



SFIDE E OPPORTUNITÀ DEI NUOVI SCENARI

La riflessione sulle operazioni globali delle grandi compagnie alberghiere può essere lo spunto per analizzare più nel dettaglio le dinamiche della relazione tra catene e organizzatori di eventi, mettendo in luce punti di forza e debolezza dei brand rispetto agli hotel indipendenti. Ne abbiamo parlato con **Daniele Picollo**, accommodation manager di Aim Group International, esperto conoscitore della realtà alberghiera dal punto di vista del Pco. Il punto di partenza è ancora una volta la nascita del nuovo supergruppo, il cui avvento, osserva Picollo, porta con sé non solo opportunità ma anche sfide: «La grande fusione Marriott-Starwood da un anno in qua ha creato incertezza, perché non si sa ancora cosa avverrà. L'incertezza nel business a lungo termine è un problema, e il congressuale è sicuramente un business a lungo termine, basti pensare che noi stiamo lavorando ora per i congressi del 2020. Se una struttura Marriott o Starwood in questo momento non è in grado di darti risposte certe da qui a un paio d'anni, può essere un challenge. Ma in Italia a dire il vero il lungo termine è sempre un challenge: ci sono poche realtà che ti supportano davvero quando devi lavorare per un congresso che si terrà tra quattro o cinque anni, anche le amministrazioni locali non sono sempre pronte a reagire. Per fortuna ci sono i convention bureau, che interagiscono con il tessuto cittadino, e qui spesso gli hotel indipendenti rispetto alle catene sono più radicati, sono piccoli e con poche camere ma magari sono sulla piazza da tre generazioni e sicuramente sanno che loro, tra quattro-cinque anni, quando si terrà il tuo congresso, ci saranno. Una catena invece può essere influenzata da sue dinamiche interne conflittuali rispetto a discorsi di sviluppo della destinazione». La struttura indipendente può guardare con un certo distacco ai grandi passaggi di proprietà dell'hôtellerie internazionale, e continuare a fare il suo lavoro come sempre. Sono movimenti così remoti che incideranno ben poco sul suo quotidiano. Catena o meno, inoltre, tutto il settore alberghiero è interessato da un'evoluzione più ampia, che come spiega Picollo ha a che fare con le recenti trasformazioni della meeting industry e il crescente bisogno di saving: «Oltre al lungo termine ci sono sempre più eventi last-minute, con piccoli gruppi e tempi di prenotazione strettissimi, e qui il trend delle aziende è quello di muoversi in autonomia, anche senza intermediari, parlando direttamente con gli hotel. La speranza è che la struttura sia effettivamente in grado di fornire tutto il supporto necessario lato progettazione dell'evento, e non solo bloccare camere e sala congressi. Se il personale dell'hotel non sa cos'è un beamer, o come si scrive "rooming list" – e purtroppo sono cose che possono accadere – anche andare al risparmio e muoversi in autonomia per i piccoli eventi diventa un percorso a ostacoli».



L'IMPORTANZA DEL CAPITALE UMANO

Entriamo qui nell'ambito del capitale umano, che – come ci conferma l'accommodation manager di Aim Group – si conferma uno dei temi più importanti per il Mice, se non per il business in generale. «La differenza la fanno sempre le persone, e la qualità delle risposte che sono in grado di darti. Ci sono catene alberghiere che l'hanno capito e stanno scoprendo un potenziale enorme. Formando il loro team dedicato agli uffici eventi, gli uffici booking, si dimostrano veloci e attenti nel rispondere alle tue richieste. C'è anche chi non l'ha ancora capito: non puoi pensare di mandarmi un allegato di quattordici pagine in cui mi illustri la tua offerta. Ti cestino subito. Non possono arrivarci tre risposte diverse da uffici diversi della stessa struttura, magari incoerenti tra loro, che lasciano a me il compito di dargli un senso. Ci sono anche molti hotel indipendenti che riescono a darti la stessa attenzione, ma è chiaro che una catena ha delle potenzialità enormi, può formare interi staff di professionisti capaci di essere sempre sul pezzo e muoversi in sintonia con i Pco, e in questo modo fidelizza anche il cliente». Un referente competente che sa fornire una risposta chiara, immediata ed efficace con poche righe di mail è un valore inestimabile, in grado di elevare notevolmente la qualità percepita di una struttura o un'intera catena, e invoglia il Pco a confermarla nella short list dei suoi partner di fiducia. Ed è questa, secondo Picollo, la leva di marketing migliore a cui i gruppi alberghieri possono fare ricorso – non certo a quattordici pagine di allegati: «Nella competizione tra Mice hotel non è più una questione di prezzo – perché se non sai fare un prezzo equo sei fuori mercato –, e nemmeno di prodotto o di servizi – quelli ormai li considero una commodity, se non hai il wi-fi gratis... sei fuori mercato. È davvero la qualità delle risposte e la capacità di parlare la stessa lingua del cliente che fa cadere la scelta su una struttura o su un'altra».



DANIELE PICOLLO
accommodation manager
di Aim Group International

«Per fortuna ci sono i convention bureau, che interagiscono con il tessuto cittadino, e qui spesso gli hotel indipendenti sono più radicati rispetto alle catene, sono piccoli e con poche camere ma magari sono sulla piazza da tre generazioni e sicuramente sanno che loro, tra quattro-cinque anni, quando si terrà il tuo congresso, ci saranno. Una catena invece può essere influenzata da sue dinamiche interne conflittuali rispetto a discorsi di sviluppo della destinazione».