

Viva Wyndham Resorts, bene il primo semestre 2014. In aumento gli ospiti italiani

Positivo il bilancio dei primi sei mesi dell'anno per Viva Wyndham Resorts, catena alberghiera presente con sei strutture tra Repubblica Dominicana, Messico e Grand Bahama. Per quanto riguarda il volume d'affari, generato da tutti i mercati, i dati evidenziano una **crescita del 5% sullo stesso periodo del 2013**. Il mercato italiano, sempre per il primo semestre 2014, fa registrare numeri in linea con l'anno scorso, mentre si prevede un incremento del 4% per l'estate, generato dalle vendite delle strutture di Bayahibe in Repubblica Dominicana, il Viva Wyndham Dominicus Beach e Palace. Bene, ancora per le prenotazioni dall'Italia, anche l'andamento del Viva Wyndham Fortuna Beach a Grand Bahama e dei resorts in Messico, destinazione quest'ultima che nel 2013 ha messo a segno incrementi importanti nelle vendite. **"Siamo ottimisti e soddisfatti dell'andamento in generale e in particolare del trend di vendita per il mercato italiano in Repubblica Dominicana"** afferma **Giuliana Carniel**, Sales and Marketing Manager Europa. "In questi mesi abbiamo lavorato intensamente su tutti i mercati e in particolare in Italia per promuovere le nostre strutture e il nostro brand con una campagna di comunicazione dedicata al mercato trade e con azioni mirate ad arrivare al consumatore finale, tra cui cito una campagna radiofonica e la presenza su periodici e quotidiani. Abbiamo realizzato anche una campagna di comunicazione nelle stazioni Metro di Milano in collaborazione con l'Ufficio del Turismo della Repubblica Dominicana in Italia. A ciò **abbiamo unito una forte collaborazione in termini di attività di co-marketing, comunicazione e formazione con alcuni tour operator partner, attività che hanno riscosso grande successo**. Certamente siamo all'inizio dell'estate e solo a settembre potremo fare un bilancio della stagione completo e definitivo, ma siamo positivi e riteniamo che questi dati di inizio estate dimostrino l'importanza, l'efficacia e positività delle nostre relazioni commerciali e partnership con i tour operator italiani, che sono per noi fondamentali".