

Il vero lusso per il Bulgari Hotel Milano? Genuinità e under statement.

“Panta rei” diceva un aforisma di Eraclito. Tutto scorre e tutto cambia. Anche il lusso, che, da esibizione di sfarzo e ricchezza, acquisisce il nuovo significato di sobrietà contemporanea

◆ SIMONA LOVATI



Ci immergiamo nel traffico di Milano per raggiungere il Bulgari Hotel, uno dei più esclusivi indirizzi dell'ospitalità made in Italy. Una volta varcata la soglia dell'albergo, ci si dimentica all'istante di essere nel cuore di una metropoli frenetica: rumore e traffico sono, a un tratto, solo un lontano ricordo. Ad accoglierci, in una dimensione bucolica, in un immenso parco privato, confinante con il Giardino Botanico del capoluogo meneghino, è Attilio Marro, director of operations del brand e direttore della struttura di Milano sin dalla sua apertura nel maggio del 2004. «Lusso, autenticità e contemporaneità, qualsiasi sia il periodo di riferimento, sono tre concetti indivisibili», dice Mar-



ro, fermamente convinto che «il concetto di servizio nel terzo millennio sia «riuscire ad anticipare i desideri dei propri ospiti, offrendo loro un servizio impeccabile privo però di quell'approccio formale caratteristico degli hotel di lusso del passato». A Marro abbiamo chiesto quali sono oggi le esigenze della clientela e come sono cambiate rispetto a ieri. «Fino a qualche anno fa», spiega, «per chi ricercava un'accoglienza impeccabile, l'unica scelta possibile, ad eccezione di qualche straordinario resort a gestione familiare, era rivolgersi alle grandi strutture storiche, caratterizzate da un ambiente formale. In quel periodo, strutture meno ligie al rigore e alla tradizione rispecchiavano una realtà alla moda ma spesso lontana dal concetto di lusso». Oggi, e lo hanno ben compreso i grandi marchi del design, forme e linee rispecchiano questo concetto di lusso understatement, dove la qualità dei materiali e la grande maestria artigianale si sposano con un design pulito ed elegante. Ed è coniugando questi due aspetti che abbiamo formulato il nostro modello di servizio».





Quali sono gli elementi discriminanti nella scelta di un luxury hotel?

«Oltre alla location è importante anche il territorio. L'hotel deve diventare sempre più "destinazione". Ciò significa che deve saper proporre alla propria clientela modi nuovi per vivere al meglio la città. Per esempio, in collaborazione con una rivista di arte contemporanea, offriamo agli ospiti appassionati di arte la possibilità di visitare gli atelier di noti artisti milanesi, un'esperienza che, per chi non è dell'ambiente, senza i contatti giusti, sarebbe difficile fare».

Come si inserisce l'offerta cinque stelle milanese nel contesto internazionale?

«Sicuramente a Milano ci sono strutture eccellenti, diverse tra loro, ma che propongono uno standard di lusso internazionale e che si fanno apprezzare anche, e soprattutto, per la spiccata personalità».

Quali sono i mercati più appetibili per l'up-scale?

«Oggi direi gli emergenti, senza però dimenticare quelli storici. C'è grande aspettativa, per esempio, sulla Cina, paese con un numero in crescita di big spender che amano fare shopping nelle boutique delle grandi capitali europee, ma dove il soggiorno in un hotel di lusso non è ancora considerato un valore aggiunto, anche, se credo, lo sarà presto: al bisogno più "materiale" di gratificarsi attraverso l'acquisto di un bene di lusso, si aggiungerà anche quello più "s sofisticato" di vivere un'esperienza emozionale, come quella offerta da un grand hotel».

Come vi state preparando per accogliere al meglio questi nuovi clienti?

«Abbiamo adottato una serie di misure per andare



incontro il più possibile alle loro esigenze, dotandoci, per esempio, di personale madrelingua, menu e siti web tradotti. Non bisogna trascurare nemmeno i più piccoli accorgimenti, come la presenza di un bollitore nelle stanze, che, insieme alla macchinetta del caffè, in passato, sarebbe stato impensabile, ma oggi il lusso è anche poter godere di autonomia e privacy».

Ritiene che la città di Milano, sempre per quanto riguarda l'accoglienza di lusso, si stia preparando adeguatamente ad Expo 2015?

«Non sono nella posizione per poter esprimere un giudizio complessivo, di certo Expo rappresenta per Milano una bellissima vetrina. Speriamo di sapere cogliere, e sfruttare al meglio, questa opportunità unica».

Cosa è realistico aspettarsi dalla manifestazione?

«L'augurio è che Expo lasci qualcosa che rimanga a posteriori. Leggo con entusiasmo sui giornali di alcuni progetti interessanti, come la realizzazione di vie d'acqua e piste ciclabili, che collegheranno il centro con la fiera e vedranno la riqualificazione della darsena. Dotare la città di infrastrutture ecosostenibili significa acquisire quella marcia in più in termini di vivibilità e di esperienze da offrire a cittadini e turisti. Inoltre il tema di questa Expo, legato all'ambiente e all'agricoltura, si inserisce perfettamente nel contesto economico-sociale della campagna milanese, riflettendo la forte connotazione agricola del Paese, e tutto questo è un punto meraviglioso per chi, come noi, si impegna attraverso la ristorazione a valorizzare la ricchezza del territorio e la grande tradizione della cucina italiana».

Come si sta preparando all'Expo Bulgari Hotel Milano?

«L'eccellenza è un target in continuo movimento, l'importante è rinnovarsi in continuazione, rimanendo sempre un punto di riferimento per gli ospiti, cercando di essere sempre attenti alle loro esigenze, e quando possibile anticiparle, timonando e regolando le vele, per tenere sempre la rotta migliore».