12 Primo Piano 18 GENNAIO 2010 m

II pricing dinamico di Una
II gruppo personalizza l'offerta e scommette sulle tariffe speciali
Una Hotels & Resorts
archivia un anno dai ri-
sultati discontinui ma
non privo di soddisfa-
zioni. "Il fatturato del
2009 è il linea con i livelli
del 2008 - illustra Angelo La
Riccia, direttore commer-
ciale -, anche se questo da-
to va rapportato al fatto
che abbiamo aperto nuove
strutture, come l'Una Hotel
di Roma, inaugurato a ini-
zio novembre a due passi
dalla stazione Termini. Os-
serviamo, dunque, una con-
trazione del revPar di circa
il 10 percento".
E proprio l'albergo della
capitale completa il piano
di sviluppo iniziato nell'an-
no 2000."Abbiamo conclu-
so un ciclo decennale - sot-
tolinea La Riccia - e per o-
ra non ci sono aperture in
programma, ma nel futuro
continueremo a cogliere le
opportunità che si presen-
teranno e porteremo avan-
ti il progetto franchising".
Quanto alla politica
commerciale, il gruppo svi-
lupperà la collaborazione
con Same Italy in un'ottica

La hall dell'Una Hotel di Roma

di miglioramento e persona-
lizzazione dell'offerta. "Dai
momenti difficili si esce
con proposte concrete e,
magari, diverse - commen-
ta La Riccia -. In quest'otti-
ca guardiamo alla partner-
ship con Same Italy, con
cui svilupperemo pacchet-
ti promozionali e offerte ad
hoc in alcune città. L'obiet-
tivo è di customizzare sem-
pre di più il prodotto, sfrut-
tando le possibilità offerte
da Same Italy di creare offer-
te in tempo quasi reale,
con una copertura capilla-
re del territorio".

Una strategia che, in un
anno che si preannuncia
ancora difficile sul fronte
consumi, Una Hotels co-
niugherà a un approccio
flessibile verso le richieste
del cliente: "Non penso
che l'abbassamento del
prezzo in sé serva a far ri-
partire i consumi, mentre
è importante saper rinego-
ziare con i clienti alcuni a-
spetti, per esempio relati-
vi alla politica di cancella-
zione, in un'ottica di mag-
giore flessibilità".
Sul fronte della custo-
mizzazione del prodotto è da

segnalare il ritorno, dopo il
successo della scorsa estate,
delle Friendly Nights', la
proposta di soggiorno de-
dicata ai giovani che da la
possibilità a tutti gli 'under
34' di soggiornare a sole 34
euro a persona in doppia,
con check-in dopo l'una di
notte, spuntino prima di
dormire e "Wake-up bag",
uno snack per chi si alza
tardi e non può fare cola-
zione."Un'opportunità - se-
gnala l'azienda - per sceglie-
re di vivere la notte in manie-
ra consapevole senza incor-
rere in rischi alla guida".
Una Hotels ha inoltre si-
glato una partnership con
Smartbox, grazie alla quale
le strutture del gruppo en-
trano a far parte dei cofa-
netti regalo Soggiorno Be-
nessere','Soggiorno Gusto-
so', Dimore di charme',
Soggiorno Culturale' e
Grande Cucina Italiana'.
Quest'ultimo include l'Una
Hotel Cusani a Milano, il
Poggio dei Medici, l'Hotel
Vittoria a Firenze e il Pala-
ce di Catania.
Valentina Bernocco

Prenota Avis, puoi vincerne di tutti i colori!
Al via Rent&Win 2010, il concorso dedicato alle agenzie di viaggio che quest'anno è ancora più ricco di premi*!
E grazie all'iniziativa Premiati con Avis ogni 3 prenotazioni fatte nello stesso mese e andate a buon fine ottieni buoni carburante per 25€.

Puoi trovare informazioni e regolamento completo sul sito Avis nella sezione dedicata agli Agenti di Viaggio.
'Valore complessivo dei premi 16.766,75€ Iva inclusa

www.avisautonoleggio.it/TravelAgent

Costa WINwD J

O> e

AVIS
Wetty.

Formazione Lhw

Piano mondiale

È rivolta alla formazione del personale degli alber-ghi associati l'iniziativa firmata The Leading Hotels of thè World, in collaborazione con Ifh Americas: il Leading Learning Institute (Ili). Il programma, com-posto da 80 sessioni di corsi in 20 sedi nel mondo, offrirà una vasta scelta di corsi di formazione, dalla gestione delle vendite alla comunicazione e all'am-ministrazione. Con una limitata quota annuale gli hotel Leading avranno accesso illimitato a tutti i corsi e, previa registrazione, potran-
no iscrivere ai vari programmi i
loro impiegati direttamente at-
traverso la piattaforma ordine di
Lli. "Indispensabile per il
successo futuro dei nostri
hotel è la soddisfazione
del cliente e la redditività
dell'impresa. Di vitale im-
portanza per perseguire
questi due obiettivi è ave-
re uno staff preparato a-
deguatamente - dichiara il
presidente di Leading Ho-
tels TedTeng -. Lli è stato
creato per aiutare gli ho-
tel indipendenti della nostra
organizzazione a garanti-
re sempre alta qualità e professionalità e a compe-tere con le catene alberghiere ". Un alto standard di servizi che è uno dei requisiti richiesto agli aspiran-ti membri dell'organizzazione, che ora rappresen-ta circa 450 strutture nel mondo. I soci devono i-noltre superare periodicamente ispezioni anonime in base a 1500 criteri di verifica. S. G.

Target giovane
La via tedesca
Focus su cultura, moda e arte moderna

Il programma,
composto da 80
sessioni di corsi
in 20 sedi

nel mondo,
offrirà corsi di

gestione, vendite,
comunicazione e
amministrazione

LE INIZIATIVE

"Vogliamo iniziare a
cambiare l'immagine
del Paese con il prodotto
'Creative Germany"'
afferma Rijkert
Kettelhake, delegato
per l'Italia dell'ente.

Un'immagine più giova-
ne e proiettata al futu-
ro. La Germania affila le
armi e per il biennio
2010-2011 lancia sul
mercato italiano una se-
rie di proposte su cul-
tura, arte moderna, feste
popolari e sport.A reci-
tare la parte del leone
saranno i prodotti Ruhr,
capitale europea della
cultura 2010' e 'Creati-
ve Germany'."Su que-
st'ultima offriremo arte
moderna, architettura,
moda, auto, lifestyle -
spiega Rijkert Kettelhake, delegato per l'Italia dell'Ente del turismo tedesco -.Vogliamo inizia-re a cambiare l'immagine del Paese e spinger-lo verso il futuro". In programma per il 2010 anche proposte su ricorrenze significative: i 60 anni della Via Romantica, i 175 anni delle ferro-vie e i 200 anni dell'Oktoberfest. Altre iniziati-ve saranno la Mostra regionale Baviera Italia 2010, le rappresentazioni della Passione e i 300 anni della manifattura di porcellane a Meissen. Il tema principale del 2011 sarà invece "well-ness e vacanza all'insegna della salute";grande rilievo avranno anche i campionati mondiali di sci e quelli di calcio femminili. Intanto la chiu-sura d'anno appare in linea con il 2008 "grazie al traino dell'Oktoberfest e dei mercatini nata-lizi" valuta Kettelhake. Nel 2009 la Baviera è sta-ta in cima alle preferenze con il 34,6 per cento dei pernottamenti; poi Berlino (20,1 per cen-to), Monaco (16,3 per cento), il Baden-Wurt-temberg (12,7 per cento) e il Nord del Reno e la Westfalia (11,6 per cento). D. M.