



Ezio Indiani: «Oggi il turismo è esperienza»

L'accoglienza luxury è una ricetta che mescola diversi ingredienti: primo tra tutti la soddisfazione dell'ospite, un fattore che si stimola con attenzione, creatività e lavoro duro

◆ Davide Deponti

Ezio Indiani e il Principe di Savoia, una lunga storia di successi

Essere creativi, stimolare e organizzare "al meglio", in una frase: rendere il soggiorno in hotel (e che hotel... stiamo parlando del Principe di Savoia di Milano) un'esperienza unica, fantastica e irripetibile, nel senso di diversa ogni volta. Ezio Indiani, general manager dello storico cinque stelle milanese, sa bene che, oggi più che mai, soggiornare al Principe deve essere sempre, innanzitutto, un'esperienza. «È questa la chiave dell'ospitalità nel mondo dell'accoglienza a cinque stelle, dove oramai quasi tutti gli altri servizi, seppure d'élite, sono dati, per così dire, per scontati», spiega Indiani, «oggi il lusso è soprattutto emozione e la differenza

la fa chi riesce ad offrire un'accoglienza sartoriale, costruita sui gusti e sulle esigenze dell'ospite. Per fare questo occorre però essere adeguatamente strutturati: Al Principe abbiamo, come figura di riferimento per i Vip client e per chi soggiorna in suite, l'Experience Manager, un professionista che ha "ereditato" la funzione di "servizio" all'ospite tipica del Guest Relation Manager, rappresentandone, però, l'evoluzione, ovvero declinandola in senso esperienziale. È lui che raccoglie tutte le informazioni possibili sull'ospite e sui suoi gusti. Che coccola il cliente cercando non solo di capire, ma soprattutto, di anticipare i suoi desiderata e di organiz-



zare il servizio in base a questi ultimi, in una modalità davvero tailor made. Va da sé che stiamo parlando di un lavoro gravoso e impegnativo: ma vediamo, ogni giorno, qui al Principe, che un tale impegno ripaga tantissimo sotto il profilo della guest satisfaction e dell'occupazione: recentemente abbiamo acquisito numerosi nuovi clienti. A conferma di quanto questa vision sia importante non solo qui ma anche a livello internazionale di Gruppo, le dico che tra pochi giorni volerò a Los Angeles per partecipare a un meeting di Dorchester Collection dedicato proprio al tema dell'experience management. Vi parteciperanno tutti gli experience manager del Gruppo. Sarà un momento formativo importante, di confronto, condivisione e ispirazione. Il servizio, quello basato sulla human relation, è la base dell'experience management: al Principe abbiamo attualmente un team che comprende ben quattro Guest Relation Manager: uno di loro è già "diplomato" Experience Manager, mentre gli altri stanno completando la formazione. Nel giro di un anno vogliamo arrivare a offrire questo tipo di servizio tailor made ad ogni singolo ospite dell'hotel».

Le sculture "futuribili" di Alastair Gibson: quando il Principe regala agli ospiti l'esperienza dell'arte contemporanea





Il Principe è un hotel da sempre a vocazione bleisure: quello di unire affari e piacere è un trend oggi in continua crescita

Accoglienza fa rima con esperienza: al Principe l'ospitalità è un lusso per tutti

Prepararsi all'accoglienza

Un obiettivo chiaro, quello di Ezio Indiani, ma tutt'altro che semplice, come lui stesso fa intuire:

«Per soddisfare ai massimi livelli i desideri degli ospiti, è necessario un grande lavoro di ricerca. Non basta conoscere i gusti e le abitudini di chi arriva. Occorre anche saperlo sorprendere con qualcosa di nuovo che sia di suo gradimento. Lo stimolo all'innovazione, qui al Principe, è sempre presente. Per esempio, prima dell'estate, sulla scia di quanto già realizzato in altri alberghi di Dorchester Collection, abbiamo inaugurato in hotel un vivace programma di esposizioni d'opere firmate

da importanti artisti contemporanei come, per esempio, Antonio Nocera che ha esposto i suoi quadri e le sue sculture ispirate al tema di "Pinocchio", o come Alistair Gibson che, in questi giorni, è presente al Principe con le sue famose sculture "acquatiche" e legate al mondo della Formula Uno. Contiamo di ospitare circa tre mostre all'anno della durata ciascuna di quattro mesi. Un'idea per offrire agli ospiti un'experience nuova, ma anche per rendere la nostra lobby più dinamica: è bello entrare e trovarla ogni volta un po' diversa».

Un hotel a vocazione bleisure. Dove l'engagement è un lavoro di squadra

Da sempre ambito, per la sua allure di intramontabile prestigio, dalla clientela vip, istituzionale e da quella di affari, l'hotel Principe di Savoia è anche un albergo che fa tendenza. «Siamo stati tra i primi a proporci come destinazione bleisure», racconta il gm, «l'idea di unire il momento business a quello di relax e di piacere è sorta in modo spontaneo: oggi il businessman che soggiorna in albergo non si accontenta più unicamente di servizi come il wifi, il ristorante o il centro benessere. Vuole, appena ha un momento libero, godersi al meglio la destinazio-





ne. Vuole sentirsi appagato, soddisfatto. Per fortuna, ai nostri giorni, è molto più facile e veloce misurare la customer satisfaction grazie ai nuovi strumenti di analisi digitali che consentono di ottenere un feedback preciso e pressoché in tempo reale. Secondo l'ultima reportistica, abbiamo raggiunto un ragguardevole 61% di "guest engagement", superando il target prefissato per la categoria lusso che normalmente si attesta intorno al 51%. Questo anche perché siamo molto veloci ed efficienti nel risolvere eventuali problemi che si presentano all'ultimo minu-

to: in Dorchester Collection non c'è problema o imprevisto che non sia considerato un'opportunità per creare un legame ancora più saldo e duraturo con l'ospite. Pensi che, nel problem solving, vantiamo un riscontro positivo pari al 67%, contro il 31% registrato abitualmente nel segmento della luxury hotellerie. Questo significa che, al Principe, oltre il doppio dei problemi è stato risolto con la piena soddisfazione dell'ospite. Il segreto del successo nel turismo è questo», sorride Ezio Indiani, «bisogna essere sempre proattivi e far sì che ciascun ospite sia soddisfatto dell'esperienza offerta. A Milano, l'abbiamo finalmente capito. Da Expo in poi, la città è diventata una capitale internazionale non solo della moda e dell'economia, ma anche del bleisure: una destinazione ben organizzata, ricca di cose da vedere e soprattutto di eventi ai quali partecipare. È fondamentale anche curare la formazione del personale: avere collaboratori a tutti i livelli capaci e coinvolti nella mission aziendale fa la differenza nella qualità dell'offerta. Un collaboratore motivato motiverà anche l'ospite. Certo è una strategia aziendale complessa e costosa che presuppone lavoro e continui investimenti, ma che, alla fine, ripaga con la "conquista" dell'ospite». ■

Ezio Indiani con l'artista sudafricano Alastair Gibson: le sue sculture "da Formula Uno" rendono la lobby del Principe un luogo ancora più speciale.

Gibson al Principe: la presenza a rotazione di opere d'arte all'avanguardia permette al grande albergo milanese di presentarsi sempre nuovo alla curiosità dei suoi ospiti

