

CASA

- L'arredo e il design -

STILE

032

GRANDI NOVITÀ
ALLE PROSSIME
FIERE DI SETTORE

036

GIA 2024:
I DIECI NEGOZI
SELEZIONATI

051

HORECA:
CURA DEI DETTAGLI,
STILE E CREATIVITÀ

La natura trionfa con la nuova collezione di trapunte Cinelli Piume e Piumini



La cura del cliente e l'esperienza umana sono i veri punti di forza nell'industria alberghiera, uniti al lusso e all'ecosostenibilità, anche nella ristorazione



L'HOSPITALITY *scommette sul binomio esclusività-sostenibilità*

di Patrizia Pagani

La qualità, il comfort e l'unicità della proposta, insieme alla sua apertura al nuovo/diverso ed alla sua vocazione eco-responsabile, sono valenze che possono rendere l'esperienza del cliente singolare e, dunque, memorabile. Per questo rappresentano i requisiti trasversalmente rintracciabili nelle scelte di configurazione e conduzione di hotel e ristoranti di alto profilo. Tali concetti ricorrono a partire dalla scelta della location per continuare con l'approccio seguito nella definizione dello stile dell'interior design e nella dotazione di oggetti ed accessori destinati a camere, sale da pranzo e altri spazi delle strutture alberghiere e ristorative. Al di là di ambienti ed arredi, comunque, un focus imprescindibile è l'interazione umana con l'ospite/cliente, che va gestita con il massimo impegno ed una continua dedizione dal momento dell'accoglienza fino al termine del soggiorno.

Suite Executive Panoramica del Grand Hotel Bristol, con vista sul mare.

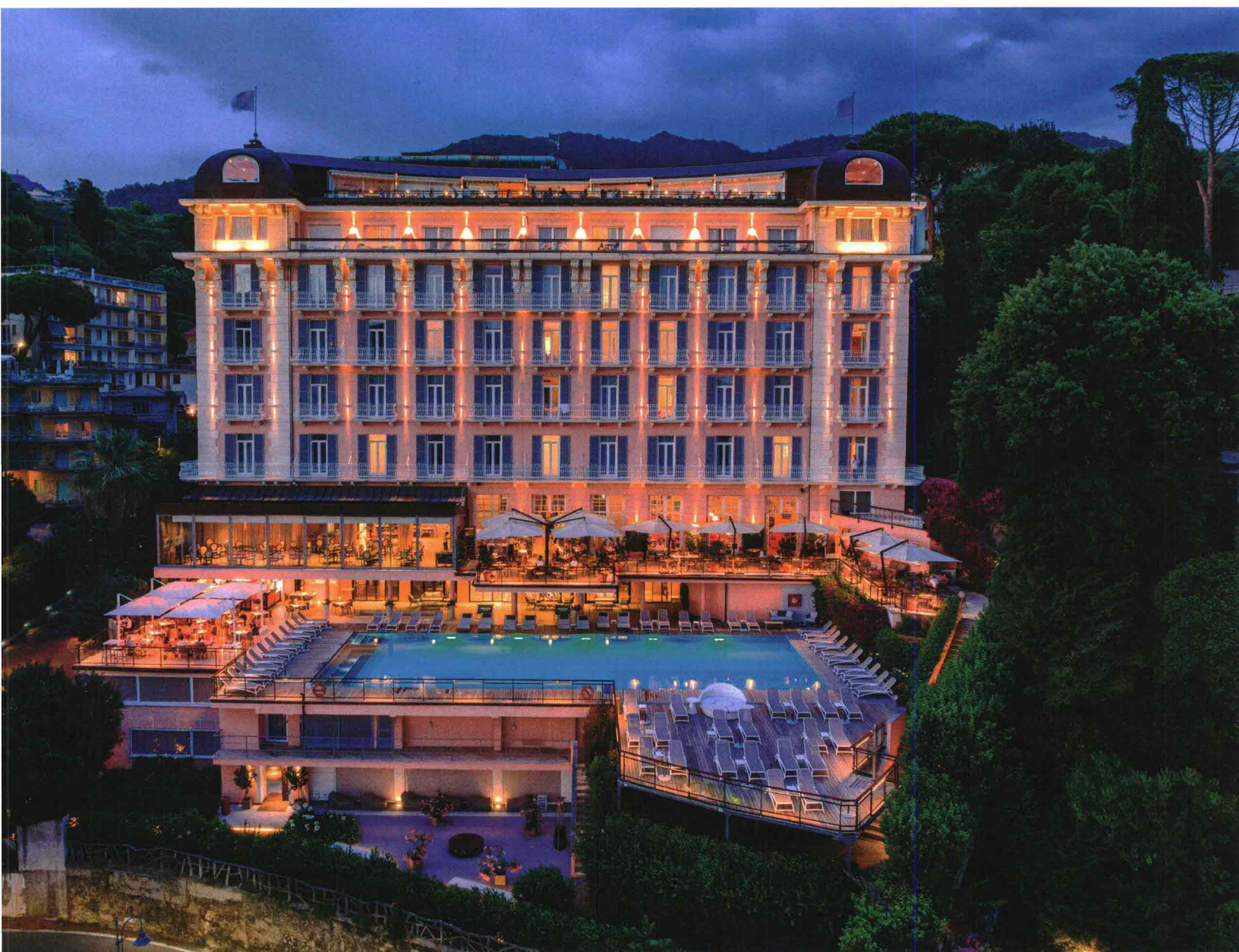
Alta cura dei dettagli e cortesie inattese

