

INGRANDIMENTI

IL MICE

VOLANO DELL'ECCELLENZA

La qualità caratterizza l'area congressuale alberghiera: qualità nelle strutture, nei servizi e nel personale. Ciò connota positivamente l'intera meeting industry e permette di aumentare i margini di profitto. Se n'è parlato a Rimini, all'interno del SIA.

Simona Scibilia

Si parla molto di "area congressuale alberghiera". Ma che cosa s'intende? Il termine assembla mille cose a volte non compatibili fra loro. Nelle aree congressuali degli alberghi avvengono convention, lanci di prodotto, roadshow, grandi congressi scientifici... Una serie di eventi tra loro molto diversi, che solo in parte prevedono il pernottamento dei partecipanti, ma che, quando lo prevedono, esigono un trattamento di alta qualità.

È proprio questa la caratteristica che accomuna l'hôtellerie attiva nell'industria miche: l'eccellenza. Eccellenti debbono essere le sale e i loro servizi (tecnologici, ma non solo), ed eccellente dev'essere il "backstage" che l'albergo offre ai partecipanti: camere, ristorazione, personale di servizio, aree comuni.

E il business che consiglia gli alberghi a investire in tal senso è forte: l'Osservatorio congressuale italiano

ha registrato 34 milioni e mezzo di presenze, oltre 110mila eventi e 21 milioni di congressisti nel nostro Paese dal primo luglio 2007 al 30 giugno 2008.

Questi argomenti sono stati affrontati a Rimini, nell'ambito del Salone internazionale alberghiero, in una tavola rotonda organizzata da BE-MA editrice, dal titolo significativo: **L'area congressuale volano dell'eccellenza alberghiera**. Moderata dal giornalista Stefano Ferri, ha visto la partecipazione di **Stefania Agostini**, componente del comitato esecutivo di Federcongressi nonché direttore del Convention Bureau della Riviera di Rimini e del Palazzo dei congressi di Rimini, **Vincenzo Gentile**, general manager di **Nova Yardinia** e componente del comitato direttivo di Meet in Italy, ed **Egon Raffaelli**, responsabile marketing dello Steigenberger Hotel Terme Merano.



Qualità e formazione

«La consapevolezza della forza del comparto congressuale da parte delle istituzioni nazionali e locali è una conquista recente», ha esordito Stefania Agostini. «Da due anni a questa parte, grazie soprattutto al lavoro di Federcongressi, la nostra industria partecipa ai principali tavoli di discussione, insieme a Confindustria, Confartigianato e al Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo dell'ENIT. Nonostante le difficoltà del turismo in generale e il rallentamento del settore, abbiamo buone possibilità di farcela e di dare al nostro Paese il posto che merita con una strategia di comunicazione e promozione apposita». Ciò ovviamente comporta, a monte, un **costante lavoro di formazione** verso tutti gli operatori, attuali e futuri. «La qualità è il refrain di tutti i nostri corsi. Federcongressi organizza in ogni regione italiana un convegno per illustrare il supporto che può dare alle istituzioni e alle realtà politiche territoriali. Non solo quindi si mette a disposizione degli enti locali che intendono investire nel settore, ma propone un calendario di formazione alle scuole (superiori, università, corsi post-laurea e master) con docenti in possesso di certificazioni a livello internazionale».

