L’Ospitalità luxury punta al mercato italiano: tra misure di sicurezza e novità

In questo momento in cui l’emergenza sanitaria causata dalla diffusione del COVID-19 va di pari passo con le difficoltà delle imprese e delle attività del nostro Paese, a causa delle misure contenitive, abbiamo bisogno anche di segnali positivi. Per questo Horecanews.it, tenendo fede al patto d’informazione con i suoi lettori, ha deciso di non fermare la normale programmazione ma di tenervi aggiornati sulle notizie del settore, anche per concedere un momento di svago dalle difficoltà del momento.

Dopo anni in cui **la clientela dell’hôtellerie a 5 stelle** nostrana è stata **per la maggior parte straniera**, l’arrivo del Coronavirus e delle **limitazioni agli spostamenti** internazionali **impone un cambio di strategia**:

turisti e manager italiani tornano ad essere il target primario di riferimento.

Proprio per questo, gli hotel del comparto luxury stanno mettendo a punto iniziative nuove che possano creare fiducia, rassicurare, soddisfare al meglio le esigenze della clientela locale, sia nel comparto turistico che in quello business. Accanto a **politiche di pricing "taylor made",** l'aspetto di **sicurezza** viene al primo posto: in questo contesto diventa prioritaria, per incentivare l'esperienza, una comunicazione che stressi l'aspetto di "safety" per la totalità dei servizi offerti dall'hotel, compresi quelli di Food&Beverage. Non deve inoltre mancare una rivisitazione delle attività promozionali e di Corporate Social Responsibility.

Maria Carmela Ostilio

Afferma **Maria Carmela Ostilio**, Associate Professor of Practice della SDA Bocconi School of Management di Milano: "*La nuova era richiede da parte dei* ***player del mondo hôtellerie un approccio differente nei confronti dell'ospite****. Come in tutte le situazioni di crisi, la* ***comunicazione*** *deve assumere un ruolo guida: riuscire a illustrare il 'come' si possa garantire la sicurezza della clientela, prima, durante e dopo la visita all'hotel, diviene un passo fondamentale e tale sicurezza è la medesima che dovrà essere trasferita, da oggi e per sempre, anche durante la prenotazione con social network diversi come, ad esempio, Instagram e l'Instagram Shopping*". Prosegue Ostilio: "*Per invogliare i clienti a ricominciare a frequentare gli hotel, incentivando anche una maggiore frequentazione di bar e ristoranti da parte della clientela esterna,* ***nel mondo post-pandemico bisogna prevedere una varietà di promozioni,*** *come ad esempio pernottamenti gratuiti, assicurazioni integrative temporanee, soggiorni aggiuntivi per la "terza notte", upgrade di camere, buoni o carte regalo (che includano servizi come il check-out posticipato, una bottiglia d'annata di benvenuto, ecc), rebound per food e beverage, donazioni per una percentuale del valore della camera, oppure servizi gratuiti come gli ingressi a SPA, sessioni con personal trainer e così via*.

La Dimora

Messaggi e forme di comunicazione dovranno indirizzarsi in modo diretto e personalizzato alla clientela*, accrescendo la sensazione di vicinanza personale e la costante attenzione posta nei loro confronti. Questo passaggio consentirebbe di mostrare la sempre maggiore attenzione ai benefici di natura più psico-sociale ed emozionale della clientela, arricchendo il valore della proposta dell'hôtellerie. Anche aver abbracciato un programma di* ***Corporate Social Responsibility*** *rivolto ai diversi target più bisognosi è un fattore importante, ma non può essere solo momentaneo e di "washing", ma* ***di natura continuativa e strategica****, per mostrare impegno continuo nei confronti dei più bisognosi a livello sociale*".

Ecco cosa hanno in serbo alcune grandi catene dell'ospitalità di

lusso e alcuni Relais&Chateaux

Per **Marriott International** (che comprende, tra le altre, strutture d'eccellenza come **Excelsior Hotel Gallia a Milano** e **The Gritti Palace a Venezia**), l'impegno per la salute e la sicurezza del cliente è già una priorità.

In questa ottica **è stato creato il Global Cleanliness Council,** che si impegna ad **elevare gli standard di pulizia** e redigere **nuovi protocolli di interazione** che riducano al minimo i rischi alla sicurezza sia per gli ospiti che per i dipendenti.

Gritti

Una importante novità è la tecnologia a luce ultravioletta che la compagnia sta testando **per la sanificazione** sia delle chiavi per gli ospiti che dei dispositivi condivisi dai dipendenti. Nei prossimi mesi verranno introdotte nuove tecnologie avanzate, come irroratrici elettrostatiche con disinfettante di livello ospedaliero per la disinfezione delle superfici.

