

ANNO 5 - NUMERO 1

# LHM

LUXURY HOTEL MANAGER

PRESIDENT OF LUXURY,  
MARRIOTT INTERNATIONAL

## TINA EDMUNDSON

IL VIAGGIO COME RINASCITA

OBIETTIVI E LINEE GUIDA PER IL 2024  
PER I TOP BRAND DEL GRUPPO

GIOVANNI FERRANDO PRESENTA

“LA SUPERBA”

LA SUITE DELL'HOTEL  
BRISTOL PALACE

Lime Edizioni srl - Luxury Hotel Manager: bimestrale - n.1/2023 - Poste Italiane S.p.a. - Sped. in A. P. - D. L. 3553/2003 (convertito in Legge 27/02/2004 n°46) art.1, comma 1- LO/MI



**Il tuo partner  
per creazioni web su misura.**

**altea.**

Altea, la tua web agency di fiducia per la realizzazione di siti web funzionali.  
Da oltre 25 anni siamo specializzati in siti e servizi web per Hotel di Lusso.  
Siamo la scelta giusta. Scopri perché.





# EMOZIONI TAILOR-MADE

LO SPECCHIO UNICO,  
PERSONALIZZABILE, CON ILLUMINAZIONE LED  
CHE CONSENTE DI VARIARE L'ATMOSFERA  
E COVER INTERCAMBIABILE  
PER ADATTARSI A QUALSIASI  
STAGIONE E AMBIENTE

## Ci siamo.



ualche ritocco e si riparte.

Come in un grande albergo dalla forte identità, prima della nuova stagione. *Luxury Hotel Manager* resta la rivista italiana dei General Manager dell'hôtellerie di lusso e mantiene ferma la barra che già nei suoi primi anni l'ha portata al successo. Ora torna a brillare di più, in una nuova edizione. Ci siamo e sotto una nuova luce, una nuova veste ed anche una nuova "casa" che ci ha fortemente voluto.

Del settore continueremo a svelare le novità, come ha fatto in questo numero anche Tina Edmudson nella lunga cover story, parlandoci del futuro degli otto luxury brand che rappresenta nel mondo di Marriott. Riscopriremo la grinta dell'alta ospitalità italiana, le future aperture e le carriere dei protagonisti, dando viva voce a quei direttori che si mettono in gioco e che guidano hotel storici o nuove realtà alberghiere di pregio. Valorizzeremo le scelte e le strategie di un segmento che di sfide ne conta sempre molte, ma che è disposto a superarle nel sacro nome dell'Ospite.

E resteremo volutamente lontani da scelte editoriali più trasversali e generaliste perché, come abbiamo fatto finora, terremo fede al nostro stile originale, esclusivamente dedicato. Dedicato a chi, dell'alta ospitalità, vive ogni stagione appassionatamente.

**Buona lettura**

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Antonella Zeno', written in a cursive style.

Da 50 anni  
diamo forma e colore alla tua  
immagine



FABBRICA BANDIERE  
*"Adzia Bandiere"*  
FLAG MANUFACTURER



Contact us  
0547 - 672090  
[commerciale@adriabandiere.com](mailto:commerciale@adriabandiere.com)  
[www.adriabandiere.com](http://www.adriabandiere.com)



## 6 NEWS

Le ultime novità nel panorama dell'hôtellerie di lusso in Italia e all'estero

## 16 ADRIA BANDIERE

Sventola mezzo secolo

## 18 COVER STORY

Il viaggio come rinascita

## 26 ALTEA

Ospitalità di lusso e digitale si intrecciano





**28 SPECIAL GUEST**  
Heritage & Allure

**32 FOCUS HOTEL**  
Scoprendo una identità

**38 IN SUITE**  
La Superba

**44 TRAINING**  
Il futuro corre su tre strade

**46 NEXT OPENING**  
Le prossime aperture in Italia  
e nel mondo



DIRETTORE RESPONSABILE  
**Antonella Tereo**  
direttoreLHM@limesdizioni.com

DIRETTORE COMMERCIALE  
**Viviana Bianchi Bosio**  
viviana.bianchi.bosio@limesdizioni.com

HANNO COLLABORATO  
**Diana Cairati,**  
**Gemma Mantonelli,**  
**Tommaso Pacher, Xavier Tridico**

SEGRETARIA DI REDAZIONE  
**Nadia Prever**

ELABORAZIONE GRAFICA  
**Roberta Caccavo**

EDITORE  
**Lime Edizioni srl**

REDAZIONE  
Via A. Capecehatro, 31 - 20148 Milano  
Tel. 02.36.76.76.60  
e-mail: redazioneLHM@limesdizioni.com

Luxury Hotel Manager è una testata  
registrata presso il Tribunale di Milano con  
autorizzazione n. 98 del 10/04/2019

*È proibita la riproduzione di tutto o parte  
del contenuto senza l'autorizzazione scritta  
da parte dell'Editore*

**Prezzo abbonamento Italia**  
30,00 euro + IVA

# WHAT'S ON

Le ultime novità nel panorama dell'hôtellerie di lusso in Italia e all'estero



## CORE ROMA EXPERIENCE® IL NUOVO LUXURY BRAND EVENT PER L'ALTA OSPITALITÀ

Presentato a Cannes durante le giornate dello scorso International Luxury Travel Market CORE Roma Experience®, il nuovo evento dedicato al turismo di lusso e all'hôtellerie più alta che si rinnoverà annualmente nella città di Roma.

La prima edizione sarà dal 27 al 30 novembre 2024 e si appresta a raccogliere l'attenzione dell'intero comparto nazionale ed internazionale nella città eterna (da qui la scelta di un nome significativamente legato alla romanità, ma utilizzato anche per rappresentare un nuovo "centro" che interpreti la tradizione di ospitalità della città).

Il momento è d'oro per Roma, infatti, già al centro di un importante riposizionamento che, proprio a partire dal prossimo anno e d'entro il 2025 conterà quasi 70 strutture della

fascia più alta (e, secondo le stime, sarà dunque la destinazione con la più alta concentrazione di brand dell'hôtellerie di lusso) rinvigorendo un'offerta sempre più interessante per i mercati internazionali. La manifestazione b2b appena lanciata riguarderà operatori differenti ma che offrono servizi di grande qualità per il medesimo segmento.

Offrendo non solo uno spazio di networking e di incontri ma anche promuovendo l'incoming internazionale di alta gamma verso esperienze nella città e nei suoi dintorni, l'occasione darà la possibilità di scoprire spunti nuovi per sviluppi e strategie di promozione possibili, volano di un'offerta sempre più qualificata per la clientela più esigente sulla destinazione. L'organizzazione dell'evento CORE Roma Experience® (coreroma.com) è a cura di Roma & Lazio Convention Bureau partner dell'agenzia NEBE Promotion Communication che l'ha ideato. La fondatrice di quest'ultima, Elisabetta Neri (nella foto, con Flaminia Roberti di Roma & Lazio Convention Bureau), ha sottolineato nella cerimonia di presentazione della prima edizione l'importanza dell'industria alberghiera d'alta gamma, gli operatori turistici più importanti, gli hotel, i DMC, le compagnie di trasporti e tutti i player che saranno coinvolti nell'evento, catalizzando la loro attenzione sul nuovo hub italiano che ospiterà la manifestazione.



# ENTRA NEL NOSTRO NETWORK

Linked in



*Unisciti alla community  
di Luxury Hotel Manager:  
commenta, condividi e scopri  
tutte le novità del mondo  
dell'hôtellerie di lusso*



**LIME**  
EDIZIONI



## CLAUDIO CECCHERELLI ORA ALLA GUIDA DI LVGH

Ancora in *progress*, ma sicuramente innovativo, è il nuovo progetto guidato da Claudio Ceccherelli. *“L’idea è quella di ricreare un’altra piccola collezione di hotel. Rispetto alla mia ultima esperienza, si tratta di immaginare e sviluppare innanzitutto un nuovo marchio di lusso e, contemporaneamente, includere e presentare le prime tre strutture.”* Con questa novità dall’ex General Manager di Shedir Collection svela solo qualche dettaglio di quello che caratterizzerà il suo nuovo impegno e i prossimi

passi. Quello che è chiaro è che parte da un’idea specifica su una formula anche piuttosto inedita in Italia.

Si apre una nuova esperienza alberghiera che, sul campo, è ancora in una fase iniziale, ma sicuramente appare promettente grazie ad una proprietà che ci ha creduto seppur non proveniva dal settore.

*“Le nuove strutture si svilupperanno su Roma, Cortina d’Ampezzo e sul Lago di Garda. Quella di Roma sarà un club privato, non certo come Soho o altri del genere, ma piuttosto di ispirazione inglese, più riservato e ristretto. Per la realizzazione degli interni poi è stato coinvolto un designer non nuovo nel settore alberghiero”.*

Al momento è la società di management LVGH a dare il nome al progetto, in quanto società finanziaria dello stesso. Ultimato lo sviluppo del marchio – ora quasi definito ma non ancora ufficializzato – e della brand identity. Ma su altri dettagli dei lavori, c’è qualche indizio in più.

*“Lungo la via Giulia a Roma siamo ancora in fase di cantiere – continua Ceccherelli – così come a Cortina ma dovrebbero aprire tutte nel 2025. A Cortina sarà in tempo per i Giochi Olimpici del febbraio 2026. Invece, per quanto riguarda quella di Roma sarà un Club tipo Annabel’s, Maison Estelle, Oswald’s... Sarà accessibile solo ai soci e con un’offerta di 12 camere, principalmente suite. Il lancio del marchio, previsto ad aprile 2024, comincerà contestualmente poi con la campagna per accogliere i soci per questo club. Stiamo anche valutando i brand migliori per la ristorazione, cercando di capire la tipologia di cucina più adatta alla clientela romana e di alto livello internazionale.”*



## FONDO SAUDITA ACQUISISCE 49% DI ROCCO FORTE HOTELS & RESORTS

Entra Public Investment Fund (PIF) del sovrano saudita nell'operazione di crescita di Rocco Forte Hotels & Resorts. La quota del 49% appena ceduta dalla società alberghiera di lusso al fondo darà nuovo impulso ai piani del suo founder italo-inglese che resterà alla guida, mantenendo il controllo del Gruppo in qualità di Presidente Esecutivo, mentre sua sorella Olga Polizzi continuerà ad essere Vicepresidente oltre che Direttore creativo. In vista di un'espansione e potenziamento del portfolio di lusso, la quota di minoranza ceduta garantirà non solo maggiore slancio ma anche

nuove prospettive: *“Questa iniezione di capitale – ci ha spiegato Rocco Forte – ci servirà anche ad attirare clienti da quella parte di mondo che si aggiungerebbe così alla nostra clientela abituale. Non abbiamo ancora una presenza in quell’area, quindi questa operazione ci introdurrà ancora di più su un mercato importante.”*

Lo sviluppo da qui a due anni dell’intera collezione è intanto in pieno vigore. *“Siamo in fase di espansione, come abbiamo già annunciato con The Carlton Milano e Rocco Forte House Milano, previsti in apertura nel 2024 e a Porto Cervo in Costa Smeralda [con la riqualificazione di Hotel Le Palme a Liscia di Vacca, n.d.r.] e Napoli. Ora stiamo lavorando con Paolo Moschino, basato a Londra, che ha già seguito Villa Igiea e che si sta occupando proprio di Rocco Forte House Milano e del Carlton Milano. Poi abbiamo fatto un investimento di venti milioni di euro per i prossimi due anni per un intervento sul Verdura Resort. In futuro sto studiando per un opening anche verso Noto... Ma continuerò ad aprire alberghi non troppo grandi, con servizi sempre personalizzati per ciascun cliente.”*