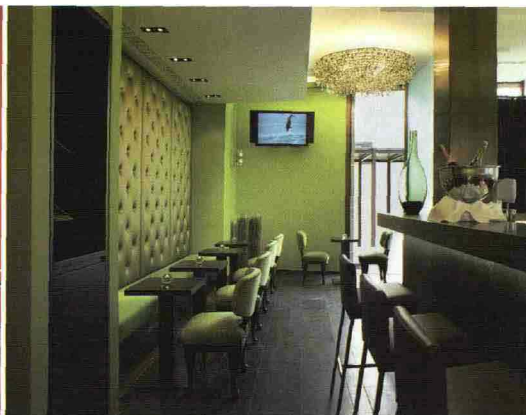
Concorda Vincenzo Gentile, nell'illustrare l'approccio alla qualità da parte di Meet in Italy (una delle sei associazioni di Federcongressi): «Associamo solo strutture (convention bureau, alberghi e centri congressi) rappresentative della qualità italiana anche nei numeri: minimo quattro stelle, con elevata percentuale d'occupazione. In tal modo diamo uno **standard non solo qualitativo, ma anche numerico**. Solo così è possibile riportare in Italia gli eventi spostatisi verso resort o centri congressi dei Paesi competitor, Spagna in primis». Ad ampio spettro anche l'approccio dello Steigenberger, che fa parte di un pool europeo di 82 strutture: «Per noi "qualità" è personalizzazione del servizio», considera Raffaelli. «Noi nasciamo come



struttura leisure per il termale e le vacanze. Abbiamo però individuato le richieste del cliente business e ne abbiamo fatto tesoro. Tre i punti fondamentali: **efficienza** (nel senso di perfezionamento delle azioni interne e formazione del personale), **differenziazione** (andare incontro alle esigenze per stilare una proposta ad hoc) e **interazione** all'interno della struttura, perché i collaboratori anche bravi funzionano solo se tra di loro interagiscono nel modo più valido».

L'apporto dell'industria turistica

Per raggiungere il top nella qualità è importante attingere al patrimonio di expertise offerto dal leisure. «La **sinergia e la collaborazione** con l'hôtellerie territoriale è assolutamente fondamentale», afferma Stefania Agostini, «anzi l'esperienza ultratrentennale di Rimini come destinazione congressuale si fonda sulla collaborazione con la componente alberghiera. Solo così Rimini è arrivata tra le prime dieci mete congressuali italiane ed è la prima in assoluto tra le destinazioni che non sono aree metropolitane. Nel 2007 abbiamo fatto oltre 2 milioni e mezzo di presenze: siamo il primo comparto dopo quello balneare, nell'economia





turistica della città. Abbiamo raggiunto risultati importantissimi: per esempio gli imprenditori alberghieri si sono resi disponibili a investire nella costruzione di un nuovo Palacongressi, dando vita a un consorzio che garantisce per 25 anni il pagamento del debito (25 milioni di euro) contratto con le banche dalla società edile. Un risultato degno delle città più illuminate a livello europeo, che sono arrivate prima di noi a comprendere il ruolo del privato nelle opere pubbliche».

«Il miche è fondamentale non solo per movimentare grandi numeri, ma anche per dare **margin di redditività più elevati**», sostiene Gentile. «Faccio il caso di **Nova Yardinia**, che assembla quattro hotel (due a 5 stelle e due a 4 stelle) per complessive 790 camere, distinte tra doppie, suite e appartamenti. In totale 2500 posti letto. Con un patrimonio del genere non potevamo limitarci al leisure. È vero, abbiamo una costa bellissima, cinque chilometri di sabbia finissima dorata tra la Puglia e la Basilicata, ma ormai la vacanza-mare è di tutti e dovunque, in talune strutture del nord Africa forse si arriva più facilmente che da noi, e soggiornarci costa la metà. Per questo abbiamo deciso di investire nel miche. Abbiamo eretto una tensostruttura da 1.500 posti, così da affiancarla alla sala congressi da 600. Ci siamo dotati di personale flessibile e disponibile a organizzare qualsiasi tipo di attività, dalla cena da mille persone sulla spiaggia alla festa in piscina o in discoteca, perché è questo che ora cerca il cliente: l'evento "su misura". E, come risultato, il fatturato miche nel 2008 è aumentato del 40%, evidentemente a scapito delle presenze leisure ma con un margine molto più elevato. E continueremo su questa strada: stiamo inserendo un centro benessere, in risposta alla crescente richiesta di eventi legati al wellness».

