

10 settembre 2013

Torna indietro

News [Destinazioni](#)

Alberghi e sedi per eventi aumentano il valore di brand dei propri territori: le stime dell'Economic Reputation Index

13 4 12 4 - A +
Mi piace Tweet Share



Villa d'Este

Villa d'Este porta a Cernobbio 300 milioni di euro in valore di brand, Castello Odescalchi ne porta 245 a Bracciano e Villa San Michele 180 a Fiesole. Sono le stime dell'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza che, nell'ambito del progetto **Economic Reputation Index**, ha cercato di calcolare **quanto valore aggiunto, in termini economici**, l'elevata

reputazione dei più noti alberghi e sedi per eventi porta ai propri territori.

Secondo lo studio **Villa d'Este**, grazie al prestigio del **Forum Ambrosetti** che vi si tiene annualmente e ai riconoscimenti ricevuti come struttura alberghiera d'eccellenza, **eleva la reputazione economica e la riconoscibilità di Cernobbio** – il Comune in provincia di Como dove sorge – con un **aumento del valore del brand cittadino del 135%**, pari a 300 milioni di euro.

Castello Odescalchi, invece, che ha ospitato i ricevimenti nuziali di celebrità quali Tom Cruise ed Eros Ramazzotti, **alza il valore di brand del Comune laziale di Bracciano del 110%**, portandovi **245 milioni di euro** in valore assoluto. **Villa Feltrinelli**, con il suo Grand Hotel sulla riva del Lago di Garda, **vale per il Comune di Gargnano 40,1 milioni di euro** e il **Villa San Michele** alza la reputazione economica e la riconoscibilità del Comune di Fiesole per un valore pari a **176,6 milioni di euro**.

La stima della Camera di commercio di Monza e Brianza, che si basa sulla metodologia dell'Anholt Brand Index, è elaborata su dati del Registro Imprese, di Istat, dei siti web ufficiali e dell'Eurostat: il valore aggiunto del brand per ogni Comune è stato calcolato sulla base di **parametri di vivacità economica, imprenditoriale**, e prendendo in considerazione il valore economico del territorio, la conoscibilità dei luoghi e **confrontandoli con realtà analoghe**, con le stesse caratteristiche, senza strutturare rinomate.

Oltre agli alberghi anche i ristoranti dei grandi chef moltiplicano il **valore di brand di un territorio**: secondo l'Economic Reputation

Index, per esempio, il ristorante dello chef **Vissani** porta a **Baschi**, il paese in provincia di **Terni** dove ha sede, **200 milioni** di valore in reputazione, accrescendolo del **91%**. Il locale di **Davide Oldani** aumenta il valore di brand di **Cornaredo** di **88 milioni**, cioè del **40%**, così come il ristorante **Dal Pescatore Santini** regala a **Canneto sull'Oglio** il **26%** di valore aggiunto, cioè **59 milioni** di euro in valore di brand.

13

Mi piace

4

Tweet