

50 AC Hotels nei prossimi tre anni

Ac Hotels by Marriott, il brand lifestyle pensato per la nuova generazione di viaggiatori di fascia medio alta che oggi conta oltre 80 strutture nel mondo, rafforza il suo piano di espansione, annunciando 22 aperture in nove paesi entro il 2016, con la previsione di arrivare a quota 50 nei prossimi tre anni. Le prime opening dell'anno saranno quelle di Cincinnati, Boston, Marsiglia, Guadalajara e Queretaro, seguite da quelle di Cile, Panama, Brasile, Polonia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti.

AC Hotels Plans 50 Hotels In three years

AC Hotels by Marriott will open 22 hotels across nine countries this year. The upper-midscale lifestyle brand, aimed at next-generation travelers, has more than 80 hotels and expects to open more than 50 during the next three years. Hotels will open soon, in Cincinnati, Boston, Marseille; Guadalajara, and Queretaro. The remaining properties slated to launch in 2016 will be located in Chile, Panama, Brazil, Poland, Germany, the United Kingdom and the United States.

Starwood chiude il 2015 con 105 nuovi hotel

Starwood Hotels & Resorts chiude il 2015 con 220 accordi firmati per nuovi hotel tra gestione e franchising. Solo lo scorso anno il Gruppo ha raggiunto il record di 105 nuove aperture, registrando un aumento del 26% rispetto al 2014, a conferma del trend di crescita degli ultimi sei anni. Thomas Mangas, Chief Executive Officer di Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. ha così dichiarato «nel 2016, oltre a definire quella che sarà l'operazione più importante del settore, la fusione con Marriott da cui nascerà la più grande Compagnia alberghiera del mondo, rafforzeremo e valorizzeremo ulteriormente la presenza sul mercato internazionale di tutti i nostri brand». «Questo è stato un anno straordinario con una crescita record per Starwood Hotels & Resorts, sia per il numero degli accordi firmati sia per le nuove aperture», ha detto Simon Turner, Presidente di Global Development. «Abbiamo continuato a godere di una crescita equilibrata tanto nei mercati consolidati quanto in quelli emergenti, implementando tutti i nostri brand, con un notevole aumento del numero delle riconversioni che, nel 2015, è stato pari a un terzo delle nostre aperture». Tra le mete prescelte, come risposta al costante aumento della domanda di strutture di lusso nel mondo, dopo le aperture dello scorso anno ad Amsterdam, Mumbai, e Praga, sono in previsione opening a Dubai, Maldive, Punta de Mita e Shanghai.

Starwood closed 2015 with 105 new hotels

Starwood Hotels & Resorts announced it closed 2015 with 220 new signed hotel management and franchise agreements, a 26% increase over the prior year, marking the sixth consecutive year of increased signings and the most incremental signings in its history. The company also opened a record of 105 hotels in 2015.

Thomas Mangas, Chief Executive Officer of Starwood Hotels & Resorts Worldwide, said «as we begin 2016 and work towards our merger close with Marriott to become the world's largest hotel company, we will continue to vigorously compete in the marketplace, deliver value to our owners, delight our guests and grow our brands into new markets around the world». «This was a remarkable year of record-breaking growth for Starwood Hotels & Resorts with the highest number of both signings and organic openings in any single year in the company's history», said Simon Turner, President of Global Development. «We continued to enjoy balanced growth across both mature and emerging markets and across all of our brands, with a notable increase in the number of conversions. Approximately one-third of our openings in 2015 were conversions». The company continues to see luxury demand in all corners of the world with new hotels coming to sought-after destinations like Dubai, Maldives, Punta de Mita and Shanghai, following flagship openings last year in Amsterdam, Mumbai, and Prague.

