

Sommario Rassegna Stampa

Pagina Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica: Starhotels			
34/35 Italia Oggi	25/01/2008	<i>QUALITA' DEI SERVIZI E TANTA TECNOLOGIA</i>	2

In vista progetti di ampliamento degli spazi dedicati ai congressi. Con prospettive di crescita del business

Qualità dei servizi e tanta tecnologia

Gli hotel continuano a investire per catturare nuova clientela

DI MASSIMO GALLI

Gli alberghi continuano a presidiare il settore dei congressi. Dalle singole strutture alle piccole e grandi catene, tutti si danno da fare per intercettare la domanda. La catena spagnola Nh Hoteles, che ha recentemente inglobato i marchi Jolly hotels e Framon, può contare su 59 alberghi in Italia. Massimiliano Lombardi, direttore vendite, spiega che il 2007 è rimasto stabile rispetto all'anno precedente. Gli alberghi Jolly sono molto forti nell'ospitalità di congressi, tra cui le grandi case farmaceutiche, e perciò hanno risentito del blocco dei convegni in questo settore, cui ha però fatto seguito un recupero nella seconda parte dell'anno. Per quanto riguarda invece Nh e Framon, sono specializzati in eventi e incentivi: si è registrata una buona crescita nei comparti finanziario, assicurativo, della cosmesi e della moda. Difficile, invece, fare previsioni per il 2008 perché, spiega Lombardi, «i tempi, da parte delle aziende, si sono ulteriormente accorciati: adesso la programmazione degli eventi, anche quelli importanti, avviene con soli uno o due mesi di anticipo». La catena spagnola continuerà a investire per migliorare le strutture: sono in corso i lavori

al Jolly President di Milano e al Vittorio Veneto di Roma.

All'interno di Nh Hoteles, un discorso a parte riguarda la struttura milanese Nhow, dal design innovativo e che può accogliere fino a mille persone in otto sale, più altre 1.500 all'interno di un tunnel di 1.100 metri quadrati dove si possono tenere sfilate. L'albergo è particolarmente attivo nell'ambito degli eventi legati alla moda, ma si lavora anche nei comparti bancario, medico e del consulting. «Siamo una struttura giovane, abbiamo fatto un anno a settembre», dice il direttore vendite, Barbara Rohner. «Abbiamo avuto diversi problemi al momento dell'apertura, ma ora il bilancio è molto migliore delle aspettative. Quest'anno dovremo crescere parecchio e inizieremo i lavori

per la realizzazione di una spa da 1.500 metri quadrati».

Ha archiviato il 2007 con un lieve incremento la catena **Starhotels**, che comprende 20 alberghi in Italia. Come spiega il direttore commerciale, Dorella Lazzarotto, le previsioni per quest'anno sono positive. «Il nostro obiettivo è di crescita e abbiamo in corso investimenti per riqualificare l'offerta e, in alcuni casi, ampliare gli spazi dedicati a convegni e meeting». Il settore congressuale copre il 15-20% del fatturato di **Starhotels**, equamen-

te distribuito tra Italia ed estero (in gran parte Europa).

Dopo un 2007 stabile, un incremento del 4-5% per l'anno in corso è atteso dal gruppo Monrif hotels, che comprende cinque strutture di cui tre a Milano e due a Bologna: in tutto 43 sale, con una capienza di circa 3 mila posti. Come precisa il direttore commerciale, Adriano Lovati, le aziende che organizzano congressi sono in gran parte italiane, anche se le presenze straniere (l'8%) sono in aumento. «Avendo già fatto recentissimi importanti investimenti per le ristrutturazioni negli ultimi anni, prevediamo solo alcuni piccoli interventi di restyling. Ogni struttura congressuale ha creato speciali pacchetti per soddisfare le aspettative di una clientela sempre più esigente. In particolare, per il Royal Carlton di Bologna e il Grand Hotel Brun di Milano, dal 2008 potremo aggiungere all'offerta i servizi di due centri benessere appena inaugurati».

Continuano a scommettere sul congressuale anche i quattro alberghi di Amt hotels, che fanno

parte del gruppo Acquamarzia, tutti localizzati in Sicilia (tre a Palermo e uno a Siracusa). «Per noi non è il core business, ma puntiamo su questo comparto», chiarisce il direttore commerciale e marketing, Vincenzo Panella. Gli alberghi possono

ospitare da 350 a 400 persone. «Il primo obiettivo è nazionale: abbiamo sposato il brand Hilton e questo ci dà maggiore visibilità, ma poi perdiamo rispetto ad altre nazioni. Il problema principale è quello dei collegamenti, con la scarsità di aeroporti». Il 2008 si annuncia stabile rispetto allo

scorso anno.

