



Dorelan

Per l'azienda leader nel bedding, il "dormire bene" è una vera e propria arte. Un valore aggiunto anche per gli albergatori che desiderano offrire ai propri ospiti una guest experience ancora più di qualità



Gianluca Capone, GM Radisson Blu GHR Rome, Damiano De Crescenzo, Direttore Generale Planetaria Hotels, Mario Mancini, presidente di Communication Agency, Luca Virgilio, GM Hotel Eden, Alessandro Cabella, GM Rome Cavalieri A Waldorf Astoria Resort

Un buon sonno ristoratore, specialmente quando si viaggia per lavoro e si soggiorna in hotel, è indispensabile per restare in buona salute e mantenere alte le prestazioni mentali. Lo sa bene **Dorelan**, azienda emiliana leader nella produzione di materassi, oltre che di sommier, basi letto, guanciali e complementi di arredo, destinati al mercato sia domestico che alberghiero. Comparto, quest'ultimo, su cui la società sta investendo in modo particolare, facendosi conoscere anche attraverso simpatiche iniziative b2b, come, per esem-

pio, informali dinner meeting in alberghi di lusso nelle città Milano e Roma. Proprio la scorso primavera, nella Capitale, Dorelan ha voluto incontrare nel cinque stelle recentemente rinnovato, Hotel Eden (Dorchester Collection), alcuni illustri esponenti dell'alta hotellerie per parlare di guest experience in camera hotel.

50 anni di esperienza tra tradizione e innovazione

Per i medici esperti in disturbi del sonno, la qualità del riposo dipende in massima parte dal comfort della camera da letto, ovvero dalla ventilazione, indispensabile per assicurare una corretta ossigenazione, e dal materasso, che dovrebbe al tempo stesso essere accogliente e in grado di assicurare un buon sostegno, così da svegliarsi riposati e pronti per una nuova giornata. Un obiettivo che è sempre stato primario per **Dorelan**, una vera eccellenza dell'imprenditoria italiana con, alle spalle, cinquant'anni di esperienza.

«Lavorare con i grandi alberghi italiani», ci racconta **Riccardo Tura, Direttore Marketing Dorelan**, «è per noi fondamentale per aiutarci a rendere i nostri prodotti più adatti alle esigenze della grande hotellerie. Oggi gli alberghi accolgono una clientela sempre più interna-



zionale ed esigente, con necessità e abitudini diverse. La camera da letto è il fiore all'occhiello dell'ospitalità dove si ritrovano l'unicità e il carattere di un albergo, non solo nei servizi, ma anche nel design e nelle dotazioni».

La forza del Made in Italy

Per Dorelan, design e dotazioni sono inestricabilmente legati. Bello e funzionale vanno, insomma, di pari passo grazie a una vasta e pregiata offerta di materassi, arredi, sommier, topper e cuscini, tutti personalizzabili nei tessuti e nelle trame. «La qualità del dormire è imprescindibile. Qui a Roma, che accoglie un turismo più leisure oriented rispetto a Milano, la sfida è ancora più impegnativa. Il nostro motto è la qualità: lavoriamo da sempre per proporre prodotti al top, rinnovando la nostra proposta con nuove idee, rigorosamente italiane. Per noi il made in Italy è molto più di un marchio di fabbrica: è riconoscersi e appartenere ad un modo di produrre che non ha pari nel mondo»

Il made in Italy come scoperta del lusso

Alla serata organizzata all'**Hotel Eden di Roma** da Communication Agency e Dorelan della, c'erano importanti rappresentanti del mondo turistico e alberghiero più glamour della Capitale.

A tutti gli ospiti, il **Presidente di Communication Agency, Mario Mancini**, ha rivolto un sincero ringraziamento, auspicando il ripetersi di analoghe occasioni di convivialità per confrontarsi sulle potenzialità della grande hotellerie italiana, grazie a partnership strategiche con aziende eccellenti nella fornitura alberghiera come Dorelan. Ne è convinto anche: «Il made in Italy va utilizzato sempre di più anche per promuovere l'ospitalità italiana», ha detto **Giorgio Palmucci, presidente Enit e Executive Vice President TH Resorts**, «il tratto di qualità dei nostri prodotti - dagli arredi design alla moda, dall'agroalimentare fino all'alta cucina - è inconfondibile. Tutti conoscono il made in Italy, ma lo associano perlopiù a un prodotto. Adesso è tempo che il brand venga associato anche alla Destinazione



Alcuni ospiti della serata: al centro, Riccardo Tura, Direttore Marketing Dorelan

Italia, e utilizzato come driver attrattivo di un territorio». Parere condiviso da **Bernabò Bocca, Presidente di Federalberghi** che si è soffermato sul concetto di lusso, ricordando che «il lusso dovrebbe essere intepretato come un'opportunità, che arricchisce sia l'economia dell'albergo (con i suoi servizi, il comfort in camera, la ristorazione) sia quella della destinazione in cui sorge, con il patrimonio artistico culturale che le è proprio. Il nostro paese è pieno di cose preziose, di eccellenze uniche, dobbiamo solo incentivare il viaggiatore di ogni latitudine a scoprirle».

«La più grande soddisfazione per noi è quando l'ospite d'hotel, al momento di partire esprime massimo gradimento per la proposta bedding», ha detto, durante l'evento, **Riccardo Tura di Dorelan**.

E mentre gli ospiti salivano verso il ristorante panoramico dell'Eden La Terrazza per la cena, sponsorizzata da **Vranken Pommery Italia**, con il suo Pommery Grand Cru Millesimato 2006, il tramonto sui tetti di Roma si accendeva per una serata che gli ospiti difficilmente avrebbero dimenticato.

Cristina Chiarotti

Riccardo Tura, Direttore Marketing Dorelan, Barbara Troilo, Mario Mancini presidente di Communication Agency

