



# Milano

## il lusso nel Dna

La città oggi propone un'accoglienza luxury sempre più apprezzata: ma quanto si deve alle sollecitazioni di Expo? E quanto conta nell'ospitalità il brand Milano? Lo abbiamo chiesto ai general manager di cinque Grand Hotel meneghini

➡ Davide Deponti

**Grazie pure ad Expo oggi il brand Milano vale tanto, anche e soprattutto nel settore luxury**

Il dato di partenza è chiaro: negli ultimi cinque anni è stato in costante miglioramento l'outlook degli alberghi 5 stelle e 5 stelle di lusso. Secondo i manager della migliore ospitalità del Paese – quella del segmento luxury (sia indipendente che di catena) – la performance economica delle strutture nell'ultimo periodo è segnata da una progressiva crescita. La quasi totalità dei manager (il 95%) concorda con la descrizione di uno scenario caratterizzato da costanti miglioramenti (12 mesi fa erano poco meno di 9 su 1, nel 2014 meno di 7 su 10). La situazione dell'hotellerie di lusso è così raccontata con precisione e dovizia di particolari dalla recente edizione di Luxury Hotel Monitor, rilevazione annuale condotta sui manager di circa 400 strutture 5 stelle e 5 stelle lusso italia-

ne. Si tratta di un'interessante indagine periodica il cui obiettivo è quello di analizzare sia l'andamento del segmento alberghiero luxury che il mutamento degli stili di consumo della clientela. La rilevazione – l'ultima è stata effettuata lo scorso aprile – ha riguardato, in particolare, hotel al 79% con una prevalente attività leisure e al 21% con una prevalente attività business. Partendo da questi risultati, Master Meeting ha realizzato un'indagine più localizzata, focalizzandosi sulla luxury hospitality di Milano con l'obiettivo di scoprire se e come l'esperienza di lusso in hotel sia cambiata, anche a seguito delle sollecitazioni di Expo. Per l'occasione è stato interpellato un panel composto da 5 general manager di alcune tra le strutture milanesi più rappresentative di questo



segmento, ai quali è stato chiesto anche quanto conta il brand Milano nel mondo, nonché i servizi proposti più esclusivi e apprezzati dalla clientela.

### Lavorare anche sulle giovani generazioni

A dare il la è stato **Vincenzo Finizzola**, direttore del TownHouse Galleria, che ha voluto sottolineare la buona brand reputation sia della città – oggi conosciuta in tutto il mondo come capitale del design, della moda, dello stile e del bel vivere – sia della sua offerta di alberghi cinque stelle lusso, offerta ampia e diversificata nonostante lo spazio geografico relativamente “piccolo”, alla quale Expo ha dato ulteriore visibilità: «Expo è stata una grande opportunità per far conoscere Milano a chi altrimenti non sarebbe venuto. Per quanto riguarda il TownHouse Galleria, l'onda lunga della manifestazione si è fatta sentire anche sull'occupazione del primo semestre 2016. Risultato che fa presagire per Milano una domanda di ospitalità di lusso in crescita, ancor più se si metteranno in atto azioni promozionali e di marketing sinergiche. Nel mondo ci



sono milioni di persone che scelgono solo alberghi di lusso, ma che ancora non sanno cosa offre la nostra città. La comunicazione è fondamentale. Si consideri, per esempio, l'impatto sull'incremento dei turisti stranieri a Milano dovuto al successo del romanzo “Il Codice da Vinci” di Dan Brown: tanti turisti hanno inserito nel loro viaggio una sosta non programmata nella città per visitare il Cenacolo, e il fenomeno continua ancora oggi. Anche il cinema è un efficace strumento di comunicazione emozionale worldwide; Milano dovrebbe proporsi di più come set di produzioni internazionali. Già ora, nel nostro hotel, il rapporto tra clientela italiana e internazionale è di 20 a 80%, con circa un 50% di clientela femminile. Puntiamo anche molto sulle giovani generazioni e, in generale, sui repeaters, cercando sempre di soddisfare ogni tipo di richiesta: una volta ci hanno chiesto di riservare in