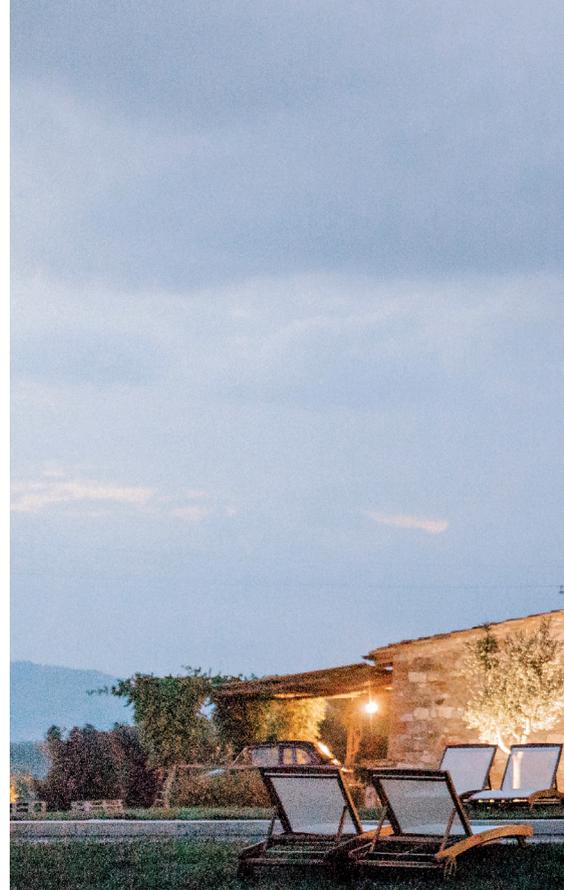


## DOLCEVITA VALDORCIA

*Un cluster che inaugura una sfida,  
una locanda autentica che punta in alto.  
Un progetto in corso, svelatoci  
dai suoi ideatori al motto di  
“Dove il lusso incontra l’Amore”.*

Luca e Claudia Bernetti – entrambi già alla guida di Locanda in Tuscany, struttura di 9 camere e suite diverse, inaugurata di recente in Val d’Orcia - ora condividono Insieme ad Elisa Colli, entrata nel progetto, la visione di un’ospitalità di lusso più articolata ma, allo stesso tempo, autentica. Si tratta di una scommessa su uno spicchio di Toscana riconosciuto a livello internazionale, ma che riserva ancora qualche angolo defilato e pronto

ad un nuovo concept: Dolcevita Valdorcia. *“È qui che per noi il lusso incontra nuovamente l’amore, ogni dettaglio infatti è volto a valorizzare il territorio ed è espressione di un profondo amore per la Val D’Orcia. L’amore è la chiave di lettura dell’intero progetto Dolcevita Valdorcia – ci spiega Claudia, General Manager della piccola struttura - nella scelta dei luoghi, degli arredi, nella selezione delle materie prime, come anche per i colla-*



In alto: da sinistra, **Luca e Claudia Bernetti**, ideatori insieme a **Elisa Colli** del nuovo cluster a Castiglione d’Orcia dove sorge la **Locanda in Tuscany**.

A sinistra: un interno del boutique hotel, arredato con pezzi unici, punta sull’atmosfera autentica e rilassante del luogo e l’esperienza più immersiva e diretta nella tradizione toscana.



*boratori che sono parte attiva del progetto e non meri esecutori di qualcosa ideato da altri. Amore è anche nel confezionare per gli ospiti un'esperienza che permetta loro di vivere ogni sfumatura della Val d'Orcia. Quest'ultima, divenuta vera e propria icona del paesaggio toscano nell'immaginario collettivo, è artigianalità, tradizione, sapori autentici".* Dolcevita Valdorcìa si propone di racchiudere tutto questo. È un cluster concepito per far vivere location iconiche della Toscana nell'immaginario comune con una proposta gastronomica completa e variegata che spazia dalla cucina tradizionale alla tipica braceria.

*"Quello che ci contraddistingue – precisa Claudia Bernetti - è il modo in cui lo facciamo. Noi agiamo da dentro, ossia siamo menti pensanti ma anche collaboratori operativi di questo progetto e ciò non è comune, ma fa la differenza, in termini di servizio e di esperienza che si offre all'ospite.*

*Per realizzare qualcosa di così emblematico in un territorio altrettanto rappresen-*

*tativo c'è necessità di una visione chiara e condivisa che noi tre, fin da subito, abbiamo naturalmente trovato in linea, gli uni con gli altri." Elisa e Claudia si sono incontrate quasi 15 anni fa ai tempi in cui entrambe erano in forza all'Hotel Il Pellicano di Porto Ercole e sono l'anima commerciale e operativa del gruppo, mentre Luca Bernetti è la profonda anima organizzativa e gestionale. "La nostra visione è condivisa, sia come professionisti che come persone, per questo ci è venuto spontaneo unire le nostre forze a favore di questo progetto che mira a conferire maggiore risonanza al concept di "Amore Toscano" nato proprio nel 2020 alla Locanda in Tuscany mettendo il proprio know how al servizio di un progetto ambiziosamente legato al territorio."*

È infatti un progetto articolato, per un'accoglienza vocata alla privacy d'alta gamma, con le suite e ville, ma che strizza l'occhio anche all'esperienza diretta con la cucina locale. E un'idea simile, qui, deve fare anche la differenza, rispetto alla vasta offerta culinaria e ricettiva di

lusso che la Toscana sa già proporre alla clientela internazionale. "Ciò che contraddistingue – continua la direttrice - ogni realtà del gruppo Dolcevita Valdorcìa è l'energia speciale che emana il luogo, ubicazione e panorama mozzafiato sono importantissimi, ma la sensazione che si prova visitando un luogo che entra nel cuore è impagabile. La nostra promessa per gli ospiti di Locanda in Tuscany, Rocca d'Orcia Suites and Villas e Vitaleta è quella di offrire un'emozione da ricordare e da rivivere ogni volta che gradiranno tornare. Dall'offerta culinaria a quella ricettiva di lusso proposta, è il valore aggiunto delle imperfezioni, la loro valorizzazione che preserva l'autenticità dell'intera esperienza."

E se un'offerta più tradizionale si può trovare alla Taverna di Mozart, al Rocca d'Orcia Grill c'è il ristorante fine dining che accoglie massimo 12 coperti, nella location di Vitaleta. Un inizio che guarda già molto lontano "...anche, se dovesse arrivare, all'ambita stella Michelin" ammette la General Manager.



## AVANI RIO NOVO VENEZIA, SECONDA OPENING DEL BRAND IN ITALIA

L'espansione continua per l'insegna lifestyle-upscale della catena di Minor Hotels e all'orizzonte c'è un bell'anno di lavoro. Avani Hotels & Resorts - come da programma, impegnato sullo sviluppo in Europa per il 2024 - raddoppia la sua presenza in Italia con il nuovo Avani Rio Novo, a Venezia.

Nel sestriere di Dorsoduro, l'indirizzo del grande marchio asiatico punta al re-branding dell'ex NH Rio Novo per offrire soprattutto nuove esperienze in città con maestranze artigianali che condivideranno con l'ospite servizi ancora più tailor made, sessioni di workout nella nuova AvaniFit style e soprattutto - per il segmento MICE - aree meeting per eventi aziendali più modulari, persino integrate da un'offerta ristorativa rivisitata.

Se da un lato mantiene il suo imprinting legato al mondo del cinema, con un importante tributo (che gioca con la locale Mostra del Cinema) grazie ai suoi cimeli e la nutrita mini-biblioteca che caratterizza il suo ingresso, dall'altro si amplia la proposta dell' "8 Millimetri", ristorante di cicchetti & wine che pensa ora, nello stile Avani, ad offrire anche opzioni "grab-and-go", per degustare caffè, dolci e spuntini leggeri. Funzionale anche in occasione di riunioni ed eventi, infatti, ora l'outlet è connesso con nuovi spazi dedicati e aree business capaci di ospitare fino a 130 persone.

*"Il 2024 sarà un anno di consolidamento, di certo - ci racconta il direttore Stefano Botteon - Mancano ancora alcune migliorie. Ad esempio, stiamo lavorando sui corridoi, dobbiamo finalizzare l'intervento sulle camere e puntare sul F&B esterno, dove abbiamo molto spazio. La grande sfida è portare a conoscere un brand nuovo come Avani [il secondo in Italia dopo Avani Palazzo Moscova a Milano, n.d.r.]. Il 2024 sarà il vero primo anno, l'anno "ufficiale" direi. Bisogna far conoscere questo brand - sottolinea - nell'ordine della discontinuità rispetto all'NH Hotel & Resorts, perché sono due anime diverse e per target diversi. Quest'hotel lavora all'80% con il segmento leisure." Motivo per cui si introdurrà anche una grande novità, fortemente voluta dal direttore. "Andremo ad introdurre una figura fondamentale, una sorta di guest relation-experience manager - ci racconta Botteon - non esattamente un concierge, ma una persona che riesca a coniugare direttamente la parte operativa con i social, con la stampa ecc. e che sia un po' a tutto tondo perché, secondo me, è un ruolo molto moderno, visto che da qui a dieci anni a mio avviso i concierge andranno a sparire o a cambiare molto per come sono i tempi oggi - ci confida - diciamo che sarà un concierge con un taglio Avani, più smart, più dinamico, più eclettico. Un profilo che ora non c'è. E non sarà facile trovarlo."*



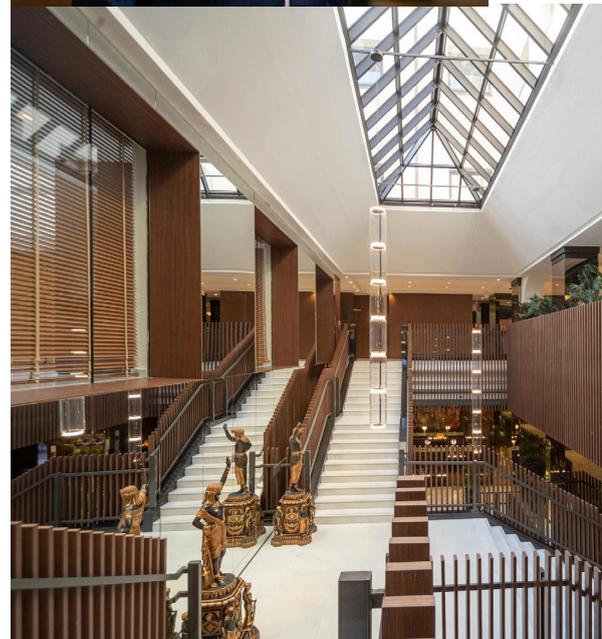
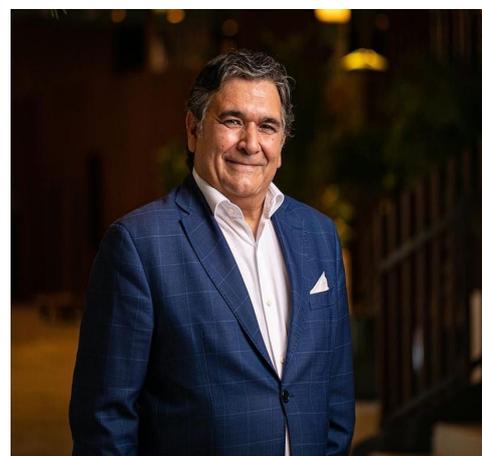


## MELIA HOTEL INTERNATIONAL: MILANO E' SOTTO I RIFLETTORI

L'atteso cinque stelle Gran Melia Palazzo Cordusio ha aperto i battenti. Inaugurati a dicembre i nuovi spazi dello storico Palazzo Venezia per il luxury brand del Gruppo che debutta sulla piazza di Milano con un'offerta di 84 camere e suite. Il pre-opening è stato seguito dal General Manager Alessandro Soldi mentre il progetto dei lavori, supportati da Generali Real Estate e Gruppo Melia Hotels International, hanno visto la collaborazione dello Studio Piva Milano: l'intervento ha mantenuto le parti strutturali e alcuni elementi già vincolati, riconvertendo solo dove possibile la struttura alle più moderne esigenze. Punti di forza restano le imponenti finestre e i balconi privati, un plus sicuramente inedito nella destinazione meneghina. Oltre alla SPA e al centro fitness che affaccia verso la piazza ed i palazzi del rinomato cuore storico della zona, sono presenti quattro punti ristorativi di spicco (gestiti da Sunset Hospitality Group) aperti anche agli esterni.

