

CONNECT

Carlson Wagonlit Travel Connect **Newsletter**

Maggio 2007 - N° 2

The Business Travel Magazine for Carlson Wagonlit Travel



EVENTS

A Milano con ACTE

**Nuovi successi
per CWT**

**In viaggio
con...
Binda**

**Le due
anime di
Brussels
Airline**

**Febbre
da acquisizioni**

**Carlson
Wagonlit
Travel®**

nuove opportunità di confronto per i travel manager italiani. Con la sponsorship di CWT e di altri operatori del settore, Acte (Association of Corporate Travel Executives) "sbarca" in Italia con i suoi Executive Forum.



Il primo evento promosso nel 2007 nel nostro Paese da Acte - che riunisce circa 2500 soci tra travel manager, agenzie e supplier in 49 nazioni - si è tenuto a Milano lo scorso 1° marzo all'Excelsior Hotel Gallia - Le Meridien. A fare gli onori di casa Jo-Anne Lloyd, Regional Director di Acte per l'area Emea. «È questo in assoluto il nostro secondo Forum in Italia (il primo si è svolto lo scorso autunno a Milano, ndr.) - ha dichiarato Lloyd - e ne abbiamo già programmato un altro per il 19 giugno a Roma. Momenti di scambio, di confronto, di condivisione di esperienze e conoscenze tra i rappresentanti di tutta l'industria dei viaggi d'affari per favorire la crescita dell'intero settore e la creazione anche in Italia - come già all'estero - di una vera e pro-

pria "community" di professionisti del travel». Ricordiamo che Acte è un'associazione no-profit dedicata al corporate travel che promuove e sviluppa iniziative di formazione per la crescita professionale degli aderenti e la diffusione delle best practice, crea occasioni di networking, effettua ricerche e approfondimenti sui temi più "caldi" del settore a livello regionale e globale, offre strumenti di benchmarking. E interviene come voce istituzionale sulle grandi tematiche che influenzano l'industria per favorirne il continuo progresso.

Lloyd ha quindi rapidamente presentato al folto e qualificato pubblico - circa un centinaio di persone tra rappresentanti di aziende e operatori - le due sessioni della giornata, dedicate rispettivamente a "Co-



Il mercato del business travel sta vivendo una fase di forte dinamismo e la chiave del successo è rappresentata ancor più che in passato dalla capacità di "giocare d'anticipo" e di pensare in modo proattivo.

Ecco allora che CWT - chiuso il 2006 con ottimi risultati in termini di crescita dei volumi gestiti e una redditività in linea con le attese - ha aperto il 2007 all'insegna delle novità (cfr. p. 3). Progetti su cui tutto il nostro team ha lavorato molto per offrire alla clientela attuale e potenziale un ulteriore valore aggiunto grazie all'allargamento della gamma di prodotti e al lancio di una nuova soluzione di servizio per la gestione degli eventi. La complessità del mercato rende sempre più necessario offrire ai travel manager strumenti di formazione/informazione che li possano supportare nella loro attività. Vanno in questa direzione gli Executive Forum di Acte (cfr. p.1) - di cui CWT è uno dei principali sponsor - ma anche l'avvio della terza edizione del nostro Travel Management Master. All'interno delle aziende cresce la tendenza ad affidare a un'unica figura la gestione sia del business travel sia degli eventi al fine di sfruttare le massime sinergie e la tecnologia assume un ruolo fondamentale per consentire al travel manager di dedicarsi alle attività più strategiche (cfr. p. 4).

Anche sul fronte dei fornitori il quadro di riferimento cambia rapidamente. Basta pensare a quanto sta succedendo nel mercato del trasporto aereo dove nascono compagnie (cfr. p. 5) che miscelano peculiarità dei vettori tradizionali e dei low cost. O all'evoluzione in corso nell'hôtellerie (cfr. p. 6). È evidente che in questo contesto il contributo che CWT può offrire alle aziende per "governare" la complessità dell'offerta diviene ancora più importante.

