



Osservatorio Turismo d'affari

Hotel

Così le grandi catene corteggiano i manager

Camere ampie, super tecnologizzate, trasformabili in uffici. E servizi sofisticati

È un affare, soprattutto per gli hotel. Il business travel rappresenta sempre una delle risorse più importanti per le grandi strutture alberghiere, soprattutto in fase di sofferenza del comparto turistico. Naturalmente si tratta di un'area non accessibile a tutti: servono requisiti di alto livello e servizi sempre più sofisticati.

«L'accesso veloce a Internet, gli spazi adeguati a un ufficio non bastano più» spiega Alessandra Ruggeri, director of sales & marketing di Park Hyatt di Milano, uno degli hotel cittadini più frequentati dal business travel. «Sempre più spesso — continua Ruggeri — i manager chiedono suite da trasformare in veri uffici, ma anche servizi che permettano di non uscire quasi mai dalla camera. È per venire incontro a simili esigenze che Park Hyatt ha creato le nuove spa suite, ambienti in cui gli uomini d'affari possono persino avere trattamenti di benessere come in una spa attrezzata».

All'interno del mercato italiano del turismo d'affari Milano rappresenta di gran lunga la piazza più importante d'Italia. Non a caso a Senago, alle porte della città, sorge Villa Borromeo, il simbolo di un progetto destinato a valorizzare soprattutto il business travel anche se in un contesto di alto valore culturale (la villa ha una storia secolare e un patrimonio artistico inestimabile). «Da qualche mese — spiega Cristina Frua de Angeli, proprietaria della struttura — abbiamo completato il restauro della Sala delle Muse. L'antico salone delle feste della villa è oggi in grado di rispondere alle esigenze di imprese e istituzioni, fornendo servizi specifici anche per i grandi meeting (oltre 800 persone). Credo che possa essere questa una delle vocazioni del turi-

simo milanese, anche e soprattutto in vista dell'Expo 2015. Il turismo d'affari acquisirà sempre più valore strategico: non è un caso se il nostro business finora non ha minimamente risentito della crisi. In ottica Expo, invece, Milano non potrà essere solo vetrina e palcoscenico, dovrà essere anche casa, accoglienza e stimolo culturale. Per farci trovare pronti noi abbiamo acquisito un'altra residenza storica, Villa Rasini, per aumentare la nostra offerta e la capacità ricettiva».

La convegnistica, è sicuramente l'altro grande pilastro del settore business, al

punto che anche un'associazione «s sofisticata» come Realis & Chateaux non la trascura. «Il turismo d'affari non è sicuramente la nostra prima vocazione — conferma Corrado Neyroz, presidente della delegazione italiana dei Realis — però questa è ormai diventata una nicchia talmente strategica che neanche noi possiamo ignorarla. È per questo che alcune nostre strutture sono attrezzate per la convegnistica, ma anche per ospitare seminari o magari consigli d'amministrazione. Il tutto declinato, naturalmente, secondo le caratteristiche dei nostri hotel: luoghi tranquilli, fuori dai centri storici e con una particolare cura per l'accoglienza e la cucina».

Convegnistica, alta tecnologia e servizi all'utente sempre più sofisticati: sembra essere questa la formula per «catturare» il turismo d'affari che conta. Una ricetta che funziona in Italia e all'estero visto che una catena internazionale come Hilton sta sempre più rafforzando gli investimenti in questo settore. «È un modo per contenere la crisi — afferma Patrick Fitzgibbon, senior vice president development Europe & Africa di Hilton —. Noi siamo convinti che durante il prossimo anno anche il business travel risentirà della difficile congiuntura internazionale però, probabilmente, sarà il settore che reggerà meglio la crisi. Proprio per questo in Italia abbiamo già aperto tre Hilton Garden Inn, strutture che si caratterizzano per i servizi e le strutture offerte agli ospiti, che consentono loro di poter svolgere la propria attività anche in viaggio: dall'accesso Internet Adsl in tutte le camere, alla stampa remota sicura 24 ore su 24 nel business center gratuito. Per noi, catena internazionale, inoltre, si apre uno scenario importante: la possibilità di espandersi in mercati come l'Italia in cui non c'è un'alta concentrazione di grandi strutture ricettive. Nell'immediato futuro le aziende, anche per i loro viaggi d'affari, cercheranno di rischiare il meno possibile e per farlo si affideranno a player noti e affidabili».

ISIDORO TROVATO

Destinazioni

INDUSTRIA

Dati in migliaia

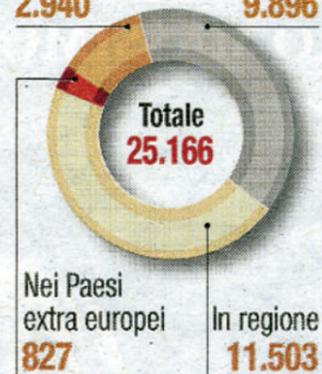
In Europa **3.597** Nel resto d'Italia **3.374**



TERZIARIO

Dati in migliaia

In Europa **2.940** Nel resto d'Italia **9.896**



S. Franchino