Al piano terra e con affaccio diretto sulla piazza, *Gioia Pasticceria* sfodera la collaborazione con il maestro fornaio Fabio Bertoni; il cocktail-bar italiano *Giardino Cordusio* nella corte interna dell'albergo è guidato da Giancarlo Mancino (nome già partner di The World's 50 Best Bars) mentre Isola è sotto la regia del Brand Chef Francesco Bagnato che propone specialità italiane ispirate alla tradizione del Sud. Infine ci sarà SACHI, un'eccellenza che, dopo l'opening di Londra, porta a Milano lo Chef Moon Kyung Soo. Intanto, i risultati della consolidata proprietà del Gruppo di via Masaccio, sono tra i più performanti: Melia Milano, guidato da Luca Barion dal 2008, è al centro anche di alcuni interventi ancora in corso che riguardano le nuove camere, *"...In funzione di una clientela sicuramente business e congressuale (60%) ma anche leisure (40%), segmento ormai in costante crescita da aprile 2022"* come racconta il General Manager.

Le stime sulle presenze sono state riconfermate anche nel 2023, con la prospettiva - almeno sulla carta - di una stabilizzazione dei numeri anche nel 2024, avendo gli outlet in crescita già da ora. L'albergo, aperto nel 2001, tra i primi in Italia per Melia, ha vissuto tra i cambiamenti del suo quartiere e l'ascesa dell'intera città post-Expo. *"Una città che mi piace molto è Londra - spiega il direttore - perché ha delle zone distanti dal centro storico che erano off-limit fino a 30 anni fa, quando ci lavoravo e ora sono alcuni dei quartieri più eleganti e alla moda. Ecco: qui a Milano è stato lo stesso. Alcune aree periferiche sono diventate oggi un nuovo fulcro, di nuova attrazione. Noi abbiamo seguito e tarato l'albergo ed i suoi servizi a questa città che stava cambiando negli anni."*





## ANTEPRIMA SUI PROGETTI DI MARCO PEDNA

Dopo un bilancio più che positivo sulla terza stagione conclusa nel Conrad Chia Laguna Sardinia, Marco Pedna intensifica gli sforzi su alcune iniziative chiave. *“Ora puntiamo alle Risorse Umane: il nostro obiettivo è quello di migliorare il benessere del nostro team, l’equilibrio tra lavoro e vita privata, fornire un ambiente di lavoro veramente appagante che possa aiutarci a continuare a essere riconosciuti come un ottimo luogo di lavoro”* ci spiega il direttore. *“Il nostro team è consapevole di quanto sia importante puntare sui momenti esperienziali, per un’escursione alla scoperta della destinazione – continua Pedna - per un menù con i migliori ingredienti del territorio. Abbiamo in programma l’introduzione di una nuova serie di touchpoint che ci permetteranno di creare ricordi indelebili per ispirare i nostri ospiti a tornare da noi. Presenteremo inoltre un nuovo concept F&B che siamo sicuri sarà apprezzato – conclude il General Manager - sia da coloro che soggiogneranno da noi per la prima volta, sia da chi ci sceglie ormai da anni per le proprie vacanze.”*



## HILTON MILAN, NUOVI TRAGUARDI PER RIPOSIZIONARE L’HOTEL



Con grandi progetti di rinnovamento ormai ultimati - dalle camere più tech alla nuova sala colazioni, dall’orto alla terrazza panoramica - l’indirizzo di Hilton che a Milano ha superato - solo da poco - il mezzo secolo, si appresta ad affrontare il nuovo anno in pieno smalto: tra i più ampi per numero di camere nella zona più centrale della piazza meneghina, raggiunge ora nuovi obiettivi. Daniele Fabbri - da 24 anni nel Gruppo e qui da un paio d’anni, dopo un passato in Turchia e alla guida di strutture immerse totalmente nella natura come l’Hilton Seychelles Northolme Resort & Spa e il Doubletree Allamanda Resort - ora guarda ad altre sfide. *“Per i prossimi anni - ci confida - uno dei miei obiettivi è quello di trasformare e riposizionare l’hotel rispetto ad alcune challenge del momento. Ad esempio, riguardo il tema della sostenibilità, possiamo accedere ormai ad un piano globale ESG (Environmental, Social and Governance) di Hilton e, inoltre, abbiamo ultimato l’ac-*

*quisto di nuovi chiller che ci aiuteranno ad abbattere il consumo di energia elettrica. Stiamo implementando migliorie nell’uso dell’acqua, con una macchina per il re-fill delle borracce dei nostri dipendenti e dei clienti e attuando scelte che possano portare ad un cambiamento, anche con un training per il personale.”* In una posizione strategica sul territorio utile nel segmento business, sempre molto importante, ma anche all’ombra dei nuovi quartieri milanesi di tendenza, l’hotel guarda sempre più anche al segmento puramente leisure. Anche per questo, la grande novità è rappresentata da un recente traguardo, ma programmato sulla carta da tempo dal General Manager: il progetto del Greenhouse. Si tratta del primo orto urbano di Hilton Milan, ovvero una serra al primo piano dell’edificio ampia circa 50 mq a cura di Chef Paolo Ghirardi. *“È un progetto per supportare il nostro bistrot interno di cultura culinaria locale”.* Un prossimo traguardo? *“Vorrei che l’hotel rappresentasse la “milanesità” - ci confida Fabbri - in termini di design e, essendo Milano la capitale fashion d’Italia, anche in termini di eleganza (con la nostra nuova uniforme). E poi occorre trasferire questa nuova inclinazione agli ospiti, anche a cominciare dal nostro gin allo zafferano. Ora c’è uno storytelling che dobbiamo comunicare ai nostri clienti”.*

## ALFONSO PACIFICO AREA MANAGING DIRECTOR DI PORTOFINO PER BELMOND

Già Managing Director del Caruso, Alfonso Pacifico è stato nominato Area Managing Director di Portofino e General Manager dello Splendido, A Belmond Hotel, Portofino. *“Sono onorato e grato di rivestire un ruolo così prestigioso, soprattutto – ha commentato Pacifico – sono felice di poter condividere ulteriormente la mia grande passione per l’ospitalità guardando a nuovi obiettivi. Non vedo l’ora di mettermi all’opera e di lavorare con il Team che ringrazio sin da subito per la dedizione costante con cui, di anno in anno, ha reso lo Splendido e Portofino più che un binomio eccezionale, quasi un’unica creatura, una destinazione ambita e un faro luminoso nel mondo dell’ospitalità.”*

Parte della squadra di Belmond dal 2014 come Front of House Manager al Caruso, negli ultimi anni il giovane General Manager ha collezionato numerosi riconoscimenti, tra cui l’inserimento nella classifica dei 500 migliori hotel al mondo di Travel + Leisure, una valutazione a 5 stelle nella Forbes Travel Guide, il 4° posto al mondo nella guida La Liste e l’inserimento nella prestigiosa Condé Nast Traveller Gold List, dove il Caruso compare come l’unico Hotel della Costiera Amalfitana.



Continue migliorie al Bernini Palace di Firenze. Nel cinque stelle già nel periodo pandemico erano stati rifatti tutti i servizi nelle camere (tranne i lavabi in pregiato marmo che caratterizzano ancora molti locali della struttura) ma ora si procede seguendo i piani. *“Quando sono entrato c’erano 86 camere - spiega David Foschi, General Manager - ora sono 73 e le intenzioni sono quelle di ridurre ancora il numero per poterle ingrandire. La tendenza sarà quella di ampliare così molte altre camere. Anche alla luce dei risultati che sin da aprile ‘22 sono stati molto impor-*

## IL PROSSIMO HOTEL BERNINI PALACE DI FIRENZE SECONDO DAVID FOSCHI

*tanti. Ci vorrà del tempo, ci vorranno almeno 5 prima di tornare a regime”.*

Tra i prestigiosi antichi locali italiani, la dimora che fu di parlamentari e senatori dell’ex-capitale del Regno d’Italia ha molte tracce del passato. *“Qualche anno fa ho trovato in un’asta un documento che hanno datato tra il 1700 e 1750. Si tratta di un certificato in cui si cita l’Albergo dello Scudo di Francia, come allora si chiamava questo hotel, quando in quegli anni Firenze era sotto la dominazione francese”.* Ma a tutti è ben chiaro che il palazzo era al centro di eventi ancor più remoti, come ricordano versi del canto XVI del Paradiso di Dante incisi sull’insegna in marmo, sulla facciata dell’edificio. Un’eredità che pesa e oggi è una sfida permanente, come la chiama il direttore. E qui c’è anche molta della sua storia. *“Sono cresciuto qui, dalle colazioni al ricevimento, per un anno – ci racconta il General Manager - poi ho ricoperto il ruolo notturno turnante e poi quello di*

*segretario. Una crescita costante mentre ci sono stati intanto vari direttori... Poi con il cambio della compagnia, cedute le strutture di Firenze, Bologna e Verona a Due Torri Hotels, sono stato tra i pochi rimasti qui e sono divenuto vice, in attesa della nomina del nuovo direttore. Dopo sei mesi, anziché subentrare un nuovo direttore, hanno nominato me per traghettare l’hotel verso la nuova gestione ed è stata una bella sorpresa. Ed è da allora che sono qui.”*



## ADRIA BANDIERE

# SVENTOLA MEZZO SECOLO

LA STORICA AZIENDA CESENATICENSE CELEBRA IL SUO TRAGUARDO,  
UNA CARRIERA DI GRANDI SUCCESSI A SERVIZIO DI PICCOLI E GRANDI HOTEL

È la passione per un lavoro che accompagna silenziosamente l'identità di numerose realtà alberghiere, in Italia e nel mondo, quella che ha compiuto oggi 50 anni.

Nata nello scorso secolo e cresciuta anche nel settore della migliore accoglienza, l'azienda Adria Bandiere festeggia non soltanto il tempo trascorso dall'avvio

dell'attività, ma l'esperienza ed anche i successi che l'hanno accompagnata fino al XXI secolo.

Un'intuizione nata dal ricordo delle bandiere che, con il loro sventolare, avevano incuriosito ed affascinato l'attuale titolare, Domenico De Ascentiis.

Era bambino, ma più avanti negli anni, si adoperò per inserire nel mercato qualcosa che negli anni '70 fosse difficile da reperire specie a prezzi accessibili. Unendo la passione per le bandiere al suo lavoro di commerciale, riuscì a dar vita ad un'azienda che creava articoli già molto richiesti...

### ***Cosa ricorda dei primi tempi?***

I primi periodi solo io e mia moglie iniziavamo a creare bandiere e vendevamo i nostri articoli prevalentemente agli alberghi. In modo del tutto artigianale, realizzavamo i disegni su carta, utilizzavamo la pittura da dipinto che, seppur resistente, non era idonea per i tessuti delle bandiere. Poi è stato perfezionato tutto, con una buona dose di coraggio e intraprendenza.

### ***Quali sono i clienti che ricorda hanno più apprezzato la vostra attività nel corso di questi 50 anni?***

Sicuramente i clienti storici che ci accompagnano da 50 anni sono i distributori, specialmente esteri, con cui abbiamo or-

mai rapporti consolidati. Un segnale che è anche di stima. Ci sono però anche tantissimi alberghi che ci contattano direttamente, come anche enti pubblici e persino i leggendari Cavalieri dei Templari.

