

# Con i centri prenotazione internazionali creano continue sinergie di gruppo

## CATENE: LA FORZA DEL BRAND

### Con strutture diversificate e soluzioni ad hoc

DI FABIO DONFRANCESCO

Affiliarsi a brand riconosciuti a livello internazionale serve, oggi più che mai, anche per incrementare i ricavi alla voce meeting e congressi. Rispondono all'unisono i manager di alcuni tra i più grandi gruppi alberghieri internazionali e italiani alla domanda su quanto conta un marchio nell'organizzazione di incontri e incentive. Alessandro Hannappel, direttore commerciale del gruppo Accor in Italia, spiega la politica seguita per andare incontro alle esigenze delle aziende e dei meeting planner: «Grazie ai diversi marchi alberghieri del gruppo inseriti nella *Guida Mice Accorhotels 2006*, forniamo un'offerta alberghiera completa e ben diversificata. Nel 2005 le prenotazioni hanno riguardato per il 40% l'Italia e per il restante 60% l'estero. Oggi, grazie alla partecipazione nel capitale sociale, possiamo contare anche sui vilaggi del Club Med».

Un altro big dell'ospitalità è il gruppo Marriott, presente in Italia con strutture gestite in franchising. Pippo Russotti, che gestisce alcuni hotel con il marchio Marriott a Milano e Venezia, delinea le strategie del futuro. «Puntiamo molto su Roma. Il Marriott Rome Park sarà il nostro fiore all'occhiello: sarà la struttura alberghiera con i più ampi spazi congressuali in Europa (oltre 7 mila mq tra sale meeting e banchetti e oltre 5 mila mq di spazi espositivi). Per Space supranational hotel, presente in Italia con oltre 100 alberghi da 3 a 5