R Collection Hotels pone particolare attenzione alla selezione dei materiali e dei servizi offerti al fine di garantire una completa e indimenticabile esperienza ai propri ospiti, e ciò soprattutto nelle proprie due strutture di punta, il Grand Hotel Bristol – Portofino Coast, 5 stelle di Rapallo, e il Grand Hotel Victoria Concept&Spa, 5 stelle lusso di Menaggio. “Per noi l’accoglienza nella camera svolge un ruolo fondamentale a cominciare dalla biancheria da letto e da bagno, quindi scegliamo con accuratezza fornitori in grado di fornirci prodotti in materiali pregiati”, dice Simona Guarraci, Creative Director del Gruppo. “Cerchiamo soluzioni finalizzate a donare comfort all’ospite, dal sacco al cui interno si colloca

il piumino (con vera piuma d’oca) alla tipologia di materasso, dall’inserimento del topper ai guanciali, due più soffici e due più sostenuti, così da permettere una doppia opzione.

Al Grand Hotel Victoria di Menaggio è presente in ogni camera anche una *pillow list*, che consente di optare tra 5 tipologie di guanciali. Per la biancheria da bagno curiamo attentamente la scelta della tipologia di spugna: per esempio, la salvietta dell’ospite può essere anche in misto cotone-lino. In vista del 2024, vorremmo introdurre per l’“ora della buonanotte” una profumazione che il cliente può selezionare e vaporizzare prima di dormire, con oli ed essenze naturali che aiutino la persona a rilassarsi e riposare”.

Il Grand Hotel Bristol trova dimora in una affascinante residenza storica in stile Liberty risalente al 1908, circondata da un rigoglioso giardino intriso delle tipiche essenze della vegetazione mediterranea e con vista sul golfo del Tigullio, Rapallo (GE).



Anche per la ristorazione nulla viene lasciato al caso. “Per la colazione, il pranzo e la cena, ma anche per i momenti di relax – come aperitivi e after dinner – i prodotti inseriti sono ceramiche di alta qualità, sempre fornite da aziende selezionate, provviste di uno stile che si adatta a quello della struttura di riferimento. L’anno prossimo al Grand Hotel Victoria di Menaggio sarà avviato un progetto con un brand che andrà a personalizzare la linea per la tavola. E se per la posateria ci affidiamo ad un marchio noto e accreditato, che realizza per noi una linea dedicata, elevata attenzione destiniamo anche alla scelta dei bicchieri per l’acqua ed ogni tipologia di vino. Abbiamo adottato una mise en place molto elegante – minimale ed essenziale, con sofisticati dettagli decorativi – ed tocco glamour per il servizio a bordo piscina e l’aperitivo, grazie a presentazioni più frizzanti e colorate”.

