

HOTEL BELLAVISTA PAOLA LARGER

PAOLA: Partiamo da quest'avventura:

- 5 Premetto che la nostra è un'esperienza un po' atipica, normalmente le aziende alberghiere sono di carattere familiare e vengono ereditate di padre in figlio.
- Noi veniamo da un'esperienza totalmente diversa, perché, ognuno di noi ha lavorato in ambiti turistici differenti e in vari frangenti.
- Quest'avventura è iniziata nel 1998 ed è la nostra passione.
- 10 Siamo partiti in due e, siamo, arrivati a essere in sette sempre nel 1998.
- Non abbiamo gestito subito quattro strutture, ma, si sono evolute nel tempo. Nel 1998 nasce la nostra società che si chiama G.M.T. (GRUPPO GESTIONE TURISTICA).
- La nostra idea era partita da due soci: cioè da me e da un mio ex collega, Pietro DeGodenz. Entrambi avevamo avuto una formazione in ambito alberghiero, lui scolastica; io, invece, un'esperienza lavorativa mentre studiavo.
- 15 Entrambi eravamo appassionati di questo lavoro e c'era venuta l'idea, se ci fosse stata l'occasione, di gestire un' albergo. Nel '98, appunto, si crea l'opportunità con l'Hotel Olimpionico, a Castello di Fiemme, di creare questa società; siamo partiti in quattro, e, nel 2002 la società vede l'ingresso di altri due soci.
- 20 Sempre nel 2002, il proprietario dell'Hotel Olimpionico, Franco Nones, (noi lo gestiamo in affitto) acquista l'Hotel Bellavista di Cavalese e visto i precedenti lavori, ci offre di gestire quest'ultimo. Nel 2005 entra un'altra persona nella nostra attività, perché ha acquistato un'altra struttura, l'Hotel Rio Bianco di Panchià. Poi nel 2006 ci viene proposto l'hotel La Rocca di Varena e prendiamo anche quello. Nel 2008 per una serie di motivi, lasciamo l'Hotel Rio Bianco e la nostra gestione
- 25 gestisce per il momento tre strutture: L'Olimpionico, l'Hotel Bellavista e l'Hotel La Rocca.
- Ora parliamo un attimo di marketing, e qui parliamo del prodotto specifico delle nostre strutture, cioè quello che noi cerchiamo di proporre, come motivazione sulla quale ci siamo specializzati.
- Intanto andiamo ad analizzare i target di riferimento ai quali noi ci dirigiamo: la famiglia, il business man, lo stressato, l'anziano. Questo è un target che negli ultimi anni abbiamo un po' accantonato, perché se si favorisce una fascia l'altra, di conseguenza, si scontenta: per esempio: siamo 30 lavoriamo tantissimo con le famiglie, quindi con moltissimi bambini, e queste persone anziane sono infastidite dal "casino", dal chiacchierio e dall'allegria di questi bambini. Abbiamo perso molta clientela anziana per questo, e quindi privilegiando un target, ripeto, si perde l'altro.
- Allora definiamo il prodotto, focalizziamo le necessità dell'ospite, valutiamo le nostre risorse dentro 35 e fuori la struttura. Quello che si può fare all'interno della struttura cerchiamo di sfruttarlo al massimo, assembliamo prezzi e servizi, per creare un buon prodotto di qualità prezzo, dando sempre attenzione alla cura del servizio, al mangiare bene, perché nelle strutture alberghiere, il cibo è sempre una delle questioni più importanti nel senso, che, se una struttura offre tanti servizi, ed è una struttura bella, anche dal punto di vista architettonico eccetera, però si mangia male, probabilmente il cliente non torna,
- 40 Se la struttura invece non è curata, non ha una posizione strategica, ma si mangia molto bene, il cliente probabilmente torna. E' un peso molto alto per la soddisfazione del cliente.
- L'attività all'aperto è un nostro punto di forza.
- Il senso di sicurezza ha a che fare anche con le nostre attività e con i servizi offerti: il cliente che 45 arriverà sa che non dovrà preoccuparsi, sa che ci sarà qualcuno che lo aiuterà a capire cosa fare e quali sono le cose che andranno bene per lui, ma anche le cose che cercherà. Sarà anche guidato nel fare questo e quindi non avrà difficoltà a svolgere e a organizzare bene la sua vacanza.

50 **MANUEL:** A che tipo di clientela vi rivolgete?

PAOLA: I target, che vi ho detto prima, sono i nostri target di riferimento. Noi lavoriamo molto con il mercato italiano, però ci stiamo presentando anche su altri mercati europei, ma non al di fuori dell'Europa: stiamo lavorando molto bene con il mercato ceco e con quello polacco; abbiamo un po' di tutto: Svezia, Norvegia. Insomma, diciamo che a livello europeo, quelli sono gli ospiti che, in generale scelgono le nostre strutture, e li abbiamo un po' tutti nelle nostre strutture.