stelle in 65 destinazioni, quello dei meeting è il settore su cui si è fo-

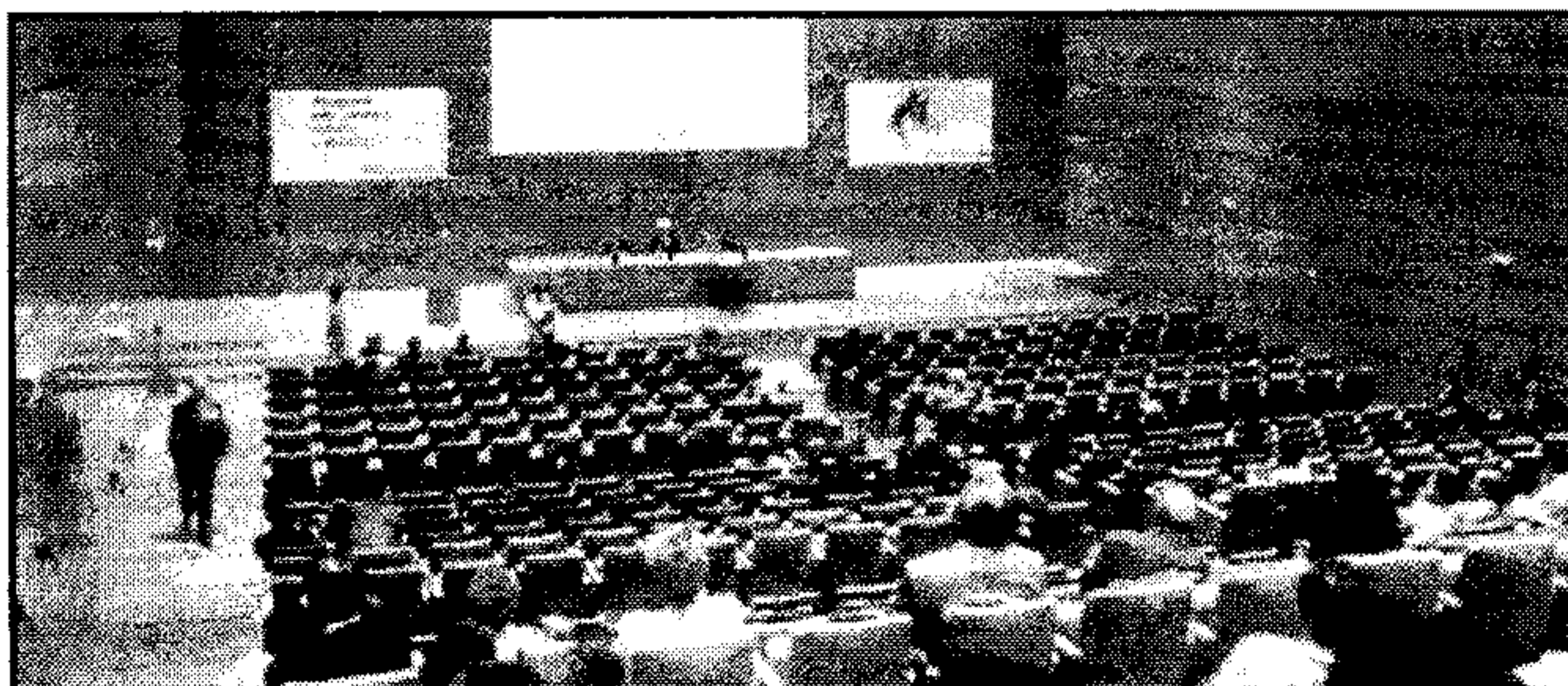
calizzato il 2005, in particolare riunioni piccole e medie e corsi di formazione. Il gruppo Le Méridien, da poco acquisito dalla Starwood, offre spazi congressuali in tutti e sette gli hotel italiani. Il gruppo ha realizzato poi il programma Le Méridien meetings, un servizio internazionale dedicato ai meeting planners. In Sicilia, invece, è da poco sbarcata la catena Kempinski, con il decimo resort al mondo e il primo in Italia. È il Kempinski Giardino di Costanza, a Mazara del Vallo (Trapani) realizzato dalla Mediterranea spa, «Il resort dispone di aree modulari per 800 posti inserite un'architettura di stampo prettamente locale», spiega Giovanni Savalle, presidente della società Mediterranea. Tra le catene italiane, Starhotels opera secondo una logica di sistema tra le sue strutture, puntando sulla location strategica degli alberghi, nel cuore delle città e ben collegati con stazioni e aeroporti, sull'esperienza degli addetti ai lavori e con un servizio integrato. Il business-congressuale costituisce una delle due macro-aree di attività del gruppo Atahotels, che si distingue per l'attenzione alle esigenze professionali degli uomini d'affari. Atahotels prevede sia soluzioni per gli short stays, sia strutture per long stays. L'offerta di

Jolly hotels in ambito conference & incentive si incentra sul concetto chiave della personalizzazione del servizio. Anche la prima catena alberghiera italiana si presenta con un'offerta capace di fornire un servizio all inclusive e di proporre soluzioni su misura. Stesso discorso vale per la catena Best Western Italia, che si propone con un ufficio meeting dedicato che gestisce le trattative per tutti gli alberghi e risponde alle richieste entro 24 ore, anche via internet. Per il Grand Visconti Palace di Milano, uno degli alberghi più attrezzati nel congressuale, il fatturato meeting rappresenta circa il 40%.

«Si tratta di un segmento molto importante che continueremo a sviluppare, anche in funzione dell'apertura recente di cinque nuove sale che vanno ad aggiungersi alle 11 già esistenti, per un totale di 14 sale e 600 persone ospitabili», sottolinea Oliviero Rosso, direttore commerciale

della struttura. «Contiamo di acquisire aziende che investono molto sull'organizzazione di eventi, in settori come il farmaceutico, fashion e beauty». Infine Una hotels & resorts si caratterizza per l'alta tecnologia che contraddistingue i suoi alberghi. «Il nostro target sono eventi di media grandezza, corsi di formazione, seminari farmaceutici, residential meeting, incentive nonché presentazioni e lanci di prodotti», spiegano dalla sede fiorentina del gruppo.

**Italiani  
o stranieri:  
le strategie  
per fare  
sistema**



Dalle catene alberghiere i servizi congressuali privati più gettonati dalla clientela internazionale