Come sfruttare a proprio vantaggio le inadempienze delle OTA

Può anche essere che le OTA riescano ad accaparrarsi la fetta più grande delle prenotazioni dirette, tuttavia c'è una breccia nel loro sistema che gli albergatori potrebbero sfruttare a proprio vantaggio, ribaltando la situazione. A sostenerlo, sono sempre più esperti del settore, tra i quali c'è anche il professionista in marketing e gestione alberghiera statunitense John Smallwood, CEO di Travel Outlook. Secondo un articolo di Travelmarket report.com – fa sapere Smallwood – sarebbero infatti in aumento i siti bombardati dalle denunce e dalle lamentele da parte di consumatori scontenti dello scarso livello di servizio offerto dalle agenzie on line. Problemi che vanno da errate registrazioni del booking a tariffe basse che appaiono e misteriosamente scompaiono al momento della prenotazione. Per non parlare dell'altra frequentissima causa di insoddisfazione: i biblici tempi d'attesa e le improvvise cadute di linea quando si ha bisogno di parlare con un essere umano. Ed è proprio in questo elemento di debolezza che si cela la grande opportunità per gli hotel, opportunità che, poi a ben guardare, è una semplice, seppur efficacissima, contromossa: prendere in mano il telefono e offrire al cliente quel tocco di umanità che oggi è sempre più avvertito come valore indispensabile. Non è un caso che rispondere in prima persona alle chiamate in modo sollecito e cordiale sia oggi evidenziato, secondo i sondaggi più recenti, come la migliore strategia per soddisfare e fidelizzare la propria clientela, offrendo soluzioni immediate ad eventuali reclami e problemi e dando la possibilità di up-selling o di aggiungere ulteriori servizi/benefit alla prenotazione effettuata.

Un servizio fondamentale in grado di migliorare di gran lunga la brand reputation dell'hotel, aumentando considerevolmente anche le recensioni positive sui social media. Senza dimenticare la cosa più importante ovvero che parlare al telefono è un modo per entrare in empatia con chi sta all'altro capo del filo, un modo per stabilire un'intimità e mostrare un rispetto che di certo sono

Sale l'occupazione negli alberghi europei

Rispetto allo scorso novembre, l'Europa ha registrato un aumento dell'0,8% di occupazione pari al 68,1%, con un aumento del 4,1% del tasso medio giornaliero (107.74 euro) e un aumento del 4,9% dei ricavi per camera disponibile (73.40 euro).

Il prezzo medio a camera ADR ha mantenuto un buon andamento, soprattutto nell'Europa meridionale, dove il RevPAR è aumentato del 13,2% (64.13 euro). I paesi del sud Europa che hanno registrato le migliori performance in termini di RevPAR sono stati Malta (+52,1%), Spagna (+21,9%) e Italia (+19,2%). Mentre Parigi, in Francia, e Bruxelles, in Belgio, evidenziano un calo come conseguenza degli attacchi terroristici del 13 novembre. In particolare la Francia ha segnalato diminuzioni di occupazione (-3,1% al 58,2%) e di RevPAR (-1,4%, 73.83 euro), compensati però da un aumento dell'ADR dell'1,7% (126.84 euro). In Irlanda l'occupazione è salita del 5,5% raggiungendo il 74,0%, così come sono cresciuti l'ADR (+18,9% pari a 112.39 euro) e il RevPAR (+25,5%, 83.14 euro). Buono l'andamento nei Paesi Bassi con aumenti in tutti i tre parametri: occupazione (+4,4% pari al 69,7%), ADR (+5,9%, 108.92 euro) e RevPAR (+10,6%, 75.95 euro), e in Russia: occupazione (+3,0% pari al 52,9%), ADR (+8,7%, 4.681.58 rubli) e RevPAR (+12,0%, 2.476.38 rubli). In Grecia la capitale Atene ha riportato una flessione sia nell'occupazione (-5,4% pari al 55,9%) che nel RevPAR (-3,4%, 54.92 euro), mentre l'ADR è salito del 2,0% (98.18 euro). Anche Londra ha visto un calo di occupazione (-3,5% pari al 81,7%) e di RevPAR (-1,2%, 121.28 sterline), con una crescita dell'ADR del 2,4% (148.49 sterline). Indici tutti positivi per Milano, con un aumento del 5,1% di occupazione pari al 69,3%, dell'ADR +32,1% (151.55 euro) e del RevPAR (+38,9% 105.08 euro). Infine a Parigi, si è registrata una diminuzione dell'occupazione (-12,1% pari al 66,5%) e del RevPAR (-1,3%, 165.68 euro), mentre una crescita a doppia cifra dell'ADR (+12,3%, 249.12 euro).