ANDREA SOLARI

Direttore commerciale e marketing

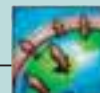
sti vs. investimenti" e "L'ottimizzazione delle spese di viaggio attraverso i self booking tool", per poi lasciare spazio ai relatori, moderati da Francesca Tommasi, direttore della rivista Mission.

Molti gli spunti di riflessione emersi dall'incontro. Nella prima sessione **Corrado Simontacchi** - Purchasing Manager Goods & Services Eame e Apac della multinazionale chimica **Huntsman** - ha presentato le tappe del processo strategico di riorganizzazione e consolidamento del travel a livello europeo che il gruppo ha intrapreso a partire dal 2002, mettendo in evidenza gli obiettivi raggiunti in termini di saving ma anche di sicurezza dei viaggiatori, struttura di reporting, qualità del servizio e snellimento del processo di prenotazione. «È essenziale - ha affermato Simontacchi - trovare il corretto equilibrio tra l'ottimizzazione della spesa e il valore aggiunto fornito alla società».

La seconda sessione del Forum è stata dedicata all'analisi dei benefici che un self booking tool può offrire alle aziende per l'ottimizzazione delle spese di viaggio. Dopo l'ampia panoramica di **Dario Bongiovanni** - Corporate Sales Manager di **Sabre Travel Network** - riguardo le caratteristiche dello strumento, i parametri da tenere in considerazione nella scelta e lo "stato dell'arte" nel nostro Paese, si è passati all'esame dei risultati effettivamente ottenuti da chi ha già implementato il sistema. **Roberto Bacchi** - Amministratore Delegato di **Carlson Wagonlit Italia** - ha infatti presentato le evidenze di un'interessante ricerca condotta dal CWT Travel Management Institute su un campione di 153 multinazionali, appartenenti a differenti settori merceologici, con volumi di spese di viaggio superiori ai 5 milioni di dollari. «Sulla base dei dati della survey - ha evidenziato Bacchi - i saving ottenuti grazie all'adozione di strumenti di self booking si collocano tra l'1,8 e il 10,3% della spesa totale di travel. Tale risultato dipende per il 95% dalla riduzione dell'average ticket

price (Atp) e per il 5% dalla diminuzione delle fee d'agenzia grazie alla prenotazione diretta da parte del personale dell'azienda. In particolare, l'impatto sull'Atp varia dal 3 al 10%, con un valore medio del 5%. I fattori chiave sono rappresentati dal maggior anticipo (in genere 3 giorni) con cui il viaggiatore effettua la prenotazione tramite sbt rispetto a quando si rivolge all'agenzia - il che consente di reperire tariffe più convenienti - e, soprattutto, dall'effetto "visual guilt" che spinge il dipendente a selezionare l'alternativa più economica tra le opzioni presenti a video, dovendosi assumere la responsabilità della scelta in prima persona. «La ricerca - ha continuato Bacchi - mette inoltre in luce che il periodo di "payback" dell'investimento - considerando tutti i costi, relativi alla progettazione, alla tecnologia, all'hosting, al change management ecc. - è per lo più limitato: il 60% delle aziende intervistate ha infatti raggiunto il break-even in meno di un anno (alcuni addirittura in sei mesi) e il 29% entro due anni».

Ulteriori elementi di valutazione sono stati forniti a chi sta riflettendo sull'automazione dei processi dalla case history di **Takeda Italia Farmaceutici**, presentata da **Nicoletta Parenti** e **Nadia Campanella**, rispettivamente Purchasing Senior Manager e Business Travel Manager della società. «Dopo un'approfondita revisione dei processi legati al travel, la creazione di un Ufficio Viaggi dedicato e la selezione di una Tmc che ci potesse supportare adeguatamente - ha spiegato Parenti -, abbiamo implementato un sbt, decidendo però di centralizzarne l'utilizzo in capo al Bt manager». Un modello di adozione del sistema assolutamente peculiare ma che ha condotto a ottimi risultati - specificati poi nel dettaglio da Nadia Campanella - tanto da essere riprodotto anche dalla filiale francese di Takeda. Grande il successo dell'evento grazie anche alla vivace partecipazione del pubblico che ha dato vita alla fine di ciascuna sessione a un animato dibattito.



