

Gli alberghi e i villaggi turistici cavalcano il segmento che ha più resistito alla crisi

Più lusso negli hotel (e nei marchi)

Nuovi brand e aperture di alta gamma, da Hilton a Starwood

DI ANDREA G. LOVELOCK

Nel mercato turistico il business è sempre più orientato al lusso, l'unico segmento che tiene testa alla crisi. Da qui la riconversione di interi settori, come quello della ricettività. L'ultima notizia riguarda la Hilton Worldwide, operatore di prima grandezza nell'hotellerie mondiale, che ha annunciato il più importante restyling del brand alberghiero degli ultimi anni, con il lancio della Hilton Hotels & Resorts. Ma non sono da meno gruppi come Starwood, con un marchio tutto nuovo proprio sul segmento lusso, e ancora Club Med che ha lanciato villaggi disegnati proprio per attirare il target di alta gamma.

Come detto, Hilo ha una nuova denominazione e un nuovo logo dettati dal mercato che impone riposizionamenti e rinnovamenti. Si tratta del terzo grande cambiamento: dal mappamondo degli anni 50 all'arcobaleno degli anni 70, per arrivare a una stilizzazione della H che è ormai segno evocativo e distintivo. Per un colosso con oltre 530 hotel e 70 resort in



Gli Aloft hotel di Starwood e il nuovo logo Hilton

76 Paesi in tutto il mondo, la sfida è quella di reiventarsi una leadership, presidiando il segmento dei resorts dove la concorrenza è davvero agguerrita.

Non sarà facile per chi come la Hilton, marchio di riferimento nell'offerta alberghiera per turismo d'affari, congressuale e corporate, vuole contendere primati anche nel difficile segmento leisure di alta gamma. Ma c'è l'obbligo dettato da un nome che deve gio-

care su tutti i fronti. Non a caso la campagna pubblicitaria che verrà lanciata a breve, è impostata sul claim «Stay Hilton, go everywhere».

«Da sempre generazioni di viaggiatori sono affezionate alla nostra brand identity», ha detto Dave Horton, global head Hil-

ton Hotels & Resorts brand. «Il nostro nome e il nostro marchio sono molto riconoscibili. Una ricerca di mercato eseguita in occasione del restyling del logo ha rilevato una forte awareness relativa alla tipica 'Hilton cartouche' e un'associazione molto positiva del simbolo con le caratteristiche del brand. La nuova evoluzione vuole assecondare lo stile contemporaneo che caratterizza i resort di classe».

Attualmente Hilton può contare su un portafoglio di 70 resort con più di 32.600 camere in mercati leisure di 25 paesi del mondo ed entro due anni sono previste 11 nuove aperture dall'Argentina a Ras Al Khaimah negli Emirati Arabi Uniti e a Hangzhou in Cina.

E proprio nell'immenso mercato cinese si prospetta una battaglia senza esclusioni di colpi con Marriott International che

all'ombra della Grande Muraglia ha avviato una strategia di sviluppo che prevede sette alberghi entro la fine di quest'anno e ben 60 strutture entro il 2015, molte in partnership con investitori locali. Fra l'altro, il re-branding è interessato anche un altro colosso della ricettività internazionale, Club Med, inventore della villaggioistica, che proprio quest'anno ha lanciato resorts di lusso per attirare il target di alta gamma col concetto all-inclusive.

Ma c'è anche chi, come la Starwood, ha scelto un nuovo marchio per aggredire l'altro immenso mercato, l'India, con una linea di hotel tutta nuova, gli Aloft, che punta sulla combinazione business+leisure. Le prime tre strutture quest'anno, Aloft Chennai-Omr-It Expressway, Aloft Bengaluru-Whitefield e Aloft Coimbatore Singanallur, che diventeranno sei entro il 2012.

© Riproduzione riservata



Altri articoli sul sito www.italiaoggi.it/hotel



Colombi&C&E

Rendiconto Semestrale della Gestione Interna Separata

(dal 1/1/2010 al 30/06/2010) ai sensi della Circolare ISVAP n. 71 del 26.03.1987

Fondo Pramerica Financial Importi (in Euro)

Proventi ed oneri distinti per categoria di attività		
Proventi da investimenti		
• Interessi su titoli di Stato in euro	A	2.517.702
• Interessi su titoli obbligazionari in euro		1.961.376
• Dividendi su azioni in euro		333.622
• Dividendi su azioni in euro		222.704
Utili/perdite da realizzo		
• Titoli di Stato in euro	B	898.661
• Titoli obbligazionari quotati in euro		593.312
• Titoli azionari quotati in euro		141.966
• Titoli azionari quotati in euro		162.783
Totale rendimenti	A+B	3.416.363
Oneri di gestione	C	11.415
Utili/perdita di gestione	A+B-C	3.404.948
Giacenza media delle attività investite		110.288.166
Tasso medio di rendimento		3,09%
Aliquota di retrocessione non inferiore a:		80,00%

