

se sei unico l'ospite ritorna



Pacchetti culturali, cacce al tesoro, cucine del territorio, shopping tour e terapie antistress. Perché l'importante è stupire e farsi ricordare

ome rispondono le strutture italiane alla diversificazione della domanda caratterizzata da un mercato straniero che riscopre i pregi del Bel Paese specialmente come meta di incentivi aziendali? E come far fronte a una domanda interna che a causa della frammentazione del periodo di vacanze ricerca destination a breve raggio e "sicure"? I segnali che si colgono sono variegati e all'insegna della creatività anche se su tutte prevalgono due tendenze. La prima è la netta negazione rispetto al trend omologante che contraddistingue diversi comparti di consumo o di servizio per il tempo libero. Quindi, dove è possibile, anche gli affiliati a catena cercano di distinguersi con un tocco di originalità che li renda unici e che faccia ricordare il loro nome più che il logo della proprietà.

«Ma c'è una seconda tendenza evidente - spiega Carla Soffritti, consulente per la comunicazione alberghiera - che è la territorializzazione della struttura. Una sorta di filo rosso che gli albergatori sembrano aver tracciato proprio nell'ultimo anno attorno al loro essere in quel preciso luogo e la fierezza di starci. Lì e non altrove. Con conseguente offerta incentrata sulla tradizione artistica e gastronomica del posto».

Obiettivo: ampliare il target. Torna cioè in auge il vecchio teorema del management turistico: per vendere bene una camera bisogna contestualizzarla vantando l'unicità della sua collocazione. L'idea insomma, in tempi in cui la congiuntura non promette nulla di buono, è quella di puntare su un mix di qualità e personalizzazione da giocare su una stagionalità piuttosto lunga. E questo vale per strutture di ogni categoria e per alberghi generalisti così come per quelli "tematici". Per ampliare il target, infatti, i tre stelle rivalutano la cucina o inventano facilities come l'affitto biciclette e l'ospitalità per animali domestici, e i boutique hotel, oltre a mostrare le loro grazie ►

Méridien Torino

Allestimenti di design e servizi high-tech con breakfast biologico

Le Méridien Lingotto nasce dalla ristrutturazione dello stabilimento FIAT realizzata dall'architetto Renzo Piano. Il complesso anni '20 offre oggi 240 camere che si caratterizzano per la ricchezza degli spazi e per le grandi vetrate ad altezza di piano. Tutte le camere raccolgono "opere" di design di vari artisti e di varie epoche dando così l'idea di un piccolo museo del design. Marmi di Carrara, tappeti Kilim e piante esotiche si inseriscono in questo modello di architettura industriale con un accento sugli allestimenti declinati in nove

stili di arredamento e in un'ampia scelta di personalizzazioni. Stiamo parlando di un albergo di catena con l'impronta di un boutique hotel che, oggi, mira a differenziarsi dall'offerta di massa con stile e servizi esclusivi. «Si va dalle playstation posizionate all'interno della hall - spiega il general manager Andrea Prevosti - alla possibilità di prendersi un aperitivo all'interno del nostro giardino esotico che è stato teatro di eventi durante la scorsa primavera-estate come la festa dell'oliva con Martini». Frequentato da una clientela business, l'albergo si distingue anche per singolari iniziative quali l'e-dinner@lemeridien - i clienti dell'hotel ricevono, tramite posta elettronica, le proposte dello



chef da cui scegliere i piatti da consumare nel confort della propria camera -, la prima colazione biologica, la biblioteca e il chocolate bar. Grande attenzione è posta alla cucina. A partire dal brunch al Turtle Café con delizie dolci e salate proposte dallo chef Roberto Cabras fino alla formula mezzogiorno con un elegante monopiatto, declinato in base a tre menù specifici: carne, pesce e vegetariano.