Nuovi successi per CWT

Ia partnership con **Welcome Travel Group**. L'accordo con **Pfizer** per la gestione in outsourcing degli eventi. L'avanzata nel segmento delle pmi. Queste alcune delle novità più significative di **Carlson Wagonlit Italia** da inizio anno.

Se "il buon giorno si vede dal mattino" - come recita un vecchio e ben noto proverbio - il 2007 porterà Carlson Wagonlit Italia verso nuovi importanti traguardi. Il primo trimestre dell'anno è stato infatti ricco di soddisfazioni su molteplici fronti: l'allargamento della gamma di prodotti; l'ambito eventi; il business travel, sia per quanto riguarda le pmi che i grandi clienti. «Si tratta di successi di rilievo - commenta Roberto Bacchi, Amministratore Delegato di Carlson Wagonlit Italia - che rappresentano il frutto di una semina iniziata due anni fa secondo le direttrici di sviluppo del nostro piano strategico triennale. E che, oltre a rafforzare la leadership di CWT sul mercato, ci consentono di **offrire ulteriori plus in termini di servizio alla nostra clientela.**

«La nascita della **"Global Distribution Alliance"** con **Welcome Travel Group**, il network di oltre 500 agenzie di viaggio del gruppo Alpitour leader nella distribuzione di pacchetti turistici, - continua Bacchi - arricchisce la nostra offerta, permettendoci di rivolgerci anche ai dipendenti delle aziende clienti con un prodotto leisure altamente qualificato. In più, grazie alla diffusione capillare della rete Welcome Travel sul territorio, siamo ora in grado di

offrire una copertura completa dei nostri servizi bt anche nelle aree dove finora non eravamo presenti. Ma non solo. Perché la partnership prevede una politica commerciale comune anche nei confronti dei principali fornitori, quali vettori aerei e catene alberghiere, e crea quindi un polo turistico con un'elevata concentrazione di volumi, aumentando notevolmente la forza negoziale di entrambi i gruppi».

Di grande importanza anche l'accordo quinquennale siglato con la multinazionale farmaceutica **Pfizer** per l'**organizzazione in outsourcing di tutti i loro eventi**, dai congressi alle convention, dai corsi di formazione ai viaggi incentive, ai meeting per gli informatori medico scientifici. «È questo un ulteriore significativo passo nel percorso di sviluppo di un'area, quella degli eventi, - spiega Bacchi - che reputiamo strategica e in cui intendiamo continuare a investire e a crescere. Come dimostra lo sviluppo - per soddisfare al meglio le esigenze di Pfizer e di altri clienti del settore farmaceutico - di una nuova soluzione di servizio e la **creazione a Firenze di un'apposita struttura altamente specializzata nel "pharma"**. Un team composto oggi da dieci esperti del settore, che saliranno a più di quaranta nei prossimi mesi».

E il business travel? «Anche qui - afferma Bacchi - nei primi mesi dell'anno non sono mancate le soddisfazioni. In particolare, continua a crescere la nostra penetrazione nel segmento delle pmi, ma anche nell'ambito dei grandi clienti abbiamo realizzato **acquisizioni importanti**, quali quella della Federazione Italiana Gioco Calcio (Figc). E contestualmente notiamo anche un'espansione dei volumi transati relativi all'hôtellerie, un'altra delle aree su cui puntiamo».

