Viva Wyndham Resorts, bene il primo semestre 2014. In aumento gli ospiti italiani

Positivo il bilancio dei primi sei mesi dell'anno per Viva Wyndham Resorts, catena alberghiera presente con s**ei strutture tra Repubblica Dominicana, Messico e Grand Bahama**. Per quanto riguarda il volume d'affari, generato da tutti i mercati, i dati evidenziano una **crescita del 5% sullo stesso periodo del 2013**. Il mercato italiano, sempre per il primo semestre 2014, fa registrare numeri in linea con l'anno scorso, mentre si prevede un incremento del 4% per l'estate, generato dalle vendite delle strutture di Bayahibe in Repubblica Dominicana, il Viva Wyndham Dominicus Beach e Palace. Bene, ancora per le prenotazioni dall'Italia, anche l'andamento del Viva Wyndham Fortuna Beach a Grand Bahama e dei resorts in Messico, destinazione quest'ultima che nel 2013 ha messo a segno incrementi importanti nelle vendite. "**Siamo ottimisti e soddisfatti dell'andamento in generale e in particolare del trend di vendita per il mercato italiano in Repubblica Dominicana**" afferma **Giuliana Carniel,** Sales and Marketing Manager Europa. "In questi mesi abbiamo lavorato intensamente su tutti i mercati e in particolare in Italia per promuovere le nostre strutture e il nostro brand con una campagna di comunicazione dedicata al mercato trade e con azioni mirate ad arrivare al consumatore finale, tra cui cito una campagna radiofonica e la presenza su periodici e quotidiani. Abbiamo realizzato anche una campagna di comunicazione nelle stazioni Metro di Milano in collaborazione con l'Ufficio del Turismo della Repubblica Dominicana in Italia. A ciò **abbiamo unito una forte collaborazione in termini di attività di co-marketing, comunicazione e formazione con alcuni tour operator partner, attività che hanno riscosso grande successo**. Certamente siamo all'inizio dell'estate e solo a settembre potremo fare un bilancio della stagione completo e definitivo, ma siamo positivi e riteniamo che questi dati di inizio estate dimostrino l'importanza, l'efficacia e positività delle nostre relazioni commerciali e partnership con i tour operator italiani, che sono per noi fondamentali".