



I GRANDI PROTAGONISTI
DELL'OSPITALITÀ

Robert Koren

«Bisogna essere straordinari, non ordinari»

Senior Vice President EMEA di Belmond, Robert Koren racconta la sua vision per una ospitalità di lusso in epoca contemporanea, annunciando i progetti di sviluppo e le ultime novità del brand, tra cui due aperture in Italia: in Costiera Amalfitana e in Toscana
di Giulia Broggi

Belmond, brand sinonimo di affascinanti esperienze di viaggio nel mondo, sceglie di crescere in Italia, area geografica di primaria rilevanza per la campagna acquisti della collezione, grazie alla presenza di destinazioni e location uniche per fascino, identità, arte e storia. Basti citare il Belmond Hotel Cipriani di Venezia, il Belmond Hotel Splendido di Portofino, il Belmond Hotel Caruso di Ravello e ancora il Belmond Grand Hotel Timeo e Belmond Villa Sant'Andrea, entrambi a Taormina. Tutti nomi che richiamano uno status di esclusività che va ben oltre l'ambito della pura accoglienza.

A occuparsi delle iconiche strutture del

brand e a gestirne lo sviluppo in questa regione del mondo, è stato chiamato Robert Koren, Senior Vice President Europe, Middle East & Africa.

Di origine australiana, una laurea in Economia, Koren è figura chiave dell'alto management alberghiero. La sua è una solida carriera iniziata nel 1983 con ITT Sheraton a Sydney e proseguita, negli anni, in giro per il mondo, al servizio di prestigiose firme dell'hotellerie internazionale.

Nel suo curriculum spiccano aperture importanti, come il St Regis di New York, nonché la gestione di hotel simbolici, tra cui il Grand Hotel di Firenze, il St Regis di Roma e il Cala di Volpe in Costa Smeralda.

Belmond Hotel Splendido
di Portofino



In Belmond, Koren approda dopo una pluriennale esperienza come Vice President di Starwood, dove ha guidato con successo oltre 60 strutture in Sud Europa.

A renderlo il candidato ideale per l'attuale incarico in Belmond è stata anche, oltre alla notevole esperienza maturata nel settore e alla profonda conoscenza del mercato sud europeo, la sua irriducibile passione per un mestiere certamente, oggi, ancora più difficile rispetto a ieri, ma capace, come pochi altri, di regalare grandissime soddisfazioni e di rinnovarsi di continuo, anche a seguito della costante evoluzione di abitudini, user experience e tecnologie nel mondo del travel. Abbiamo incontrato Robert Koren per ascoltare la sua opinione sul settore e le novità più cruciali per Belmond, in particolare in Italia.

Da top manager di lungo corso nell'hotellerie internazionale di lusso, quali sono, secondo lei, i cambiamenti più rilevanti che hanno condizionato questo tipo di mercato negli ultimi anni?

«Senza dubbio ci sono stati cambiamenti importanti, anche se i desideri e le necessità degli ospiti saranno sempre predominanti nell'influenzare il settore. Sono cambiate, per esempio, le strategie di posizionamento, awareness e reputation del brand. Anche la formazione, oggi, riveste un ruolo sempre più centrale all'interno delle catene alberghiere. Tutto questo è dovuto in gran parte alla diffusione dei social media e delle piattaforme di condivisione come Trip Advisor che hanno reso il viaggiatore di oggi più consapevole, più smaliziato e molto più esigente. Ormai gli alberghi si scelgono sul web. È qui che inizia e finisce di fatto (con le recensioni postate) l'esperienza del viaggio. Va detto, inoltre, che le OTA e i nuovi canali di distribuzione online sono diventati strumenti di vendita prioritari per far crescere il portfolio e commercializzare il lusso, attraverso sconti e offerte promozionali. Anche i programmi di fidelizzazione sono oggi un importante strumento di vendita e di marketing per gli operatori del settore che, così, possono veicolare al meglio i propri prodotti e aumentare l'occupazione, anche se spesso a risentirne sono le tariffe proposte



Robert Koren, Senior Vice President Europe, Middle East & Africa Belmond

sul mercato. È risaputo infatti che le aziende di lusso non hanno un programma di fidelizzazione basato su punti».

Chi è oggi il viaggiatore di lusso e cosa cerca?

