

L'hotel di lusso si ripensa

Innovativo, stravagante, seduttivo e all'ultima moda, ma anche tradizionale, esperienziale e sostenibile. Così il viaggiatore big spender vede oggi il proprio albergo ideale. Di questo e, più in generale, dei trend nell'haute hotellerie, si è parlato al 40esimo General Meeting EHMA

◆ Anna Rita Maggi

Il lusso è stato il grande protagonista dell'ultimo General Meeting EHMA, svoltosi lo scorso aprile a Milano. Lusso, ovviamente, declinato secondo l'haute hotellerie, settore, quest'ultimo, sempre più cruciale – oggi ben il 50% del valore delle transazioni globali è rappresentato dai beni di lusso – e in continua evoluzione che, in molti casi, si rivela anche una vera e propria fucina di idee e tendenze.

Ad animare il dibattito dell'intensa "tre giorni" su come "reinventare il luxury hotel", organizzata dal comitato ospitante, sono intervenute diverse personalità internazionali, tra cui anche il designer Adam D. Tihani. Tutti insieme, gli ospiti hanno provato a tracciare l'identikit delle tante e variegata anime del luxury hotel: da quello tradizionale, innovativo, avventuroso e all'ultima voga, a quello esperienziale, seduttivo, stravagante e sostenibile.

A fare gli onori di casa, alcuni tra i manager più noti dell'ospitalità milanese, come il delegato nazionale Ezio Indiani, General Manager dell'Hotel Principe di Savoia, Alessandra Bragoli dell'Atahotel Expofiera, Francesco Brunetti del The Westin Palace Milan, Antonio Cailotto del Grand Hotel et de Milan e Damiano De Crescenzo di Planetaria Hotels. Ma cosa cerca oggi il viaggiatore negli alberghi di lusso? Certo la formula dell'eccellenza rimane pressoché la stessa: un sapiente mix tra infrastrutture, stile e servizi ad personam, difficilmente replicabili a casa propria. Nel tempo, tuttavia, è cambiata la percezione del lusso che oggi si identifica sempre di più in un fatto sostanzialmente esperienziale, come ha sottolineato il CEO della Dorchester Collection, **Christopher Cowdray**, durante il

forum moderato dal professore dell'École Hôtelière de Lausanne, Ray Iunius. «Dalle generazioni più giovani ai nuovi ricchi provenienti dai mercati emergenti, gli hotel del segmento up-level devono essere in grado di soddisfare tutte le aspettative», ha detto Cowdray, «in tale evoluzione è quindi cruciale riuscire a cambiare per rimanere competitivi, pur mantenendo i legami con le proprie tradizioni. Ma soprattutto bisogna concentrarsi su quelle che sono da sempre le variabili più importanti nell'hôtellerie: la professionalità e il calore».

Che l'esperienza in hotel non possa prescindere dalla forza delle risorse umane è stato ribadito anche dall'Associate Professor della Cornell School of Hotel Administration, **Michael C. Sturman**, che ha aggiunto «la forza del brand e di un staff altamente qualificato sono gli asset intangibili più importanti di ogni impresa». Di tecnologia ha invece parlato il presidente della Hotrec, Kent Nyström, mentre Nick van Marken, Global Head - Hospitality Deloitte LLP ha introdotto una panoramica sulle ultime tendenze del mercato, evidenziando l'arrivo dei grandi operatori asiatici in Europa, soprattutto a Londra e Parigi, l'affermazione delle spa come elementi fondamentali degli hotel contemporanei, il boom dei restyling dovuti al proliferare di nuovi brand sempre più competitivi e l'entrata, nel settore dell'ospitalità, di alcuni dei marchi del lusso più celebri al mondo, come Bulgari, Armani o Missoni. Tutti brand in grado di generare ed evocare forti emozioni, come hanno tenuto a sottolineare, durante il convegno, i rappresentanti di due, icone del made in Italy: Brunello Cucinelli, Pre-



sident and Managing Director della Brunello Cucinelli Spa, e Mario Almondo, Production Processes Senior Vice President, della Ferrari Spa, aggiungendo che, oggi, un occhio di riguardo va anche ai temi della sostenibilità e della corporate social responsibility.

E proprio la sostenibilità è una delle politiche al centro delle attività della Energy Trading International Spa, il cui General Manager, Roberto Giuli, ha illustrato le opportunità apertesi alle imprese alberghiere con la liberalizzazione del settore energetico, in termini sia di contenimento dei consumi, sia di crescita nel rispetto dell'ambiente. L'eco-compatibilità è un tema caro anche al gruppo Diversey: Orhun Çapanoglu, Vice President Sales Europe, Hospitality and Commercial Laundry Sectors della compagnia specializzata in forniture per la pulizia e l'igiene ha evidenziato come la qualità della pulizia rimanga ancora oggi la principale variabile di valutazione della clientela alberghiera.

Durante la tre giorni, si è parlato inoltre di marketing digitale, di management alberghiero, e di nuovi trend del consumo, con un focus sul mercato cinese, oggi tra

quelli a più alto tasso di crescita. Tanti insomma i momenti di approfondimento e le occasioni di confronto, ma tanti anche i momenti di svago e relax, a partire dal welcome cocktail del Westin Palace, con sfilata di moda firmata Raffaella Curiel e dalla cena all'Osteria dei Binari ai Navigli. Non sono mancate poi le visite alle eccellenze della città, come al quartiere di Brera e alla Pinacoteca, e gli shopping tour al Fidenza Chic Outlet Village. E, per gli accompagnatori, si sono svolte simpatiche lezioni di cucina a cura degli chef del Principe di Savoia e del Westin Palace. Haute cuisine, infine, al Gala Dinner che si è svolto nell'esclusiva cornice di Palazzo Reale.

Durante il General Meeting si è svolta anche l'elezione del nuovo presidente EHMA, Hans Koch, e sono stati consegnati i premi, per corsi di Professional Development Program presso l'americana Cornell University, a Carlo Antonio Fontana del Lugano Dante Center, ad Alessandro Cabella dell'Hilton Molino Stucky Venice e a Klaus Kabelitz del Le Richmond Geneva. L'appuntamento per il prossimo General Meeting è a Ginevra, nel 2015. ■

Da sin. Michel Fernet, past first vice presidente EHMA, Michel Cottray, direttore generale del "The Romanos Costa Navarino" in Grecia e vincitore del premio EHMA Sustainability award by Diversey 2013, Orhun Çapanoglu, vice president sales Europe, hospitality and commercial laundry sectors