



2018 all'insegna della crescita per Novotel

Il brand consolida i risultati raggiunti nel 2017 e punta sulla personalizzazione **di Claudia Notargiacomo**

Con l'evento dello scorso 12 aprile al Novotel di Milano Linate, il brand Novotel si è reso protagonista di un format inedito e accattivante di incontro b2b che è stato anche l'occasione per fare il punto sui risultati raggiunti ad oggi e per annunciare i prossimi obiettivi del Gruppo a livello globale.

All'incontro, un originale mix di business e entertainment, hanno presenziato i rappresentanti di tutte le sedi di Novotel facenti parte del network italiano. In una cornice dinamica, coinvolgente e informale, allestita ad hoc per favorire al massimo la relazione, ciascun hotel ha potuto presentare nel dettaglio la propria offerta Mice a un parterre di buyers selezionati. A corredo dei meeting, non sono mancati piacevoli momenti di convivialità e di intrattenimento, con spettacolo di cabaret e light dinner.

Uno stile unico

Attraverso questa inusuale formula mista si è voluto raccontare lo stile unico che caratterizza le proposte di Novotel, come quella di vivere gli spazi meeting secondo un mood contemporaneo e unconventional che risponde alle richieste di

una domanda sempre più esigente e mutevole. «Nei nostri hotel è possibile creare eventi fuori dagli schemi», sottolinea **Luigi Lima**, direttore generale Novotel «Oggi più che mai puntiamo sulla valorizzazione e sulla personalizzazione degli spazi. Nei nostri hotel le aziende possono creare ambienti capaci di "comunicare" in modo creativo ed efficace in base a quelle che sono le esigenze del meeting». L'attenzione alla persona è per noi un valore imprescindibile, non a caso è al centro di tutti i nostri programmi di formazione».

Numeri e strategie: una riflessione sui risultati raggiunti e obiettivi 2018

Per Novotel, il 2017 ha rappresentato un anno di crescita significativa a 360° in tutti i settori: dalle camere al comparto Mice fino alla ristorazione. «A livello globale si è registrato un +4%, ma è importante sottolineare che alcune piazze hanno toccato addirittura un +30%. Risultato davvero straordinario, è stato il caso di Brescia, per esempio», prosegue **Luigi Lima**. «Mentre, fuori dall'Italia, sono andati molto bene Spagna, Portogallo, Francia e il mercato greco, con Atene in crescita significativa sia a livello di occupazione delle camere, che di sale riunioni».

Il trend ha trovato conferma anche nel primo trimestre del 2018 con risultati addirittura superiori alle aspettative. «I presupposti per fare bene anche nella seconda parte dell'anno ci sono tutti», conclude Lima.

«Per quanto riguarda le strategie a livello globale», fa sapere **Giovanni Denisi**, responsabile marketing dell'azienda «Il Gruppo punterà ulteriormente sul posizionamento del brand che, sempre più, vuole allontanarsi dall'idea di marchio standardizzato. Elemento chiave sarà dunque la personalizzazione. Novotel non è da intendersi come luogo di passaggio, facile da raggiungere dagli aeroporti, ma come punto di riferimento per un'ospitalità che fa delle qualità dei servizi e dell'offerta di proposte tailor made



una vera e propria mission: non c'è ambiente che non si possa personalizzare a seconda delle diverse esigenze. Per esempio, si può cenare, pranzare, fare un aperitivo, o organizzare una festa anche in spazi alternativi trasformati ad hoc per l'occasione».

Innovazione e personalizzazione contraddistinguono in particolare la ristorazione, motivo di successo del brand con proposte che variano a seconda del territorio e con una gestione diretta. «Solo una gestione diretta garantisce qualità, carattere ed eccellenza del ristorante», sottolinea Luigi Lima, «per noi puntare sulla ristorazione è un investimento: fino a ieri la clientela dei nostri ristoranti era per l'80% legata al business, oggi è sicuramente più variegata e sempre più aperta al territorio».

Rispetto al passato, oggi, insomma Novotel si allontana in maniera ancora più decisa dalla standardizzazione e sceglie di declinare la propria offerta ricettiva



Nelle foto alcuni momenti dell'evento b2b al Novotel di Milano Linate

nel mondo, nel rispetto di quelle che sono le tradizioni, il mood e le caratteristiche delle destinazioni in cui sorgono gli hotel del Gruppo, avendo cura di mettere sempre al centro la persona e i suoi desideri.

«Che si scelga uno degli hotel del brand per un soggiorno business o per una vacanza, l'importante è sapere che tutti gli spazi si possono vivere a 360° in maniera creativa e dinamica», ribadisce Giovanni Denisi, aggiungendo che «per l'estate, partirà un'importante campagna dedicata alle famiglie, per raccontare il mondo di servizi e facilities che il Gruppo riserva a questa tipologia di clientela».