«Oggi c'è un diverso tipo di clientela di lusso, tra i Baby boomers, i Millennials, e i cosiddetti "High Net Worth Individuals", persone con alto potere di acquisto, e fra poco arriveranno anche i Gen Z, tutti alla ricerca di soluzioni originali, su misura, in modo, però, più rilassato e informale. Più in generale, si può dire che il cliente, in un hotel di lusso, ricerca soprattutto l'human touch, che si esprime attraverso la personalizzazione del servizio e un'offerta F&B e gastronomica all'insegna della tipicità e dell'eccellenza. In albergo non si vuole, insomma, solo soggiornare ma anche – e soprattutto – vivere vere e proprie esperienze esclusive con una ricerca e un'attenzione particolare al dettaglio».

Che evoluzione prevede avrà la luxury hospitality nei prossimi anni a livello mondiale?

«Il consolidamento dei grandi brand del lusso continuerà molto probabilmente,



Belmond Hotel Caruso
di Ravello

ma allo stesso tempo il desiderio degli ospiti di scoprire location meno inflazionate e di sperimentare esperienze uniche, porterà i marchi del lusso a posizionarsi su un prodotto di nicchia, sviluppando così nuove opportunità rispetto a quelle offerte dai marchi più tradizionali, generici e commerciali.

Come vede la situazione in Europa e, in particolare, in Italia?

«L'Europa continuerà ad essere l'area di interesse più ricercata al mondo, grazie al suo inestimabile patrimonio di ricchezze storiche, artistiche e culturali. L'Italia, poi, con l'alta moda, il design, l'arte, la storia, le tradizioni e la grande arte culinaria, continuerà a costituire un mercato di riferimento importante per il luxury travel internazionale. Anche se è un Paese che dovrà investire sempre di più sulle infrastrutture e sui servizi offerti e sul training del personale».

Quali i trend su cui puntare oggi?

«Io dico sempre che non bisogna essere "ordinari" ma diventare "straordinari"! Tutto ciò che noi facciamo e creiamo deve essere assolutamente straordinario e fonte d'ispirazione per altri e deve essere anche molto ricercato!».

Se si volesse riassumere in poche parole la filosofia d'accoglienza Belmond?

«Offrire all'ospite, qualcosa, appunto, di straordinario: experience su misura, memorabili e indimenticabili, che siano

esperienze culinarie o semplici soggiorni. Il viaggio in treno ad esempio da Londra a Venezia, che sta per iniziare, è un'avventura emozionale davvero esclusiva».

Sono previsti progetti di sviluppo a breve e medio termine in Europa?

«Questo è un lavoro continuo. Ad esempio, abbiamo appena aperto una nuova proprietà, il Belmond Cadogan Hotel nel cuore di Londra: è in una posizione strategica, speciale, che rafforzerà il posizionamento del nostro portfolio nelle capitali europee. I nostri programmi di marketing continueranno ad essere creativi e su misura per invogliare gli ospiti a vivere il vero magico mondo di Belmond».

Belmond colleziona strutture iconiche. Nel Belpaese annovera hotel come l'Hotel Cipriani di Venezia, l'Hotel Splendido di Portofino, il Villa San Michele di Fiesole, il Caruso di Ravello, il Grand Hotel Timeo e Villa Sant'Andrea. Sono previste ulteriori new opening?

«Il nostro portfolio in Italia è speciale. Abbiamo, recentemente, acquisito una villa adiacente al Belmond Hotel Caruso di Ravello, il Belmond Villa Margherita, mentre lo scorso anno, a maggio, è entrato a far parte della collezione il Belmond Castello di Casole, in Toscana. Siamo sempre alla ricerca di nuove location in grado di interpretare nel giusto modo la nostra filosofia d'accoglienza, e il Belpaese ne è certamente prodigo».

THE GREAT PROTAGONISTS OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Robert Koren

«We must be extraordinary, not ordinary»

Senior Vice President EMEA of Belmond, Robert Koren, tells us of his vision for a luxury hospitality in contemporary times, announcing the development projects and the latest news of the brand, including two openings in Italy: on the Amalfi Coast and in Tuscany
by Giulia Broggi

Belmond, a brand synonymous with fascinating travel experiences around the world, chooses to expand in Italy, a geographic area of primary importance for the development program of Belmond, thanks to the presence of unique destinations and locations for their charm, identity, art, and history. To name a few, the Belmond Hotel Cipriani in Venice, the Belmond Hotel Splendido in Portofino, the Belmond Hotel Caruso in Ravello, the Belmond Grand Hotel Timeo and Belmond Villa Sant'Andrea, both in Taormina.

All names that evoke a status of exclusivity that goes well beyond the scope of simple accommodation but that nurture an authentic experience
Robert Koren, Senior Vice President of

Europe, Middle East & Africa, was the one called to take care of the brand's iconic facilities and manage their development in this region of the world.

