



Planetaria Hotels

Rendere unico il soggiorno dei propri clienti e continuare a innovare: questa la ricetta del Gruppo italiano, che si distingue per uno stile d'ospitalità esperienziale, dove l'albergo non è più semplice luogo di passaggio ma vera e propria destinazione da vivere

Sopra, il lounge bar del Château Monfort di Milano. In basso (below), Sofia Vedani, AD Planetaria Hotels. Above, the bar lounge dell'Hotel Enterprise, Milano

Fin dal suo ingresso nel mondo dell'hotellerie, oltre vent'anni fa, il Gruppo Planetaria Hotels, di cui principale investitore è la famiglia Vedani, si è distinto per uno stile d'ospitalità sartoriale che punta su servizi altamente rifiniti nel dettaglio e capaci di trasformare ogni luogo in un posto unico, nel cuore delle più belle città d'arte italiane – Milano, Genova, Firenze e Roma – o in suggestive location fuoriporta, vere e proprie “destinazioni nella destinazione”, come il borgo antico di Trezzo sull'Adda. Ciascuno dei nove hotel del Grup-

po, che si tratti di un edificio storico o di una struttura contemporanea, è perfettamente inserito nel contesto urbano in cui si trova e punta a trasmettere agli ospiti un caloroso senso di accoglienza.

«Il nostro punto di forza è sicuramente la spinta innovativa», dichiara **Sofia Vedani**, amministratore delegato di Planetaria Hotels, ma anche architetto appassionato e vera e propria anima della catena alberghiera di famiglia, «spinta che si traduce nel riuscire a distinguersi rispetto ai competitor e nel sapere crescere assieme alle proprie risorse. Abbiamo la forza di un gruppo, ma abbiamo saputo conservare anche le caratteristiche vincenti di un'azienda di famiglia: velocità decisionale, passione, condivisione e capacità di accettare in modo positivo le sfide del mercato. Un esempio? Durante gli anni più pesanti della crisi, la nostra risposta non è stata tagliare risorse, ma aumentare i servizi e la qualità dell'offerta con l'obiettivo di continuare a far sognare i nostri clienti».

L'hotel come destinazione unica

Ogni struttura a marchio Planetaria non è concepita come semplice luogo di pas-



saggio, ma diventa una vera e propria destinazione da vivere. Per questo ciascun hotel ha un suo elemento distintivo di “evasione” e distacco dalla realtà quotidiana: elemento che può scaturire, per esempio, dalle suggestioni architettoniche offerte dal boutique hotel Château Monfort di Milano, direttamente ispirato al Mondo delle Meraviglie di Alice, o generarsi dalla presenza dell’acqua – la corrente del fiume come nel caso di Ville sull’Arno a Firenze, o la fontana mormorante come nel giardino tropicale dell’hotel Enterprise di Milano –. «Ogni dettaglio proposto è frutto di un’attenta ricerca sulla “user experience”», continua Sofia Vedani, «lo studio della gestualità dell’ospite e del suo modo di vivere gli spazi ci permette, infatti, di proporre soluzioni e servizi in grado di coinvolgerlo, sedurlo e, quindi, trattenerlo all’interno dei nostri hotel. L’ospite deve sentirsi a tal punto a suo agio da dimenticarsi di uscire. Perché riuscire a far vivere l’albergo è oggi la nuova frontiera del viaggiare».

Zero barriere

In questa nuova ottica, gioca un ruolo molto importante la presenza di personale che sappia interagire in modo informa-



le e spontaneo con l’ospite così da abbattere quelle barriere di disagio e imbarazzo che talvolta inibiscono il viaggiatore. «Partendo dal nostro pay off “Be as you are”», spiega l’AD, «vorrei ricordare che uno dei tratti distintivi della nostra ospitalità è proprio la volontà di abbattere qualsiasi barriera fisica e mentale che possa impedire al nostro cliente di vivere in modo soddisfacente e spontaneo la sua esperienza di viaggio. A volte bastano accorgimenti minimi, ma sostanziali, come, ad esempio, la nostra scelta di abolire le tradizionali uniformi del personale o di sostituire il classico desk di ricevimento con un semplice tavolo rotondo: in modo che gli ospiti, fin dal loro ingresso, possa-

Welcome Touch all’Hotel Pulitzer di Roma. In basso, l’Immersive Room I dell’Enterprise Hotel.