Il tasso medio di rendimento è stato certificato dalla società PriceWaterhouse Coopers

Fondo Pramerica Previdenza Importi (in Euro)

Proventi ed oneri distinti per categoria di attività		
Proventi da investimenti		
• Interessi su titoli di Stato in euro	A	61.235
• Interessi su titoli obbligazionari in euro		53.874
• Dividendi su azioni in euro		7.561
• Dividendi su azioni in euro		0
Utili/perdite da realizzo		
• Titoli di Stato in euro	B	40.268
• Titoli obbligazionari quotati in euro		63.712
• Titoli azionari quotati in euro		-23.444
• Titoli azionari quotati in euro		0
Totale rendimenti	A+B	101.503
Oneri di gestione	C	2.602
Utili/perdita di gestione	A+B-C	98.901
Giacenza media delle attività investite		2.899.215
Tasso medio di rendimento		3,41%
Aliquota di retrocessione non inferiore a:		80,00%

Il tasso medio di rendimento è stato certificato dalla società PriceWaterhouse Coopers

Pramerica Life S.p.A.
Sede Legale e Direzione Generale: Piazza della Repubblica 14 20124 Milano
Capitale sociale Euro 10.000.000 i.v. - Trib. Milano Reg. No 2200527984/2 - C.F. 02653150108
Impresa autorizzata all'esercizio delle assicurazioni sulla Vita D.M. 14.3.1990 G.U. 19.3.1990

Il marketing territoriale per lo sviluppo della località veneta

Bibione, non solo mare

Sistema con il futuro parco

DI ANTONINO D'ANNA

Bibione non è solo mare e terme. Anzi: vuole ampliare l'offerta turistica al di là del periodo balneare e valorizzare l'immediato entroterra con la futura costituzione di un parco naturalistico. Più tutte le risorse paesaggistiche che rappresentano i punti di forza della seconda spiaggia d'Italia per presenze turistiche premiata con venti anni di bandiera blu. È questo lo sforzo che si sta compiendo e di cui si è parlato nel corso del convegno «La verde Bibione», tenutosi nella cittadina veneta in questi giorni.

«Tanti non sanno che cosa possono trovare qui, oltre la spiaggia. Credo ci siano molte zone meravigliose e sconosciute al turismo di massa che vanno valorizzate», dice il giornalista Luigi Bacialli, moderatore della due giorni insieme al collega Gianluca Versace. Gli fa eco Luigi Leonardi, dirigente del settore amministrativo e turismo del comune di San Michele al Tagliamento (Bibione è una delle frazioni): «È necessario mostrare le risorse turistiche e farle conoscere, come per esempio la nostra laguna, che può essere fruita in questo e altri periodi dell'anno».

Tra settore pubblico e imprenditoria privata si è creata una sinergia un po' spontanea e il comune è stato molto attivo: «Abbiamo fatto quest'anno», dice a ItaliaOggi, «un intervento mirato presso la Bit, la Borsa italiana del turismo di Milano, intendiamo poi proseguire con la linea di valorizzazione del territorio entro fine anno. Contiamo di sviluppare gli interventi nelle varie borse turismo e vediamo se riusciamo entro la prossima stagione ad avviare un'agenzia o un nostro ufficio che si occupino del marketing». Poi c'è il «materiale» su cui lavorare:



Il faro di Bibione

dalla laguna di Bibione alle teggù, formazioni calcaree sul fondo dell'Adriatico che affasciano i sub, passando per la biodiversità locale.

Alla base del marketing c'è l'intervento della Marcopolo System G.e.i.e., struttura di diritto comunitario istituita dalla Provincia di Venezia, dal Comune della città lagunare e dall'Unione dei comuni e comunità della Grecia (K.E.D.K.E.) di cui fa parte Andrea Bonifacio. Che sottolinea: «Fare marketing territoriale non è come pensare un piano di sviluppo», quindi bisogna inventare un percorso nuovo. Sono già partite proposte di un nuovo parco naturalistico legato all'entroterra ma che guarda al mare. E mettere in relazione questo sistema territoriale con altri attori di territori vicini o altri attori che possano entrare in relazione positiva col sistema di Bibione». Per esempio: «La Laguna di Venezia attraverso il sistema delle lagune venete: Venezia è un grandissimo pivot turistico e abbiamo capito che lo è anche per chi viene al mare qui tutti gli anni ma va a Venezia una volta ogni tre».

© Riproduzione riservata