

# Starhotels, sviluppo a Londra con un occhio ad Expo

Due le new entry nella capitale britannica. A breve in arrivo un nuovo Loyalty Program

di Emanuela Comelli

**G**uarda a Londra, ma anche alla Milano di Expo 2015, **Starhotels**, che ha ben chiare le linee strategiche di sviluppo nel prossimo futuro. Nella capitale britannica, la catena alberghiera ha da poco acquistato due nuovi boutique hotel: The Gore e The Pelham. "Si tratta di 2 immobili di grande pregio, per un totale di 101 camere - racconta a Guida Viaggi **Dorella Lazzarotto, executive director of sales, marketing & distribution** - Il valore della transazione è stato di 43 milioni di sterline". Le due strutture, "luoghi di grande fascino e storia", si trovano nei quartieri di Kensington e South Kensington.

## Insieme ad Explora

Altra piazza cui prestare attenzione, come detto, Milano, che nel 2015 sarà sotto i riflettori per l'esposizione universale, un evento da cui **Starhotels** si attende una forte crescita della domanda. "Ci stiamo preparando a questo importante appuntamento già da molti mesi - osserva la manager -. In collaborazione con Explora stiamo collaborando a campagne marketing integrate.

Abbiamo inoltre aderito a specifici "club di prodotto", individuando in ognuna delle nostre unità alberghiere caratteristiche peculiari, che rispondono alle esigenze dei vari segmenti di mercato e alle varie nazionalità che visiteranno il nostro Paese nel 2015".

## Ristrutturazioni

Proprio a Milano il Rosa Grand ha appena completato la ristrutturazione delle 87 camere Deluxe, "continuando lo stile contemporaneo delle camere dell'ala Fontana". Novità è anche l'apertura al sesto piano del wellness center: grande terrazza affacciata sulle guglie del Duomo, solarium, fitness room attrezzata Technogym, cabina massaggio con doccia, area relax e bagno turco. Lavori hanno interessato anche altre strutture.

Il Metropole di Roma ha effettuato il restyling di alcune camere in chiave contemporanea, mentre il Majestic di Torino, dopo la hall, ha terminato la ristrutturazione di tutte le camere. Infine, il Terminus di Napoli ha rivisto buona parte delle camere "utilizzando tonalità sabbia con tocchi di azzurro, che richiamano il cielo e il mare

della città partenopea". Sono stati oggetto di ristrutturazione anche la terrazza panoramica del settimo piano, l'adiacente foyer e le due sale meeting Napoli e Positano affacciate sul golfo e sul Vesuvio.

## Servizi per la clientela

Sul fronte dei servizi al cliente, a luglio la catena ha lanciato il *Family Program*, supportato dalla creazione della tipologia camera Family, che si compone spesso di due stanze comunicanti. Il programma prevede servizi dedicati (special welcome personalizzato, merenda in camera etc.) e svariate amenities che rendono il viaggio coi figli più piacevole e comodo. Inoltre, entro la fine dell'anno sarà lanciato il nuovo *Loyalty Program*, che si baserà sia sull'accumulo di punti che sulla concessione di speciali benefit dedicati ai titolari, anche da partner esclusivi **Starhotels**. "Sono in previsione promozioni per sostenere la domanda nel periodo autunno-inverno?", chiediamo. "Solitamente per i periodi di bassa occupazione prevediamo promozioni Mice e corporate, che comunichiamo alla clientela tramite

newsletter - risponde la manager -, oltre ad attività su fans / follower che ci seguono sui canali social. Siamo molto attivi sia nelle attività online che in quelle offline, con iniziative di partnership e di fidelizzazione".

Da poco **Starhotels** ha rinnovato il sito, che "rappresenta complessivamente circa il 5% del totale del nostro business, ed è uno dei canali a maggiore percentuale di crescita". Agile nella ricerca delle sezioni e di semplice consultazione, il sito si avvale della tecnologia responsive, la capacità di auto-adattarsi in base alla risoluzione e al tipo di device utilizzato.

## Numeri in aumento

Ad oggi **Starhotels** registra circa un +3% rispetto al 2013. "In un contesto di difficoltà generalizzata, siamo soddisfatti e concentrati a mantenere questa crescita nell'immediato futuro", afferma Lazzarotto, che aggiunge: "Indubbiamente, la nostra crescita è trainata dallo sviluppo del segmento leisure, anche se il business travel rimane sempre uno dei nostri punti di forza". Per quanto concerne il fatturato, l'azienda sta perseguendo l'obiettivo 2014, e conta di confermare il positivo trend fin qui registrato. ■



Donatella Lazzarotto