**Una suite del TownHouse Galleria che incarna lo spirito contemporaneo dell'ospitalità milanese di lusso.**

**In basso: Vincenzo Finizzola, direttore del TownHouse Galleria**





**L'elegante giardino interno a disposizione degli ospiti del Four Seasons Hotel Milano e il general manager dell'albergo Mauro Governato. Sotto: la lussuosa piscina del Four Seasons, hotel che punta sull'ampia scelta di servizi a disposizione degli ospiti**

esclusiva un intero treno, con a bordo il nostro servizio catering, per andare a Venezia in giornata!». Oggi lo stile di consumo del cliente top level prevede tempi di attesa ridotti al minimo, gentilezza, discrezione del personale, ordine e pulizia: «la qualità dell'housekeeping sul giudizio influisce tantissimo», continua il gm, «l'ospite vuole un ambiente confortevole e un servizio di livello. Sempre più contano anche l'offerta benessere e una buona ristorazione. Per quanto riguarda le richieste, ne riceviamo sia via web che direttamente: le prenotazioni dirette rappresentano circa il 50%, di cui una buona parte è costituita da repeaters».

### Lavoro di squadra tra le eccellenze

Per **Mauro Governato**, general manager del Four Seasons Hotel, il lusso oggi è «poter avere un'ampia scelta di servizi esclusivi a portata di mano e decidere come e quando poterli utilizzare. Al Four Seasons di Milano l'ospite si aspetta di



trovare il savoir fair leggendario che contraddistingue tutti gli alberghi Four Seasons, coronato da elementi nuovi, freschi, che raccontino la Milano dell'innovazione, della moda, del design e della cultura. Oggi Milano compete con le grandi capitali: grazie ad Expo è tra le prime 10 metropoli del mondo e la sua accresciuta rilevanza internazionale attirerà sempre più visitatori e investitori, motivo per cui la domanda di ospitalità di lusso a Milano è destinata a crescere in considerazione anche dell'apertura di mercati importanti come quello cinese o quello indiano e del consolidamento dei mercati est europei e latino-americano. Per favorire i nuovi flussi è necessario un lavoro di squadra che coinvolga pubblico e privato, e che sia capace di valorizzare le tante attrattive della città. Sicuramente la creazione di un evento annuale nell'ultimo trimestre





dell'anno, potrebbe aumentare l'appeal della destinazione. Eventi come il Salone del Mobile, il Gran Premio di Formula 1 insegnano. Per quanto riguarda il Four Seasons di Milano, c'è un recupero dei mercati europei tradizionali (Francia, Spagna e Regno Unito), di quelli del Nord Europa e degli Stati Uniti e cresce anche il mercato interno, con una particolare attenzione alle giovani generazioni: in tutti i resort del brand sono presenti strutture per bambini e teenagers, dove è possibile condividere esperienze sportive, culturali e naturalistiche». Housekeeping impeccabile, cura dei dettagli, personalizzazione del servizio e privacy sono gli elementi più graditi dalla clientela dell'hotel, insieme a un'offerta relax e gastronomica di alto livello: «è impensabile aprire un cinque stelle lusso senza un centro dedicato al benessere», continua Governato, «ma



anche la ristorazione è un valore aggiunto, gli ospiti internazionali si aspettano di trovare un ristorante in grado di offrire cultura, ovvero un'experience tra i sapori tipici del luogo».