Marriott International metterà a disposizione dei propri clienti anche salviette in ogni stanza e userà la segnaletica nelle lobby per agevolare il rispetto del distanziamento sociale.

EXCELSIOR HOTEL GALLIA, Milano

Marco Olivieri

Marco Olivieri, General Manager **Excelsior Hotel Gallia**, a Luxury Colletion Hotel, afferma: "I*n questi mesi l'**Excelsior Hotel Gallia** è rimasto aperto e ha continuato a operare entro i limiti delle misure di sicurezza emanate dal governo italiano. Bar, ristorante, palestra, piscina e centro benessere sono rimasti chiusi e per gli ospiti in casa abbiamo predisposto il servizio in camera. Ci stiamo preparando per riaprire i nostri servizi appena possibile e stiamo pianificando diversi scenari per implementare le varie misure di sicurezza, igiene e distanziamento sociale.*

La nostra priorità e che i nostri clienti e collaboratori siano al sicuro. Fino a quando le persone non potranno tornare a viaggiare a livello internazionale, ci focalizzeremo sui viaggi nazionali e poi europei. Stiamo pertanto creando tour e pacchetti per staycations, viaggi sul territorio che mettano in contatto i nostri meravigliosi alberghi a Milano, Venezia, Roma e Firenze, alla scoperta della nostra Bella Italia" conclude Olivieri.

THE GRITTI PALACE, Venezia

THE
GRITTI PA
VENICE
THE
LUXU
COLLECTIO
TIRARE
PULL

Paolo Lorenzoni

Paolo Lorenzoni, General Manager **The Gritti Palace, a Luxury Collection Hotel, Venezia** dichiara: *“Stiamo lavorando per poter riaprire al più presto, seguendo le direttive governative. Con la ‘nuova normalità’ salute e igiene saranno prioritarie per i nostri ospiti e come albergatori ci stiamo ri-immaginando come poter far loro vivere un’esperienza sicura ma allo stesso tempo umana. Per un settore che si basa sull’empatia, l’impatto delle misure di distanziamento sociale sarà significativo: interazione e coinvolgimento sono elementi chiave dell’esperienza di viaggio, del soggiorno in albergo in particolare.*

Mentre osserveremo il distanziamento sociale e utilizzeremo la tecnologia per alcuni elementi dell’esperienza alberghiera (come ad es. per il check-in), dobbiamo pertanto anche poter continuare a garantire un’esperienza personalizzata ai nostri ospiti, fatta di piccole attenzioni, dettagli particolarmente importanti per un albergo di lusso. I viaggiatori vorranno poter constatare i reali cambiamenti che renderanno la loro

esperienza di viaggio più sicura: all'aeroporto, durante il volo e naturalmente durante il loro soggiorno in albergo. Siamo grati per la fiducia che i nostri ospiti ci hanno dimostrato nel corso degli anni e vogliamo che sappiano cosa stiamo facendo in modo che, quando varcheranno le porte del nostro albergo, riconoscano il nostro impegno per il loro benessere e la loro sicurezza".

LA DIMORA, Brusaporto (BG)

Rossella Cerea

Il Relais&Chateaux della famiglia Cerea, immerso nel verde della collina della Cantalupa, ha studiato e sviluppato un protocollo che permetterà ai futuri visitatori di godere della pace di questo angolo di paradiso in totale sicurezza. In tema di igiene, come spiega **Rossella Cerea, managing director de La Dimora** "*Sanificheremo le camere prima dell'apertura e alla partenza dei clienti, omaggiandoli anche di mascherine brandizzate Da Vittorio e gel igienizzante. Per quest'ultimo, verranno inoltre posizionati dei dispenser sia all'ingresso*

*della **Dimora** che della sala colazioni, oltre che nelle camere. Per far accedere gli ospiti alle diverse aree del Relais&Chateaux, abbiamo predisposto percorsi separati. Il nostro bellissimo dehor sarà anch'esso impiegato per le colazioni (e, per chi lo volesse, sarà allestito uno spazio anche nel boschetto antistante). Per gli amanti del fitness, **la Dimora** promuoverà anche percorsi benessere (adatti a tutte le esigenze) in mezzo ai filari e nel bosco che circonda la struttura. Si potrà praticare yoga, corsa, allenamenti funzionali, ginnastica e box. I clienti potranno scegliere di allenarsi autonomamente oppure supportati dal personal trainer Jury Ambrosioni, esperto di crossfit e arti marziali. All'interno del percorso sono state posizionate anche delle amache, per garantire completo relax al termine dell'allenamento. Una soluzione per stare all'aria aperta, godersi la natura ed evitare ulteriori assembramenti*".