Room occupancy grows in European hotels

Compared to November 2014, Europe reported a 0.8% increase in occupancy to 68.1%, a 4.1% increase in average daily rate to EUR107.74 and a 4.9% increase in revenue per available room to EUR73.40.

ADR drove performance for the month, especially in Southern Europe, where RevPAR rose 13.2% to EUR64.13. Southern Europe's top-performing countries in RevPAR were Malta (+52.1%), Spain (+21.9%) and Italy (+19.2%). At the market level, Paris, France, and Brussels, Belgium, saw performance decreases stemming from the terrorist attacks of 13 November. In particular, France reported decreases in occupancy (-3.1% to 58.2%) and RevPAR (-1.4% to euro 73.83). ADR was up 1.7% to euro 126.84. Ireland posted a 5.5% increase in occupancy to 74.0% as well as double-digit growth in ADR (+18.9% to euro 112.39) and RevPAR (+25.5% to euro 83.14). The Netherlands recorded increases in each of the three key performance metrics: occupancy (+4.4% to 69.7%), ADR (+5.9% to euro 108.92) and RevPAR (+10.6% to euro 75.95). Russia experienced increases across the key performance measurements: occupancy (+3.0% to 52.9%), ADR (+8.7% to rub 4,681.58) and RevPAR (+12.0% to rub 2,476.38). Performance of featured markets for November 2015 (local currency, year-over-year comparisons): Athens, Greece, reported decreases in occupancy (-5.4% to 55.9%) and RevPAR (-3.4% to euro 54.92). ADR was up 2.0% to euro 98.18. London, England, saw declines in occupancy (-3.5% to 81.7%) and RevPAR (-1.2% to gbp 121.28). However, ADR in the market rose 2.4% to GBP 148.49. Milan, Italy, posted a 5.1% increase in occupancy to 69.3% as well as double-digit spikes in ADR (+32.1% to euro 151.55) and RevPAR (+38.9% to euro 105.08). Paris, France, experienced decreases in occupancy (-12.1% to 66.5%) and RevPAR (-1.3% to euro 165.68). ADR increased by double-figures (+12.3% to euro 249.12).

attenzioni totalmente precluse al freddo servizio automatizzato delle OTA.

Hotels can capitalize on OTA complaints

OTAs might be winning a major share of direct hotel bookings, but there's a chink in their armor that hoteliers can exploit. According to an article by travelmarketreport.com, J ohh Smallwood (CEO di Travel Outlook) says that sites including Consumer Affairs and Trusted Pilot are being bombarded with complaints about increasingly poor levels of OTA customer service. Issues range from hotel reservations not being recorded properly, to cheap rates mysteriously vanishing when travelers try to book them. And the more frequent causes for customer dissatisfaction are long hold times and dropped calls when needing to talk to a human. This particular issue presents a huge opportunity for hoteliers to outshine the OTAs by doing something very simple, but incredibly effective: picking up the phone and providing a much-needed human touch.

Answering your calls quickly and efficiently is an easy way to make customers feel valued. And there's no other form of communication that offers a more instantaneous solution to a concern or an opportunity to up-sell or add package components to an existing reservation. Whether it's booking reservations or resolving complaints, speaking with each customer in person and offering a swift response to their needs will impress your guests and set the stage for positive social media postings. But more than that, talking over the phone brings a distinctly human element to a customer relationship. It allows the opportunity to empathize and understand. While the automated OTA service can often feel distinctly remote, a conversation over the phone between your guest and your team allows for an intimacy and respect that can't be matched. ■