



05
2025

Turismo & Attualità

Magazine



Attualità

Viaggi a prova di diritto: come restare competitivi

Tendenze

Quiet-cation: il lusso del silenzio che conquista i viaggiatori

Destinazioni

Croazia: destinazione per tutto l'anno

La roadmap di **BV HOTELS:** investimenti, slow luxury e incoming internazionale

di Giuseppe Focone

BV Hotels valorizza lusso, autenticità e sostenibilità in tutte le sue strutture. Focus su servizi tailor made e ristorazione locale per un'offerta distintiva. Strategia internazionale e incoming estero guidano le prossime aperture.

Crescere in maniera armonica rafforzando l'identità del brand. **BV Hotels** accelera sul mercato e brinda a un 2025 decisamente performante, come ci racconta il presidente **Franco Falcone**: "Stiamo registrando un trend positivo che si concretizza non solo sull'occupazione media ma anche sui ricavi e sui trend di crescita complessivi. I nostri resort dovrebbero chiudere con un incremento medio di circa il 5%, così come gli hotel, a conferma della solidità delle strutture e dell'attrattiva dell'offerta. Anche il segmento lusso conferma segnali di sviluppo, con una crescita prevista del 9%". Una crescita programmata negli anni e che affonda le radici in forti investimenti da parte del gruppo, sia sul portfolio delle strutture sia sul prodotto: "Abbiamo investito nella tecnologia delle strutture, per migliorare l'esperienza dell'ospite, e potenziato i servizi rendendoli tailor made per le specifiche esigenze di ogni ospite. La ristorazione è un nostro punto di forza, con proposte a km 0 differenziate a seconda dei territori. Grande attenzione è rivolta anche alla qualità dei servizi in camera, ai prodotti selezionati e a un approccio green e plastic free, con l'obiettivo di salvaguar-

dare l'ambiente". Forte l'impegno anche sul segmento premium, al quale **BV Hotels** guarda con attenzione: "Per noi - prosegue Falcone - l'ospitalità di alto profilo si traduce nel concetto di *slow luxury*, un lusso che privilegia il tempo, la qualità e l'esperienza autentica. Un approccio che ritroviamo in tutte le nostre strutture, ma trova la sua massima espressione in *Quarry*, il nostro 5 stelle lusso dove comfort e servizio di eccellenza si uniscono alla valorizzazione del territorio e alla ricerca di autenticità, creando un modello che ispira e arricchisce l'intera offerta del brand".

UN NETWORK IN CRESCITA

E per il futuro la strada è tracciata: ampliare il perimetro d'azione con nuovi inserimenti in catalogo e un profilo sempre più ad ampio respiro. "Le prossime aperture saranno orientate verso destinazioni di montagna e città d'arte, senza trascurare i progetti in corso all'estero. La priorità resta però la crescita armonica del gruppo nel suo complesso, rafforzando l'identità del brand". Perché

"riconoscibilità significa fiducia - sottolinea Falcone - vogliamo generare fidelizzazione attraverso la qualità percepita del marchio e la continuità dei valori che rappresenta. Le campagne commerciali e la comunicazione social contribuiscono a consolidare questo posizionamento, mettendo il brand al centro della relazione con gli ospiti". Obiettivo numero uno: potenziare il traffico incoming dall'estero. "I mercati internazionali rappresentano un pilastro della nostra strategia, puntiamo molto sulla destagionalizzazione, per dare continuità anche in bassa stagione e rafforzare ulteriormente la domanda in alta. Stiamo sviluppando, inoltre, partnership mirate e strategie distributive che ci permettano di intercettare flussi diversificati, garantendo stabilità durante tutto l'anno". La segmentazione dell'offerta garantisce al gruppo competitività nell'arco dell'anno: resort e hotel intercettano un turismo sempre più internazionale, con particolare attenzione ai mercati in forte crescita: "Negli hotel di città - prosegue Falcone - la componente estera è determinante, specialmente per la nostra *Hotel Collection*, che guarda al segmento lusso. Inoltre, registriamo una forte crescita inverte al MICE, con un focus su business traveller e turismo corporate".

HI-TECH, MICE E B2B

Una crescita, quella dell'incentive, figlia di una strategia partita da lontano, come evidenzia soddisfatto Falcone: "Il MICE oggi richiede spazi sempre più versatili e funzionali, per questo abbiamo rafforzato le nostre strutture con sale dedicate al team building, ambienti interni ed esterni pensati ad hoc e dotazioni tecnologiche di ultima generazione. L'investimento in attrezzature hi-tech, inoltre, ci consente di garantire connessioni globali e servizi di livello internazionale". Riflettori sul trade, infine, senza però trascurare gli altri canali: "Il B2B continua a garantire ottimi risultati, sia per i resort che per gli hotel, mentre il digitale e le prenotazioni dirette ci permettono di intercettare sempre più clienti finali. Le agenzie di viaggio restano partner consolidati e strategici, con cui manteniamo un rapporto di fiducia e collaborazione costante".