Welcome Touch at the Hotel Pulitzer di Roma. Below, Enterprise Hotel Immersive Room I



"IMMERSIVE ROOM"

Questa filosofia dell'ospitalità decisamente innovativa ha già dato i suoi frutti: i format esperienziali proposti da Planetaria Hotels, oltre ad aver ricevuto numerosi riconoscimenti nel corso degli anni, sono anche oggetto di studio da parte di enti e istituzioni tra cui il Politecnico di Milano, la IULM e la Bocconi. Ultima novità in tal senso è la Room360°, vera e propria "immersive room" inaugurata lo scorso anno nello spazio meeting dell'Hotel Enterprise di Milano. «Si tratta del primo hotel in Italia a disporre di questa tecnologia», spiega **Damiano De Crescenzo**, direttore generale di Planetaria, «realizzata dal partner che ha curato anche l'allestimento del Padiglione Zero di EXPO 2015". Grazie a una "multi-ripresa" contemporanea con più proiettori possono essere proiettate immagini e filmati a 360°, su 4 pareti con uno sviluppo totale di oltre 250 metri quadrati di superficie. L'obiettivo è non solo coinvolgere gli ospiti, ma anche trasferirli in un'altra dimensione, trasformando l'evento in un momento di evasione dalla realtà».

Evento esperienziale

«Oggi la sala riunioni classica è in crisi», continua De Crescenzo, «perciò, a fare la differenza nella realizzazione di un evento, a lasciare il segno nella memoria di chi lo vive, è la capacità di creare un'esperienza e, in questo caso, un'esperienza empatica e immersiva dove contenitore (la sala) e contenuti (gli ospiti), messaggio e target, si fondono in un insieme totalizzante». La volontà, quindi, di investire in una tecnologia come quella offerta dall' "immersive room" rispecchia perfettamente la filosofia dell'ospitalità propria del Gruppo, dove il denominatore comune, come accennato sopra, è la volontà di abbattere le barriere tra l'ospite e la struttura. «La nostra Room360° esemplifica perfettamente questo concetto: il fruitore, infatti, si ritrova in uno spazio dove i confini fisici perdono significato, per lasciare emergere appieno l'esperienza sensoriale e trasportare l'individuo in una dimensione altra, nuova, che ispira, avvolge e protegge», conclude De Crescenzo.



re" trova una chiara esemplificazione nelle splendide camere "Private Wellness SPA - Naked Rooms™" del Milan Suite Hotel, struttura a due passi da Fieramilano. «Con le Private Wellness SPA - Naked Rooms™», prosegue Vedani, «si rompono i confini e gli spazi preordinati della classica camera per proporre uno spazio unico, senza rigide barriere; l'ospite, a suo completo agio, si muove in totale libertà in un luogo avvolgente dove l'acqua, elemento dominante e forte del suo potere rigenerativo, dona pace e benessere al corpo e alla mente, con un'esperienza che coinvolge tutti e cinque i sensi, immersi nell'atmosfera unica di una Private Wellness esclusiva».

P.T.

In alto: Welcome Touch all'Enterprise Hotel di Milano e la Naked Room al Milan Suite Hotel di Milano. Qui a fianco, un'immagine della piscina di notte a Ville sull'Arno di Firenze. Above: Welcome Touch at the Enterprise Hotel in Milano and the Naked Room at Milan Suite Hotel di Milano. In the picture beside, the pool at night of the Ville sull'Arno in Firenze

no ricevere una sensazione di calda accoglienza come se fossero a casa propria». Lo stesso concetto di "assenza di barriere"



Planetaria Hotels

Making unique customers' sojourn and continuing to innovate: this is the recipe of the Italian Group, that distinguishes itself for an experiential style of hospitality, where the hotel is not a simple place of passage any more but an authentic destination to live



Since its beginnings in the hotellerie world, more than twenty years ago, the Group Planetaria Hotels, whose main investor is the family Vedani, has distinguished itself for a tailored style of hospitality that focuses on top refined and detailed services, and it has been able to make unique every place, in the heart of the most beautiful Italian art cities – Milan, Genoa, Florence and Rome – or in suggestive out-of-town locations, authentic “destinations in the destination”, such as the old hamlet of Trezzo sull’Adda. Either it is an historical building either it is a contemporary facility, each one of the nine hotels of the Group is perfectly integrated in urban setting in which it is situated and it aims to transmit to guests a warm feeling of hospitality.