### ***Cosa caratterizza la produzione per i clienti del mondo dell'ospitalità?***

Il nostro tessuto più tecnico ha una durata di esposizione di circa un anno (il tutto ovviamente dipende da vari fattori come quelli atmosferici e di esposizione nel lungo tempo). Una volta un albergatore venne da noi in sede, dicendo che doveva cambiare le bandiere poiché dopo "soli" 4 anni si erano distrutte. Gli dissi, sorridendo e scherzando: "Noi mangiamo tutti i giorni... sono anche durate troppo."

### ***Su quali punti di forza la vostra azienda ha saputo consolidare un'attività così longeva nel settore?***

Tutto si basa sulla ricerca. Ricerca dei migliori materiali di ottima qualità, unita al servizio e la dedizione offerti. L'aver saputo credere nel prodotto ha fatto la differenza da sempre.

### ***E quali sono le differenze che hanno contrassegnato la produzione di oggi rispetto a ieri?***

Sicuramente le avanzate tecnologie dei macchinari moderni.





FABBRICA BANDIERE  
**"Adria Bandiere,"**  
 FLAG MANUFACTURER

Le immagini della lavorazione sartoriale delle bandiere in Adria, azienda italiana che celebra i suoi **50 anni** di attività e fondata da Domenico De Ascentiis



Oggi ci sono nuove tecnologie che consentono di stampare tessuti in modo più economico, con un impatto ambientale inferiore ed una rapidità di produzione maggiore.

Questo permette di mantenere fede alla qualità del lavoro aggiungendo alla garanzia del risultato tempi più contenuti per la consegna ai clienti sempre più esigenti.

***Come vede lo sviluppo della sua attività nel mondo futuro dell'hôtellerie?***

Sicuramente positivo: ciò che occorre potenziare è l'ampliamento della produzione e l'espansione verso nuovi clienti, anche

all'estero, rimanendo però saldi sulla qualità dei prodotti, per noi imprescindibile da tutto. Ovviamente anche il mondo dell'hôtellerie cambia: sono ormai poche le realtà ancora a conduzione familiare e maggiori le grandi catene.

Negli anni si è anche trasformata la funzione della bandiera e la sua rappresentatività, ma quello dell'hôtellerie resta un ambito interessante per un prodotto che si adatta a molteplici occasioni e simboleggia sempre un'identità forte.

Un concetto molto forte e ancora molto legato al segmento lusso.

**CONTATTI**

- 🏠 Viale Arno, 23  
47042 Cesenatico (FC)
- ☎ +39 0547 672090
- 📠 +39 0547 672048
- ✉ commerciale@adriabandiere.com
- 🌐 www.adriabandiere.com

## VISIONI & STRATEGIE

# IL VIAGGIO COME RINASCITA

IL FUTURO DEL SEGMENTO SECONDO TINA EDMUNDSON,  
PRESIDENT OF LUXURY MARRIOTT INTERNATIONAL:  
I PIANI DEGLI OTTO BRAND PIU' ALTI DEL GRUPPO  
E GLI ASPETTI CHIAVE PER IL 2024

---

di ANTONELLA TEREIO

**G**uardiamo al prossimo anno: quali sono i buoni propositi per i luxury brands di Marriott? Nel nostro portfolio di lusso stiamo rompendo gli schemi, con un occhio sempre rivolto all'innovazione, per offrire ai nostri ospiti nuovi modi per vivere i brand di Marriott mentre esplorano il mondo. Un perfetto esempio è il debutto di Evrima, il primo yacht di The Ritz-Carlton Yacht Collection che ha solcato i mari l'anno scorso. The Ritz-Carlton Yacht Collection ridefinisce il settore delle crociere di lusso combinando lo stile del brand Ritz-Carlton con la libertà informale di una vacanza in yacht. Ilma e Luminara, i due nuovi superyacht della collezione che salperanno rispettivamente nel 2024 e nel 2025. Un ulteriore esempio di come offriamo ai nostri ospiti esperienze originali e accattivanti è il recente ingresso nel settore dei safari di lusso. Nel 2023 abbiamo inaugurato la nostra prima struttura di lusso per safari, JW Marriott Masai Mara Lodge, nella rinomata Masai Mara National Reserve.

Il lodge dispone di 20 tende individuali, ognuna con terrazze private che si affacciano sul fiume Talek. Marriott International ha quasi 200 strutture in fase di sviluppo, con nuove destinazioni che saranno aggiunte al portfolio, da Barbados a Belgrado.

Nel 2023 prevediamo di inaugurare oltre 35 proprietà di lusso in destinazioni consolidate ed emergenti, da Singapore a Sydney e dal Giappone al Messico.

### **Anche verso nuove destinazioni più sfidanti?**

I nostri luxury brand si estendono in ogni angolo del mondo, con strutture nelle destinazioni più conosciute e nelle località emergenti. Abbiamo appena inaugurato la nostra 500esima proprietà di lusso, the St. Regis Riyadh in Arabia Saudita. Questa pietra miliare non solo consolida la nostra posizione come leader nell'ospitalità di lusso a livello globale, ma sottolinea anche la nostra posizione come pionieri e arbitri fidati delle esperienze di viaggio più distintive al mondo. →

**TINA  
EDMUNDSON,**  
alla guida dei brand del  
portfolio Marriott più  
alto, tra cui BVLGARI  
Hotels & Resorts, Ritz-  
Carlton, St. Regis  
Hotels & Resorts,  
EDITION, The Luxury  
Collection e molti altri



## Su quali brand si punterà?

Sono 25 le aperture previste per il 2024 tra i nostri otto prestigiosi luxury brands. Tra le più importanti, The Ritz-Carlton Bangkok, W Prague, JW Marriott Nairobi e The Jeddah EDITION.

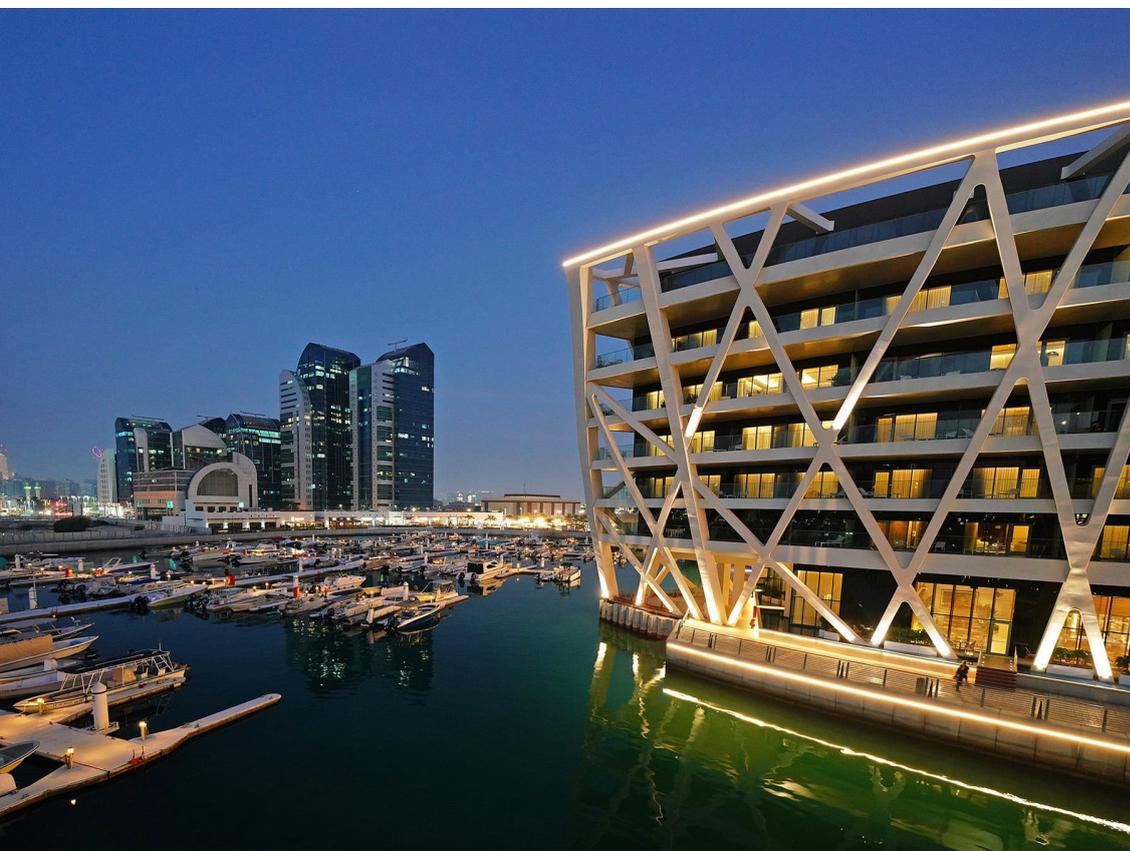
La nostra strategia di espansione è sviluppata seguendo un approccio globale ed è profondamente radicata nell'esperienza dei nostri ospiti. L'innovazione e la collaborazione con partner affini saranno pilastri fondamentali per rafforzare le nostre caratteristiche distintive, mentre garantiamo una maggiore consapevolezza e rilevanza culturale per i nostri marchi.

Vediamo una continua crescita in Europa, in tutta la gamma di Marriott International e in particolare per i nostri brand di lusso. W Hotels continuerà la sua espansione globale con alcune inaugurazioni europee.

Abbiamo recentemente celebrato l'apertura di W Budapest in Ungheria, un bellissimo hotel situato nell'ex Palazzo Drechsler, precedentemente sede dell'Institute of Ballet. W Budapest è destinato a diventare il cuore pulsante e rivoluzionario della città, con un design visionario, una gastronomia eclettica e uno spirito sociale. Poi la Scozia, con l'apertura di W Edinburgh a novembre, cui seguirà W Prague in Repubblica Ceca all'inizio del 2024...

## E anche in Italia, con i nuovi W Hotels...

I nuovi W Hotels seguono proprio l'apertura di W Rome, avvenuta ad aprile 2021 che ha presentato la direzione di design evoluta del brand. L'Italia è un mercato chiave per W Hotels, con hotel che apriranno a Milano, Napoli e Firenze nei prossimi anni.



A sinistra: **Abu Dhabi EDITION**, sulla penisola di Al Bateen, vicino al Louvre Abu Dhabi e alle spiagge di Saadiyat, aperto nel 2018

In alto, la **W Lounge Bar** del W Rome, insegna aperta l'anno scorso nella capitale, a due passi da via Vittorio Veneto

In basso a destra: la prestigiosa **Evrima**, la prima a salpare della Ritz Carlton Yacht Collection



### **...e sugli altri brands?**

Guardando agli altri brand, St. Regis farà il suo debutto a Londra alla fine del prossimo anno con l'apertura di The St. Regis London. Unendo un glamour senza tempo a uno spirito all'avanguardia, questa firma porterà il servizio di maggiordomo caratteristico del brand, i rituals e la ricca tradizione nel cuore di Mayfair. Il brand si rafforza ulteriormente con aperture di alto profilo previste in destinazioni come Belgrado, Budapest e l'Arabia Saudita. Infine, The Luxury Collection continua a crescere in Europa, dove è nato.

