

In Primo piano

«ESSERE I PRIMI AL MONDO»

Questo è l'obiettivo del provider Hrs

L'AZIENDA HA GIÀ FISSATO LA DATA: 2018. COLLABORAZIONI CON AIRPLUS E AMERICAN EXPRESS

di STEFANO GIANUARIO

MILANO - Diventare il primo provider per hotel al mondo. Questa la mission conclamata di Hrs che ha fissato per il 2018 il termine per la scalata. «A livello mondiale la strategia è molto chiara – ribadisce Flavio Ghiringhelli, fresco della nomina di vice president of corporate solutions, south-west & eastern Europe, dopo diverse stagioni alla guida del mercato italiano -. Le fondamenta della nostra azienda sono saldamente europee e proprio ai nostri uffici del Vecchio Continente spetta il compito di partire per primi nella corsa verso il nostro obiettivo ma abbiamo anche aperto nuovi uffici nel mondo; nel 2015 siamo sbarcati prima negli Stati Uniti e dunque in India mentre quest'anno abbiamo nel mirino l'Australia e il Medio Oriente, con un'attenzione particolare agli Emirati e al Qatar».

Oltre a una presenza più globale, saranno altri tre i driver fondamentali per lo sviluppo di Hrs: ulteriore implementazione dei sistemi di pagamento, attenzione al sourcing per ottimizzare i costi delle aziende e ancor maggiore impegno sul fronte Mice con la collaborazione con Meetago. «Le nostre strategie sono diversificate proprio perché noi non siamo un semplice portale di prenotazione alberghiera ma un fornitore di servizi di consulenza per le aziende e un partner tecnologico per gli hotel

2015

Aperture in Usa e India

2016

Nel mirino aperture in Australia, Medio Oriente, Emirati e Qatar

Payment

● Stretto contatto con AirPlus

● Ampliamento dell'offerta grazie alla collaborazione con American Express



“ Siamo anche un fornitore di servizi di consulenza e partner tecnologico per hotel

Flavio Ghiringhelli



“ Vogliamo continuare a ragionare insieme alle aziende per trovare le soluzioni

Marco D'Ilario

Tre driver fondamentali

● Ulteriore implementazione dei sistemi di pagamento

● Attenzione al sourcing per ottimizzare i costi delle aziende

● Maggiore impegno sul fronte Mice con la collaborazione con Meetago

– afferma Ghiringhelli -. Sul fronte del payment stiamo lavorando già da tempo in stretto contatto con AirPlus e la nostra offerta sui pagamenti virtuali si è ampliata anche grazie alla collaborazione con American Express. Di grande importanza è l'intelligence sourcing, vitale per le aziende per ottimizzare i costi e infine la nostra esperienza nel business travel sarà ulteriormente rafforzata dalla collaborazione con Meetago, per aumentare la penetrazione in un mercato con un transato importante come quello dei meeting». Come anticipato i mercati europei saranno il centro nevralgico della corsa mondiale di Hrs e, in questo

scenario, anche l'Italia avrà un ruolo di primo piano. «I tre driver si confermano, anche per l'Italia, le nuove soluzioni payment, l'intelligence sourcing e soprattutto Meetago – evidenzia Marco D'Ilario, managing director Italia per Hrs -, noi vogliamo continuare a ragionare insieme alle aziende, per fornire loro soluzioni all'avanguardia. Siamo una realtà con oltre quarant'anni di esperienza alle spalle ma sappiamo coniugare tradizione e innovazione. La grande forza è quella di dialogare anche con gli hotel indipendenti e far comunicare al meglio tra loro questi due mondi». Infine, di grande rilievo, è l'intro-

duzione dello strumento di people locker per le aziende, che possono così rintracciare e restare in contatto con i propri dipendenti in ogni momento delle trasferte di lavoro. «Le aziende richiedono sempre più una maggiore attenzione alla sicurezza – conclude Ghiringhelli – questo strumento permette loro, collegandosi semplicemente al nostro sistema, di monitorare costantemente i dipendenti. Lato alberghi, abbiamo avviato le certificazioni di sicurezza, indispensabili per le società considerate come “possibili obiettivi sensibili”, che possono così, avere maggiore sicurezza in un momento così delicato come quello attuale».