«Our strength is surely innovative drive», as declared by **Sofia Vedani**, CEO of Planetaria Hotels, but also passionate architect and real soul of the family hotel chain, «drive that translates into being able to

distinguish ourselves from competitors and into knowing how growing together with our own resources. We have the strength of a group, however, we treasure the positive qualities of a family business: quick decisional process, passion, sharing and ability to face positively the challenges of market. An example? During the heaviest years of economic crisis, our answer wasn't to cut resources, but to enhance services and quality of offer with the purpose of continuing to make our customers dream».

The hotel as unique destination

All the facilities of the brand Planetaria are not conceived as simple place of passage, but they become authentic destinations to live. That's the reason why each hotel has its own distinctive element of “escape” and detachment from daily routine: for example, it can derive from the architectural suggestive elements offered by the boutique hotel Château Monfort di

L'Immersive room dell'Hotel Enterprise a Milano.
The Immersive room at the hotel Enterprise in Milano

"IMMERSIVE ROOM"

This definitively innovative philosophy of hospitality has already shown its results: The experiential formats proposed by Planetaria Hotels, besides having received several awards during the years, are also studied by organisations and institutions among which the Politecnico di Milano, the IULM and the Bocconi. In this spirit, last novelty is Room360°, authentic "immersive room" inaugurated last year in the meeting area of the Hotel Enterprise of Milan. «It is the first in Italy to have this technology», as explained by **Damiano De Crescenzo**, Planetaria general director, «organised by the partner that cured also the setting up of Padiglione Zero in EXPO 2015". Thanking to full HD projectors working simultaneously 360° images and videos are projected on 4 walls on a total area of more than 250 m². The purpose is not only to engage guests, but also to transfer them to another dimension, transforming the event into a moment of escape from reality».

Experiential Event

«Today the classical meeting room is in crisis», De Crescenzo continues, «so, making the difference in the organization of an event, leaving a mark into customers' memory, are the abilities to create an experience and, in this case, an empathic and immersive experience where the container (room) and the contents (guests), the message and the target, blend together in a totality». So, the desire of investing in a technology, like the one offered by the "immersive room", mirrors perfectly the philosophy of hospitality of the Group, where the common denominator, as told before, is the desire to take down the barriers between guests and facility. De Crescenzo concludes «Our Room360 is a perfect example of this concept: as a matter of fact, the users find themselves in a place where physical boundaries loose meaning, letting fully emerge the sensory experience and carrying the individual in another, in a new dimension that inspires, surrounds, and protects».

Damiano De Crescenzo,
direttore generale
di Planetaria.
Damiano De Crescenzo,
Planetaria managing
director

Milano, directly inspired by Alice in Wonderland, or it can originate by the presence of water – by the stream of the river, as in the case of the Ville sull'Arno in Florence, or by the murmuring fountain like in the tropical garden of the hotel Enterprise in Milan. «Every detail, we propose, comes from a careful research on "user experience"», Sofia Vedani continues, «as a matter of fact, the study of guests' body language and of their way of living the spaces allows us to propose solutions and services able to involve, seduce and, so, hold them inside our hotels. Guests should feel as well at their own ease as to forget to go out. Because being able to make live the hotel is today the new frontier for travels».

No barriers

In this new spirit, it is very important staff's work, who is composed by people able to spontaneously and informally in-



teract with guests so to take down those barriers of inconvenience and embarrassment that sometimes inhibit the traveller. «Starting from our pay off "Be as you are" », the CEO explains, «I'd like to remind that one of the distinctive features of our hospitality is just our desire to take down any physical and mental barrier that may stop customers to live in a satisfying and spontaneous way their travel experience. All it takes sometimes is minimal, but essential, tricks like, for example, our choice to abolish the traditional staff uniforms or to replace the classical check-in desk with a simple round table: Thus, guests may receive a feeling of warm hospitality as if they were at home since the entrance».

The same concept of "absence of barriers" finds a clear example in the splendid rooms "Private Wellness SPA - Naked Rooms™" of the Milan Suite Hotel, facility a few steps from Fieramilanocity. «With the Private Wellness SPA - Naked Rooms™», Vedani continues, «we take down the boundaries and the preordained spaces of typical rooms to propose a unique space, without rigid barriers; the guests moves, totally at ease, in total freedom in a cosy place where water, the main element, with its strong restorative power, gives peace and wellbeing to body and soul, an experience that involves all the five senses, deep into the unique atmosphere of an exclusive Private Wellness».

P.T.