La personalizzazione del servizio è un must: l’ospite richiede sempre un riguardo particolare e, per questo, lo staff deve essere sempre pronto a capire e soddisfare le sue necessità. “Presso le nostre strutture tutto è custom-made – sottolinea Guarraci. “Al cliente fa piacere ricevere un gesto, un’attenzione inaspettata, come un’amuse bouche che precede il piatto principale, o un pre-dessert offerto prima del dolce scelto. E viene sempre apprezzato un personale premuroso, esclusivo”. Il lavoro degli addetti, dunque, costituisce un elemento fondamentale per qualificare e contraddistinguere l’offerta della struttura.

“I valori che ci connotano sono innanzitutto l’autenticità e la freschezza che traspare non solo dallo stile e dal design degli hotel, ma anche dalle persone che collaborano con noi. Quando l’ospite ci comunica che *lo staff è meraviglioso*, il goal è raggiunto”.

Resort di charme con ristorazione stellata

Sono della famiglia Cannavacciuolo l’ideazione e la gestione della catena Laqua Collection, quattro resort di charme ubicati in alcuni degli angoli più suggestivi d’Italia che promettono soggiorni indimenticabili all’insegna di alta cucina, benessere e relax. “Abbiamo inteso conferire alle nostre strutture un carattere e un’identità specifici – spiega Cinzia Primatesta, amministratore delegato e moglie del celebre Antonino – svolgendo una lunga ricerca per portare nell’ospitalità la nostra storia e la nostra originalità. Non abbiamo mai pensato ad un criterio esterno, legato a stili o a mode, ma abbiamo invece cercato di trasmettere la nostra unicità attraverso gli ambienti interni, i materiali e i complementi d’arredo. L’ospitalità è parte del mio DNA: essendo cresciuta in una famiglia di albergatori, ho sempre saputo che l’accoglienza e la cura del cliente avrebbero fatto parte della mia vita. Oggi fare ospitalità significa essere sé stessi, autentici, condividere con chi si ospita quello che si è, senza filtri né condizionamenti, e ricevere con l’anima, il cuore, la pura intenzione di far stare bene la persona che arriva”.

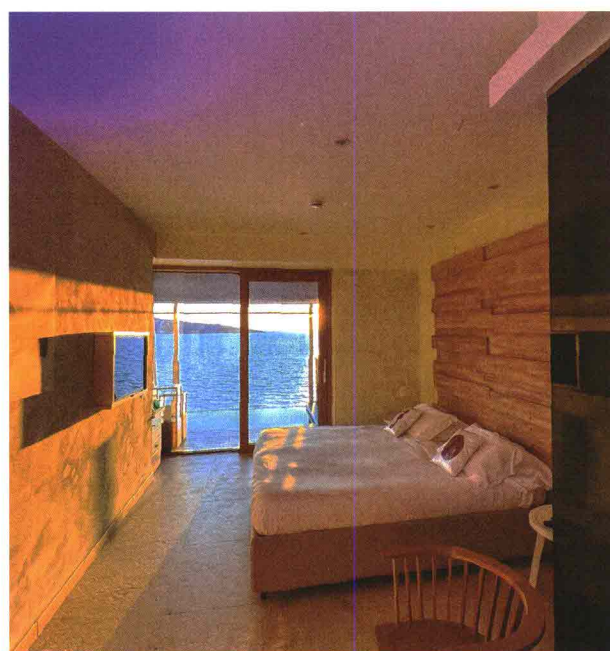
Laqua Collection è nata come rete di nuovi punti di riferimento per la ricettività in Italia, capaci di unire ospitalità e ristorazione e dare luce a piccoli ma grandiosi luoghi difficilmente presenti negli itinerari del turismo globale. “Quando apriamo una nuova struttura – continua Primatesta – cerchiamo sempre di assorbire l’atmosfera del luogo; questo sia nello stile dell’interior design sia nella scelta del team che lavora all’interno del resort e anche nella selezione delle materie prime, onorando i prodotti e i vini del territorio. Dal 2021 ad ora, nonostante la difficile ripresa post-pandemia, abbiamo collezionato grandi soddisfazioni, incontrando il favore dei nostri clienti, molti dei quali tornano spesso e scelgono anche di viaggiare tra le nostre diverse case, da Meta di Sorrento a Ticciano, dal Lago d’Orta alle Colline Pisane”.