La domanda dei proprietari per The Luxury Collection rimane elevata, poiché il brand permette agli hotel più piccoli e indipendenti di conservare il loro spirito individuale mentre beneficiano della potenza della distribuzione globale, del marketing e della piattaforma loyalty di Marriott International. Nel 2024 prevediamo di inaugurare hotel Luxury Collection in destinazioni come Madrid, Monaco e Nizza. →



*“L’innovazione e la collaborazione con partner affini saranno pilastri fondamentali per rafforzare le nostre caratteristiche distintive”*



Qui sopra: la facciata del **W Budapest**, un’attesa apertura di inizio 2023 del brand in Europa

A destra: la zona notte della **suite Wow**, nello stesso hotel



**Parliamo dei prossimi segnali attesi: i viaggiatori della Generazione Z, i primi veri nativi digitali, segneranno la vera crescita rispetto al passato, ad esempio?**

Stiamo operando in un mondo che è cambiato in modo significativo e gli eventi del 2020 continuano a guidare la trasformazione e ad accelerare le tendenze nel settore del lusso in un modo che non ha precedenti. La pandemia ha costretto le persone a ridefinire le proprie priorità e molti hanno sviluppato un nuovo interesse per i viaggi che hanno assunto un significato e un’importanza maggiori. Viaggiare non significa solo andare in vacanza, ma è anche un’occasione per stare in contatto con i propri cari, con gli amici e con la famiglia. Infatti, durante la pandemia, molte persone hanno capito che viaggiare è una

fonte principale di divertimento duraturo, di benessere e di crescita personale. Il viaggio, che una volta era considerato un “nice to have”, ora è considerato un “need to have” e stiamo assistendo a uno spostamento dal desiderio di essere “well-travelled” a quello di “traveling well”, poiché i consumatori globali più facoltosi stanno adottando un approccio più ponderato e intenzionale al viaggio.

**E questo come impatta sui vostri futuri piani?**

Questo passaggio a un lusso più ponderato e discreto si manifesta nelle tendenze, con Google che riporta un aumento del 614% nelle ricerche di “quiet luxury”, con preferenze e tendenze dei consumatori incentrate sulla qualità, l’artigianato e la manifattura.



Un ottimo esempio di come questi risultati abbiano informato il nostro approccio è la partnership tra The St. Regis Venice e Ginori 1735 con un takeover davvero speciale dello storico giardino sul lungomare veneziano. Questa collaborazione, avviata da tempo, offre un'esperienza artistica e visivamente avvincente a tutti gli ospiti della struttura. Inoltre, grazie ai progressi della tecnologia e alle politiche di lavoro flessibili, i nostri ospiti possono lavorare ovunque. I dati sui consumatori mostrano che gli ospiti combinano regolarmente i viaggi di lavoro con il tempo libero. Le domeniche e i giovedì, un tempo considerati giorni di spalla, sono ora molto richiesti, a dimostrazione del fatto che le persone arrivano presto per le riunioni di lavoro o aggiungono qualche giorno dopo per esplorare una destinazione. Questa tendenza ai

viaggi "bleisure" non fa che accelerare, e come albergatori dobbiamo garantire che le loro esigenze siano soddisfatte in ogni aspetto del viaggio, sia che si tratti di lavoro che di svago.

#### **Quale evoluzione si aspetta ora?**

Se guardiamo alle generazioni più giovani, i Millennials e la Generazione Z stanno alimentando il desiderio di un lusso più orientato all'esperienza. Stanno ridefinendo il lusso, passando da un "lusso acquisitivo", che include l'ostentazione della ricchezza con loghi appariscenti, a un "lusso meditativo", motivato dalla condivisione di esperienze. Ciò si traduce nel desiderio di elevare le esperienze di viaggio a nuovi livelli - dai jet privati ai viaggi d'avventura - questo gruppo è disposto →

a spendere di più per creare esperienze davvero uniche e irripetibili. Le collaborazioni di lusso continuano a essere un fattore di richiamo per i consumatori più esigenti, e la creazione di un'atmosfera caratteristica e la trasformazione della percezione del brand attraverso offerte in edizione limitata saranno punti focali in futuro.

**L'idea di lusso sta cambiando, al passo con le nuove formule di ospitalità. Quanto inciderà una "seconda casa" per gli ospiti o, anche, assicurarsi di avere un elevato numero di suite in ogni struttura?**

Il nostro obiettivo è creare un ambiente in cui un ospite non debba mai scendere a compromessi, che si tratti di elementi funzionali, emotivi o estetici del viaggio. Vogliamo interagire stando alle esigenze e condizioni di ogni ospite, in modo personalizzato per ciascun individuo. Il moderno amante del lusso è più diversificato che mai, con una crescente varietà di ispirazioni e punti di riferimento, e la definizione odierna di lusso è ormai soggettiva e diversa per ognuno. Per quanto riguarda le suite, stiamo osservando infatti una crescente domanda nella richiesta di suite e camere comunicanti dopo la pandemia. Ciò è principalmente dovuto al trend emergente dei viaggi multi-generazionali, con famiglie che si riuniscono per recuperare il tempo perduto in pandemia o semplicemente per connettersi di persona dopo le sfide degli ultimi anni.

**In ambienti però ancora più tech....**

I nostri ospiti desiderano opzioni come il mobile check-in e il mobile key, sfogliare i menù dei ristoranti in camera dal loro dispositivo personale e avere la possibilità di comunicare con l'hotel senza dover prendere il telefono. Ora si relazionano con l'applicazione mobile di Marriott Bonvoy prima, durante e dopo il loro soggiorno, utilizzando la funzione di chat Mobile Request.

Le nostre luxury properties sono caratterizzate da servizi su misura e amenità, e crediamo che la tecnologia possa essere utilizzata per offrire meglio entrambe le cose. Le funzioni della nostra app Marriott Bonvoy aiutano a liberare i nostri collaboratori per interazioni più significative e per dedicare più tempo ai nostri ospiti: alta tecnologia e alto impatto.

**E cos'altro chiederà l'ospite, secondo lei, nel medio periodo?**

In primo luogo, ci aspettiamo di assistere a una continua domanda di viaggi leisure. Si è verificato uno slittamento strutturale verso la ricerca di esperienze piuttosto che di beni, e rimane alto l'interesse per le destinazioni balneari, montane e desertiche. La nuova generazione di consumatori di lusso spende in viaggi per rafforzare i legami con la famiglia e gli amici e per dare un contributo più positivo alla società.

Questa nuova generazione di viaggiatori di lusso ha nuovi obiettivi da raggiungere. Abbiamo assistito a un cambiamento nel desiderio dei nostri clienti che prima volevano condurre una "vita di successo", mentre ora desiderano una "vita ricca di esperienze" e questo

ha portato a un aumento della domanda di viaggi wellness. Il lusso globale aspira a ripristinare, rinnovare e reimmaginare la propria vita in meglio. Si sta passando da un'attenzione alla forma fisica a un'attenzione alla condizione mentale, dando priorità alla propria salute e al proprio benessere mentale attraverso esperienze di benessere e ritiri su misura. Il Global Wellness Institute prevede una crescita annua del 20,9% del turismo wellness, con consumatori alla ricerca di trattamenti olistici e ritiri di benessere.



**Si sta portando finalmente il concetto di esperienza ad un altro livello, forse?**

Questa evoluzione dei desideri, dei gusti e delle aspirazioni implica che i viaggiatori cerchino un'esperienza più trasformativa, che permetta loro di lasciare la destinazione, e le persone che incontrano, migliori di come le hanno trovate. Noi lo chiamiamo "viaggio rigenerativo" e può assumere molte forme, tra cui la rigenerazione personale, la rigenerazione delle relazioni e la rigenerazione cul-

turale. In definitiva, significa che i clienti globali facoltosi stanno adottando un approccio più ponderato e intenzionale al viaggio. Vogliono favorire un legame più profondo con i luoghi che visitano e porre l'accento sulla creazione di relazioni. E The Ritz-Carlton ne è un esempio con il suo programma Community Footprints, che estende la sua cultura del servizio al di là dell'hotel per sostenere e aiutare le comunità locali. ◆



In questa pagina, lounge e area bar nel **JW Marriott Masai Mara Lodge**, nel Kenya Sud-Occidentale, una struttura nata all'interno dell'omonima riserva naturale

# ALTEA

## OSPITALITÀ DI LUSSO E DIGITALE S'INTRECCIANO: IL CASO DI SUCCESSO DELL'HOTEL PALACE MERANO

Al giorno d'oggi, non esiste più una sola realtà comune e condivisa da tutti. La necessità di far parte del mondo digitale non è mai stata così vitale. Riuscire ad entrare a far parte di questo mondo è semplice, ma trovare la propria posizione ed acquisire una reputazione importante, online così come offline, richiede un lavoro costante e partner con esperienza. L'industria dell'hotellerie di lusso sta affrontando una concorrenza sempre più intensa, spingendo le strutture a implementare cambiamenti continui, come l'adozione di tecnologie per personalizzare l'esperienza degli utenti, facilitare la navigazione

e le prenotazioni online, coltivare una reputazione positiva attraverso l'accumulo di recensioni favorevoli.

Affrontare queste sfide esige anche il consolidamento di partnership durature e preziose con esperti nel campo del web e della comunicazione. Un esempio tangibile di questa sinergia tra una realtà alberghiera di lusso e l'expertise digitale di Altea è rappresentato dall'Hotel Palace Merano.

**Esploriamo assieme i valori aggiunti in ambito digitale raccontati dalla squadra di Altea.**

**Alice**

L'identità visiva  
Hotel Palace  
Merano



Il lavoro di corporate svolto per l'Hotel Palace Merano si è rivelato fondamentale nell'articolare un'identità visiva coesa, distintiva e, soprattutto, versatile in ogni contesto d'uso.

Il primo passo è stato un soft restyling del marchio, che ha comportato un raffinemento tipografico nella parte logotipica e una selezione accurata dei colori di corporate. Questi elementi hanno costituito le basi su cui si è sviluppata la comunicazione sia online che offline.

Partendo dal mondo online, il sito web è stato concepito per offrire un'esperienza coinvolgente e intuitiva agli utenti, in modo da riflettere immediatamente l'atmosfera distintiva dell'hotel e renderla facilmente riconoscibile.

Questo impegno è stato riconosciuto dal premio Awwwards nel 2021, che ha



sottolineato la capacità con cui l'identità dell'hotel è stata trasposta nel mondo digitale.

Oltre ai progressi online, sono stati realizzati anche prodotti di comunicazione offline, ciascuno selezionato con attenzione per i materiali e le tecniche di stampa

più adatti, al fine di esaltare l'eleganza dell'hotel e trasmetterla anche attraverso il senso del tatto.

La fusione di estetica e funzionalità ha dato vita a un'identità visiva che non solo rispecchia l'essenza dell'hotel, ma ne amplifica la sua bellezza e il suo prestigio.

## Marco

Foto & video:  
i fotogrammi di  
un'esperienza  
straordinaria



Per la realizzazione delle immagini e dei video abbiamo scelto un linguaggio visivo che rispettasse i ritmi e valorizzasse il livello della struttura, mantenendo un filo conduttore tra il contenuto del sito, dei social e del materiale stampato, tra cui un importante libro ed inserzioni su prestigiose riviste del settore.

Si tratta di un lavoro che, come per altre realtà, portiamo avanti durante tutto il corso di un anno. Una struttura ha necessità di comunicare costantemente con i propri ospiti, potenziali o già fidelizzati, cercando di trasmettere loro un'emozione e prepararli all'esperienza che vivranno durante il soggiorno.

## Marilena

Notorietà  
attraverso  
strategie SEO  
e campagne  
pubblicitarie



Tenendo in considerazione le ultime novità introdotte da Google e gli intenti di ricerca degli utenti, abbiamo posizionato il sito web in modo organico con termini di ricerca correlati ai servizi di lusso esclusivi offerti dalla struttura.

Ovviamente parlare oggi di prime posizioni assolute è un concetto "obsoleto", essendo i risultati personalizzati per ogni utente, ma con una buona strategia di organizzazione e scrittura dei contenuti abbiamo ottenuto un'ottima capillarità di presenza e visibilità, sviluppata in 5 lingue. Particolare attenzione sarà rivolta al mantenimento degli obiettivi già raggiunti durante la fase di progettazione del nuovo sito, attualmente in corso.

Un altro aspetto imprescindibile del web marketing è la gestione delle campagne pubblicitarie, la cui strategia adottata ha generato un buon ritorno sulla spesa

pubblicitaria del 1.940% su quattro gruppi di campagne distinte considerando gli ultimi cinque mesi.