International Contro le emissioni di CO2

CWT guarda all'ambiente. E lancia nel Regno Unito uno strumento per calcolare le emissioni di anidride carbonica generate da un viaggio d'affari, permettendo di identificare eventuali alternative più "verdi". Ecco allora che un manager della City scoprirà che volare da Londra a Parigi produce circa 100 kg di anidride carbonica rispetto ai 28,8 kg generati se la trasferta fosse effettuata in treno. Ma non solo. Perché il calcolatore mostra alla clientela la differenza in termini di costo ambientale non solo tra l'aereo e il treno, ma anche tra le diverse compagnie aeree per un volo a lungo raggio. L'obiettivo è creare un effetto "visual guilt" simile a quello che si verifica con l'utilizzo di un self booking tool e che spinge il viaggiatore a scegliere l'alternativa più economica. Nello stesso modo, comparare l'emissione di anidride carbonica nelle differenti opzioni di viaggio dovrebbe indurre a modificare i propri comportamenti. La speranza è che lo strumento possa essere ancora più efficace nei confronti dell'effetto serra del metodo della "compensazione", che prevede che il costo ambientale delle emissioni di CO2 venga bilanciato dal pagamento di una somma destinata a un progetto - quale la piantumazione di alberi o la ricerca di energie pulite - che riduca l'anidride carbonica nella medesima quantità.

Il calcolo effettuato dallo strumento - che ha già ottenuto l'appoggio del "Department for Environment, Food and Rural Affairs" inglese - si fonda sui dati forniti dai supplier di servizi di viaggio. La sua utilità è quindi legata all'attendibilità dei dati. Ma certo rappresenta un passo importante per spingere la clientela aziendale a rivedere le proprie politiche di viaggio in un'ottica di "social responsibility".

Anno VI Numero 2 Maggio 2007
Carlson Wagonlit Travel Connect
Carlson Wagonlit Italia Srl

Direzione Generale - Redazione:
via Attilio Benigni, 25 - 00156 Roma

Direzione commerciale & Marketing:
via A. Vespucci, 2 - 20124 Milano
tel. 02/625431 - fax 02/65581588
www.carlsonwagonlit.it

Direttore responsabile: Andrea Solari
Registrazione Tribunale di Roma 328 del 14/6/2002
Stampa: Salea Arti Grafiche Srl - Milano



In viaggio con ...

Binda



reil, D&G Time, Wyler Genève, Seiko, Lorus, Nike Timing: questi i brand

più noti del gruppo Binda. Una realtà nata nel 1906 e oggi leader nella produzione e commercializzazione di orologi e gioielli, con marchi propri, in licenza e in distribuzione esclusiva.

Con sede a Milano e filiali all'estero - negli Stati Uniti, in Germania, Spagna e a Hong Kong - il gruppo conta 250 dipendenti e ha registrato nel 2006 un fatturato di 253 milioni di euro, di cui il 38% realizzato sul mercato internazionale. La gestione dei viaggi è affidata a **Claudia Guerra** che, in qualità di responsabile Travel & Events, ha tra i suoi compiti la selezione e gestione dei fornitori di servizi, la definizione di convenzioni e accordi quadro, il coordinamento della travel management company, la proposta di aggiornamenti della procedura viaggi alla Direzione del Personale, il controllo e l'analisi delle spese, nonché l'organizzazione degli eventi aziendali (meeting di presentazione prodotti, viaggi incentive, fiere ecc.). «La mia è stata una crescita sul campo - spiega Claudia Guerra -. Sono entrata in Binda nel 1998 come assistente alla Direzione Vendite Italia per i marchi Seiko e Lorus e successivamente per tutti i marchi del gruppo. Nel 2000 sono passata all'Ufficio Acquisti e ho cominciato ad occuparmi dell'organizzazione di meeting rivolti principalmente alla forza vendita. Tale attività si è poi



estesa agli eventi diretti ai nostri distributori esteri e alla gestione delle trasferte, fino all'ingresso nelle Pubbliche Relazioni e all'assunzione dell'attuale ruolo, nel quale riporto direttamente alla responsabile dell'Ufficio PR.

«Le nostre spese di business travel - continua Guerra - ammontano a oltre un milione di euro, di cui circa l'80% è rappresentato dalla biglietteria aerea. Abbiamo una significativa percentuale di viaggi intercontinentali per gli Stati Uniti e la Cina - cresciuti considerevolmente con l'apertura delle filiali -, ma anche un discreto traffico verso tutta l'Europa. E sono questi i viaggi più complessi, perché prevedono spesso diverse tappe».

