

annunciato di voler aprire entro il 2008, in Cina, 125 nuovi alberghi.

Ma non è però che la scala e il passo con i quali cambiano le economie e le situazioni di "stabilità" a livello internazionale portano nuovi fattori di rischio e vanno a intaccare la capacità dei nuovi investimenti di produrre degli utili, ma anche il valore del marchio e la reputazione dell'intera catena.

Una recente analisi di PriceWaterhouseCoopers entrare nei mercati emergenti è diventata una priorità per molti stati, e per molte compagnie alberghiere. Nonostante ciò, anche al momento in cui si operi già in una regione "emergente", i fattori di rischio da tenere presente sono comunque tanti. Aprire nuove strutture non è come aprire un solo albergo di rappresentanza.

Le opportunità che offrono questi mercati sono diverse: una domanda potenziale in forte crescita, costi del lavoro più bassi, minori imposizioni e autorizzazioni per costruire nuove strutture. La Cina, ad esempio, ha registrato 5 milioni di viaggi "nazionali" nella "Golden Week" di maggio. Alla domanda nazionale si aggiunge un maggior interesse dei mercati internazionali, con conseguente aumento dei turisti business e leisure. Infine, con l'aumento del reddito medio, dovrebbe aumentare anche il traffico di uscita (outbound tourism). I dati statistici dimostrano che entro il 2004 la Cina era diventata la prima fonte di viaggiatori in Asia e secondo le statistiche

entro 15 anni il traffico internazionale dalla Cina (per business e per leisure) dovrebbe raggiungere i 100 milioni di viaggiatori (oggi sono 10 milioni). I grandi marchi hanno già deciso: far crescere la familiarità dei loro marchi nei paesi emergenti, per il turismo domestico, dovrebbe spingere poi questo turismo verso gli stessi marchi una volta che i viaggiatori escono dalle loro frontiere, per raggiungere Europa e Stati Uniti.

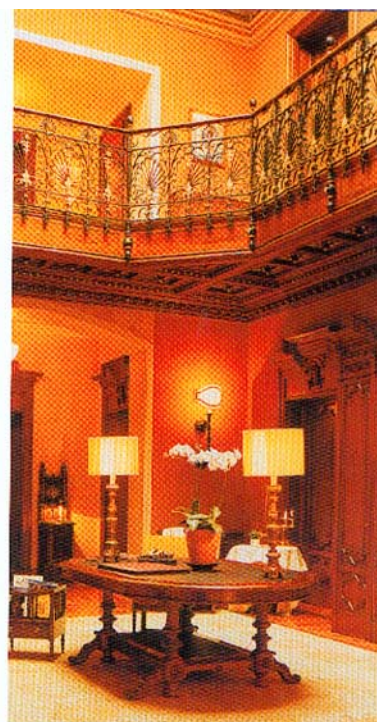
I rischi di entrare in questi paesi emergenti possono però essere diversi: differenze culturali, problemi nella cate-

### ENTRARE NEI MERCATI EMERGENTI È DIVENTATA UNA PRIORITÀ PER MOLTI STATI E MOLTE COMPAGNIE ALBERGHIERE

na degli approvvigionamenti, instabilità politica, sistema legale e amministrativo sconosciuto o comunque diverso, infrastrutture non efficienti, giusto per citarne alcuni.

Per ottenere un vantaggio competitivo o semplicemente ottenere utili da questi investimenti, è necessario per le compagnie alberghiere aver pianificato molto attentamente la loro strategia di crescita, conoscere perfettamente il mercato in cui si stanno per buttare, ma soprattutto come trarre dei vantaggi da quello che queste economie hanno da offrire.

Foto cortesia: in questa pagina e in quella di seguito Internat Contract



Hotel Group	Brasile	Russia	India	Cina	Messico	Turchia	Note
Hilton	200 (846)	0 (0)	1.692 (1.857)	2.678 (2.031)	855 (3.310)	0 (2.606)	Ad Agosto 2006
IHG	171 (3.201)	1.577 (455)	1.535 (2.512)	12.874 (13.838)	3.815 (14.991)	220 (1.332)	A Dicembre 2005
Marriott	0 (1.620)	333 (1.780)	1.750 (1.800)	6.065 (12.000)	821 (2.454)	235 (1.200)	A Giugno 2006