All'interno del Salvatore Naldi group, che comprende tre alberghi, l'hotel Renaissance Napoli (aderente alla catena Marriott) occupa un ruolo centrale nel congressuale: il 65% del fatturato viene da eventi aziendali e meeting, con la possibilità di ospitare da 50 a 120 partecipanti. Poi c'è il Grand Hotel Flora di Roma, dove il business è diviso equamente fra turismo e convegni. Ingegneria, banche e assicurazioni dominano la parte aziendale, mentre i congressi vedono protagoniste la farmaceutica e la formazione. Dopo un 2007 iniziato male, con un buon recupero nel secondo semestre, le previsioni per i prossimi mesi sono soddisfacenti. «Abbiamo lavorato molto sulla qualità», sottolinea Antonio Barbieri, direttore del Renaissance Napoli, «assistendo i clienti con più attenzione e migliorando l'accoglienza e le tecnologie. Più che abbassare i prezzi abbiamo migliorato il servizio, proponendo un ritocco all'insù dei listini». Non è controproducente in questo periodo di crisi economica? «Alla fine la qualità è sempre richiesta

e il cliente finale sa che, se vuole certezze, gli si offre un prodotto al prezzo giusto». E come la mettiamo con l'emergenza rifiuti nel capoluogo campano? «Gennaio sta andando bene», risponde Barbieri, «poi sarà da vedere più in là. In generale, comunque, i primi tre mesi dell'anno registrano pochi clienti leisure. Per questo non è vincente la strategia di abbassare i prezzi, svendendo il

prodotto a una fascia di clientela che sarebbe comunque venuta a Napoli».

A Firenze l'hotel Savoy è specializzato in piccoli meeting, con una sala da 70 persone. Vi si svolgono appuntamenti internazionali. Come precisa il direttore Stefano Gagnacorsi, si tratta spesso di incentivi per aziende statunitensi, oppure di meeting nei settori farmaceutico e della moda. «Il nostro mercato principale è quello degli Stati Uniti. È vero che il dollaro debole gioca a nostro sfavore, ma continuiamo a lavorare molto con gli americani, così come con

gli inglesi per i meeting. D'altra parte, in questo momento, gli americani chiedono di spendere meno perché hanno a disposizione un determinato budget».

Ha i piedi ben piantati oltrefrontiera un'altra struttura fiorentina, Villa La Pietra, centro congressuale per gruppi fino a 350 persone. La struttura appartiene alla New York university, mentre la gestione è affidata alla società La Pietra corporation.

La clientela è al

90% internazionale, soprattutto europea: università, governi e organizzazioni internazionali, oltre che aziende multinazionali con sedi a Milano e Roma. Importanti anche gli incontri accademici: sia piccoli corsi di aggiornamento per ricercatori, sia seminari tra docenti.

«Il 2007 è stato un anno ottimo», dice Serena Bürgisser, direttore commerciale di La Pietra corporation. «Andiamo controcorrente, abbiamo registrato un +32% di occupazione: que-

sto perché lavoriamo in ambito internazionale e nel mondo accademico. Per il 2008 le previsioni restano buone, anche se la

crescita sarà inferiore all'anno precedente, con un +15-20%».

Qual è la ricetta del successo? «Noi andiamo direttamente al cliente finale, senza intermediari, quindi con prezzi competitivi, offrendo un pacchetto all inclusive. Per il pernottamento ci rivolgiamo agli alberghi con i quali abbiamo stretto accordi».

Il 2008 è partito all'insegna dell'incertezza, invece, per l'Am-basciatori Palace Hotel di Roma. Il general manager, Umberto Martuscelli, dice che gennaio è fermo e che pesa la situazione mondiale di crisi. L'anno scorso si è registrata una buona crescita fino a novembre, quando una caduta verticale ha annullato i guadagni. Il divieto di tenere congressi medico-scientifici nei 5 stelle ha provocato la cancellazione di due grossi eventi a dicembre. Metà del fatturato dello storico albergo, situato in via Veneto, viene proprio dal congressuale: ci sono 12 sale che possono ospitare complessivamente fino a 700 persone. «Con la crisi in atto», afferma Martuscelli, «gli americani non possono più permettersi i prezzi italiani. Ci sono destinazioni più competitive. Inoltre Roma non regge, a livello di immagine, con una città come Parigi».



Barbara Rohner