello industriale) per indicare il livello qualitativo e di freschezza e le diverse classificazioni in base al peso (XL, L, M, S)”.

(Fonte: www.coldiretti.it)