

Never back down Mai arrendersi

Squadra che vince non si cambia. Gianluca Capone, alla guida da più di due anni del Radisson Blu es. Hotel, Rome non ha dubbi. Qualità e staff giusto garantiscono il successo. E non bisogna accontentarsi, perché, per essere il migliore, si devono battere i migliori

◆ Cristina Chiarotti

«Quando si entra in un albergo la prima impressione è fondamentale. Sarà la tua “casa” per qualche giorno e, se saprà anche incuriosirti e raccontarti qualcosa del luogo in cui sorge, ti sarà ancora più gradita», dice Gianluca Capone, general manager del Radisson Blu es. Hotel, Rome, aggiungendo che «un hotel, proprio come un territorio, è una realtà dinamica, in continuo divenire». E, in effetti, da quando Capone ha preso l'incarico – due anni fa – qualcosa al Radisson Blu es. Hotel, Rome è cambiato. Basta varcarne la soglia per accorgersene. La luminosa hall – prima un po' fredda – è oggi più accogliente e funzionale, resa frizzante dal via vai delle persone che si alternano ai desk (oltre alla reception centrale, ci sono i desk laterali adibiti all'accoglienza dei congressisti provenienti da ogni parte del mondo). Ma l'aria di novità è palpabile in



ogni dettaglio, e l'impressione è davvero quella di trovarsi in una “casa” particolarmente accogliente e dinamica.

Marketing a 360°

General manager *marketing oriented* e grande team building leader, Gianluca Capone racconta che il suo obiettivo era proprio quello di ridare vita a un albergo unico nel suo genere e dal fascino internazionale, seguendo le direttive commerciali del Gruppo JSH Hotel&Resort, società riminese che ha rilevato l'hotel nel 2012 e che, nel suo portfolio, annovera diverse strutture su tutto il territorio nazionale, dai resort di lusso agli hotel di città come Roma, Firenze e Bologna. Valorizzazione della struttura nelle sue peculiarità, grande attenzione al servizio e una politica commerciale più incisiva, volta ad allargare il bacino di utenza, con particolare riferimento al segmento Mice: sono questi i punti cardine del programma di rilancio di JSH, che prevede anche l'im-

plementazione delle strategie di web marketing. Programma che Capone ha subito cominciato a mettere in atto, occupandosi, per esempio, del restyling delle camere, e della riqualificazione sia dell'area esterna dell'Hotel (le zone d'accesso), sia degli spazi indoor comuni, tutto questo senza arrecare il minimo disagio alla clientela.

Contestualmente, Capone ha dato nuova linfa alla squadra, portando a casa un risultato più che soddisfacente: «oggi siamo all'88% di occupazione», dichiara il gm. «Ho la fortuna di lavorare con un staff di ottimi professionisti: Pippo Savarese, Director of Sales and Marketing, per esempio, si è impegnato a rafforzare la presenza dell'Hotel alle fiere internazionali. Una spinta che ha fatto aumentare i flussi di turisti (sia leisure che business) dell'area nord europea, in particolare dei paesi scandinavi».

Anche il “passaparola” è per l'hotel un'ottima cartina tornasole. «Le recensioni sui

portali web hanno portato al Radisson Blu es. Hotel, Rome un incremento di gradimento del 40% in soli due anni, testimonianza di un miglioramento considerevole apprezzato e riconosciuto dagli ospiti», conferma Capone. «Abbiamo, inoltre, arricchito la nostra offerta di pacchetti con proposte interessanti per il mercato dei meeting e degli eventi».

“Mice? Solo di qualità”

Gli spazi del Radisson Blu es. Hotel, Rome sono ideali per i grandi numeri. Le sale, oltre ad essere modernamente attrezzate, luminose e modulabili, possono ospitare ogni tipo di evento. Per incontri esclusivi, non mancano poi location di grande effetto come la panoramica sala Conference Sette, al 7° piano: in vetro e legno, regala ai partecipanti una vista privilegiata sulla città ed è dotata anche di una splendida terrazza, ad uso esclusivo dei partecipanti, dove si possono allestire coffee break e aperitivi.

Nella foto grande, lo spazio interno su cui si affacciano tutte le camere; di notte viene illuminato da luci cromatiche molto suggestive. Nella pagina accanto, Gianluca Capone. In the big picture, the interior space of Radisson Blu es. Hotel, Rome; at night is illuminated by suggestive lights. Opposite page, Gianluca Capone



Gianluca Capone (sopra) ha dato nuova linfa a tutta la struttura, portando a casa un risultato più che soddisfacente: «Oggi siamo all'88% di occupazione – conferma – e non intendiamo fermarci». Gianluca Capone (above) has given new life to the whole structure: «Today we are at 88% occupancy – confirmed – and we will not stop us»

