

## Logis: piano d'espansione sul nostro mercato

MILANO – Rotta sull'Italia per Logis, il cui piano di espansione punta a contare cento hotel entro il 2020 quintuplicando, come spiega il direttore generale Karim Soleihavoup, la presenza attuale nel nostro Paese ferma a 18 strutture.

Le mire del gruppo guardano in primo luogo a località a vocazione spiccatamente turistica, partendo da Toscana, Liguria, Piemonte e Veneto, per poi passare al Centro-sud Italia oltre che alle città a vocazione business anzi, bleisure.

A PAGINA 7

*La catena punta a crescere in tutta Europa e in particolare nel nostro Paese, partendo dalle località più tipicamente leisure*

# Logis muove sull'Italia: cento hotel entro il 2020

di STEFANO GIANUARIO

MILANO - Un piano di espansione che ha tutto l'odore della conquista: raggiungere quota 100 hotel entro il 2020, quintuplicando la presenza attuale, ferma a 18 strutture. Questo l'importante progetto di Logis, prima catena alberghiera europea per numero di strutture che ha deciso di alzare la posta sul tavolo da gioco della Penisola.

«Il messaggio che rivolgiamo a tutti gli hotel che vogliono avvicinarsi a Logis è molto semplice – dichiara il direttore generale, Karim Soleihavoup -: restate indipendenti ma non restate da soli».

Un'affermazione che lascia poco spazio all'interpretazione e che rimarca lo spirito della catena. «Noi ci rivolgiamo a piccoli e medi hotel – prosegue il direttore generale -, tra le 10 e le 16 ca-

mere. Strutture che abbiano una storia e una famiglia alle spalle, un qualcosa da raccontare».

Anche perché da soli, «per quanto gli affari possano girare bene, non si potrà mai avere la capacità di rispettare le varie esigenze della clientela internazionale e promuoversi sul fronte del marketing e del digital marketing».

Crescere a livello locale e curare la crescita dei partner locali. Al di là dei giochi di parole la politica di espansione di Logis è molto chiara e vuole svilupparsi nel Vecchio Continente, rafforzando la presenza del proprio marchio, oltre che nella Penisola, in Spagna e Germania e a seguire in Austria, Belgio, Olanda e Portogallo, diventando sempre più un marchio europeo. «La nostra promessa verso gli albergatori o le piccole catene che vorranno affiliarsi – prosegue il manager -, è di riversare almeno l'85% delle fee versate dagli hotel proprio sui mercati locali, aiutando in ambito promozionale e di marketing».

“

**Ci rivolgiamo a piccoli e medi hotel, che abbiano alle spalle una famiglia e una storia da raccontare**

**Karim Soleihavoup**

La politica di affiliazione, si muoverà su due step: in prima battuta si prediligeranno le località spiccatamente turistiche, partendo da Toscana, Liguria, Piemonte e Veneto, regioni forti anche della vicinanza con gli altri stati europei e raggiungibili anche in auto. Il secondo passaggio guarderà invece al



centro e al sud Italia e alle città della Penisola in generale, strizzando l'occhio alla clientela più business o, per meglio dire, più bleisure, intenzionata quindi a soggiornare, in caso di trasferta lavorativa, in un contesto più raccolto, familiare e confortevole, aggiungendo poi qualche giorno di relax al termine degli impegni lavorativi.

Ultimo fattore – ma non di certo marginale – riguarda la possibilità di contattare gli hotel, da parte di clienti e agenzie, direttamente. «Sulla nostra guida e sul nostro portale tutti i contatti sono in chiaro – conferma Soleihavoup -, gli albergatori possono essere contattati in tutti i modi, a noi non interessa. Più clienti abbiamo, più hotel offriamo, più cresciamo».

18

Le strutture attuali presenti in Italia

85%

Quota delle fee versate dagli hotel destinata al marketing

Location

Si comincia dalle località tipicamente leisure