PUNTI di forza

- top jogging area jogging lunga un chilometro posta sulla sommità dell'ex fabbrica automobilistica
- servizi congressuali l'albergo è collegato con il centro convegni del Lingotto
- mezzogiorno lunch d'affari con la formula "monopiatto"

Mannaioni Montaione

Aromi e full immersion con mountain bike: come si trasforma un hotel di charme

Palazzo Mannaioni, un quattro stelle situato a Montaione (Fi) lungo la Via Francigena, non manca di appeal per i turisti. A una manciata di chilometri da San Gimignano Certaldo, Volterra e Vinci la resi-

denza è in stile rinascimentale perfettamente restaurata con sole 24 stanze e cinque suite. Tutto puntato sulle antiche atmosfere, dalla piccola cappella trasformata in biblioteca e sala di lettura alle scuderie diventate cornice per l'american bar passando per cantine e frantoio utilizzate come sale a manger. Ma Luca Simoni, il patron di Palazzo Mannaioni, per il suo albergo ha voluto di più di-

mostrando che anche una struttura molto caratterizzata, come una villa storica, può stupire i suoi ospiti con idromassaggio per la piscina, bar open air, campi da tennis e soprattutto tentazioni golose. I migliori manicaretti della cucina toscana accompagnate da etichette "nobili" oltre a una nutrita serie di proposte al di fuori del circuito monumentale. Full immersion con cavallo e mountain bike nella campagna toscana, corsi gastronomici, lezioni di ceramica dipinta, e shopping tour. Il tutto per pacchetti week end che registrano sempre il tutto esaurito. A Simoni, però, si deve riconoscere insieme allo spiccato senso imprenditoriale anche una grande dose di creatività. Tra le ultime trovate, va citato il progetto HotelAroma ovvero un sistema di



Luca Simoni, direttore di Palazzo Mannaioni

profumazione d'ambiente a base di pot-pourry, oli essenziali e cocci imbevuti di fragranze con i quali camere e sale comuni possono essere sempre "rinnovate".



CARTE VINCENTI

cucina piatti del territorio accompagnati da una selezione di vini "nobili"

itinerari l'albergo è il punto di partenza per shopping tour e per escursioni

ambiente originale sistema di profumazione per camere e spazi comuni

architettoniche, creano pacchetti tematici legati alle iniziative della zona. Mentre le beauty farm condiscono il soggiorno ovattato degli ospiti con sprazzi di mondanità: week end con inchiesta poliziesca o corsi di degustazione. «Specializzarsi e farsi conoscere - spiega Zeno Govoni, patron dell'Annunziata di Ferrara - questa sicuramente è la tendenza. Ma non basta vendere solamente l'immagine dell'hotel per creare un indotto, occorre anche creare dei prodotti con forte valore aggiunto con i quali si vende il territorio, la cultura, gli eventi e tutto quello che crea fermento in città». Il mercato alberghiero nazionale, quindi, è in gran fermento e può contare su un discreto vantaggio rispetto ai competitors stranieri grazie all'incontestabile capacità di reinventarsi tipica degli italiani e al posizionamento raggiunto nello scenario dell'hotellerie mondiale a fronte degli sviluppi economici più recenti.

Nuove prospettive. Le fusioni sempre più rapide dei grandi gruppi, infatti, hanno determinato l'implementazione del modello multinazionale anche nel comparto alberghiero con relativa aggressività nella copertura del territorio (e l'Italia da questo punto di vista è terra vergine tutta da "colonizzare") e buone offerte per acquisire strutture in toto o almeno poterle griffare col proprio marchio. Il che ha dato un forte impulso al settore e per molti operatori si aprono nuove prospettive. «L'opportunità più interessante - spiega Carlo Autieri, direttore marketing di Jolly Hotels - è sicuramente quella del franchising. Il paese in cui ancora solo il 5% delle camere appartiene a catena, contro il 55% della Francia, e dove la densità di alberghi è altissima per i grandi gruppi è diventato uno dei mercati più interessanti del mondo. E quella che fino a ieri era considerata una categoria statica che viveva di rendita grazie all'attrattiva di un territorio ricco come quello italiano, ha la possibilità di riscattarsi. Specialmente in tempi di crisi». Per sostenere la domanda oltre al ►