55 **SAMANTHA:** Avete dei progetti futuri?

60 **PAOLA:** A dei progetti stiamo continuando a lavorare, nel senso che, adesso abbiamo rifatto il sito internet, stiamo cercando di implementare ancora meglio il web, quel che riguarda le attività di sviluppo riguarda proprio i servizi, quindi attività svolte proprio alla cura del cliente, progetti strutturali non ne abbiamo in questo momento. Forse è meglio tenere i prezzi giusti e cercare appunto di creare più servizi.

65 **MANUEL:** Partecipa o organizza anche qualche evento?

70 **PAOLA:** In questo momento no, avevo contribuito all'organizzazione di Fiemme Ski Jazz ancora ai tempi in cui è nato. Infatti, sono stata quella che ha avuto l'idea di portare il Jazz in quota e quella, è stata una bellissima esperienza, perché quando è nata, non è stata facile convincere la gente che si poteva fare questo tipo di musica nei rifugi, quindi all'inizio era vista così, soprattutto dai gestori dei rifugi. La cosa interessante, era quella di far scrivere al giornale della valle questo evento: ci sono due modi per farlo: puoi comprare le pagine dei giornali, e a quel punto scrivi quello che vuoi tu, oppure crei qualcosa d'interessante e i giornali scrivono senza comprare nulla. Per 75 Fiemme Ski Jazz è stato così.

FEDERICO: Le sue strutture restano aperte tutto l'anno?

80 **PAOLA:** Sì, siamo aperti quasi tutto l'anno, ad eccezione di Novembre e Maggio. Questi due mesi ci servono per riorganizzare le strutture e un po' per riposarsi, anche staccare fa bene.

FEDERICO: Chiamandovi Bien Vivre Hotels, tutte tre e le strutture hanno il centro fitness?

85 **PAOLA:** Sono diversi, perché, il Bellavista ha il centro benessere con il massaggiatore fisso, l'Olimpionico ha il centro fitness nuovissimo, fatto l'anno scorso e lì facciamo massaggi solo su richiesta, alla Rocca c'è solo un piccolissimo centro.

90 Ecco, per definire prezzi e servizi va fatta un'analisi attenta della concorrenza, attenzione che la concorrenza oggi, non significa il tuo vicino! Anzi con il tuo vicino fai rete, ma la tua concorrenza magari è uno che ha prodotti completamente diversi e con il quale ti devi confrontare sulla scelta e la motivazione. Per quello bisogna secondo me, attivare sempre più servizi. Una volta fare l'albergatore significava dare da mangiare, da bere, tenere pulita la casa, rifare i letti... Oggi è una cosa molto più complessa, se si vuol fare in termini competitivi rispetto a quelle che sono le logiche di scelta oggi. Quando si definiscono prezzi e servizi dovete tenere presente che i servizi hanno un costo, noi abbiamo una persona che è stata assunta tutto l'anno per fare le escursioni, questo è un servizio che costa, chi non lo fa ha un costo in meno, e un guadagno maggiore, oppure può tenere un prezzo, un po' più basso, perché non ha quel servizio. Noi invece avendo quel servizio possiamo tenere il prezzo un po' più alto.

95 Quest'anno abbiamo attivato un'altra promozione, perché l'anno scorso ci siamo accorti, che è stata un'estate molto difficile soprattutto in termini di prenotazione, si cominciava a parlare di crisi, la

100

gente era molto spaventata e tutti prenotavano all'ultimo momento. Noi ci siamo trovati a Maggio con il Booking abbastanza incerto su determinati periodi. Luglio è stato un mese molto pesante, perché è stato un mese di prenotazione all'ultimo momento, poi pian pianino è ripartito tutto: c'era stata anche una forte pressione psicologica dei media, la gente forse aveva un po' paura a pernottare, non sapeva cosa succedeva, l'elettricità aumentava, a settembre si chiedevano cosa faremo cosa sarà.

105 Quest'anno abbiamo inserito questo "PRENOTA PRIMA" che è una promozione: se il cliente prenota entro il 10 di maggio, di qualsiasi periodo, di qualsiasi, hanno, facciamo uno sconto. Questo ci permette di avere una programmazione un po' più a lungo termine e soprattutto su periodi dove si lavora con il cliente individuale.

110 Le strutture alberghiere vivono sulle prenotazioni, se noi non siamo reperibili, non siamo intercettabili il cliente non prenota. Dobbiamo rispondere iper velocemente, quando arriva una richiesta, soprattutto su internet. Questo è stato devastante, perché arrivano e-mail, per esempio la sera alle dieci e mezza, e alle nove di mattina il cliente ti chiama e dice "non ho ancora avuto l'offerta" e tu sei lì che corri come un pazzo, perché, poi chiaramente, dovete pensare che le nostre 115 sono strutture piccole, quindi non c'è una persona che fa solo quello, quindi diventa un lavoro abbastanza complesso.