«Per il miche, che da noi incide con un 20-21% sul totale, e costituisce dunque una parte minima rispetto al leisure (64%), è fondamentale il **servizio "su misura"**», concorda Raffaelli. «Noi non siamo attrezzati per i grandi numeri, avendo una capacità congressuale massima di 230 persone, e ciò ci ha spinto a sinergie diverse. C'è il cliente che da noi sceglie sia di alloggiare sia di tenere il suo evento e il cliente che, pur soggiornando da noi, per il suo congresso sceglie il Kurhall, le vecchie Terme di Merano, che si trovano

di fronte hanno capienza superiore. Le terme dunque – elemento leisure per eccellenza – costituiscono un fattore di attrazione molto efficace anche sul miche».

La crescita della qualità

Coltivare la qualità è complesso, comporta costi ed energie. Il sistema di Rimini è all'avanguardia. **Rimini per i Congressi**, racconta Stefania Agostini, «è un progetto nato nel 2001 per innalzare il livello qualitativo dell'offerta locale sulla base di standard internazionalmente riconosciuti, in modo da offrire una qualità globale di destinazione, che non soltanto riesca a soddisfare i bisogni del cliente, ma che addirittura sappia anticiparne i desideri. Siamo partiti da una selezione dell'offerta, procedendo alla mappatura sul territorio di tutte le imprese che si occupavano di congressuale, e poi abbiamo cercato di definire il concetto di "qualità", facendoci aiutare dagli standard di mercato. Abbiamo quindi spedito un questionario a ciascuno dei 380 operatori censiti chiedendo loro di autocertificare la propria qualità – autocertificazione da cui 198 aziende risultavano aderenti agli standard al 100%. Di che standard si trattava? Inizialmente avevamo chiesto cose che potevano sembrare banali, tipo che gli addetti sapessero l'inglese, lingua ufficiale del nostro settore, o che la struttura garantisse 24 ore d'apertura, altra apparente banalità affatto scontata, o che ci fosse un addetto, se non un ufficio commerciale, che rispondesse in modo professionale alle richieste in massimo una giornata e che attivasse un follow up per fidelizzare il cliente e misurare la qualità dei servizi. Essendo un progetto in progress, nel corso degli anni abbiamo aumentato il tiro: **oggi chiediamo standard più evoluti**. Due per tutti: l'impegno ad avere rapporti commerciali leali sia con la clientela sia con la concorrenza e un'attenzione per l'ambiente, attraverso scelte eco-sostenibili, manutenzione costante, corsi di formazione e aggiornamento. Tutto ciò attesta la piccola "rivoluzione copernicana" che il nostro settore ha compiuto nell'hôtellerie riminese, ossia lo spostamento dell'interesse dall'offerta alla domanda, per cercare di capire quali sono i bisogni dei clienti con un **marketing client oriented**. In questo senso, la politica dei prezzi non punta solo ad abbassarli ma

I protagonisti della tavola rotonda dedicata alle aree congressuali nelle strutture alberghiere: da sinistra, Vincenzo Gentile, Egon Raffaelli, Stefania Agostini e Stefano Ferri.

INGRANDIMENTI

anche a presidiarli, potendo e volendo garantire una qualità superiore, un controllo di gestione molto più puntuale, un'attenzione verso il servizio che se è importante nel leisure è ineludibile nell'area business».

«Posto che tutte le azioni di marketing devono avere un approccio mirato o al leisure o al business», fa eco Gentile, «**la velocità nelle risposte** è un punto basilare. Occorre rispondere ai clienti entro 24 ore. Per questo abbiamo istituito un ufficio commerciale miche composto da un nutrito numero di persone, stiamo partecipando a tutte le fiere di settore e a tutti i workshop, facciamo attivamente parte di Meet in Italy. Rispetto a un hotel business, dove magari l'ospite entra, dorme e ne esce al mattino, dobbiamo realizzare qualcosa di diverso, qualcosa che debba far percepire il senso dell'accoglienza, con un'organizzazione operativa, molto attenta, capace di seguire il cliente passo dopo passo. L'ospitalità nel miche è diversa dal leisure. Prestiamo molta attenzione ai collegamenti: gli aeroporti di Bari e Brindisi distano circa 100 chilometri, quindi a un'ora di transfer. Facciamo l'impossibile affinché l'ospite percepisca questa distanza con grande comfort, dotandoci quindi di nostri transfer dei quali, almeno in parte, ci accolliamo i costi.