### Focalizzarsi sulla guest relation

**Ezio Indiani**, general manager del Principe di Savoia, ha come sempre le idee chiare. «Il lusso? Per me è personalizzazione. Sorprendere ogni ospite con qualcosa di unico. Al Principe di Savoia il cliente non è mai un numero». Una filosofia che paga, visti i dati positivi dell'occupazione, quest'ultima cresciuta anche dopo Expo. «Expo è stato un evento determinante, il cui effetto continuerà anche nei prossimi mesi. E il miglioramento del R.O. è ancora più significativo se si considera il numero crescente di alberghi che hanno aperto a Milano. Oggi tutti vorrebbero possedere un hotel a Milano, non a Roma. Mi auguro che una parte dei fondi versati al comune come tassa di soggiorno venga investita in comunicazione per generare un circolo virtuoso propedeutico a incrementare il giro d'affari della città. Quando gli alberghi di Milano funzionano, gira meglio l'economia per tutti. Oggi Milano è una capitale internazionale anche se il Principe di Savoia è forse l'hotel con la maggior percentuale di clientela italiana essendo da sempre l'albergo di riferimento del mondo imprenditoriale e dello spettacolo: su 70 ospiti stranieri, 30 sono italiani, prevalentemente over 40 anni, che cercano un servizio il più possibile personalizzato, a partire dalla scelta del cuscino e delle lenzuola. Oltre al ricevimento classico, mettiamo a disposizione uno staff composto da quattro persone dedicate in esclusiva alla guest relation, che seguono l'ospite in ogni sua necessità, procurandogli, all'occorrenza, biglietti

**Due scatti che raccontano lo stile inconfondibile del Principe di Savoia, un'istituzione dell'accoglienza luxury "made in Milano". Sotto: Ezio Indiani, direttore del Principe di Savoia: "Il lusso? È personalizzazione"**



**Luca Finardi, General Manager del nuovo Mandarin Oriental Milano, e due immagini del bar e del giardino.**

**Sotto: l'ingresso del Mandarin Oriental, quasi "nascosto" nel cuore del lusso di Milano a due passi da via Montenapoleone**

per mostre, musei, stadio e sfilate. Il nostro è un mestiere nel mestiere, dove si cerca sempre di sorprendere gli ospiti anche con iniziative inedite, come quella che abbiamo appena intrapreso di produrre in proprio una serie di libri della buonanotte da lasciare sul cuscino dei nostri ospiti come cadeau». Al Principe di Savoia non mancano neppure le richieste insolite: «una coppia di russi in luna di miele a Milano ci ha chiesto una carrozza con quattro cavalli bianchi per fare un giro in centro». Se decoro e pulizia sono in cima alle priorità della clientela, è anche vero che oggi sempre più, in hotel, è richiesta l'alta tecnologia, a partire dal wifi, free veloce, mentre l'offerta di benessere, in una città dinamica e frizzante come Milano dove il tempo libero a disposizione non è mai abbastanza, non è, per Ezio Indiani, così determinante. Diverso, invece,

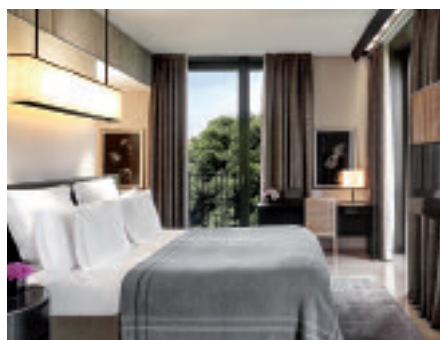
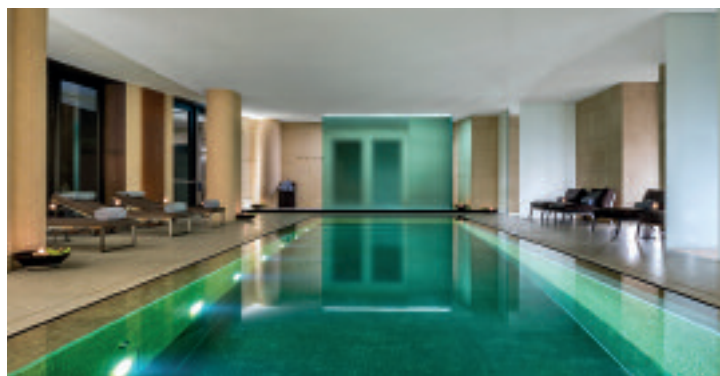


il discorso per la ristorazione d'alta qualità, settore che al Principe di Savoia va molto bene: «già a maggio abbiamo avuto un incremento di prenotazione per i banchetti. Per il futuro, vedo rafforzarsi sempre di più l'approccio tailor made: il viaggiatore vuole essere coccolato e trattato come una persona speciale. La guest relation sarà sempre più determinante».