Non solo l'Europa, ma anche paesi oltreoceano sono stati scelti come obiettivo per raggiungere nuovi clienti in target.

In questo modo, il Palace Merano dimostra ogni giorno la propria notorietà nel settore Hotel di Lusso e programmi benessere e medicali d'avanguardia.

## Karmen

Crescita mirata:  
fidelizzazione  
ed espansione  
attraverso i social



La collaborazione con Palace Merano è caratterizzata da una forte sinergia e stima reciproca, che ci permette ogni giorno di acquisire una profonda comprensione delle sfide e delle opportunità all'interno del settore. Come agenzia, il nostro approccio si basa sulla ricerca costante di collaboratori con i quali possiamo condividere visioni, obiettivi e valori, anziché limitarci a considerarli semplicemente come clienti.

La strategia della gestione social è stata pensata per creare innanzitutto una forte fidelizzazione della clientela.

Rivolgendoci ad un mercato di nicchia, il bacino di utenti è inevitabilmente più ristretto e, di conseguenza, il mantenimento di questo pubblico mirato richiede una grande costanza e partecipazione attiva delle parti coinvolte.

Parallelamente alla fidelizzazione, il focus è quello di raggiungere nuovi utenti attraverso le numerose collaborazioni con influencer e testimonial del settore. Il connubio collaborazioni e sponsorizzazione dei contenuti, ha permesso alla pagina Instagram di ottenere un importante incremento di followers. È importante sottolineare che, in questo contesto, prestiamo particolare attenzione al fatto che la qualità e l'aderenza al target sono prioritari rispetto alla mera quantità numerica di seguaci. Adottiamo sempre un approccio creativo e innovativo, che non perda di vista i dati e che sia in grado di adattarsi ai mutamenti continui nel mondo digitale. Ecco il motivo che distingue sui social Palace Merano dalla concorrenza.

Maximilian  
Newiger  
Direttore  
dell'Hotel  
Palace Merano



Sin da subito ho potuto apprezzare la competenza del team Altea con il quale da diversi anni ho progettato, sviluppato e implementato numerosi progetti a sostegno del marketing e la comunicazione del Palace Merano.

## CONTATTI

+39 0471 203334

Via Siemens, 29 - 39100 Bolzano

info@altea.it

www.altea.it

*“Un hotel di lusso deve focalizzare tutta la sua attenzione su aspetti simbolici ed emozionali, perché essi sono i pilastri della personalità di un brand”.*

Esperienza, competenza e trasparenza  
sono ciò che rendono Altea il giusto partner.



## HILTON HOTELS & RESORTS

# HERITAGE & ALLURE

TRA BILANCI E PROSPETTIVE,  
ALESSANDRO CABELLA, GENERAL MANAGER  
DEL ROME CAVALIERI, A WALDORF ASTORIA HOTEL  
RACCONTA DI UN ANNO UNICO PER LA STORICA STRUTTURA  
CHE DOMINA LA CAPITALE SOTTO IL MARCHIO HILTON

---

di **ANTONELLA TEREIO**

**Partiamo dai risultati: ormai questo è stato decretato come anno record. E' così?**

Sì. Devo dire che quest'anno è stato veramente un record per tantissimi aspetti, soprattutto perché si ha la netta percezione di una ripresa del turismo in Italia, mai così forte, mai così preponderante. Vediamo ritornare in modo molto significativo il turismo nordamericano che in qualche modo influenza tantissimo quelli che sono ovviamente poi i risultati di fine anno ed è un mercato che fa la differenza. I volumi dei voli settimanali dal Nord America sono praticamente aumentati del 45/47% rispetto all'anno scorso.

**Ed è stato siglato poi un altro traguardo, da quel 16 giugno 1963...**

Per noi è stato sicuramente un anno molto particolare, perché naturalmente abbiamo festeggiato i sessant'anni di questo hotel iconico,

aperto proprio da Conrad Hilton. Lui stesso ha visto praticamente passare in queste mura celebrità, capi di Stato e persone di altissimo livello. E nell'ambito di questi festeggiamenti, abbiamo avuto il grande onore di accogliere la Ryder Cup con i due team in hotel. Abbiamo veramente tantissime ragioni per celebrare questo anno che si chiude. Veramente unico.

**Roma dimostra infatti un recente fermento nel segmento lusso. Ma come bisognerebbe migliorare l'offerta secondo lei per il target alto spendente?**

Penso che Roma debba veramente dotarsi di infrastrutture che siano completamente differenti da quelle che ha in questo momento; in termini di trasporto, in termini di comunicazione, in termini anche ristorativi. →

**ALESSANDRO  
CABELLA**

Area General Manager al Rome Cavalieri, a Waldorf Astoria Hotel. Entra nel gruppo Hilton nel 2006, guida l'Hotel Hilton Mulino Stucky di Venezia per poi iniziare nel 2014 la sua esperienza nello storico hotel di Roma inaugurato dal fondatore del Gruppo americano

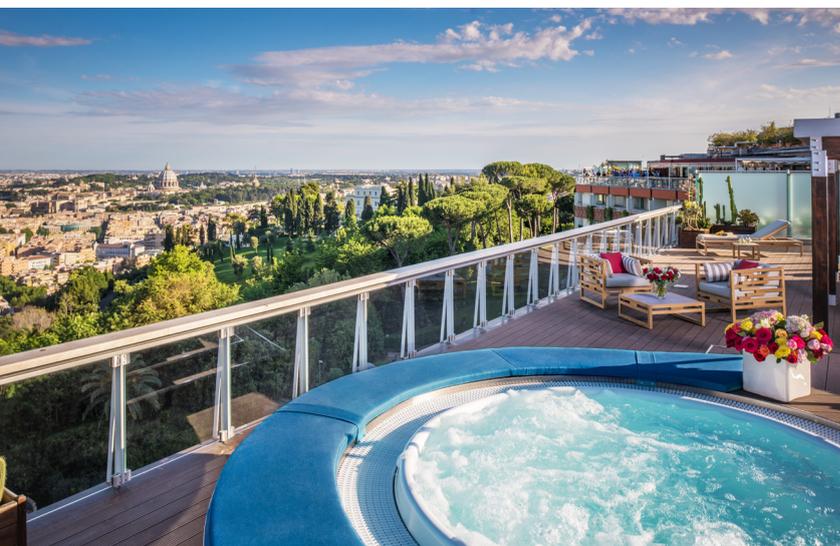


Comparativamente ad altre capitali mondiali, non abbiamo la stessa offerta. Penso veramente ci debba essere maggiore apertura, dobbiamo dotare questa città di tutta una serie di infrastrutture che purtroppo manca e che ci viene anche segnalata dai nostri ospiti. Ad esempio, abbiamo il Tevere che potrebbe essere un nuovo quartiere di Roma, riqualificato, come a Parigi o anche ad Amsterdam, sarebbe ideale per fare piccole crociere, anche con punti ristorativi o ritrovi culturali. Mi piacerebbe vedere nel futuro una città con un approccio molto più imprenditoriale, pronta a supportare le richieste di un flusso di clientela alto spendente.

## **E Hilton? Quale prossima ispirazione sta cogliendo sulla città eterna?**

Abbiamo una quarantina di hotel che operano in quanto brand della famiglia Hilton da noi, certo l'Italia è un mercato strategico e quindi continueremo ad aumentare la nostra presenza in questo Paese, ma dire esattamente in questo momento dove saremo e con quale brand è un po' difficile. Diciamo che ci sono molte aree che ci interessano. Abbiamo aperto questo hotel [Rome Cavalieri, A Waldorf Astoria Hotel, n.d.r.] sessant'anni fa, ne sono seguiti degli altri. Oggi abbiamo quaranta hotel che operano con differenti brand... penso che siamo sulla buona strada per averne tanti altri.

*“Questo flusso di turismo che abbiamo registrato negli ultimi mesi continuerà anche nel 2024”*



In alto: l'iconico **scalone centrale**, tra l'ingresso dell'albergo ed il piano seminterrato

In basso: la Jacuzzi, in primo piano, nella terrazza della **Penthouse Suite**

## **Per l'anno prossimo che aria tira?**

Noi stiamo osservando quasi una conferma di quello che è stato un po' il trend, un aumento nel settore alberghiero iniziato ad aprile dello scorso anno. Quindi, direi che, in termini generali, senza entrare in determinati segmenti di mercato piuttosto che altri, questo flusso di turismo che abbiamo registrato negli ultimi mesi e nell'ultimo anno continuerà anche nel 2024. Ci potranno essere magari delle piccole fluttuazioni perché ci sarà l'aumento di offerta di cinque stelle e quindi questo porterà ad un rallentamento fisiologico di quella che è l'occupazione degli hotel.



Però, quella che è l'attrattività dell'Italia e di Roma in particolare e penso che continuerà, sia per l'ambito leisure sia per quello business.

#### **Ha un obiettivo preciso per il 2024?**

Direi piuttosto un altro momento celebrativo, ossia la riapertura del nostro ristorante "La Pergola", l'unico tre stelle Michelin di Roma. Dopo la chiusura di novembre riaprirà a fine Aprile 2024, completamente rinnovato. Sarà una rinascita completa, con una nuova identità, nel rispetto di quella che è stata un po' l'eredità di questi sessant'anni, ma naturalmente proiettata nel XXI secolo. ♦



In questa foto:  
**l'area wellness**  
dell'hotel con la piscina  
interna

In alto, una vista della  
**Suite Petronius**



IL NUOVO  
**Scoprendo**

UN CONCEPT  
A ROMA  
METTE A FUOCO  
UNA NUOVA SFIDA

GENIUS LOCI

un'identità

**A**l grande richiamo per la capitale si aggiunge un denso concetto di ospitalità nella recente apertura nel cuore di via del Corso. Da un lato, la forza di una destinazione senza eguali; dall'altra, la visione di un'esperienza a 360 gradi nata alla fine degli anni '90 e quasi antesignana di modelli oggi in gran voga. Questo è l'avvincente piano d'azione del Six Senses Roma: un concept olistico da una parte e un intero contesto urbano che attrae milioni di turisti dall'altro, apparentemente complici nell'attrarre il viaggiatore nella città d'arte italiana per eccellenza. L'analisi al tempo stesso di questa formula però può essere ancor più interessante nel primo hotel del brand di IHG aperto nel Belpaese. Ormai, già dall'apertura nell'estate scorsa, la direttrice Francesca Tozzi ha testato un modello di accoglienza, per il mercato straniero ma non solo, in una città simbolo ancorata a poli attrattivi che possono anche distrarre dalla propria offerta e dove il rischio può essere quello di non riuscire a trasmettere tutte le sue potenzialità sul percorso di benessere offerto all'ospite, decisamente a 360 gradi.