Pochi mesi fa il gruppo Binda ha cambiato agenzia e affidato a Carlson Wagonlit Travel la gestione dei propri viaggi d'affari. «Abbiamo lanciato una gara - racconta Guerra - invitando cinque travel management company. La selezione del nostro partner è poi avvenuta sulla base

di un mix di elementi quali l'offerta economica, i sistemi informativi a disposizione, il servizio offerto e la reportistica fornita. Contestualmente abbiamo deciso di automatizzare la gestione delle prenotazioni attraverso un tool sviluppato dall'agenzia e accessibile via web: ogni viaggiatore vi può accedere tramite una password e inserire autonomamente le proprie richieste di servizi di viaggio (aereo, treno, hotel, noleggio auto a breve termine) che vengono poi evase da CWT nel rispetto della nostra travel policy. Il sistema è operativo solo da pochi mesi, ma i primi riscontri sono estremamente positivi».

Ma le novità nella gestione del travel di Binda non finiscono qui. «Anche i processi di pagamento - continua Guerra - sono stati rivisitati con l'adozione di una carta di credito lodge, appoggiata presso l'agenzia, per l'addebito dei servizi di viaggio. E la nostra politica viaggi è stata aggiornata, con l'indicazione del nuovo partner e delle mutate modalità di prenotazione, nonché con l'estensione a tutti i voli europei dell'obbligo di viaggiare in economy con la tariffa più bassa disponibile, sia pure nel rispetto delle esigenze lavorative del dipendente. Per le tratte intercontinentali è invece prevista la classe business, principalmente con tariffe corporate. E se la richiesta di utilizzare tariffe restrittive non modificabili è stata dapprima accettata con qualche difficoltà, ha poi condotto a una migliore programmazione delle trasferte di lavoro».

L'implementazione del tool ha determinato una parziale modifica dell'attività di Claudia Guerra. «Il tempo precedentemente impiegato nella gestione operativa - afferma Guerra - può ora essere dedicato ad attività più strategiche e in particolare a un'analisi più attenta e approfondita dei costi relativi sia al business travel che all'ambito Mice. Ma anche alla ricerca di nuove location per i nostri eventi aziendali e ai necessari sopralluoghi».



Le due anime di Brussels Airlines

non rappresenta solo una nuova compagnia aerea. Ma anche un innovativo "concetto" di vettore studiato per servire due distinte tipologie di passeggeri: i viaggiatori d'affari e chi vuole volare "low cost".

È Brussels Airlines, la compagnia nata lo scorso novembre dalla fusione tra il vettore di linea SN Brussels Airlines e la "no frills" Virgin Express, dei quali riunisce tutti i pregi: puntualità, affidabilità, primari aeroporti, eccellente servizio, personale multilingue e persino tariffe low cost. Operativa dal 25 marzo, Brussels Airlines propone un'offerta estremamente diversificata, in linea con le differenti esigenze dei passeggeri che possono così scegliere la soluzione per loro ideale. Da un lato il prodotto b.flex, dedicato a chi viaggia per lavoro e desidera risparmiare più tempo possibile, avere un servizio di alto livello e la massima flessibilità a un prezzo conveniente. Dall'altro b.light, pensato

invece per i passeggeri più attenti al budget, alla costante ricerca di tariffe a basso costo.

Ecco allora che b.flex permette di arrivare in aeroporto fino a 30 minuti prima della partenza e di beneficiare poi di corsie preferenziali al controllo di sicurezza (attualmente solo all'aeroporto di Bruxelles), della priorità all'imbarco e di posti riservati nelle prime file dell'aeromobile per uno sbarco più rapido una volta giunti a destinazione. Inoltre consente una franchigia sul bagaglio maggiorata (30 kg per i colli in stiva e fino a 12 kg per il bagaglio a mano), la preassegnazione del posto in fase di prenotazione e il comfort di un "servizio completo", con pasti, bevande e giornali gratuiti a bordo. Ma non è ancora tutto. Perché b.flex - come dice il nome stesso - è flessibile e offre la possibilità di anticipare l'orario della partenza senza supplementi, secondo disponibilità della classe di prenotazione, e di farsi rimborsare il biglietto in caso di cancellazione prima della partenza.