In effetti, la sostenibilità e la ricerca di luoghi ameni sono tra i trend più emergenti del turismo post-Covid. “La nostra collezione rappresenta un insieme di luoghi dove domina l’autenticità, in cui la natura, la tradizione e la cultura del territorio comunicano attivamente con il design delle strutture, spesso diventando protagoniste. L’ospite è oggi disposto a percorrere più chilo-



Grand Hotel
Victoria di
Menaggio





Alcune immagini dei quattro resort della catena Laqua Collection

Cinzia Primatesta, amministratore delegato e moglie di Antonino Cannavacciuolo.

metri, ad avventurarsi nell'entroterra, superando spesso anche la difficoltà di raggiungere la destinazione, purché venga ripagato con bellezza, accoglienza, maggiori spazi e servizi impeccabili. A tutto questo noi aggiungiamo una cucina ricercata, firmata da uno degli Chef più amati in Italia e fatta di sapori avvolgenti ed ingredienti locali, servita in ambienti accoglienti e ricchi di suggestioni. Un esempio di ecosostenibilità di cui andiamo molto fieri è Laqua Countryside di Ticciano, che vanta un orto privato di oltre 1.000 mq e un ristorante stellato prevalentemente a km 0: è qui che si coltivano gli ortaggi, la frutta e le erbe impiegate nei piatti, utilizzando per l'irrigazione esclusivamente acqua piovana per abbattere ogni spreco idrico. Laqua by the Lake, sul lago d'Orta, propone invece diverse esperienze per esplorare il territorio a bordo di mezzi di trasporto sostenibili e slow, tra cui e-bike e barche elettriche. Infine, ogni nostro resort è dotato di colonnine per la ricarica di auto elettriche, utilizzabili gratuitamente dagli ospiti".



COCOONING FUORI CASA IN APPARTAMENTI DI PREGIO

Focus sul desiderio di benessere dell'ospite, che quando è a Milano vuole stare bene come a casa propria. "Chi sceglie noi, come altri network di affitti a breve-medio termine analoghi, intende sentirsi a casa", dichiara Paolo Catoni, CEO di Hotel Solutions, società che gestisce Brera Apartments. "Attualmente l'evoluzione dei desiderata dei clienti va proprio in questa direzione: l'aspettativa principale riguarda il customer care – dal ricevimento alla risposta ad ogni necessità successiva – che sostanzialmente deve far sentire la persona a proprio agio come se fosse nella sua seconda abitazione. In tale ottica, dedichiamo molta attenzione alla fase dell'accoglienza e dotiamo ogni appartamento di un kit di informazioni sul quartiere e su ciò che offre, i servizi a disposizione, più informazioni utili per spostarsi e vivere la città".

Sotto il profilo del layout, occorre premettere che non tutti gli alloggi facenti parte del network Brera Apartments vengono arredati dall'azienda che li amministra. "In alcuni casi, i proprietari ci mettono a disposizione gli immobili con scelte stilistiche e di arredo già in essere e, quindi, dobbiamo semplicemente "metterle a registro" in tutti quelli che sono gli accessori di base, il tessile bagno e letto, ecc", precisa Catoni. "In altre situazioni, invece, prendiamo in carico l'appartamento vuoto e, in base al budget garantito dalla proprietà, ci affidiamo ad architetti importanti per definirne l'interior design. Tutte le strutture, comunque, devono rispondere a criteri standard nella scelta degli articoli per la tavola e la cucina, nonché della biancheria letto e bagno: stiamo sempre parlando di una categoria di appartamenti di alto livello, quindi la qualità nella scelta di tutti questi item va curata a partire dalla selezione dei fornitori, anche se non abbiamo partnership o accordi di approvvigionamento particolari".

Ciò che qualifica l'offerta della catena è, insomma, un mix valoriale di alto profilo. "La selezione a monte degli appartamenti, tutti ubicati nel centro di Milano ed in grado di offrire un'experience di prima qualità nella nostra città, l'alto contenuto di design made in Italy con un progetto di interior curato in ogni dettaglio, e – non ultimo – l'attenzione al comfort del cliente, dunque l'ascolto delle sue esigenze e la tempestività nella risposta a ogni sua richiesta".