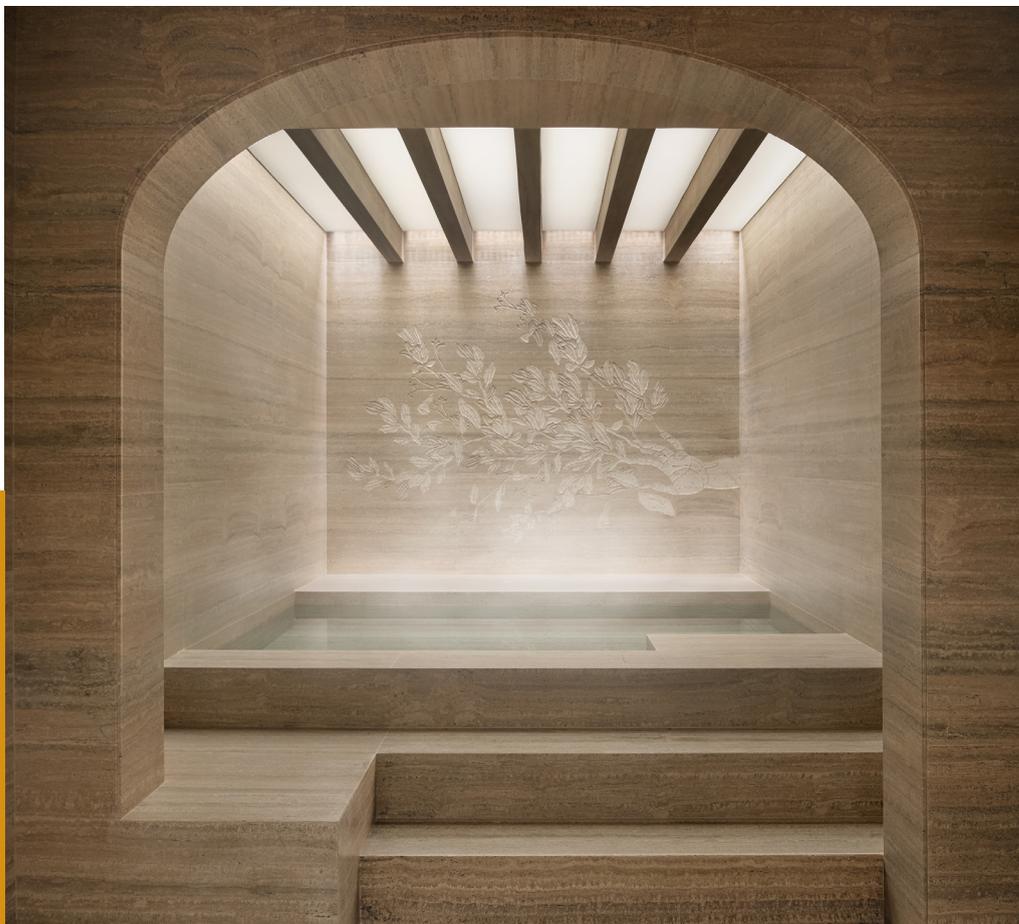
A sinistra: dettagli degli arredi di **Patricia Urquiola** nel nuovo Six Senses Roma

Qui in alto e in basso, rispettivamente la zona **meditazione** e l'area **relax-tisaneria** della SPA





Qui a destra: una delle piscine che ricreano le zone delle **Roman Baths** nella SPA dell'hotel



*“Sicuramente questa è una sfida importante - ci spiega la direttrice - Il viaggiatore solo da poco tempo comincia a capire che vivere la città vuol dire restare 3-4 giorni, uno di quegli obiettivi che, in fondo, ogni albergatore cerca di raggiungere. Pensando anche agli alberghi di fascia alta che devono ancora arrivare, credo che la clientela comincerà a comprendere che Roma non è una tappa mordi e fuggi, ma che potrà vivere più esperienze in più hotel. Ora stiamo cominciando a vedere che il cliente il primo giorno visita Roma, ma già il secondo trascorre la sua giornata in SPA o pranza al ristorante, ad esempio”.*

Ecco che scegliere Six Senses Roma può essere allora un'esperienza talmente immersiva da porre l'ospite ad un bivio imprevisto: da un lato la città eterna e dall'altra un'offerta così avvolgente e totalizzante da stravolgere i suoi piani iniziali sulla tappa romana.

*“È vero, sta succedendo, ma è una questione che si risolverà, basterà diffondere un passaparola, non solo attraverso l'ospite stesso che avrà questa percezione ma anche attraverso chi gliela venderà, a partire dagli agenti di viaggio e specialmente in certi periodi dell'anno, come quello invernale ad esempio, quando Roma non è una scelta così immediata come invece Parigi o Londra. L'obiettivo è cercare di lavorare bene tutto l'anno e l'hotel cambia a seconda della stagione, però abbiamo ancora poca storia, abbiamo aperto da poco.*



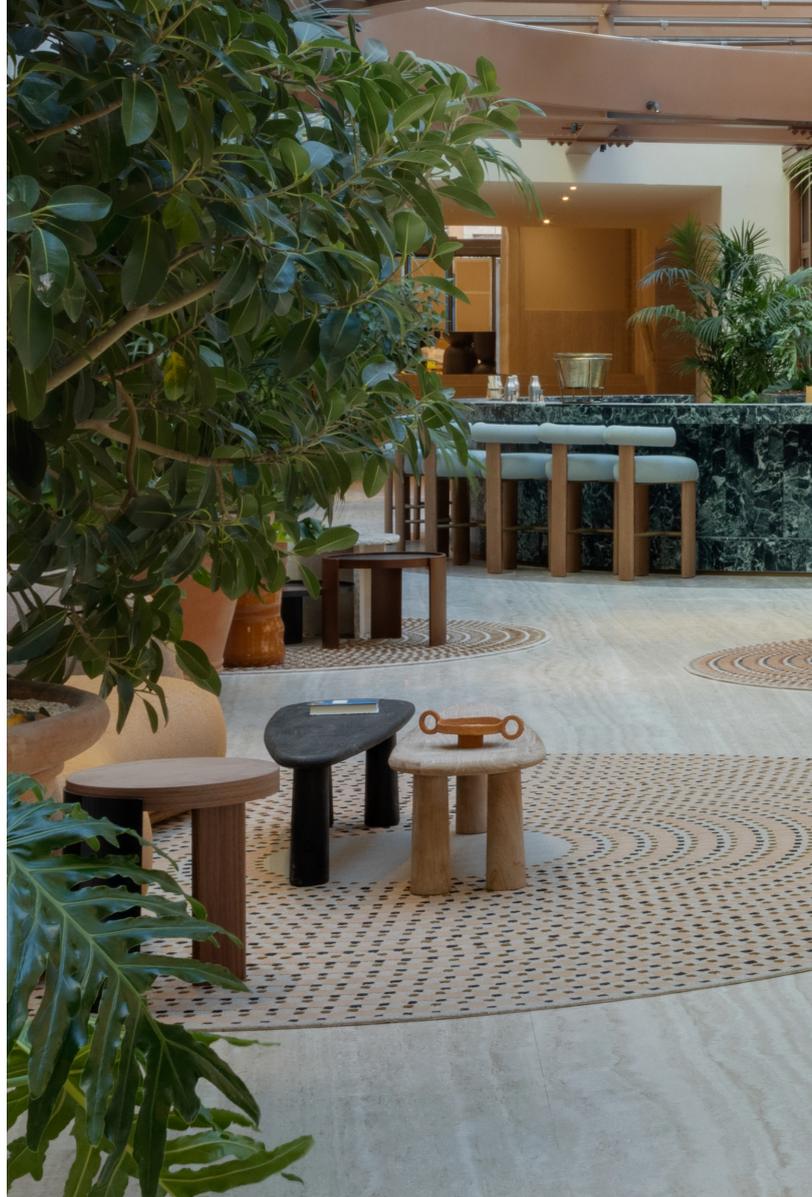
In alto: la direttrice **Francesca Tozzi** alla guida del primo dei Six Senses in Italia (una collezione che in futuro arriverà fino a sette nuove strutture)

*Stiamo cercando di lavorare molto sul passaparola degli ospiti sia soprattutto dei locals, per i quali l'intera offerta del Six Senses Roma sta diventando un altro punto di forza, al momento."*

L'opening è dunque un nuovo modo di fare ospitalità, certo.

*"Forse è troppo avanti, specie per una città come Roma, che in questo è ancora molto provinciale, lo dico anche da romana. A Milano o Parigi forse sarebbe più semplice. Stiamo ancora posizionando l'hotel, ma sto osservando già la clientela che torna, che viene per la SPA e poi ritorna per altro. È ancora molto work in progress, però è quella la strada."*

Dunque, da qui ad un anno, la prospettiva potrebbe essere molto interessante per l'hotel, così come il riscontro avuto nel frattempo. Intanto, su qualcosa si potrebbe correggere il tiro, magari proprio per il nuovo anno in arrivo?





In alto: una vista dell'area lobby con gli arredi di **Patricia Urquiola**

*“Vorrei che la nostra parte bar diventasse ancor più caratteristica, visto che molti esterni vengono proprio per la nostra colazione. Deve diventare the healthy place per questo momento della giornata. Togliere invece, è ancora difficile in questa fase, dal menu al bar, dai giorni della settimana ai programmi di intrattenimento stiamo valutando varie opzioni. Dobbiamo però restare molto veritieri sul nostro DNA, sul less is more, sui prodotti naturali e sostenibili nell’F&B, tutto con uno storytelling dietro. E non lo dico solo io, lo devono trasmettere tutti quelli del mio staff.”* ♦



A sinistra: alcuni dettagli della **Corner Suite** affacciata su Piazza San Marcello e qui accanto, la **Salviati Suite** con la terrazza sul cortile interno

LHM IN SUITE



TRA LE PIU BELLE SUITE  
RECENTEMENTE INAUGURATE,  
INTERPRETA UN SODALIZIO CON LA CITTÀ  
E UNA NUOVA ERA PER LO STORICO HOTEL

# HOTEL BRISTOL PALACE

## LA SUPERBA

L'occasione è stata l'assegnazione della quinta stella all'Hotel Bristol Palace di Genova, alla presenza delle autorità locali e regionali. Così ha debuttato La Superba, la top suite del celebre albergo del centro di Genova, il cui nome riporta alla definizione della città portuale data dal Petrarca. Accompagnato da un concerto della Filarmonica Sestrese nella vicina piazza De Ferrari, il Gruppo Duetorrihotels ha completato il percorso che affina e posiziona le migliori strutture della sua collezione.

*"Questo risultato ci rende orgogliosi, oggi più che mai il Bristol Palace lega il proprio destino a quello di una città*

*ambiziosa e in pieno sviluppo, diventando il suo biglietto da visita" - conferma Franco Vanetti, direttore generale Gruppo Duetorrihotels - "La quinta stella è un incoraggiamento a proseguire sul cammino della qualità, proprio a partire dalle nostre proposte, sempre ancorate alle caratteristiche del territorio: è il segreto di tutte le nostre strutture".*

Ed ora comincia il bello. *"Cambia poco e cambia tutto nello stesso tempo"* ci racconta il direttore dell'albergo di via XX Settembre, Giovanni Ferrando - *"In primis, cambierà la mentalità, perché di fatto si va a cambiare completamente la tipologia di clienti: non è uno switch automatico, ma un cambio di approccio e di customer satisfaction.*

Nella pagina a sinistra:  
la sontuosa facciata  
d'ispirazione liberty  
dell'**Hotel Bristol  
Palace**, a Genova.

A destra: il direttore  
**Giovanni Ferrando**  
nella serata di gala che  
ha inaugurato la suite  
e, contestualmente, la  
quinta stella dell'hotel.



# LHM IN SUITE

*Con La Superba, la nostra Presidenziale, offriamo ora non una nuova suite ma una nuova tipologia di servizio, il che vuol dire investire in questo, aver gusto, continuando un processo che abbiamo iniziato da tempo e che verrà implementato man mano”.*

Si apre la porta e la neo protagonista dell'offerta in struttura mostra un foyer ampio. Si intravedono le due camere ai lati opposti dell'ambiente con i due bagni entrambi completi di SPA privata di ultima generazione con zona umida (bagno turco, cromoterapia, aromaterapia, doccia emozionale, calidarium) e un ampio salotto centrale, quasi di rappresentanza. In passato l'hotel ha ospitato primi ministri, re e imperatori e, ora, la nuova versione della top suite ha già accolto Alberto di Monaco, fedele cliente del Bristol Palace quando di passaggio a Genova.





Nella foto in alto qui a sinistra: un **dettaglio** di uno dei bagni della suite con doppio lavabo. A destra, l'area provvista di area umida privata

A sinistra, in basso: la **camera da letto padronale** con la sua area guardaroba alle spalle e TV a scomparsa davanti al letto

Nella foto piccola a sinistra: l'**ingresso al foyer della suite** La Superba. In tutto l'ambiente cambia la scelta dei marmi e dei pavimenti in legno in base alle diverse zone, mentre al soffitto restano antichi stucchi.