Per i passeggeri più attenti al budget, invece, la soluzione tariffaria ideale è b.light, che propone voli one way a partire da 49,99 €, tasse e supplementi inclusi. Il servizio è quello classico delle "no frills", con la possibilità di acquistare snack e bevande a un prezzo competitivo: d'altra parte, perché pagare per extra magari non desiderati? I biglietti b.light sono disponibili per oltre 50 destinazioni europee e godono della formula "lowest fare guarantee": in altre parole la compagnia si impegna a rimborsare la differenza qualora i passeggeri riescano a trovare online una tariffa più conveniente sulla stessa rotta, con partenza in un range di 30 minuti dal volo Brussels Airlines.

Entrambe le opzioni tariffarie, infine, si fondano sul concetto che prima si prenota, più si risparmia e permettono l'acquisizione di miglia con il programma frequent flyer Privilege.

Quali le destinazioni servite dal nuovo vettore? Brussels Airlines offre il più ampio network in Europa con partenza dalla capitale belga. Sono infatti più di 50 le destinazioni raggiunte nel Vecchio Continente e tra esse molte in Italia: Bari, Bergamo, Bologna, Cagliari, Catania, Firenze, Milano Linate e Malpensa, Napoli, Palermo, Roma, Torino e Venezia. Per quanto riguarda i voli intercontinentali Brussels Airlines collega direttamente Bruxelles con 14 destinazioni africane, da Abidjan a Nairobi, da Kinshasa a Dakar. Grazie agli aeromobili Airbus A-330, i passeggeri possono godere del massimo comfort di volo: le classi business ed economy totalmente rinnovate e un vero ristorante ad alta quota rendono il viaggio particolarmente piacevole. Ma il network di Brussels Airlines copre anche il Nord America (35 città tra cui New York, Chicago, San Francisco, Seattle, Washington, Toronto, Montreal), l'Asia (Beijing) e il Medio Oriente (Abu Dhabi, El Ain, Dubai e Tel Aviv), con voli operati in codeshare con tre compagnie aeree partners e la disponibilità di economy e business class.



Febbre

da acquisizioni



I mercato dell'hôtellerie in Europa è in grande fermento. Il volume complessivo degli investimenti alberghieri nel Vecchio Continente ha raggiunto lo scorso anno i 21,6 miliardi di euro, con un aumento di circa il 38% rispetto al 2005.

È quanto emerge da un recente studio della società di consulenza immobiliare Jones Lang LaSalle Hotels, che evidenzia anche un notevole aumento del prezzo medio per transazione a fronte, però, di una leggera riduzione del numero di operazioni. «L'Europa attrae investitori da ogni parte del mondo - ha commentato Mark Wynne-Smith, CEO Europe di Jones Lang LaSalle Hotels -. Quasi la metà del capitale investito in alberghi proviene da investitori non europei: il 26% è rappresentato da capitale

globale, il 10% proviene dal Medio Oriente, il 9% dagli Stati Uniti e il 3% dall'Asia».

Secondo i dati dello studio, il mercato più dinamico continua a essere quello del Regno Unito, dove nel 2006 si è concentrato il 56% del totale degli investimenti alberghieri nel Vecchio Continente, ma anche la Spagna e la Germania hanno destato grande interesse. Sempre più battuti i mercati dell'Est Europeo: se nel 2005 gli investitori si sono diretti soprattutto verso la Turchia e la Russia, nel corso del 2006 l'attenzione si è focalizzata su Polonia, Bulgaria, Slovacchia e Serbia. Ed è probabile che durante il 2007 il peso dei paesi dell'Europa Centrale e Orientale cresca ulteriormente.

