

Alberghi

Aumenta la proposta di pacchetti tematici

Numeri al rialzo per Terme Catez: stranieri in pole

di MARIA CARNIGLIA

LUBIANA - Le Terme di Catez crescono e puntano sui pacchetti tematici. La società termale nata nel 1925 rappresenta il più grande e rinomato polo termale d'Europa con 12 mila metri quadri di superfici acquatiche. Oltre al polo centrale di Catez la società gestisce altre strutture a Mokrice, Capodistria e Portorose. Nello scorso agosto Terme Catez hanno registrato 132 mila 154 pernottamenti il 2,3% in più rispetto ad agosto 2014. Insieme agli ospiti giornalieri che si recano alle terme, la società ha registrato 170 mila 745 ospiti balneari, ovvero il 2,8% in più rispetto al 2014. Nello stesso mese tutti gli alberghi hanno registrato un aumento di pernottamenti e hanno accolto il 18% in più di ospiti rispetto all'anno scorso. «Nel periodo gennaio-agosto 2015 - spiega Klaudija Volovec, reparto marketing Terme Catez - sono stati registrati 519 mila 805 pernottamenti pari al 3,7% in più ri-

spetto allo stesso periodo dell'anno scorso». Oltre ad un aumento di ospiti esteri, trend continuamente in crescita, Terme Catez punta anche ad una maggiore differenziazione dell'offerta a seconda dei target: alle famiglie, che rappresentano il segmento di riferimento, Terme Catez propone numerose possibilità di vacanza e soggiorno e, anche per la stagione 2016, aggiunge giornate di animazione gratuita con temi sempre diversi (giallo, enologia, wellness, ecologia). Molte le proposte per il turismo di coppia e nuovi servizi per gli sportivi. La società infatti ha messo a disposizione un nuovo campo da calcio per la preparazione atletica di chi lavora nel settore. «Il mercato italiano è in ripresa e prevediamo un'ulteriore crescita. Nel mese di agosto i numeri sono stati molto alti. Attualmente l'Italia è in seconda posizione e precede mercati come la Croazia, la Germania e l'Austria».

Dal nuovo logo alle nuove regole di affiliazione: gli obiettivi in Italia dopo un 2015 nel segno della crescita

di STEFANO GIANUARIO

Best Western riqualfica il prodotto

MILANO - Nuovo logo, nuovo look per un doveroso cambio di immagine in casa Best Western. La catena ha infatti presentato, a seguito della convention mondiale svoltasi alle Hawaii, il nuovo logo del marchio che andrà a soppiantare quello arcinoto, «rimasto invariato per trent'anni», come puntualizza il ceo Italia, Giovanna Manzi (nella foto insieme a Sara Digiesi, chief marketing officer). Non si tratta però solo di una mera operazione di immagine, come puntualizza Manzi, «abbiamo pensato prima al prodotto e poi al marchio, quindi l'arrivo del nuovo logo è il culmine di un percorso svoltosi nel 2015 che ha visto un cambiamento di impostazione della catena e un miglioramento qualitativo, che ha preso il via negli States e che sta avvenendo anche in Europa e in Italia».

strutture e new entry di alto profilo. «Il 2016 prenderà il via con una ventina di strutture in meno - prosegue Manzi -, il ciclo di vita di un albergo si è molto accorciato e per diversi imprenditori stare al passo non è sempre sostenibile», anche perché le regole dal 1° gennaio saranno più strette: indispensabili connessioni wi-fi di buona qualità, per garantire la rete a tutti gli ospiti, il design della struttura, con interventi di miglioramento supportati da un apposito ufficio targato Best Western, oltre a guest satisfaction e sicurezza del cliente. Se la coperta si accorcia da una parte, punta ad allungarsi dall'altra e, l'altra estremità guarda al leisure, con il

marchio "Premier collection", che punta a implementare la presenza Bw in aree strategiche come Trentino, Toscana, Venezia, Riviera Adriatica, Sicilia e Sardegna con un obiettivo di 15 strutture entro la fine del 2016. Sul fronte dei risultati l'anno in chiusura può dirsi più che positivo. «A settembre il marchio Best Western cresceva del 4,5% anno su anno - conferma Manzi -, e tutti gli hotel segnavano incrementi tra l'11 e il 14%.

Ottobre può però ancora riservare sorprese positive». Se la crescita di Milano, che con l'effetto Expo ha fatto segnare un +22% era in qualche modo preventivata, si è rivelato positivo anche l'andamento di città come Torino e Verona, Bologna e Genova, «che hanno ripreso v i -

gore. In generale, ritengo che tutta la destinazione Italia abbia avuto una maggiore visibilità».