Hotel Vittoria Pesaro

Un albergo museo che punta su cacce al tesoro e eventi teatrali

Sottolineare il legame con il territorio e le sue tradizioni. È questo l'obiettivo di Alessandro Ferruccio Marcucci Pinoli conte di Valfesina e proprietario di cinque alberghi di charme nelle Marche. Da dove partono le cacce al tesoro in auto o in moto alla scoperta del vecchio ducato. Tra architetture gotiche e rinascimentali, visite alle antiche botteghe, castelli, abbazie gli ospiti su due o quattro ruote, in appuntamenti riservati ai mezzi d'epoca, si godono i fasti del territorio con gimcane in rally. Per poi tornare alla palazzina liberty che ospita l'Hotel Vittoria di Pesaro. A pochi passi

dalla Rocca di Costanza, la casa natale di Rossini, il Museo delle Ceramiche e gli edifici Art Nouveau dei viali. Da sempre meta classica per turisti vip e membro ufficiale dell'Associazione dei Locali Storici d'Italia e di quella d'atmosfera Charme & Relax l'albergo ha saputo operare una sorta di riposizionamento nel comparto lusso proprio grazie a iniziative "ludiche" - oltre alla caccia al tesoro anche i pacchetti dedicati a mostre e stagioni teatrali hanno avuto grande successo - che lo differenziano dai concorrenti pluristellati e attirano clienti sempre nuovi di ogni provenienza. Le 18 stanze e le 9 suite esclusive sono isolate acusticamente per garantire un silenzio effetto agriturismo seppure nell'eleganza



Alessandro di Valfesina, titolare Hotel Vittoria

dei Marmi di Carrara e delle specchiere ricoperte in foglia d'oro. In un albergo che sul piano dalle architetture e degli arredi è paragonabile a un piccolo museo teoricamente non occorrerebbe altro. Eppure il patron ha voluto pensare anche al benessere degli ospiti ricavando una zona fitness con sauna dove compensare l'effetto delle tentazioni per la gola.



MIX efficace

mise en place studio dei cromatismi nel piatto ispirati alle tele del gotico fiorito

pacchetti iniziative che legano il soggiorno ad eventi culturali e ludici

relax camere isolate acusticamente e zona fitness con sauna

La Réserve Caramanico

Architetture originali fanno da cornice a un "laboratorio" di trattamenti wellness

La Réserve di Caramanico Terme, un paesino in provincia di Pescara, è uno degli hotel che dopo soli quattro anni di attività si è distinto per l'innovazione dei servizi e la capacità di anticipare le tendenze

del mercato. Da un lato con una beauty farm termale di primo livello, dall'altro con un approccio originale sul piano delle architetture e del design d'arredo che rendono l'albergo unico nel comparto dell'ospitalità consacrata al benessere. Ma la sua mission, come spiega il direttore Luigi Di Ciaccio, è ottimizzare l'occupazione delle camere nelle tre stagionalità differenziando l'offerta e aprendo al

mercato congressuale e quello degli incentives con la formula Meeting e Benessere nonché posizionarsi nell'ambito dei centri benessere di alto livello con trattamenti a base di acque curative così come di discipline orientali. Per fare questo il marketing dell'hotel ha attivato una rete di contatti con le aziende e società che organizzano incentive ma soprattutto ha coordinato una rete di collaborazioni con consulenti esterni, esperti nel panorama internazionale in terapie alternative come le campane di cristallo e il metodo Trager, che assicurano una buon supporto dei media e una larga redemption da parte della clientela. L'attenzione per tutti i nuovi tipi di cura, specialmente orientati al rilassamento profondo e all'alleviamento dello stress, è



in netta crescita e per distinguersi in un mercato in forte crescita, quella appunto degli hotel con beauty farm, occorre puntare su formule ad alta professionalità e al contempo originali.



