La doppia anima di Hotelplan

Chiusa la prima fase di riorganizzazione del gruppo con un bilancio in equilibrio operativo sui 70 milioni di euro, **Hotelplan** rilancia andando a rafforzare il segmento, quello di alta gamma, per cui l'operatore svizzero-milanese è conosciuto. In contemporanea, però, sbarca anche sul'**eCommerce btobtoc**, con una piattaforma, di derivazione scandinava, che permette al popolo del web di prenotare pacchetti semplici volo più albergo, solo volo o, in alcuni casi, solo albergo. Il tutto "con al massimo 4 click" come dice **Luca Battifora, ceo di Hotelplan Italia**, che sottolinea "siamo entrati nell'eCommerce perché questo è il linguaggio del presente. Un linguaggio che ci deve servire per ampliare la nostra offerta sul mercato con prodotti e proposte che prima non avevamo, ma che hanno grande successo sul web. Ovvero city break, short break, mare Italia e Mediterraneo, spesso consumati con voli low cost, che sono per l'80/90% i prodotti che si trovano sulla nostra piattaforma eCommerce. Dove, sottolineo, l'80% del nostro prodotto tradizionale non si trova. Il tutto con la garanzia di Hotelplan, una società che sta in Corso Italia a Milano, che dà lavoro a italiani e che paga le tasse in Italia…." aggiunge Battifora, rinfocolando la sempre attuale polemica sulle olta e sui siti stranieri che vendono in Italia e che non pagano le tasse nel nostro paese.
Un'iniziativa a cui hanno però accesso anche le agenzie, "perché abbiamo fatto tutto questo con la massima coerenza, con il parity rate per tutte le proposte, anche quelle, poche, che vanno cross sui due mondi e con pacchetti commissionabili che si aggiungono alle nostre vendite tradizionali e con pagamenti con stessa modalità dell'offline. E a breve dedicheremo uno store locator per chi naviga, così da suggerirgli la nostra agenzia più vicina" spiega **Alessandro Biasi, Marketing e eCommerce manager** del to, che aggiunge, "al momento offriamo 2.000 hotel, principalmente legati ai voli in Europa e nel Mediterraneo, ma cresceremo con tanto altro prodotto in più, sempre legato al volato".
Naturalmente, Hotelplan continua ad affinare l'alto di gamma, anche perché il progetto eCommerce, "conterà per la società il 5% del venduto" stima Battifora, con tanti nuovi prodotti curati da **Fabio Introna** (vedi, ad esempio: Il Savoy a Seychelles nuova esclusiva targata Hotelplan), e con due interessanti iniziative, curate dal **developer manager Roberto Franchi.** Si tratta di un Kit ***Honey Mooners*** per le agenzie **Dealer** (600), per il mondo dei viaggi di nozze dove Hotelplan è stato antesignano e che ora è in netta controtendenza, visto che cresce nel segmento a doppia cifra, e del progetto ***Unique Service***, dedicato al momento a sole 15 agenzie, ovvero coloro che hanno clienti alto-spendenti, a cui Hotelplan dedica un canale preferenziale e servizi ad hoc.