Anche l'Italia ha registrato nel 2006 un volume record di transazioni alberghiere, pari a 750 milioni di euro con un incremento del 27% rispetto all'anno precedente. Tra gli investimenti più rilevanti per singoli cespiti emergono l'acquisizione del Four Seasons Hotel di Milano da parte del gruppo Statuto per più di 220 milioni di euro e quella dell'Excelsior Hotel Gallia, ancora a Milano,

da parte della Qatar Investment Authority per oltre 100 milioni di euro.

Ma chi sono i protagonisti di queste transazioni? La ricerca evidenzia che gli investitori più aggressivi nel 2006 sono state le società di private equity, con il 43% dei volumi complessivi. Seguono gli investitori privati (13%), le società immobiliari (11%), i Real estate investment trust - Reit (6%) e gli investitori istituzionali (5%).

E le catene alberghiere internazionali? Non stanno certo a guardare. Se è vero che è in crescita la tendenza a separare la proprietà immobiliare dalla gestione delle strutture, molti grandi gruppi hanno recentemente annunciato ambiziosi piani di espansione per i prossimi anni. Marriott International, ad esempio, punta a incrementare il proprio portfolio entro il 2009 con circa 60mila camere nel Nord America, 12mila nell'area Emea, 11mila in Asia e 4mila nei Carabi e America Latina, per raggiungere complessivamente una disponibilità di 600mila stanze in tutto il mondo. Accor prevede di acquisire 200mila nuove camere entro il 2010 con un investimento di 2,5 miliardi di euro (di cui 1,2 miliardi in Europa), mentre InterContinental Hotels & Resorts proseguirà la sua forte crescita soprattutto negli Stati Uniti e in Cina, dove la catena inaugurerà tre nuove strutture nel corso del 2007. E Hilton Hotels Corporation ha annunciato un accordo per la creazione di una joint venture con la società di real estate indiana Dlf che porterà all'apertura, nell'arco dei prossimi sette anni, di 75 alberghi e residence in India.

E in Italia? Le operazioni più eclatanti effettuate nel nostro paese nell'ultimo semestre portano la firma di Nh Hotels, catena spagnola quotata alla Borsa di Madrid e presente in 21 nazioni tra Europa, America Latina e Africa. Dopo la sigla dell'accordo lo scorso autunno con la famiglia Franza - proprietaria di Framon Hotels - per la creazione del nuovo marchio Nh-Framon Italy Hotels Management, il gruppo spagnolo ha infatti dato vita a una joint venture con la storica catena italiana Jolly Hotels, proprie-



taria di 45 alberghi di cui sette all'estero. L'operazione - che ha ricevuto a fine gennaio il via libera dall'Autorità Garante della concorrenza e del mercato - ha visto come protagonisti Nh Italia (società partecipata da Nh Hotels per il 51% e da Banca Intesa per il 49%) che ha assunto il 51% delle azioni della newco, Joker Partecipazioni - la principale azionista di Jolly Hotels - con il 42% del capitale e Banca Intesa (7% delle quote). Grande Jolly - questo il nome della newco - ha poi lanciato un'offerta pubblica d'acquisto per il 25,6% del capitale di Jolly Hotels rimasto nelle mani degli azionisti di minoranza.

La nascita di Grande Jolly rientra in un ambizioso piano di espansione per il triennio 2007-2009, annunciato a gennaio da Nh Hotels. Il gruppo spagnolo ha previsto infatti di investire 1,3 miliardi di euro con l'obiettivo di portare il numero delle camere a oltre 70mila entro il 2009 (erano circa 39mila a fine 2006, escludendo Jolly e Framon) - rafforzando il proprio posizionamento soprattutto nel segmento degli hotel europei di fascia media - e di raddoppiare nello stesso periodo il risultato operativo (Ebitda) del business alberghiero, superando i 300 milioni di euro. Per la business unit italiana, che dovrebbe assorbire circa il 25% degli investimenti stanziati, il piano prevede di raggiungere quota 14mila camere entro la fine del 2009 e di raddoppiare i risultati attraverso l'integrazione delle strutture appena acquisite e un miglioramento della loro efficienza operativa, soprattutto alla luce della forte complementarità di Jolly e Framon con la catena spagnola in termini di profilo della clientela, servizi offerti e posizionamento sul territorio. Anche Sol Meliá, nel frattempo, ha deciso di incrementare la sua presenza sul mercato italiano: il prossimo anno verrà inaugurato a Roma il primo hotel ME by Meliá, il nuovo brand della catena spagnola che è già stato proposto con successo in Spagna (a Madrid) e in Messico.