PLUS di servizio

cucina non punitiva e ricca carta di piatti gustosi in versione light

shopping la clientela ha la possibilità di acquistare in loco prodotti del territorio

trattamenti nuovi tipi di cura orientati al rilassamento profondo e antistress

comparto leisure l'albergatore italiano guarda con interesse quello dei meeting. Così molti hotel riorganizzano gli spazi per creare anche piccole sale riunioni (la tendenza nell'area incentive è quella di spostare tanti piccoli gruppi piuttosto che un grande esercito di persone) molto appetite dalle soprattutto dalle case farmaceutiche in zone amene e dagli eserciti di stagisti new age in città. Importanti investimenti riguardano anche la creazione di centri wellness. Non importa che siano grandi o avveniristici. Basta che offrano alla clientela la chance estetizzante di un massaggio o di una maschera anti età. Un lusso che a casa non c'è tempo di concedersi, ma in albergo sì. Qui i tempi morti non mancano ed è su questa variabile, vissuta con ansia dagli ospiti, che il marketing alberghiero sta puntando parecchio.

Servizi in progress. Si possono offrire servizi a pagamento per incrementare gli incassi, come trattamenti o gite tematiche (in primis lo shopping scontato presso i produttori locali del comparto moda o enogastronomico), o facilities fidelizzanti come videoteca e libreria studiate ad hoc. Secondo il target c'è chi gioca sui film per bambini trasmessi nella sala tv merenda inclusa, sull'offerta di libri e cataloghi incentrati sul territorio (cucina tipica, percorsi letterari ecc.) o sull'angolo lettura a base di riviste e quotidiani che è molto più piacevole di quello ricavato nella solitudine della propria stanza e che ha in più il vantaggio dell'opzione bar a portata di mano. I grandi investitori, poi, non disdegnano l'ipotesi del rinnovo totale, meglio se firmato da un grande architetto perché il ritorno d'immagine è assicurato dai media sempre a caccia di notizie e immagini d'effetto. La formula più in voga, però, è quella del work in progress. Peccato chiudere l'albergo per un'intera stagione se non un intero anno quando si possono restaurare le stanze una alla volta lasciandosi la possibilità di cambiare idea in corso d'opera per camere tutte diverse anche se solo per piccoli particolari. **Silvia Bombelli**

UNA Tocq Milano

Prototipo di urban hotel con ambienti minimalisti e mix di attività open

Una Hotel Tocq è il nuovo nome del Corso Como Hotel di Milano, 4 stelle business appartenente ad UNA Hotels & Resorts. Locato in una delle aree urbane più frequentate dalle tribù metropolitane della capitale lombarda, l'albergo ha tutte le credenziali per rientrare nella categoria degli urban hotel con 122 camere dotate di tutti i confort (ad esempio, vasca idromassaggio, set per la preparazione di bevande calde e dataport per il collegamento Internet e ISDN, tv via satellite) e con un ambiente minimalista e raffinato tipico degli alberghi che fanno

oggi tendenza in giro per il mondo. Con un occhio di riguardo per la clientela esterna, obiettivo di una serie d'iniziativa particolari. A partire dai brunch domenicali (ogni domenica si alternano 4 menù speciali - vegetariano, mediterraneo, americano ed etnico - più uno speciale, esotico, che propone specialità delle calde regioni equatoriali) per arrivare a nuovi servizi che verranno proposti nel corso del 2002: l'organizzazione di un light lunch proposto a mezzogiorno nell'area bar che dovrebbe catalizzare la clientela business che frequenta il quartiere, l'istituzionalizzazione di un aperitivo serale per il dopo-lavoro e, per la primavera, il rilancio in grande stile della terrazza posta al primo piano della struttura per even-



Andrea Bianchi, direttore di UNA Hotel Tocq

ti en plein air. «Tutte iniziative - spiega il direttore Andrea Bianchi - dirette a creare un polo di eccellenza nel panorama dell'ospitalità milanese: già oggi l'albergo è meta di vip e uomini d'affari che ci scelgono proprio per l'unicità dei nostri servizi. Aprendoci all'esterno, sull'onda del successo dei brunch, contiamo di andare incontro a una domanda crescente che vede nell'albergo un luogo di tendenza».



VALORI aggiunti

Atmosfera ambienti raffinati e minimalisti conditi con elementi di design

Servizi in room tv satellitare, dataport per il collegamento a Internet e ISDN, set per la preparazione di bevande

Attività open brunch domenicale e aperitivo serale