Il wine bar con cucina del Tocq Hotel, nel cuore del quartiere Garibaldi-Porta Nuova a Milano.



Ristorazione di livello se curata da specialisti

Per quanto concerne i pasti, alcune strutture ricettive preferiscono rivolgersi a realtà specializzate, come ad esempio KIS Management, che dal 2017 cura il servizio Food&Beverage d'albergo in ogni sua espressione: colazione, bar, banqueting e coffee break per eventi e mondo MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). "Nella nostra attività di gestione della ristorazione in hotel ci troviamo a volte a utilizzare materiali e strumenti in essere", dichiara Sergio Legrenzi, AD e fondatore della società insieme a Stefano Pierotto. "Cerchiamo sempre di far quadrare le aspettative dei clienti e dello staff di cucina con le esigenze amministrative dei proprietari, che però si convincono velocemente delle innovazioni perché valorizzanti.

I criteri di scelta possono variare molto tra le strutture, ma funzionalità, sostenibilità e identità con lo stile dell'albergo sono i fattori più rilevanti. A titolo esemplificativo, per il NU Hotel di Milano – il cui design si ispira all'Oriente – abbiamo predisposto stoviglie e materiali con richiami grafici alla tradizione giapponese, mentre per il Fast Hotel di Linate abbiamo attivato un ristorante/hamburgeria dove, dal marchio al menu e fino alle tovagliette, tutto ha un aspetto molto amichevole, quasi da pub".

In generale, gli ospiti apprezzano sempre di più le soluzioni personalizzate, memorabili e creative ma non scendono mai a compromessi con la qualità. "In questo senso – spiega Legrenzi – la ristorazione in hotel può essere strategica – perché fidelizzante – e come tale va gestita, dunque in modalità professionale. La colazione, soprattutto, ancora oggi costituisce un momento di grandi aspettative e ragione di ritorno nella stessa struttura: per questo occorre investire sui prodotti e sulla formazione del personale".

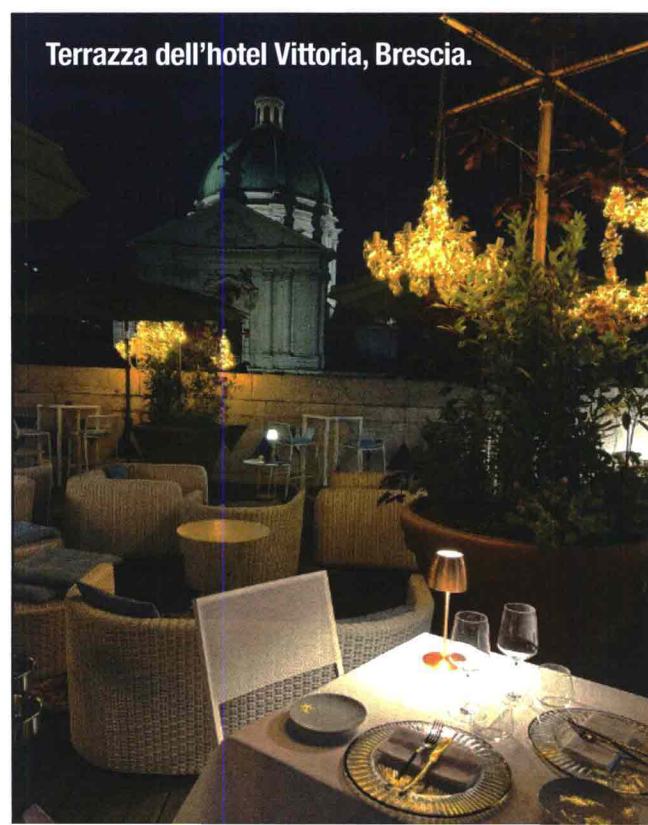
Il breakfast gioca un ruolo rilevante a livello di immagine complessiva dell'albergo. "Per organizzare il buffet della prima colazione studiamo a fondo la struttura e la sua clientela, ossia le peculiarità specifiche dell'hotel, la location (grande città, piccolo centro, zona aeroporto) e, non ultima, la sala colazione, che nella stragrande maggioranza dei casi possiamo adattare ma non stravolgere. Di norma, cerchiamo di ottimizzare gli spazi, razionalizzare la presentazione dei prodotti, rendere accessibili tutti gli angoli del buffet ai clienti ma anche allo staff, che deve co-