Propulsività nel quotidiano: ecco il segreto».

«Anche noi abbiamo istituito un apposito ufficio per rispondere quanto prima alle richieste del settore conference», conferma Raffaelli. «Disponiamo di un servizio congressuale sette giorni su sette e abbiamo stilato un vademecum contenente i "sette passi" della risposta alla richiesta, definiti con precisione e controllati almeno tre volte al mese da un "mystery stopper" che chiama dall'esterno e si fa mandare le offerte. In questo senso stiamo anche effettuando un benchmark molto preciso, siamo cioè noi stessi a inviare richieste ad altre strutture che operano nel settore, così da renderci conto di che cosa fanno gli altri. Nel commerciale siamo pure molto attivi, con forze vendita che si propongono direttamente alle agenzie, perché da noi

la prenotazione arriva dall'agenzia stessa o dal convention bureau. Per la promozione invece non differenziamo più di tanto tra business e leisure, perché ci appelliamo in entrambi i casi al valore aggiunto, cioè alla fantastica posizione in cui ci troviamo, magari non sempre raggiungibile con facilità, ma davvero esclusiva e con l'importante plus delle terme. **Valorizziamo le nostre esclusive, ecco».**

Le strategie collaterali

Per concludere, un cenno alle strategie a monte, delle quali la qualità complessiva è una delle componenti. «A Rimini si sta lavorando da un anno e mezzo a un grande piano strategico», svela Stefania Agostini, «nel cui ambito il rinnovamento dell'hôtellerie è uno dei temi più importanti. Io auspico che si affermi in modo deciso una **politica di accorpamento di alberghi**, perché nella nostra zona ci sono strutture con una media di 60-70 camere, e sappiamo che il turismo congressuale preferisce principalmente alberghi a quattro stelle con oltre 150 camere. La ragione è molto pratica: il cliente degli eventi congressuali vuole omogeneità di qualità e poca frammentazione, così da non avere ulteriori problemi di tipo organizzativo. Invece la frammentazione è un handicap che la nostra ricettività paga da sempre, che ci è senza dubbio costata la perdita di eventi nazionali e di alcune candidature internazionali, e auspico possa venire presto superata».

«Se non sei al passo coi tempi sei out», conferma Gentile. «Fra le tante cose, per esempio, noi ci siamo **focalizzati anche sulla tecnologia**. Il congressuale senza un'area business e la tecnologia necessaria a permettere al cliente di lavorare ha grosse difficoltà. Noi siamo circondati da mille ettari di pineta, riserva biogenetica protetta. Malgrado ciò non abbiamo potuto esimerci dall'installare a pochi passi i ripetitori di tutti i gestori di telefonia mobile, come pure abbiamo creato sistemi wi-fi con collegamenti nelle camere e nei centri servizi. Per non dover dire di no al cliente si rischiano poi investimenti azzardati, ma sulla tecnologia non è mai il caso di lesinare». «Noi, una volta completato il wireless e adottati i software che permettono ai portatori di sistemi uditivi di sentirsi bene, cioè senza fastidiosi sottofondi di fruscii o rumori, abbiamo deciso di concentrarci su qualcosa che sia solo nostro, che sfrutti il potenziale della nostra struttura», conclude Raffaelli. «Per esempio abbiamo creato i **"power break"**, momenti di pausa non per il caffè, ma per piccoli massaggi cervicali offerti dalle ragazze della Spa senza che il cliente debba neanche togliersi la giacca. Oppure classici coffee break, ma completamente rivisitati, con frullati di frutta o verdure di stagione piuttosto che con ginseng».