“Il nuovo logo è il culmine di un percorso di cambiamento”

Giovanna Manzi



Hotel Bouton d'Or

New entry Logis in Val d'Aosta

COGNE - L'Hotel Bouton d'Or in Valle d'Aosta entra nel portafoglio della catena Logis che raggiunge così le 27 strutture. New entry che rientra nei piani di sviluppo della catena che mira a raggiungere i 50 affiliati entro la fine del 2016. L'hotel sorge in un contesto tranquillo e silenzioso alle pendici del Gran Paradiso, a pochi passi dal centro di Cogne. Il Logis Hotel Bouton d'Or si distingue ancora oggi per i suoi ambienti semplici e curati, tipici della tradizione montana. La struttura permette un facile accesso alle principali attrazioni del territorio e, grazie all'aggiunta dei nuovi servizi dell'hotel, come il centro fitness e il centro benessere con stanza del sale, è in grado di offrire una vacanza all'insegna del relax e del divertimento.

Maldives e Sri Lanka

Riu inaugura l'espansione asiatica

MALE' - Riu Hotels & Resorts debutterà alle Maldive nel 2018, diventando così la prima catena alberghiera spagnola ad aprire nell'arcipelago dell'oceano Indiano. Riu ha acquistato le isole di Kedhigandu e Maafushi, dove costruirà due hotel rispettivamente della linea Riu Palace, da 174 camere, e Riu Classic, da 248 camere. Il progetto è in fase di elaborazione e rappresenterà il trampolino di lancio per la futura espansione del gruppo nel continente asiatico, un ampliamento che inizierà nel luglio 2016 con l'inaugurazione dell'hotel Riu Sri Lanka. La costruzione del resort sarà totalmente diversa rispetto ai precedenti progetti della catena e, tra l'acquisto dei terreni e i lavori di costruzione, Riu investirà circa 140 milioni di euro.

Le attese entro il 2018 mentre i riflettori puntano sulla promozione dell'aspetto esperienziale del viaggio

Preferred Hotels: nel mirino mille associati

di CINZIA BERARDI

MILANO - Anno di grandi cambiamenti per Preferred Hotels Resorts, che nel marzo scorso si è riorganizzata in cinque collezioni (Legend, Lux, Lifestyle, Connect e Preferred Residences) per concentrare la comunicazione verso i consumatori.



tori sull'aspetto esperienziale del viaggio. Nata nel 1968 negli Usa su iniziativa di 12 albergatori indipendenti e da 11 anni di proprietà della famiglia Ueberroth, Preferred annovera oggi 650 hotel in 85 Paesi, oltre a 40 uffici di rappresentanza a livello globale, e distribuisce le sue strutture anche tramite gds, riconoscendo una commissione alle agenzie di viaggio. Direttore per il Sud Europa è Roberta Possenti, che oltre all'Italia segue anche Grecia, Croazia e Malta per un totale di 40 strutture: tra queste il Grand Hotel Tremezzo, nella collezione Legend, e l'hotel Milano Scala, inserito tra i Lifestyle. «Agli associati Preferred fornisce una serie di servizi di vendita, mar-

650

Strutture attuali in 85 Paesi

oltre 1,5 mln

Attuali iscritti al programma iPrefer

iPrefer guarda ai 3-4 milioni di iscritti

MILANO - Riflettori accesi su iPrefer, il programma di fidelizzazione a punti che «vogliamo far crescere - sostiene Roberta Possenti - iPrefer fa guadagnare ai nostri ospiti un punto per ogni dollaro speso nelle 550 strutture aderenti. Attualmente abbiamo un milione e mezzo di iscritti, ma dovremmo arrivare nei prossimi tre anni ai quattro milioni e al 100 per cento degli hotel associati». Infine, «continueremo inoltre a promuovere i nostri brand in tutte le nazioni dove abbiamo uffici commerciali, sia con nuove campagne pubblicitarie, di marketing e Pr che saranno lanciate nei prossimi mesi, sia organizzando roadshow ai quali gli albergatori nostri affiliati possono iscriversi in base ai mercati di loro interesse».

keting e distribuzione - spiega Roberta Possenti - ma alla base di tutto c'è il controllo della qualità dell'accoglienza: da una parte tramite ispezioni on site che analizzano circa mille 500 parametri, dall'altra con il monito-

raggio dei social media, per valutare anche le recensioni dei clienti, lasciando al singolo hotel tutta l'autonomia in merito a strategia commerciale e tariffe. Oggi il consumatore cerca sempre di più esperienze uniche, e questo lo orienta verso gli hotel indipendenti in quanto espressione di un territorio, una famiglia, una tradizione. Preferred garantisce questa scelta con standard di ospitalità elevati in tutte le sue col-

lezioni, che si distinguono in base al tipo di esperienza che offrono agli ospiti. Questa personalizzazione si riflette sul nuovo sito nelle proposte a tema Romance, Spa, Adventures, Food & Wine». Entro il 2018 l'obiettivo di Preferred è arrivare a oltre mille associati in cento Paesi: «Tra questi la Sardegna e la Croazia, dove ancora non siamo rappresentati, ma anche la Grecia, specie con Mykonos e Santorini».

“Forniamo una serie servizi diversi, ma alla base c'è la qualità dell'accoglienza”

Roberta Possenti