

LOCATION VS. DESTINATION

di Piergiorgio Mangialardi *
Ottobre 2006

Il successo di un evento aziendale è spesso determinato dal luogo dove viene svolto, dalle valenze emozionali che l'ambiente trasmette ai partecipanti. Per "luogo" bisogna intendere sia lo spazio di accoglienza (*location*) sia lo spazio-ambiente, il territorio antropizzato, dove si svolge l'evento (*destination*). Un'analisi approfondita da parte di chi lo promuove ed organizza (l'azienda, il meeting planner, il PCO ecc..) puo' giungere a stabilire quali sono le porzioni, del previsto successo dell'evento, imputabili alla location (hotel e spazi congressuali) rispetto alla destination (l'ambiente esterno, i luoghi di visita, ecc.).

In che misura, quindi, la qualità ed i servizi della location sono importanti rispetto ai valori culturali ed attrattivi della destinazione? Estremizzando il concetto: è meglio organizzare un meeting aziendale in un hotel 5 stelle lusso in Val Brembana (nota per le acciaierie), oppure scegliere un hotel "senza stelle" sulle coste pugliesi del Salento?

Dalle personali esperienze professionali, prima in aziende nazionali ed internazionali (da Candy a Vodafone) e poi da consulente per hotel e resort emerge chiara una sensazione di "empirismo artigianale" in tale scelta... Di volta in volta si privilegiano le mete più vicine alla sede aziendale, o le location di grande livello, oppure, a parità di budget, si decide sulla base dei *desiderata* dei vertici aziendali.

Una check.list di supporto a tale analisi potrebbe prevedere 5 step utili a valutare se investire (e perché..) in una location eccellente, o alternativamente in una destinazione.

1. *Emozioni vs Contenuti*. Il focus dell'evento è rivolto ad elevare il grado di conoscenza dei partecipanti su un tema (prodotto, regole, ecc..), oppure ai benefici effetti del "viaggio premio"? Nel primo caso si tenderà a massimizzare il tempo trascorso in riunione e quindi una location ottima è essenziale.
2. *Cultura vs Relax*. Lo spostamento verso una meta con valenze culturali può servire a rinforzare la percezione dei partecipanti ad abbinarla con gli sforzi dell'azienda in ricerca tecnica o in social accountability. In alternativa, il relax e la cura del servizio di un'accommodation eccellente possono esprimere una migliore sensibilità dell'azienda verso la riflessione e la cura di se stessi.
3. *Company values*. Ogni evento dovrebbe tendere a rinforzare il posizionamento percepito dell'azienda, andando quindi a rimarcare i principi su cui la stessa si basa. Alcune destinazioni potrebbero non essere in linea con gli stessi principi e quindi non rispettare tale punto.
4. *Incentive o Convegno?* Si mira spesso a raggiungere il doppio obiettivo di premiare i partecipanti al meeting (obiettivo "*incentive*") e nel contempo di passar loro dei contenuti (obiettivo "*convegno*"). Meglio tenere distinte le due cose. Per un incentive è necessaria più attenzione alla destination, per un convegno, invece, alla location.
5. *Tradizione o Innovazione*. Cambiare sempre lo stile dell'evento, cercando soluzioni originali? Oppure farlo divenire un appuntamento rituale, che ripetuto nel tempo viene via via affinato e migliorato?

La rimodulazione del sistema dei trasporti internazionali (è recente la notizia del primo volo low-cost Londra-Shangai) relega le scelte dovute al controllo del budget in ultima posizione.

* Piergiorgio Mangialardi è Direttore di *Turismo RE - Hospitality Real Estate Advisors* e co-direttore del Corso di alta formazione "*Brand dei sistemi turistici locali*" al Polidesign - Politecnico di Milano

Per info: p.mangialardi@turismore.it

Turismo RE è una società di advising specializzata nel settore dell'hospitality real estate. Si rivolge ad operatori ed investitori inbound e outbound interessati al comparto dell'immobiliare turistico-alberghiero in Italia e all'estero. L'attività della società si concentra su progetti di sviluppo e gestione turistico-immobiliare, in cui Turismo RE interviene sia come advisor sia nella ricerca di business partnership internazionali.

L'offerta dei servizi comprende:

- realizzazione di studi di mercato, piani di fattibilità e business plan;
- consulenza per sviluppo, cessione o gestione di hotel, resort, complessi golfistici e marine;
- ricerca e identificazione di partner developer, finanziari, gestori;
- destination management per operatori privati e pubblici in ambito turistico e ricettivo.

Alcuni clienti: NH Hotels, Framon Hotels, CHC Hotels, Ciemme-Leggeri, Patron Capital UK, The Ability Group UK, DIL – Deutsche Bank.

Per maggiori informazioni: www.turismore.it

Direttore di Turismo RE è **Piergiorgio Mangialardi**, forte di un'esperienza decennale nel settore hospitality, sia come gestore di hotel leisure e business, sia come consulente in progetti strategici per clienti quali TOROC - Torino Olimpiadi Invernali 2006, Sviluppo Italia, Regione Piemonte, Regione Puglia, e per alcuni tra gli operatori alberghieri leader a livello internazionale. A ciò aggiunge numerose esperienze nel campo della formazione specializzata in hospitality, come responsabile e docente per diversi master e come organizzatore e relatore per corsi e seminari. In questo ambito, ricopre attualmente il ruolo di Direttore del nuovo Master in Five Stars Hotel Management (www.masterfivestars.it), promosso e coordinato da Luiss Business School e Forte Village Sardegna.

Turismo RE fa parte del **Gruppo Antoitavia**, insieme con le società **Antoitavia networking** e **RES – Real Estate Services**. Con un portafoglio in essere di circa 7 miliardi di euro il gruppo, che ha uffici a Milano e Londra, è leader nell'intermediazione e consulenza nel settore degli immobili di prestigio.

Per maggiori informazioni: www.antoitalia.it