Prosegue Rossella Cerea: "***Dal punto di vista del pricing, la nostra scelta non è stata quella di diminuire le tariffe delle camere, ma piuttosto quella di coccolare ancora di più il***

nostro cliente. *Per dare il benvenuto a chi ci verrà a trovare, i nostri chef ideeranno ogni volta golose amenities abbinate ad una buona bottiglia di Franciacorta*”. L’aspetto di Corporate Social Responsability è particolarmente sentito al Da Vittorio, che proprio a Bergamo, – tra le città più colpite dal Covid-19 – ha iniziato la sua storia quasi 55 anni fa. Per restituire a quella comunità che tanto ha dato loro nel corso dei decenni, la famiglia Cerea si è subito resa disponibile per gestire la mensa dell’ospedale da campo allestito dagli Alpini alla Fiera di Bergamo, fornendo pasti per medici, infermieri e volontari. Per poter garantire un servizio continuativo e di qualità, Chicco Cerea ha lanciato ad aziende, fornitori e colleghi un appello sui social affinché si potessero ricevere materie prime utili per la realizzazione dei piatti. La risposta di solidarietà è stata così forte che, per non disperdere le eccedenze alimentari, la famiglia Cerea, in collaborazione con il Comune di Bergamo e i volontari degli Alpini, hanno iniziato a distribuire box di prodotti alle famiglie più bisognose della città.

TERRA THE MAGIC PLACE, Sarentino (BZ)

Gisela Schneider

La Famiglia Schneider, proprietaria di **Terra**, il Relais&Chateaux immerso nella cornice da sogno della Val Sarentino, si sta preparando per la riapertura, prevista per

la metà di giugno: sicurezza degli ospiti, vicinanza e fidelizzazione della clientela ed ecosostenibilità continuano ad essere al centro della strategia, anche in questa fase di rilancio. L'igiene delle dieci camere di charme, che da sempre rappresenta uno dei punti di forza della struttura, verrà potenziata con un inserimento coerente con la filosofia green che contraddistingue **Terra**: nelle stanze, oltre a gel igienizzante, si vogliono aggiungere anche dei pot-pourri di erbette disinfettanti raccolte nelle vicinanze del Relais&Chateaux. Per evitare assembramenti durante momenti "critici" come il weekend, il pacchetto "Mid-week special" – valido dal martedì al venerdì – sarà la soluzione che permetterà di raggiungere **Terra The Magic Place** senza congestionare anche il traffico auto. Per chi vorrà trascorrere qualche giorno di soggiorno nella Val Sarentino, il Comune con la concentrazione di abitanti più bassa di tutta Italia ma con l'estensione territoriale più ampia, Terra propone una soluzione che permette al cliente di sentirsi sempre sicuro: il Terra Gourmet Hike, gustoso "pranzo al sacco" da consumare magari seguendo uno degli "Hidden Trail" suggeriti dalla struttura, percorsi segreti, sentire non marcati o indicati sulle mappe, per vivere il contatto con la natura in totale relax.

Il Relais mantiene il contatto con i clienti anche attraverso newsletter quotidiane e attività social: grazie a strumenti come questi (più del 50% dei contatti in mailing list ha

cliccato regolarmente sui link veicolati), sia lo chef Heinrich Schneider che la sorella Gisela, sommelier del ristorante Terra, hanno tenuto numerosi cooking show e live tasting via Zoom. **Il ritorno da parte della clientela più affezionata è stato positivo**: sono già stati incassati 50 voucher per un valore complessivo di 30.000 euro, più altri 20.000 attraverso le prenotazioni. Particolarmente sentito in **Terra** è l'aspetto di CSR: oltre a una donazione di 3.000 euro fatta alla Caritas, la famiglia Schneider ha rafforzato l'approccio ecosostenibile della struttura: riscaldamento CO2 neutro, isolamento termico con formula Casa Clima A – compliant, riscaldamento a pavimento, utilizzo delle energie rinnovabili (solare e idroelettrica in primis), 2 stazioni di ricarica per auto elettriche, sono solo alcune delle soluzioni adottate per il rispetto dell'ambiente. Aspetto che si estende anche alla cucina: i prodotti sono locali e a km zero, in dimensione zero waste. Come verrà gestito il distanziamento sociale al ristorante? I tavoli, già prima dell'arrivo del Covid-19, erano separati da loro. La loro disposizione non cambierà quindi molto nella planimetria di Terra. Ma la terrazza diventerà un nuovo spazio ancora fruibile, che permetterà al pubblico di gustare in sicurezza la ricca offerta enogastronomica della famiglia Schneider. Dichiara Gisela Schneider, proprietaria insieme al fratello Heinrich della struttura: "I*n questo momento, come non mai, la nostra clientela ha voglia di tornare a sognare. E noi vogliamo offrire loro la migliore esperienza possibile in questo senso. Vogliamo immergerli nei profumi e nei colori dei boschi che ci circondano, regalando tranquillità e cibo delizioso e sano. Non vediamo l'ora di riaccogliere tutti i nostri ospiti*."

