

# Hilton Milan sempre più a portata di MICE

Una nuova ballroom di 260 metri quadrati in grado di accogliere fino a 200 persone completa l'investimento di Hilton Milan per il congressuale. Settore sempre più strategico anche in previsione di Expo 2015

◆ Ermelinda Smiderle



L'hotel, inaugurato 40 anni fa, è stato uno dei primi in Italia a fregiarsi del marchio Hilton. Da allora, non ha mai smesso di investire nel rinnovamento, cambiando più volte arredi e spazi interni per allinearsi alle sempre più esigenti aspettative della clientela internazionale. Dopo il restyling di numerose camere e delle suite situate all'ottavo piano, dove si trova anche l'esclusiva Executive Lounge, lo scorso anno l'intero primo piano è stato trasformato in un tecnologico centro congressi: un'area di oltre 830 metri quadrati con dieci sale meeting, una banqueting/breakout area, una terrazza esterna di 200 metri quadrati e un business centre. E, oggi, Hilton Milan arricchisce ulteriormente la propria offerta congressuale con una nuova ballroom: uno spazio multifunzionale di 260 metri quadrati in stile art déco, illuminato da luce naturale, dotato di tecnologia di ultima generazione e in grado di accogliere eventi per un massimo di 200 persone. La sala, raggiungibile direttamente dalla lobby, può essere all'occorrenza suddivisa in tre sottosale di diversa grandezza, con capienza da 60 a 80 persone. Dispone anche di un

esclusivo foyer, ideale per coffee break, finger buffet e cocktail e di una cucina adiacente, che garantisce un servizio dedicato con possibilità di soddisfare richieste particolari come cibo Kosher o simili. Di questa importante novità parliamo con Elena Sgro (foto), autentica colonna portante del 4 stelle che, dopo una significativa esperienza nella divisione Mice del Crest Hotel, dodici anni fa, è approdata all'Hilton Milan per sviluppare il settore banchetti arrivando a diventare, nel 2005, Director of sales. Dall'inizio del 2012 ha assunto la qualifica di Business Development Manager, una posizione che la vede impegnata a 360 gradi su ogni settore del business alberghiero, perché responsabile dello sviluppo dell'intero mercato mondiale per Hilton Milan.

**Qual è il motivo di un ulteriore investimento sul settore congressuale che, con la crisi in atto, non sembra godere di ottima salute?**

«Rifiutavamo un volume tale di richieste per eventi che ci siamo convinti della necessità di arricchire la nostra offerta congressuale di un ulteriore spazio. La nuova





ballroom è, in pratica, la sala multifunzionale che mancava all'Hilton Milan per poter diversificare il nostro business ed essere in linea con le aspettative della città che chiede sempre più flessibilità nell'offerta. E questo anche in previsione del prossimo Expo 2015 che porterà molti eventi a livello anche internazionale. La *Ballroom Milan*, infatti, grazie alla sua posizione al piano terra con accesso diretto dall'esterno per il carico e lo scarico, si adatta ad ogni tipo di evento, dalla cena di gala al lancio di nuovi prodotti e perfino alla presentazione di nuove autovetture».

**Per voi, quindi, la crisi non sembra essere stata così drammatica...**

«Le difficoltà non sono certo mancate, la crisi indubbiamente c'è, ma noi l'abbiamo trasformata in opportunità: abbiamo cercato di incrementare il volume d'affari complessivo puntando su iniziative ad hoc di grande successo. Come, ad esempio, il pacchetto Picasso che unisce soggiorno e visita della mostra e altre iniziative aperte alla città: Milano oggi è percepita come una vera metropoli piena di risorse e con tesori d'arte e bellezze che meritano di essere conosciute da tutto il mondo».

**Qual è il segmento turistico più significativo per voi?**

«Siamo un hotel di città con 319 camere e sicuramente il nostro core business è il turismo d'affari, anche se le strategie di vendita del prossimo anno saranno focalizzate molto più sul Mice, un settore non completamente sfruttato prima d'ora. Il nostro obiettivo comunque è la diversificazione: ci siamo riproposti di raggiungere un volume d'affari suddiviso tra un 40% di turismo d'affari, un 40% di Mice e un 20% di leisure».

**Qual è il vostro punto di forza?**

«La location, innanzitutto: la vicinanza alla stazione centrale e a tutte le linee metropolitane, compresa la nuova linea Azzurra che arriverà alla Stazione Garibaldi, ci dà la possibilità non solo di essere connessi a tutti i tre aeroporti milanesi ma an-

che a tutte le zone più significative della metropoli per cui si può arrivare comodamente senza stress a ogni evento in programmazione in città. E, naturalmente, il prestigio e il valore che il marchio rappresenta: Hilton Worldwide è un'azienda leader mondiale nel settore dell'ospitalità con un network a cui ci possiamo appoggiare per generare azioni di marketing che assicurano importanti flussi di clientela straniera su Milano e sul nostro Paese dato che in questi ultimi anni il marchio Hilton si è notevolmente diffuso in molte città italiane».

**Come chiuderà il 2012 e quali previsioni ci sono per il 2013?**

«Chiuderemo il 2012 in positivo per alcuni mercati e un po' meno per altri, tuttavia, il volume generato dall'insieme, grazie al mix di cui parlavo, sarà positivo. E per il futuro sono molto ottimista: per i primi mesi del 2013 abbiamo già diverse prenotazioni e iniziative in cantiere e questo proprio grazie alla nostra nuova dimensione congressuale». ■