IL TERRITORIO INTESO COME “AREA ALLARGATA”

di MARIA CARNIGLIA

FERRARA - Nato nel 2013 il Consorzio Visit Ferrara comprende 90 operatori turistici (hotels, ristoranti, agenzie di viaggio, guide turistiche, servizi, stabilimenti balneari). A 3 anni di distanza dal debutto il consorzio, che rappresenta l'offerta della provincia di Ferrara, è cresciuto e punta a promuovere e commercializzare il prodotto turistico del territorio, inteso come area allargata. «Siamo in linea con le direttive della legge sul turismo della nostra regione - commenta Matteo Luderngani, presidente di Visit Ferrara - che punta sulla promozione e vendita dei territori allargati. Inoltre facciamo parte del network Emilia Romagna Wellesario perché crediamo sia necessario lavorare in sinergia». La mission del Consorzio è la

promozione di un territorio come quello ferrarese in grado di soddisfare le richieste di qualsiasi tipologia di turista, da quello interessato alle città d'arte come Ferrara e Comacchio a quello che preferisce l'incontaminata natura del Parco del Delta del Po. Sono 4 i prodotti di punta della provincia ferrarese: il turismo ciclabile, l'enogastronomia, l'arte e la cultura ed il mare e la natura. «Il consorzio dispone di un portale per la vendita online - aggiunge il presidente - I pacchetti vengono sempre commercializzati tramite le agenzie di viaggio affiliate al consorzio. In poche parole, senza fare guerra alle Ota, puntiamo ad offrire prodotti esclusivi a chi sceglie le proposte “pacchetto” ideate grazie alla professionalità delle adv». Il Consorzio conta di crescere ancora e per supportare al meglio gli associati sta investendo in un

rafforzamento dell'organico. Tra gli obiettivi aumentare le presenze sul territorio. «Speriamo in una congiuntura economica migliore rispetto a quella degli ultimi anni - sottolinea Luderngani - Crediamo nella forza di pacchetti creati insieme alle province limitrofe». Nel 2015 la provincia ha registrato 3 milioni di presenze. Di queste ben 2 milioni e 500 mila concentrate sulle zone costiere, 400 mila su Ferrara ed il resto nelle altre zone della provincia. In

“

Crediamo nei pacchetti turistici elaborati e creati insieme alle province limitrofe

Matteo Luderngani

Visit Ferrara spinge sulla commercializzazione



Prodotti di punta

- Turismo ciclabile
- Enogastronomia
- Arte e cultura
- Mare e natura

città il 70 per cento dei turisti è italiano: gli stranieri sono per lo più francesi, tedeschi ed americani. Nella zona costiera invece il 38 per cento dei turisti è rappresentato da stranieri: il 40 per cento proviene dalla Germania ed il resto da Paesi Bassi, Francia, Polonia e Repubblica Ceca. Tra i punti di forza del territorio la vicinanza all'aeroporto di Bologna. «Forniamo un collegamento navetta su gomma con lo scalo bolognese - conclude il presidente del consorzio - In tal modo Ferrara dista solo 40 minuti dall'aeroporto». Per quanto riguarda la viabilità il Consorzio lamenta il fatto che siano state cancellate alcune fermate ferroviarie legate all'Alta Velocità e la mancanza di un collegamento vero e proprio tra Ferrara e la costa necessario perché il turista possa apprezzare il mare e l'interno.

Quotidiano
Travel
www.travelquotidiano.com
TRAVEL AGENT BOOK S.r.l.

Direttore responsabile
GIUSEPPE ALOE

Direttore vendite
BARBARA BATTAGLIONI

Autorizzazione del Tribunale
di Milano 13242 del 26.03.2005
Spedizione in abb. postale
(Pubblicità 45%)

DIREZIONE E REDAZIONE
Via Merlo 1 - 20122 MILANO
tel. 02/76316846 (r.a.)
fax 02/76013193

AMMINISTRAZIONE ABBONAMENTI,
REDAZIONE ROMANA
Via La Spezia, 35 - 00182 ROMA
tel. 06/70476418
fax 06/77200983

TARIFE ABBONAMENTI ANNUALI:
ITALIA 50,00 - ESTERO 90,00 EURO
VERSAM. SU C/C POSTALE
N. 85638005 - ROMA
CAUSALE DEL VERSAMENTO:
“ABBONAMENTO A TRAVEL QUOTIDIANO”

Stampa
TIPOLITOGRAFIA FEDERICI snc
Via Adda n. 3 - 05100 Terni (TR)

Concessionaria di Pubblicità
Network & Communication srl
via La Spezia 35 - 00182 ROMA
Tel. +39 06.70476418 Fax +39 06.77200983

Uffici Milano
tel. +39 02.76316846 - fax +39 02.76013193

www.travelquotidiano.com
E-MAIL: info@travelquotidiano.com
redazionemilano@travelquotidiano.com
redazioneroma@travelquotidiano.com

Seguici
anche su

