



## Osservatorio Turismo d'affari

**Trend** I grandi gruppi alberghieri stanno riorganizzandosi dopo i tagli aziendali ai costi di viaggio

# Così ti riconquisti il manager

C'è chi punta sulla riservatezza, chi sulle dimore di fascino e chi sui nuovi mercati. Ma tutti coccolano i manager e offrono loro servizi tecnologici d'avanguardia

DI MICHELE AVITABILE

**L'**onda lunga della tempesta finanziaria continua a far sentire i suoi effetti. Non può certo fare eccezione il settore del turismo d'affari, molto legato al ciclo economico.

**Reazioni**

A confermarlo è Claudio Ceccherelli, direttore del Park Hyatt di Milano, meta di manager e imprenditori, unico hotel di lusso italiano del gruppo americano. «Da addetto ai lavori — esordisce Ceccherelli — fotografo la realtà: da ottobre il fatturato turistico alberghiero milanese è calato del 30% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Se, poi, pensiamo che il 70% di questo saldo negativo è riferito al business travel, comprendiamo quanto sia un momento difficile per il settore. Certo, per noi le cose vanno un po' meglio. Abbiamo avuto una fles-

sione del 10%, ma è stato solo per circostanze favorevoli. Per rendersene conto, basta vedere cosa accade negli alberghi di Dubai, dove si riscontrano cali del 50%».

D'accordo, ma come si reagisce davanti a simili difficoltà? «Coccolando i clienti — continua il direttore —. Possiamo farlo in tanti modi: praticando uno sconto del 10% o offrendo la Password Gold, una card che premia la fedeltà con pernottamenti a scelta tra i 202 Hayatt presenti nel mondo. In attesa del sereno, che arriverà nel 2010».

**33,9 milioni****I viaggi d'affari delle imprese italiane nel 2008, in leggero calo (-0,5%) rispetto al 2007****Promozioni**

A tenere d'occhio la clientela che non spende più a occhi chiusi, ci sono anche gli americani di Hilton. Così, per aiutare le aziende a ridurre le spese per l'organizzazione di meeting e congressi, Hilton ha lanciato una campagna promozionale: per ogni cinque delegati che parteciperanno all'evento o pernoveranno in hotel, uno di questi sarà ospitato gratis.

Alla Best Western, gruppo che raggruppa 173 hotel (110 dedicati al business travel), si punta su Internet e le prenotazioni telefoniche. «Dopo un fatturato di circa 40 milioni di euro nel 2008, dei quali 20 milioni con il turismo d'affari, nel 2009 abbiamo resistito bene — spiega Sergio Legrenzi, vice direttore generale della Best Western —. Ma ciò che ci fa ben sperare sono i dati dei clienti via Internet, più 27% rispetto al 2007. Merito di servizi offerti alla clientela business come la «navigazione» gratuita.

**Privacy**

Una tendenza in ascesa è quella della segretezza: i business men chiedono un ingresso privato direttamente dal garage, nascosto da occhi indiscreti. Proprio in epoca di crisi aumentano le fusioni, le acquisizioni e le operazioni che è indispensabile tenere il più a lungo possibile segrete.

A Milano il Four Season's, per esempio, si è già attrezzato in tal senso. Per accentuare questa peculiarità, l'hotel ha attrezzato le sue suite per gli incontri tra manager: accesso riservato sin dal parcheggio, l'alta cucina di Sergio Mei direttamente in camera e un supporto tecnologico di ultimissima generazione.

**Scommesse**

E' al business legato all'Expo 2015 di Milano che molti operatori stanno puntando. Una delle ultime iniziative è quella di Villa Borromeo di Senago, un hotel a cinque stelle lusso a 12 chilometri dal centro di Milano e a 6-7 dalla Fiera. La struttura, grazie al restauro, ha riacquisito l'antico splendore di villa rinascimentale. Pur in un'atmosfera d'altri tempi e all'interno di una struttura che è anche monumento storico, si trovano 22 sale per meeting e congressi dotate di tecnologie multimediali. In particolare spicca la Sala delle Muse, un tempo salone delle feste, oggi può ospitare oltre mille persone con supporto di traduttori e sale stampa per i giornalisti. «Milano ha una naturale vocazione al business — dice Cristina Frua De Angeli, presidente di Villa Borromeo — indipendentemente dall'Expo 2015 questa rimane la capitale italiana del turismo d'affari ed ha bisogno di strutture adeguate in ambienti esclusivi».

(Hanno collaborato Felice Fava e Clementina Speranza)

**La panoramica**

I principali numeri del turismo d'affari

**IL TRAFFICO AEREO IN ITALIA**

Numero di passeggeri nel 2008



S. Franchino