### Un'ospitalità che stupisca e "all'italiana"

«Il primo comandamento di un hotel di lusso», spiega **Luca Finardi**, general manager del Mandarin Oriental, «è stupire l'ospite, anticipando le sue aspettative e offrendogli un "legendary service", in li-





Attilio Marra, direttore del Bulgari Hotel, insieme alla piscina e a una Premium Room. L'albergo punta su servizi esclusivi e tailor made

nea con i più alti standard internazionali. E poi bisogna che sappia raccontare l'anima del luogo in cui sorge. Milano è conosciuta in tutto il mondo come una delle più importanti capitali di moda, design, cultura, oltre che come centro nevralgico finanziario. Un luxury hotel in questa città non può prescindere dall'esprimere tutto questo. Non è un caso che Mandarin Oriental abbia scelto, per inaugurare il 30 luglio 2015 il suo primo hotel in Italia, la città di Milano, una metropoli che continua a svilupparsi, a guardare al futuro e a offrire servizi ed idee a cittadini e a turisti. Sicuramente anche Expo ha inciso moltissimo nella valorizzazione del brand Milano, dando l'opportunità alla città di rivelarsi agli occhi del mondo, non più solo come meta "business" ma anche come destinazione "leisure". Oggi si registra una forte presenza di ospiti leisure, stranieri ma anche italiani, che vogliono scoprire i tanti volti di Milano, con un'alta percentuale di clientela femminile che apprezza in particolare i servizi della nostra SPA olistica. L'attenzione al dettaglio e la cura personalizzata – fin dalla prenotazione, dove imprescindibile è il contatto diretto, cordiale e attento, con il cliente – sono l'espressione del lusso vissuto come experience: ricordarsi, anche a distanza di anni, che un ospite ama un particolare cibo e farglielo trovare in camera al suo arrivo è un modo per far sentire la persona gradita e accudita in ogni sua esigenza. Un altro elemento importante è la ristorazione di alto livello. Non per nulla Mandarin Oriental è il gruppo di hotel con il maggior numero di ristoranti stellati».

### Lusso? Un hotel che non sembra un hotel

«Per troppo tempo l'operosità di Milano è stata mal interpretata: "Milano is an industrial city" si usava dire. Oggi per fortuna, grazie anche a Expo ci siamo "scuciti" di dosso questo cliché», dice **Attilio Marro**, direttore del Bulgari Hotel. «La manifestazione, oltre che a un cambio di immagine, ha portato anche più occupazione. Ora, per capitalizzarne al meglio l'effetto positivo, occorre ospitare altri importanti eventi di rilievo internazionale, e sfruttare maggiormente le opportunità che la città offre in certi periodi dell'anno, come ad esempio il Natale per lo shopping. Quanto allo stile di consumo, il cliente luxury ama soggiornare in un hotel che non gli ricordi un hotel, ma che offra servizi esclusivi tailor made, ancora meglio se difficilmente trovabili altrove. Molto apprezzati sono per esempio i nostri tour gastronomici in elicottero, o la colazione a qualsiasi ora. E cerchiamo di soddisfare anche le richieste più insolite, come quella di consegnare a un cliente due Ferrari nuove, di cui una, per la moglie, impacchettata con tanto di fiocco. Oggi fattore discriminante al momento della scelta è poi un'adeguata offerta benessere, così come è fondamentale una ristorazione di alta qualità, dove per qualità non si intende per forza alta cucina, ma grande attenzione alle materie prime, all'ambiente e alle tecniche di cottura». ■