E adesso, con la suite, anche il resto non potrà essere da meno. In vista ci sono lavori, ritocchi e persino cambi drastici. *“Il prossimo anno abbiamo in mente di fare una zona wellness dedicata – ci dice Ferrando - abbiamo pianificato poi il rifacimento completo del salone delle feste Paganini, già agli inizi del prossimo anno cambiandola in una grande sala per i ricevimenti, mantenendo una piccola vocazione meeting, perché quest’hotel con le sue nove sale riunioni avrà un’impronta ora più moderna dal punto di vista tecnologico, anche un impatto “wow” per il design. I nostri hotel hanno già intrapreso un percorso di questo tipo proprio per eventi corporate e, anche in questi casi, non bisogna badare a spese perché la tua immagine – in fondo - è strettamente legata all’evento. E noi ora puntiamo agli eventi MICE di fascia alta, ovviamente.”*



Nella seconda camera, ampi spazi e un'area studio, oltre alla seconda sala da bagno privata, con sauna, bagno turco, aromaterapia e cromoterapia

E il futuro del segmento promette qualche bella speranza. Specie in una città che è già cambiata molto e ha lavorato proprio su questo da qualche anno. *“Abbiamo fatto un po’ una scommessa, i trend dicono che Genova dovrà crescere nel breve-medio termine, anche grazie al prossimo collegamento con Milano, via treno, in 55 minuti. Sicuramente la percezione del nostro territorio sarà diversa, anche in aggiunta al fatto che ormai è ritenuta una città turistica a tutto tondo quindi rispetto a prima, venire in questa città è oggi una vera e propria scelta.”*

Per DuetorriHotels questa è stata una strada quasi obbligata, anche perché dell’Hotel Bristol Palace è proprietaria sia dell’immobile sia della gestione e questo dà un entusiasmo diverso. Chi sceglierà La Superba? Il profilo è certo quello di chi, alto spendente, ama qualcosa di esclusivo, anche in una città che non si aspetta, ma avendo però ben chiaro cosa chiedere, come ad esempio un servizio personalizzato.





Qui in alto: una vista della camera padronale della suite verso la zona living. A dividere le due zone notte, un salottino (nella foto in basso)

Un task, come la disponibilità di un butler privato, sarà presto a regime tra i servizi offerti. Un traguardo ulteriore per chiudere il cerchio e completare il lavoro, secondo Ferrando. *“È per me l'anno zero: mi rimetto al lavoro con un impegno che cambia solo l'approccio, implementando la nostra squadra. Per me - che sono 32 anni che sono nel Gruppo - è comunque una nuova sfida. Il mio futuro? È qui e non lo cambio, perché sono legato come in un matrimonio indissolubile al Gruppo e alla città.”*◆

**LHM** TRAINING

# IL FUTURO CORRE SU TRE STRADE

QUALI FATTORI DETERMINERANNO I CARDINI  
DELL'ACCOGLIENZA DI LUSSO





Eleonora Cattaneo

**L**a creazione di nuove competenze parte da specifiche esigenze nel segmento più alto. Quello che serve sin da ora è la capacità di rinnovare e ripopolare ruoli strategici, formando figure più specializzate per lo sviluppo futuro del mondo del lusso e dell'hospitality. Ecco un'analisi delle prossime tendenze del settore secondo Eleonora Cattaneo, Program Director del nuovo corso di laurea in Luxury Business e Program Director del Master in Luxury Management & Guest Experience del Gfion Institute of Higher Education.

### **La crescita del segmento lusso nel settore dell'ospitalità: quali regole dovrà seguire nel prossimo quinquennio?**

Nel prossimo quinquennio alcuni dei trend in atto (escludendo tecnologia e sostenibilità, ormai consolidati) saranno sempre importanti, tra cui l'esperienza personalizzata, ossia i viaggiatori di lusso cercano sempre di più esperienze personalizzate e su misura.

Gli hotel dovranno investire in tecnologie avanzate di raccolta e analisi dei dati per comprendere meglio le preferenze dei clienti e offrire servizi su misura.

Ad esempio, tutti i desiderata che riguardano la camera possono essere richiesti in anticipo e riproposti a ogni soggiorno e in ogni albergo (se si tratta di una catena). Poi, il wellness e benessere: è un mercato che raggiungerà un valore di 1.3 miliardi di dollari entro il 2025 secondo il Global Wellness Institute e le offerte devono orientarsi ben al di là della semplice SPA nel settore del lusso. Le strutture dovranno investire in servizi di SPA avanzati quali nutrizione, cure del sonno, purificazione e disintossicazione, per attrarre una clientela sempre più orientata al benessere.

### **Topics che restano sempre in prima linea e che occorrerà sfruttare anche in futuro, dunque...**

Esatto, come anche l'autenticità culturale. I viaggiatori di lusso cercano esperienze autentiche e culturalmente significative. Le aziende devono abbracciare la cultura locale e offrire opportunità per gli ospiti di immergersi in essa.

Alcuni hotel hanno già stretto accordi con coltivatori per offrire prodotti "farm

to table" locali. Altri danno la possibilità ad artisti di esporre e presentare i loro lavori ai clienti, altri ancora propongono attività con artigiani del territorio.

### **Dunque, quali skill saranno imprescindibili per le migliori figure dirigenziali del settore, in linea con le previsioni citate?**

Certamente è fondamentale la capacità di ascolto del cliente, la personalizzazione ha successo se prima il cliente ha potuto esprimere chiaramente i suoi

bisogni. Quindi avere le leve per poter rispondere alle richieste senza dover scalare la gerarchia di varie posizioni prima di poterlo fare è essenziale (e la velocità di risposta è fondamentale). E poi sensibilità culturale, capacità di interagire con clienti che comunicano in modo diverso, al di là della lingua s'intende, nonché la dimestichezza con la tecnologia. Il mondo dell'hôtellerie avrà sempre di più processi automatizzati e userà piattaforme tecnologiche sempre più evolute nella gestione delle strutture. ♦



a cura della **REDAZIONE**

## LE PROSSIME APERTURE IN ITALIA E NEL MONDO



### MONDRIAN ABU DHABI

Sorgerà lungo il canale di Abu Dhabi il nuovo hotel d'alta gamma di Mondrian sulla destinazione emiratina. La posizione sarà delle migliori poiché l'hotel si affaccia sul lungomare e su Reem Island, oltre che su Maryah Island e lo skyline della città. Non indifferente sarà poi la sua capienza, seppur nella media dell'offerta locale: previste infatti 221 camere e suite ma anche 80 appartamenti che potranno godere di servizi di hôtellerie, oltre all'accesso agli outlet previsti nel resort (tra cui sei punti ristoro). Nello stesso anno poi arriverà il già annunciato Mondrian Gold Coast in Australia.

**Info:** [ennismore.com/careers/](https://ennismore.com/careers/)



### HYDE BODRUM

Debutta ad inizi 2024 Hyde Bodrum, prima proprietà in Turchia e il primo resort della ALL Inclusive Collection del brand di Accor. Con questa formula e per soli adulti punta all'entertainment (DJ, set acustici, palcoscenici del festival e altre attività sportive) oltre ad offrire una posizione strategica tra il Mar Egeo, parchi nazionali e coste. Con un'offerta di 211 camere e quattro ville, il resort include una piscina centrale per gli ospiti, molto scenografica anche per spettacoli dal vivo.

**Info:** [ennismore.com/careers](https://ennismore.com/careers/)



# ABBONATI A

# LHM

LUXURY HOTEL MANAGER



**6 NUMERI**  
**€ 30,00 + IVA**

Bonifico bancario del valore di 30 euro + IVA  
intestato a: Lime Edizioni srl  
Via A. Capecelatro, 31 - 20148 Milano  
IBAN 06R0760101600001045662663

Ricevuta di pagamento a: [info@limedizioni.com](mailto:info@limedizioni.com)  
indicando: nome, cognome (o ragione sociale)  
indirizzo completo, telefono,  
partita IVA e codice univoco

I dati che Lei ci fornirà mediante questo coupon permetteranno a Lime Edizioni s.r.l. di inviarLe la rivista alle condizioni precisate nell'offerta. In qualsiasi momento potrà consultare, modificare o far cancellare gratuitamente i Suoi dati, scrivendo al responsabile del trattamento c/o Lime Edizioni s.r.l., Via A. Capecelatro, 31 - 20148 Milano (legge 675 del 31/12/1996). Consenso al trattamento dei dati: vi autorizzo al trattamento dei dati per le finalità e con le modalità indicate nell'impiego di riservatezza e vi assicuro di essere maggiorenne.

**LUXURY HOTEL MANAGER**  
**L'ESCLUSIVO MAGAZINE DEDICATO AI GENERAL MANAGER**  
**DELLA TOP HÔTELLERIE ITALIANA**  
**DIRETTAMENTE SULLA TUA SCRIVANIA.**



## FOUR SEASONS HOTEL RABAT A KASR AL BAHR

Sceglie uno dei centri nevralgici del Marocco (non a caso la “Città delle Luci”) su il nuovo Four Seasons Hotel Rabat a Kasr Al Bahr composto da diversi edifici per i servizi e le sue 200 camere e suite, queste per la maggior parte provviste di balconi o terrazze con vista sull’Oceano e sui giardini circostanti. Ormai alle porte del suo prossimo opening, ad inizio 2024, è già diventato realtà l’hotel di lusso ricavato dallo storico “Palazzo in riva al mare”, un tempo residenza estiva del sultano e poi ex-ospedale militare dell’area.

**Info:** [fourseasons.com/careers](https://fourseasons.com/careers)



## MANDARIN ORIENTAL PUNTA NEGRA, MAIORCA

Baleari in primo piano per il brand asiatico Mandarin Oriental. A Maiorca l’ex hotel H10 Punta Negra sarà ribrandizzato nel suo nome nella seconda metà del 2024, dotandosi di un restyling che ultimerà 131 camere, tra cui 44 suite e nove bungalow. Una splendida posizione che alterna le scogliere e i giardini alle acque dell’Oceano, ma riservando anche qualche caletta per gli ospiti più esigenti in cerca di privacy. Le camere avranno vista mare in quasi tutti i casi, con balconi all’aperto e terrazze provviste di piscine panoramiche private nelle suites.

**Info:** [mandarinoriental.com/careers](https://mandarinoriental.com/careers)



# ENTRA NEL NOSTRO NETWORK

Linked in



*Unisciti alla community  
di Luxury Hotel Manager:  
commenta, condividi e scopri  
tutte le novità del mondo  
dell'hôtellerie di lusso*



**Lemi**  
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT



MILANO EVO



MILANO

## MILANO LINE

I **LETTINI SPA** CHE RIDEFINISCONO IL **LUSSO**. UN'ESPERIENZA SPA IN CUI **L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA** INCONTRA L'**ELEGANZA** DEL **DESIGN ITALIANO**. **MILANO & MILANO EVO**, NON SOLO STRUMENTI DI LAVORO MA VERE **OPERE D'ARTE** CHE RISPECCHIANO L'**ARTIGIANATO ITALIANO**, MENTRE IL **MATERASSO** CON **MEMORY FOAM** OFFRE UN **COMFORT** SENZA EGUALI. PENSATI PER CHI CERCA **SOLO IL MEGLIO**.



[www.lemispa.com](http://www.lemispa.com)

[info@lemigroup.it](mailto:info@lemigroup.it)

**NEW  
2023**



**SCAN ME!**



MIGLIOR PRODUTTORE DI  
APPARECCHIATURE PER IDROTERAPIA



MIGLIOR PRODUTTORE DI  
LETTINI DA TRATTAMENTO