Grande interesse per il nostro paese è dimostrato anche da un altro gruppo spagnolo, Ac Hotels, che ha inaugurato pro-

prio pochi mesi fa una nuova struttura a quattro stelle a Firenze e conta così attualmente dieci hotel in Italia - gli altri sono situati a Bologna, Genova, Livorno, Padova, Pisa, Vicenza, Arezzo, Milano e Torino - per un totale di 1145 camere.

Ma non sono solo i "cugini" spagnoli a cre-

dere nelle potenzialità del mercato ricettivo italiano: è recentissimo infatti l'annuncio della catena tedesca Steigenberger Hotels - già presente nel nostro paese con l'Hotel Terme di Merano - di voler acquisire tre nuove strutture nella penisola e precisamente a Roma, Milano e Venezia.

NHOW, UN NUOVO CONCETTO DI HÔTELLERIE



Nhow è molto più di un semplice brand. È una formula, una filosofia, un hotel di nuova concezione pensato per soddisfare le necessità e i desideri di una esigente e sofisticata clientela internazionale. È un luogo "non luogo" che supera ogni immaginazione, coniugando comfort e minimalismo, tecnologia e tendenze innovative dell'architettura contemporanea. Un hotel non convenzionale, caratterizzato da un livello di servizio che raggiunge l'eccellenza e "abitato" da libri, esposizioni pittoriche, sfilate di moda, concerti che si rinnovano continuamente.

Per il debutto di questo nuovo modo di concepire l'ospitalità, la catena spagnola Nh Hotels ha scelto Milano, capitale mondiale della moda e del design. Nhow Milano, che ha aperto i battenti nel settembre dello scorso anno, sorge nei locali che appartenevano alla General Electric - in via Tortona 35, a poca distanza dai Navigli - e rappresenta uno straordinario esempio di archeologia industriale. Il progetto è del celebre architetto altoatesino Matteo Thun: l'intera struttura è concepita come un immenso open-space in cui vetri colo-

rati, specchi di differente opacità e grandi tendoni permettono di creare e separare le diverse aree comuni. All'ingresso, a fianco della hall, domina una cascata d'acqua, mentre sul terrazzo all'ultimo piano è stata realizzata una spiaggia in sabbia fine. Le camere sono 249 (tra cui sette suite e 23 junior suite), distribuite su quattro piani: molto luminose, sono tutte caratterizzate da un design ricercato ma essenziale e da dettagli ipertecnologici. Assolutamente straordinaria è la Nhow suite, con una superficie di 320 mq su due livelli: ideale anche per meeting importanti o per party privati, essa offre al piano superiore - dove si trova la stanza da letto - una piscina con il fondo di vetro che funge da soffitto trasparente per il salotto collocato al piano inferiore. Non mancano per i momenti di relax una Spa di 1500 mq (di prossima apertura) e un ottimo ristorante. Ma il punto di forza del Nhow è il centro congressi - uno spazio modulare con sale in grado di accogliere fino a 1.300 persone e complete di tutte le dotazioni tecnologiche - che ben si presta a ospitare ogni tipo di evento: dai meeting d'affari alle convention, dalle feste alle sfilate di moda.



VoyageurRewards

Con Air France,
più la tua azienda viaggia, più guadagna.



- Un programma completamente gratuito e facile da utilizzare
- Quando un dipendente vola, l'azienda accumula sconti
- Raggiungi gli importi previsti e converti gli sconti in Buoni, utili per acquistare biglietti aerei o eccedenza bagaglio
- I collaboratori iscritti a Flying Blue, continueranno a guadagnare Miglia sul loro conto personale

Per maggiori informazioni visita il sito airfrance.it e iscriviti on line.