«Oggi "Fare Mice" non vuol dire "fare tutto", ma "fare meglio", ovvero proporre sempre la qualità», dice Capone. «I buoni risultati raggiunti ad oggi sono per noi uno stimolo ad alzare ulteriormente l'asticella». Dopotutto, la stessa struttura, per come è concepita, rappresenta una sfida nella città di Roma: progettato come il ponte di una nave, l'hotel è un incredibile esempio di originalità, la cui forma stravagante è mitigata da uno stile sobrio e da un'eleganza minimalista. Una suggestione amplificata in particolar modo di notte, grazie alle luci multicolore che illuminano gli esterni, evocando atmosfere psichedeliche. «Eppure siamo nel frenetico centro della Capitale, denso di edifici del secolo scorso». Fa notare il gm. E sempre in tema di novità e di qualità, al 7° piano c'è anche "Sette", un raffinato ristorante che propone una cucina innovativa con specialità classiche della cucina italiana rivisitate in chiave contemporanea. «Lo chef Carmine Nozzolino e il F&B Manager Bruno Mazzucchetti», continua Gianluca Capone, «curano una ristorazione d'eccellenza, fortemente legata ai prodotti made in Italy: la nostra linea "Fresco italiano e semplice" propone, esclusiva-

CHI È

Gianluca Capone è area manager Roma per JSH Hotel Group e General Manager Radisson Blu es. Hotel, Rome. Classe 1967, ha oltre venticinque anni di esperienza nel settore, una Laurea e un Master in Economia e Tecnica del Turismo. Nel 1994 è già alla Direzione del Grand Hotel Royal e Golf di Courmayeur affidatogli dal Conte Titta Gilberti. Nel 1997 entra in Bonaparte Hotel Group e si occupa della Direzione Generale del Radisson Hotel di Bergamo e del Radisson di Brescia fino a tutto il 2000. Dal 2000 al 2010 entra come Partner in Metha Hotel Group spa (oggi idea Hotels) ricoprendo il ruolo di Direttore Operativo del Gruppo fino a tutto il 2010. Svolge anche attività di consulenza e di Direzione generale per Italiana Hotels e City Hotel Company. Dal 2012 è alla guida del Radisson Blu es. Hotel, Rome di Roma per conto della JSH Hotels and Resort, occupandosi, nel contempo, della riapertura dell'Hotel Pisana Palace ribrandizzato Holiday Inn. È stato inoltre presidente dell'Associazione Proprietari Italiani di Intercontinental Hotel Group, rappresentando il gruppo Italiano con più di 55 Hotels affiliati in Europa.

mente materie prime fresche italiane, per la maggior parte, del territorio».

Parola d'ordine: mai arrendersi

Il 2015 porterà ulteriori sorprese. «Ai nostri ospiti proporremo un servizio di reception personalizzato», anticipa Capone, «e valorizzeremo l'albergo, promuovendone il concept: le nostre hostess saranno a disposizione per raccontare la storia dell'hotel e spiegare le soluzioni di design che sono state applicate». E di sicuro, le novità non si fermeranno qui. Per il gm Gianluca Capone occorre, infatti, sempre guardare avanti. Non a caso il motto dell'hotel – da lui fortemente condiviso – è "never back down" (mai arrendersi). «Il Radisson Blu es. Hotel, Rome è un hotel estremo, puoi amarlo oppure no, ma sicuramente non puoi restare indifferente», dice Capone, aggiungendo che «il suo successo si basa proprio sulla sua capacità di incuriosire e di stupire, puntando sempre sull'innovazione e sulla qualità. Perché, per essere il migliore, devi battere i migliori». ■



Never back down - Mai arrendersi

Don't change a winning team. Gianluca Capone, in charge of the Radisson Blu es. Hotel, Rome for the past two years, has no doubt of this. Quality and the right staff guarantee success. And there's no need for complacency, because to be the best, you have to beat the best

Cristina Chiarotti

«When you go into a hotel, first impressions are crucial. This will be your "home" for a few days and if it can excite your curiosity and tell you something about the place it occupies, you'll like it even more», says Gianluca Capone, general manager of the Radisson Blu es. Hotel in Rome, adding that «a hotel, like a region, is a dynamic thing, in constant evolution». And, in fact, since Capone took the reins – two years ago – something has changed at the Radisson Blu es. Hotel, Rome Just step inside and you'll see. The light-filled hall – previously somewhat cold – is now more welcoming and functional, enlivened by the comings and goings of staff and guests at the various desks (besides the central reception, there are side desks for conference delegates from every part of the world). But the feeling of renewal is palpable in

every detail, and one really gets the impression of entering a particularly friendly and dynamic household.

