Hotelplan non lascia. Anzi raddoppia

Dopo un periodo terribile, che ha visto una riduzione di organico da 306 a 110 dipendenti e il taglio di circa il 50% delle destinazioni proposte, **Hotelplan** non si guarda certamente indietro e punta deciso verso un futuro di crescita. “Chiudiamo una prima fase dove abbiamo lavorato sui costi e sul rendere più efficiente la struttura, mantenendo le promesse che facemmo a suo tempo (la conferenza stampa si intitola proprio così, *Abbiamo mantenuto le promesse*, ndr) – dichiara **Luca Battifora**, chiamato dalla casa-madre di Zurigo a risanare l’azienda -. L’anno fiscale al 30 ottobre riporta un fatturato tour operating di 70 milioni di euro circa, contro i 76 di un anno fa ma non a pari perimetro. Però registriamo un margine operativo lordo a più 34%, con un Ebitda in pareggio. Ora l’obiettivo e di far crescere anche questo indicatore”. Come? Con molteplici azioni. Che puntano a rafforzare il dna dell’azienda, ovvero l’offerta di un prodotto *tailor made* di alta qualità, ma anche con lo sbarco nel prodotto generalista, volo più hotel, basato sulla tecnologia che già usa **Hoteplan Suisse**, una piattaforma come strumento in mano agli adv, ma con la possibilità, anche di vendere direttamente. “Sul lato di distributivo rafforziamo la squadra, che vede l’inserimento di **Lorenzo Marchetti** come retail manager il quale affianca **Roberto Franchi e Alessandro Biasi** al marketing per occuparsi di tante, importanti novità” spiega il ceo di Hotelplan Italia. In primis lo sviluppo del **progetto Dealer**, con l’ulteriore selezione di 5/600 agenzie al massimo sulle 2mila nel portofolio Hotelplan ad oggi, che chiuderanno con l’operatore italo-svizzero un patto di partnership sempre più stringente con un contratto triennale. “A loro chiediamo di sposare la nostra causa, ma ai quali daremo molta attenzione a partire da percorsi formativi ad hoc, anche con nostri fornitori e a cui daremo nuovi strumenti come, appunto, il portale per le prenotazione rapida di voli e hotel. Con loro inoltre - prosegue Battifora - faremo iniziative di marketing territoriale e gli promettiamo la consegna di preventivi al massimo nel giro di 12 ore. Tra queste 300 adv con un fatturato piuttosto alto, ci cui il 40% fatto con noi".
Tra gli strumenti pensati per loro la nuova booking engine basata su piattaforma Endeca (Oracle) "la stessa dei primi operatori europei" sottolinea Battifora che aggiunge, "pensiamo possa attivare nel primo anno al 5% del totale del nostro fatturato ma con un allargamento dell'offerta sempre sotto il cappello Hotelplan". Una percentuale che in Svizzera ha invece raggiunto il 12%. Ma Hotelplan sta lanciando anche un catalogo ad hoc per gli **Honey Mooners**, con un tema dedicato, così come è dedicato il team che si occuperà della piattaforma tecnologica: "i viaggi di nozze per noi sono importanti, perché rappresentano il 25% del nostro fatturato" ricorda Battifora.

Naturalmente Hotelplan continua anche a lavorare sui **format** proposti, con maggiori attenzione sui diversi clienti per destinazione e periodo del viaggio, con proposte per famiglie con bambini ad esempio o di intrattenimento soft con partner come RMC, e su alcune novità, come "un calendario di 25 partenze garantite per tour con accompagnatore dall'Italia per un certo tipo di clientela" dice Battifora, o su nuove proposte alle Maldive, a Mauritius o in Egitto. Destinazione che ha un po' abbassato la contribuzione del marchio **Turisanda** per il gruppo, "ora al 12%, senno' sarebbe stata sopra il 15% - dice Battifora, che sottolinea però la forza di questo marchio, soprattutto sul mercato mediorientale -. Il brand è ben riconosciuto sia dai fornitori che dai clienti, un brand con il quale lanciamo la programmazione Oman, are quella dove cresciamo a doppia cifra". E che può facilmente essere abbinata all'Oceano Indiano, "nostro prodotto di punta, dove facciamo circa il 30% del nostro fatturato" prosegue il ceo di Hotelplan Italia.

Ritrovato equilibrio e riposizionato il business ora Hotelplan è pronto a tornare a crescere e a continuare a guadagnare quote di mercato: "perché malgrado il mercato si ancora negativo come ci dice Gfk, noi stiamo crescendo e anche le prenotazioni future sono buone. Insomma siamo in controtendenza" chiosa un orgoglioso Battifora.