stantemente riassortirlo in tempi rapidi". Per quanto riguarda gli alimenti offerti, la priorità va sempre assegnata alla qualità, ma emerge un grande interesse per le proposte altamente personalizzate. "Un esempio ricorrente riguarda le proposte vegetariane e vegane, i prodotti del territorio e le soluzioni healthy e proteiche. In alcuni hotel con clientela globale cerchiamo sempre di organizzare corner dedicati a piatti di particolari territori (es. il menu cinese al Tocq Hotel di Milano). Il discorso cambia per le altre occasioni ristorative: se si tratta di meeting ed eventi in albergo – settore oggi in ripresa – notiamo una crescente propensione per i finger food; con l'affermazione dei rooftop degli hotel, rileviamo il grande ritorno degli aperitivi e dei brunch la domenica. A quest'ultimo proposito, stiamo vivendo una bellissima esperienza nel centro di Brescia, sulla terrazza dell'hotel Vittoria".



Sergio Legrenzi, AD e fondatore della società KIS Management insieme a Stefano Pierotto.



È la relazione umana che qualifica l'experience

Ma è vero che “il cliente ha sempre ragione”? Dipende. Se, da un lato, sono i clienti a garantire la sopravvivenza dell'attività, è ugualmente vero che non tutti gli atteggiamenti possono venire accettati passivamente da ristoratori e operatori. “Molto spesso – osserva Gabriele Bianchi, Influencer tra le 100 eccellenze di Forbes Italia under 30 per la categoria Food&Drink – si ha a che fare con persone che non hanno rispetto del lavoro altrui: capita frequentemente di vedere clienti che prenotano un tavolo per un dato numero di persone e poi sono in eccedenza o non si presentano, creando un danno al locale, o altri che manifestano comportamenti maleducati nei confronti del personale, originando un senso di frustrazione che porta addirittura qualche addetto a decidere di cambiare ambito lavorativo”.

Oggi Gabriele Bianchi è anche alla direzione generale del Relais Villa San Martino di Martina Franca, di cui ha curato i recenti lavori di ristrutturazione e dove ha dato vita al ristorante Fine-Dining Ninó, in cui si occupa personalmente della sezione beverage, selezionando i vini e creando twist pairing analcolici. “I criteri da utilizzare per la scelta di articoli ed indumenti di sala e cucina variano molto a seconda della struttura ricettiva – spiega – perché ormai per ogni tipologia di format ristorativo esiste l'oggetto giusto che porta a raggiungere l'obiettivo desiderato. In linea di massima, però, mi piace una tavola pulita, minimale, ma al contempo elegante e d'impatto”.

L'ospite risulta sempre più esigente nei confronti della cucina ma sicuramente lo è anche nei confronti del servizio. “Nella mia sala cerchia-

mo sempre di sorprenderlo e affascinarlo, per esempio “giocando” con attrezzi mediante cui è possibile aprire al calice tutte le bottiglie della carta, oppure assistere a varie cerimonie del tè. Avevamo anche la lampada al flambé, sicuramente simpatica ma oggi completamente in disuso”. Il tutto senza dimenticare il fattore umano, che – come è già emerso – resta sempre il quid fondamentale per fare Hospitality. “Al di là della dotazione di accessori e indumenti, infatti, occorre creare più progetti in cui il valore umano venga collocato al primo posto, perché è proprio questo ciò che il cliente/commensale non può comprare e portare a casa ma che conserverà come piacevole ricordo nella sua mente”.



Gabriele Bianchi, influencer tra le 100 eccellenze di Forbes Italia.



Il Relais Villa San Martino si trova a Martina Franca (TA), nella zona delle Murge, nota per le tipiche abitazioni in pietra calcarea: i Trulli.