360° marketing

As a marketing oriented general manager and a great team-building leader, Gianluca Capone says his aim was specifically to breathe the new life into a unique hotel with international appeal, following the guidelines of the JSH Hotel&Resort Group, the Rimini-based firm which took over the hotel in 2012 and whose portfolio includes several establishments in Italy, from luxury resorts to city hotels in Rome, Florence and Bologna. The key components in the JSH plan for re-launching the hotel were the improvement and promotion of its distinctive features, meticulous attention to standards of service and a more incisive marketing policy, aimed at expanding the

Sopra, il "Roof Top Pool" dell'hotel, 1.250mq di vista mozzafiato, con piscina esterna panoramica, due ristoranti, un centro benessere e un'area fitness. Above, the "Roof Top Pool" hotel, 1.250mq of stunning views, with a rooftop swimming pool, two restaurants, a spa and fitness area



Sopra, lo staff al completo del Radisson Blu es. Hotel, Rome.
Above, the entire staff of the Radisson Blu es. Hotel, Rome

client base, particularly in the Mice sector, alongside the implementation of web marketing strategies. A plan which Capone immediately began putting into action, busying himself, for example, with restyling rooms and redeveloping both the hotel's exterior (the entrance areas) and its indoor public spaces, all without causing the least inconvenience to clients. In parallel, Capone brought new blood into the team, with excellent results: "today occupation is at 88%", says the general

manager. «I'm fortunate to work with a fantastic team of professionals: Pippo Savarese, Director of Sales and Marketing, for example, took charge of strengthening the Hotel's presence at international trade fairs. A drive which has increased the flow of tourists (both leisure and business) from the north of Europe, particularly the Scandinavian countries».

Word of mouth, too, has been an excellent litmus paper for the hotel. «Reviews on web portals have given the Radisson Blu es. Hotel, Rome a 40% increase in approval ratings in just two years, indicating that the improvements are highly appreciated and welcomed by our guests», confirms Capone. «Furthermore, we have extended our range of package deals with advantageous offers for business meetings and events».

"Mice? Only high quality"

The reception rooms at Radisson Blu es. Hotel, Rome are perfect for large numbers. As well as being well-lit, modular and equipped with all modern conveniences, our venues are suitable for any kind of event. For exclusive gatherings, we have high-impact rooms like the panoramic Conference Sette room on the 7th floor: all wood and glass, the room gives visitors a very special view over the city and also has a splendid terrace, for delegates' exclusive use for coffee breaks or cocktails.

«Today 'doing Mice (meetings, incentives, conferences and events)' does not mean 'doing everything' but 'doing better', in other words putting quality first», says Capone. «The good results achieved so far give us the motivation to raise the bar even higher». After all, the very architecture of the building presents a challenge in the city of Rome: designed like the bridge of a ship, the hotel is an incredible example of originality, whose extravagant shape is mitigated by a sober style and a minimalist elegance. The effect is further emphasised at night, thanks to the multi-coloured lights which bathe the exterior, creating an almost psychedelic ambience. «And yet we are right in the chaotic centre of the capital, packed with buildings from the last century», the manager points out.

And still on the topic of quality and novel-

WHO HE IS

Gianluca Capone is Rome area manager for JSH Hotel Group and General Manager of Radisson Blu es. Hotel, Rome. Born in 1967, he has a degree and a masters in Economics and Tourism, and more than twenty-five years' experience in the sector. By 1994 he was appointed Manager of the Grand Hotel Royal e Golf in Courmayeur by Count Titta Gilberti. In 1997 he joined the Bonaparte Hotel Group and became General Manager of the Radisson Hotels in Bergamo and Brescia until 2000. Between 2000 and 2010 he was a partner in the Metha Hotel Group (now Idea Hotels) as the group's Operational Director. He is also a consultant and general manager for Italy for Italiana Hotels and City Hotel Company. Since 2012 he has been at the helm of Radisson Blu es. Hotel, Rome for JSH Hotels & Resort, while simultaneously overseeing the relaunch of the Hotel Pisana Palace, rebranded for Holiday Inn. He has also headed the Intercontinental Hotel Group's Association of Italian Owners, representing the Italian division with more than 55 affiliated hotels across Europe.

ty, on the 7th floor there is also "Sette", an elegant restaurant offering innovative cuisine that features classic Italian dishes reinterpreted with modern flair. «Chef Carmine Nozzolino and F&B Manager Bruno Mazzucchetti run an excellent restaurant, with strong links to Made in Italy products: our "Fresh, Italian and Simple" line focuses exclusively on fresh Italian ingredients, as local as possible».

The watchword: never back down

2015 has new surprises in store. «We will be offering guests a personalised reception service», Capone reveals, «and promoting the hotel and its concept: our hostesses will be on hand to tell the story of the hotel and explain the design solutions chosen».

And one thing is certain: it won't stop there. Indeed, for general manager Gianluca Capone, it's vital to keep looking ahead. It's no coincidence that the hotel's motto – which he heartily shares – is "never back down". «The Radisson Blu es. Hotel, Rome is a hotel of extremes; you may like it or hate it, but you can't be indifferent», says Capone, adding «its suc-



Accanto, Gianluca Capone: «Il Radisson Blu es. Hotel, Rome è un hotel estremo, puoi amarlo oppure no, ma non puoi restare indifferente».
Next, Gianluca Capone: «The Radisson Blu es. Hotel, Rome is an extreme hotel, you can love him or not, but you cannot remain indifferent»

cess is based on its ability to arouse curiosity and amaze, while guaranteeing innovation and quality. Because to be the best you have to beat the best».