Of Australian origin, a degree in Economics, Robert experience is global in the industry. His is a solid career that began in 1983 with ITT Sheraton in Sydney and continued over the years around the world, at the service of prestigious brands of the international hotel industry.

In his curriculum stand out important openings, such as the St Regis in New York, as well as the management of symbolic hotels, among which the Grand Hotel in Florence, the St Regis in Rome, and the Cala di Volpe in Costa Smeralda.
Robert arrives in Belmond after many

Belmond Villa
Sant'Andrea, Taormina



years of experience as Vice President of Starwood, where he successfully led over 60 hotels in Southern Europe.

What makes him the ideal candidate for the current position in Belmond is also, in addition to the remarkable experience gained in the industry and the deep knowledge of the European market, his unshakeable passion for a job that is certainly more challenging today than it was in the past, but capable, like few others, of driving innovation, great satisfaction and constantly evolving, following the needs of luxury travels.

We met Robert Koren to hear his opinion on the industry and the most crucial news for Belmond, particularly in Italy.

As a long-time top manager in the inter-

national luxury hotel industry, what do you think are the most significant changes that have affected this type of market in recent years?

«Without a doubt there have been important changes, even if the desires and needs of the guests will always dominate. The brand positioning, awareness, and reputation strategies have changed, for example. Training today also plays an increasingly central role within hotel chains. All this is largely due to the spread of social media and sharing platforms such as Trip Advisor that have made today's traveller more aware, savvy, and much more demanding. Now hotels are chosen on the web. It is here that the travel experience begins and ends (with the reviews). It must also be said that OTAs and the new online distribution channels have become priority sales tools to grow the portfolio and market luxury, through discounts and promotional offers. Loyalty programs too are today an important sales and marketing tool for operators in the industry, who can thus better convey their products and increase employment, even though it can be at the expense of price. It is in fact well known that luxury companies do not have a score-based loyalty program and this is a differentiation that actually creates a special niche for smaller chains».

Who is the luxury traveller today and what do they look for?

«Today there is a different type of luxury customer, the Millennial or "HNWI" (High-net-worth individual), with high purchasing power, looking for extra, unique and tailored solutions, but in a more relaxed way. More generally, you can say that the customer, in a luxury hotel, seeks above all the human touch, which is expressed through the customization of the service and a F&B and gastronomic offers in the name of authenticity and excellence. In other words, they don't want to just stay in a hotel – they want to live truly exclusive experiences».

What evolution do you expect the luxu-

Belmond Villa
San Michele, Firenze



ry hospitality will have in the next few years worldwide?

«The consolidation of the great luxury brands will most likely continue, but at the same time the guests' desire to discover less well-travelled locations and experiment with unique experiences will lead luxury brands to position themselves in a niche space, thus developing new opportunities compared to those offered by the more traditional, large and more commercial brands».

How do you see the situation in Europe and, in particular, in Italy?

«Europe will continue to be the most sought-after area of interest in the world, thanks to its inestimable heritage of historical, artistic, and cultural assets. Italy, with the fashion, design, art, history, and the great culinary tradition, will continue to be an important reference market for international luxury travel. Even if it is a country that will have to invest more and more on the infrastructures and on the services offered».

What are the trends to chase today?

«I always say that we mustn't be ordinary, but become extraordinary! Everything we do and create must be absolutely unique and a source of inspiration for others».

If you wanted to summarize in few words Belmond's hospitality philosophy?

«Offer the guest something, like I said, extraordinary: tailor-made, memorable, an unforgettable experiences, whether they are culinary experiences or simple stays. For example, the train journey from London to Venice, which is about to begin, is a truly exclusive exciting adventure».

Are short and medium-term development projects planned for Europe?

«This is a constant work in progress. For example, we have just opened a new property, the Belmond Cadogan Hotel in the heart of London: it is in a strategic, special position, and it will strengthen the positioning of our portfolio in European capitals. Our marketing programs will continue to be creative and tailored

to encourage guests to experience the truly magical world of Belmond».

Belmond collects iconic structures. In the Belpaese it boasts hotels like Hotel Cipriani in Venice, Hotel Splendido in Portofino, Villa San Michele in Fiesole, Il Caruso in Ravello, Grand Hotel Timeo, and Villa Sant'Andrea. Are there any additional new openings planned?

«Our portfolio in Italy is special. We have recently acquired a villa adjacent to the Belmond Hotel Caruso in Ravello, the Belmond Villa Margherita, while last year, in May, Belmond Castello di Casole, in Tuscany, joined the collection. We are always looking for new locations that are able to interpret our hospitality philosophy in the right way, and the Belpaese is certainly prodigal of them».

Belmond Hotel Cipriani,
Venezia

