

L'ospitalità è femmina



Le strategie dell'hôtellerie

Viaggio tra le donne che stanno ridefinendo gli standard di accoglienza del nostro Paese.

di Federica Sala

Strategia, strategia, strategia. Come un mantra, oggi questa parola è evocata come soluzione di tutti i problemi. E non parliamo di Alessandro Magno – il più celebrato stratega di tutti i tempi – e nemmeno di semplice marketing (*must* del 2000), bensì di strategia dell'ospitalità, pratica che comprende il comparto commerciale come il gestionale, senza dimenticare esperienze ed enogastronomia. Ma l'arte dell'accoglienza italiana ha tra le sue punte di lancia anzitutto donne, di alcune delle quali abbiamo raccolto le storie. Greta Zanella ha ricoperto diversi ruoli nel mondo dell'hôtellerie, prima di diventare direttore *sales* di un gruppo alberghiero internazionale. Nel 2019 si rende conto dell'evoluzione dei flussi turistici, che ha creato uno scollamento tra la clientela internazionale del lusso e le nuove strutture alberghiere sul nostro territorio. Un mondo vergine, libero dalle regole formali e dall'ossessione per la reportistica dei grossi gruppi. Persone, non numeri. Così, consapevole degli standard imposti dalle grandi agenzie di rating, ha creato Luxury Collective Studio, un'agenzia tutta al femminile dedicata alla valorizzazione di strutture di dimensione più contenuta, spesso lontane dalle destinazioni più richieste: «Per scelta lavoriamo con poche realtà – 16 in totale –, tutte a conduzione familiare. Nel nostro portfolio non abbiamo fondi o catene a meno che non siano gruppi gestiti dalla proprietà come il Tschuggen Group o il Gruppo Cannavaciuolo. L'agenzia lavora sul territorio ita-



1



2



3

liano, in quell'ultimo miglio, o meglio chilometro, che separa le agenzie dei grandi flussi turistici dalle piccole strutture ricettive». In questo modo posti unici come Rosapetra, a Cortina, o La Peschiera, a Monopoli, hanno modo di farsi conoscere dai clienti internazionali competendo con i big del settore: «Alla strategia internazionale che mira a definire in primis la tipologia di clienti di cui si ha bisogno, i mercati dove trovarli e il conseguente budget sui segmenti di mercato, Lcs affianca un dipartimento di comunicazione dedicato al turismo su misura. La qualità dell'accoglienza è parte stessa delle loro "proprietà". Questo dà loro la libertà di ribellarsi alla standardizzazione, sia enogastronomica sia legata alle esperienze, di cui soffrono i grandi gruppi. Privi di vincoli

commerciali di partnership, possiamo ideare esperienze più originali. La libertà unita alla presenza è una chiave del successo».

Lhm Hotel Management Company è invece la società aperta nel 2012 da Cristina Pains. Sede storica a Brescia e sedi operative a Milano e Roma. Ex consulente d'impresa, Cristina è arrivata al mondo dell'hôtellerie dopo anni di strategia d'impresa nel settore finanziario. Ad attirarla, proprio il tema dell'accoglienza, della cura e del modo di farlo all'italiana: «Vent'anni fa il settore turistico era artigianale. Poi è arrivato l'e-commerce e, oggi, l'intelligenza artificiale. E il settore alberghiero da realtà non strutturata s'è trasformato in un'industria con funzioni che vanno dalla logistica alle risorse umane, dagli acquisti al marke-

1. TERRAZZA DI PALAZZO VELABRO, ROMA. IL PROGETTO È DI ALESSIA GARIBALDI, DI LHM.
2. RECEPTION DI PALAZZO VELABRO, ROMA. OPERA SITE SPECIFIC A SOFFITTO DI EDOARDO PIERMATTEI.
3. CRISTINA PAINI, FONDATRICE DI LHM.

4. ALESSANDRA MONTANA, FONDATRICE DI ALLUMEUSE.
5. UNA PROPOSTA DI ATTO DI VITO MOLLIKA A PALAZZO PORTINARI SALVIATI (FI), SEGUITO DA ALLUMEUSE.
6. LA ROQQA, PORTO ERCOLE (GR), CLIENTE DI LCS.
7. TYROL HOTEL, VAL GARDENA (BZ), SEMPRE DI LCS.
8. GRETA ZANELLA, FONDATRICE DI LCS.

ting. Così, hôtellerie e ristorazione non sono più solo un tema d'accoglienza: oggi implicano un'ampia gamma di ruoli e professionalità specifiche». All'attivo, oltre ai progetti in fieri, il Ramada Plaza di Milano e il Palazzo Velabro ai Fori Imperiali di Roma. «Il primo passo è sempre la selezione dell'immobile. È fondamentale rivolgersi a strutture già esistenti, alberghi o uffici, sia per non consumare suolo sia per recuperarne la storia. I capitali di ristrutturazione sono nostri soltanto in parte. Il proprietario è però affiancato lungo il percorso, mentre in seguito la struttura è gestita con il nostro personale e le nostre dinamiche. Scelto l'immobile, si deve scegliere il giusto partner come marchio in franchising, al quale noi aggiungiamo gli

«La libertà unita alla presenza è una chiave del successo».

ingredienti dell'accoglienza italiana», dice Pains raccontando l'iter di scouting, strategia, rinnovamento e gestione con cui ha approcciato il settore. Alessandra Montana, infine, ex direttrice della comunicazione di una grande azienda energetica, approda al turismo vent'anni fa fondando Allumeuse, agenzia specializzata nell'hospitality d'alta gamma di cui gestiscono il comparto food&beverage. «Un asset fondamentale che per funzionare deve realizzare il 35% del fatturato. Ci occupiamo quindi sia di scegliere il nome del ristorante, che di costruire la carta del menù e dei vini lavorando a stretto contatto con lo/la chef in modo da riuscire a intercettare le tendenze internazionali. Ma ci sono anche altri aspetti: dal training del personale di sala alle loro divise. L'obiettivo può essere l'aumento dello scontrino medio di spesa o l'attivazione di un doppio circuito, che in bassa stagione coinvolga la clientela locale», spiega mentre racconta di come l'attenzione internazionale verso il nostro Paese si stia spostando dal settore manifatturiero al lifestyle, auspicandosi di contribuire a costruire un nuovo immaginario lontano da quello stereotipato della Dolce Vita. ■



4



5



6



7



8