HOTEL BYRON (Forte dei Marmi) e HOTEL PLAZA E DE RUSSIE (Viareggio)

Salvatore Madonna

“In attesa delle direttive che il governo – e, in seconda battuta, la Regione Toscana – dovrà fornire, abbiamo attivato un team di consulenti per stilare un protocollo di azioni in linea con le caratteristiche dei miei hotel, integrato al protocollo nazionale ‘Accoglienza Sicura’. Si tratta di misure di prevenzione della diffusione del virus Sars-Cov-2 nelle strutture alberghiere e redatto da un pool di esperti e coordinato da Federalberghi, Assohotel Confesercenti e Confindustria Alberghi” afferma Salvatore Madonna, Amministratore Delegato del Gruppo Soft Living Places, la compagnia che gestisce due alberghi storici come l’**Hotel Byron** a Forte dei Marmi e l’**Hotel Plaza e de Russie** a Viareggio.

Hotel Plaza e de Russie a Viareggio

Le due strutture – dimore a 5 stelle, mete ideali per chi cerca vacanze in un luogo magico immerso tra bellezza, buona

cucina, arte e natura – ospitano rispettivamente i ristoranti stellati La Magnolia e Il Lunasia. In vista della riapertura e dato il momento storico, non sarà applicato nessun aumento del pricing per i due hotel. Le tariffe restano invariate rispetto alla scorsa stagione: l'obiettivo è intercettare maggiormente il pubblico italiano già presente nelle strutture.

Hotel Byron Forte dei Marmi

"*Lo sguardo è rivolto a un turismo locale dove l'ospite cerca una comfort-zone che lo rassicuri e che gli faccia vivere delle esperienze. Per questo, una volta che avremo le date e le linee guida per la ripartenza, abbiamo intenzione di proporre attività di promozione, idee particolari per i nostri clienti. Ho maggiore difficoltà, ma voglio essere fiducioso, a immaginare per questo anno flussi interessanti di clientela business. Tutto è subordinato alle ripresa delle attività industriali della zona e di pari passo ai nuovi provvedimenti del governo regioni. Sicuramente lo smart working condizionerà*

la volontà di spostarsi anche per lavoro”, conclude Madonna.

ROMEO HOTEL, Napoli

L’iconico hotel di Napoli non smentisce il suo DNA di **accoglienza partenopea d’eccellenza** e scende in campo con un presidio medico in hotel e il programma “**Romeo Special Care**”, operativi entrambi a partire **dal 29 maggio.** “ROMEO Special Care” è un progetto che entra a far parte dei servizi ad alto valore che l’hotel mette in atto per far fronte a questo momento: prevede il test immunocromatografico gratuito e obbligatorio per tutti gli ospiti e per lo staff e un presidio sanitario in hotel, il “ROMEO Medical Point”, a supporto dell’ospite, in qualsiasi momento. In uno spazio appositamente predisposto all’ingresso della struttura, gli ospiti all’arrivo saranno sottoposti al test e potranno scegliere se eseguirlo prelevando una sola goccia di sangue da un dito, oppure dal siero ottenuto da un prelievo endovenoso. Il test immunocromatografico, indipendentemente dalla tipologia di prelievo scelta, è comunque attendibile, ma presenta un livello di precisione molto elevato se applicato

al siero. In entrambi i casi, i risultati saranno disponibili al massimo in 10 minuti. Gli stessi controlli saranno effettuati a cadenza regolare ogni 15 giorni anche su tutto lo staff dell'hotel **ROMEO**. **Salute e Sicurezza sono i dettami dell'ospitalità ROMEO,** che ha anche attivato la procedura di sanificazione per garantire un ambiente iper-protetto: ogni 24 ore saranno sanificate le camere, così come gli ambienti chiusi (con appositi nebulizzatori), il sistema di aereazione, i tendaggi e i divani (con vapore secco); ogni 2 ore il Centro Benessere e l'area fitness; i bagagli e gli abitacoli delle autovetture verranno disinfettati ad ogni utilizzo. La sanificazione e disinfezione avverranno con prodotti battericidi specifici a base di ipoclorito di sodio o di etanolo e sono garantiti i protocolli della OMS con relativa certificazione. Infine, il Safe Kit, a disposizione degli ospiti (mascherina, guanti e igienizzante), aiuterà gli ospiti nelle uscite quotidiane, per tornare, tranquilli a "casa", innamorati di **ROMEO**.