



# Dorelan

A letto “nasce” la guest experience. L'azienda che punta da sempre sulla qualità dei suoi materassi, ha invitato a Milano il mondo dell'hotellerie per parlare di eccellenza a partire dal sonno



Da sinistra, Raffaello Panariello, General Manager presso NH Hotel Group; Linda Mariotti, General Manager - NYX Hotel Milan presso Leonardo Hotels; Ezio Indiani, President Europe at EHMA - European Hotel Managers Association; Barbara Rhoner, General Manager - Hotel Magna Pars; Damiano De Crescenzo, Direttore Generale Planetaria Hotels; Francesco Brunetti, Market General Manager, Milan & West Italy Business Council Chairman at Marriott International

**N**ata nel 1968, Dorelan ha appena doppiato la boa del mezzo secolo di vita e si presenta al mercato come azienda leader nella produzione di materassi, per uso sia alberghiero che domestico, oltre che di sommier, basi letto, guanciali e complementi per il dormire bene. E proprio quest'ultimo è il concetto base che da sempre ha indirizzato il lavoro di Dorelan: grazie alla continua ricerca dell'innovazione e alla tecnologia sempre all'avanguardia, la mission aziendale è da sempre orientata alla ricerca dell'eccellenza nell'esperien-

za del sonno. Per Dorelan infatti, dar vita ai suoi prodotti, vuol dire creare la giusta commistione tra innovazione, tecnologia e alta manifattura italiana. L'idea è che dalla qualità del prodotto dipende l'affidabilità del marchio, anche quando si parla di soluzioni specifiche per il settore alberghiero. Anzi, nel caso dei prodotti per il settore dell'accoglienza a maggior ragione. A confermarcelo è lo stesso **Presidente di Dorelan, Pietro Paolo Bergamaschi**, che abbiamo incontrato a Milano, nel corso di una serata svoltasi all'Hotel Chateaux Monfort e organizzata proprio da Dorelan, in partnership con Communication Agency, con lo scopo di aggregare i principali protagonisti del mondo dell'hotellerie e ragionare insieme a loro di eccellenza e qualità del sistema letto come elemento fondamentale per la guest experience. «In albergo la qualità dell'esperienza è data da tanti fattori», ci ha detto Bergamaschi, «ma la qualità del dormire è sempre fondamentale. Noi lavoriamo proprio per proporre prodotti sempre migliori e innovativi e la clientela dell'accoglienza ce lo riconosce: infatti nel settore alberghiero stiamo crescendo con percentuali a doppia cifra da diversi anni. Anche perché facciamo costante ricerca e sviluppo per quanto riguarda materiali, tecnologie produttive



e tutto quanto serve per migliorare il prodotto che poi proponiamo agli hotel. Alla fine è la qualità che parla: quando un ospite dorme bene e alla mattina fa i complimenti alla reception, quella è la nostra pubblicità migliore».

### La qualità del “sistema letto” è centrale

Presenti allo Chateaux Monfort e successivamente al Ristorante Rubacuori dello stesso hotel per l'aperitivo e la cena di gala c'erano tanti altri protagonisti del mondo alberghiero a partire da Mario Mancini, Presidente di Communication Agency, che ha salutato i invitati ringraziando anche l'ospitalità del lussuoso albergo milanese e dallo sponsor della serata, lo champagne Pommery. «Far percepire a un'ospite che sta vivendo una guest experience di alta qualità anche quando dorme», dice **Giorgio Palmucci Executive Vice President TH Resorts** e neoeletto presidente dell'ENIT, «è fondamentale oggi per il successo di un hotel. Il compito dell'albergo è infatti quello di suscitare emozioni e di soddisfare al meglio i bisogni dell'ospite. Oggi il cliente d'hotel, soprattutto quello business, esige una qualità della pulizia e del letto almeno pa-

ri a quella di casa sua. Inoltre, quando si viaggia per lavoro, la qualità del sonno è un fattore assolutamente centrale e che non deve essere sottovalutato, anzi. E questo non vale solo per l'hotel cinque stelle ma anche per il tre stelle. Non bisogna, infine, dimenticare che per il turista l'albergo è la prima vetrina del made in Italy dove si possono scoprire e provare quei prodotti e servizi di alto livello che rendono unico il nostro Paese».

«Il letto è importantissimo», racconta **Luca Finardi, GM del Mandarin Oriental Milano**, «con tutti gli elementi che lo riguardano, a partire dal materasso: chi viene in albergo vuole soprattutto riposare bene e svegliarsi in forma».

«Con cinquant'anni di esperienza nel sistema letto», aggiunge **Riccardo Tura, Direttore Marketing di Dorelan**, «sappiamo cosa vuol dire far dormire bene le persone. Da sempre investiamo in ricerca e sviluppo per realizzare prodotti che siano sempre all'avanguardia. Oggi, nell'hotellerie, offrire alla clientela un sistema letto di alto livello, è un elemento di grande distinzione rispetto alla concorrenza, un elemento attrattivo che può elevare la brand reputation dell'albergo grazie al feedback positivo degli ospiti». **D.D.**

