

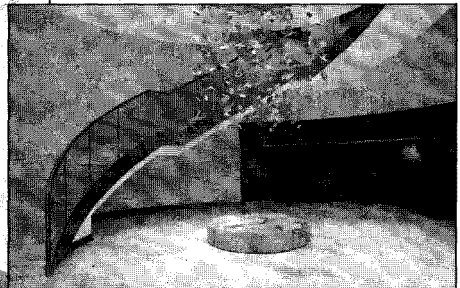
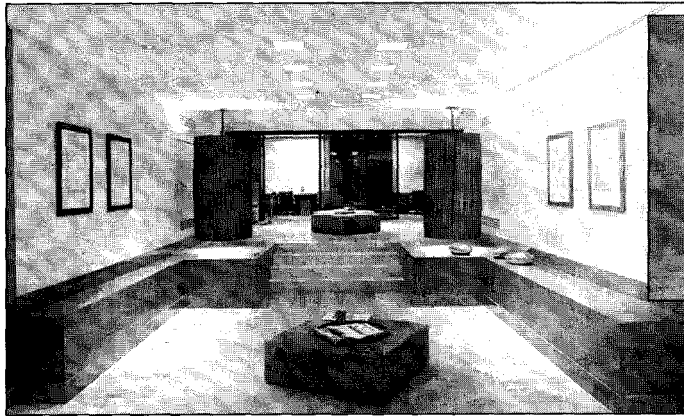
Dopo il segmento affari, la catena si rafforza nei soggiorni di piacere puntando sul lusso

Starhotels, l'albergo sempre nuovo

Restyling e spazi inediti per rendere attraenti le strutture

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Pavimenti in parquet di rovere, arredi in legno, lampade in foglia d'oro e suite dotate di doccia rivestita di mosaici e vasca a idromassaggio con cromoterapia. Ma anche spazi aperti e multifunzionali, con una sala che si affaccia con otto grandi portefinestre sul centro di Milano, per dare la sensazione di essere all'aperto pur restando in un ambiente silenzioso e ovattato. Il tutto impreziosito da una mostra dell'artista Paola Crema, le cui opere campeggiano sulle pareti dell'albergo. Ecco un esempio di come **Starhotels**, in questo caso nell'hotel Rosa Grand di Milano, combina atmosfere sofisticate e offerta congressuale per ospitare nelle sue strutture dalla clientela leisure a quella business, dal turista all'uomo d'affari, proponendo zone adatte per il relax



Due zone del congress center del Rosa Grand di Milano

e il benessere al fianco di ambienti pensati per le colazioni di lavoro e per le convention.

Ed è proprio il Rosa Grand, che sorge nel cuore di Milano a due passi dal Duomo, in piazza Fontana, che ha ospitato giovedì scorso una delle giornate che il gruppo della famiglia Fabri, guidato oggi da **Elisabetta Fabri** (vicepresidente e amministratore delegato), ha deciso di dedicare all'incontro tra doman-



Dorella Lazzarotto

da e offerta: in questa occasione infatti i grandi clienti hanno avuto la possibilità di confrontarsi con i direttori dei 22 alberghi della catena. «Abbiamo stabilito un momento ricorrente di incontro con la clientela, con sessioni di appuntamenti prefissati e workshop, per discutere le novità», spiega **Dorella Lazzarotto**, direttore commerciale del gruppo, che conta 20 alberghi quattro stelle in Italia, un deluxe hotel a New York, un boutique hotel a Parigi, per un totale di 24 ristoranti, 3.725 camere, 143 sale riunioni per quasi 10 mila

post, con più di 1,3 milioni di presenze ogni anno e circa mille dipendenti. «Tra le novità che abbiamo presentato, per quanto riguarda il Rosa Grand, c'è la sala Fontana, adatta per esempio per le presentazioni di auto, a completare la già importante offerta congressuale», continua Lazzarotto. Non a caso presso l'hotel, grazie alla partnership con la società di rent car Drive Your Dream, c'è anche la possibilità di affittare e di guidare una Ferrari o una Lamborghini per 20 minuti al costo di 180 euro. Il target a cui punta la catena di hotel «è un mix di clientela leisure e business, anche se i nostri alberghi hanno una forte vocazione corporate travel», sottolinea Lazzarotto. La strategia del gruppo, sintetizzabile in «reinvestire e migliorare sempre l'offerta», ha portato, in 30 anni,

all'affermazione della catena nel segmento business, ma oggi **Starhotels** si propone anche con cinque strutture di particolare pregio, che si collocano su una fascia di mercato più alta grazie a location e immobili ancora più prestigiosi. Tra questi ci sono il Castille Paris, The Michelangelo di New York, il Rosa Grand di Milano, il **Savoia Excelsior Palace** di Trieste e lo Splendid Venice di Venezia. Nel corso del 2009, infatti, il gruppo ha destinato 19 milioni di euro per il completamento del Rosa Grand di Milano (reinaugurato a settembre del 2009) e del **Savoia Excelsior Palace** di Trieste. Inoltre sul Castille di Parigi è stato effettuato un investimento di 15 milioni di euro per l'acquisizione di una porzione dell'immobile in Rue Cambon e per il restyling di 16 suite e del ristorante. È recente anche l'inaugurazione dello **Starhotels**

Michelangelo di Firenze, mentre lo Splendido di Milano è in fase di ristrutturazione e sarà inaugurato a settembre del 2011. Un altro aspetto che **Starhotels** sta sviluppando, inoltre, è la comunicazione, a partire dal web. «Stiamo progettando un nuovo sito per offrire alla clientela uno strumento con la massima visibilità, integrato con i social network, che sarà lanciato a febbraio», conclude Lazzarotto. Per l'anno prossimo è in cantiere anche una campagna «per comunicare il riposizionamento del nostro prodotto, che esprime una qualità elevata che non tutti conoscono». Tutti i progetti, questi, che si realizzeranno anche in seguito a un 2010 i cui ricavi dovrebbero attestarsi a circa 128 milioni di euro, con una crescita dell'8,6% rispetto al 2009, mentre nei primi otto mesi dell'anno **Starhotels spa Italia** ha registrato incrementi nei ricavi del 9,5%.
— © Riproduzione riservata —

Marketing Class
Oggi

Dopo il segmento affari, la catena si rafforza nei soggiorni di piacere puntando sul lusso

Starhotels, l'albergo sempre nuovo

Restyling e spazi inediti per rendere attraenti le strutture

Pavimenti in parquet di rovere, arredi in legno, lampade in foglia d'oro e suite dotate di doccia rivestita di mosaici e vasca a idromassaggio con cromoterapia. Ma anche spazi aperti e multifunzionali, con una sala che si affaccia con otto grandi portefinestre sul centro di Milano, per dare la sensazione di essere all'aperto pur restando in un ambiente silenzioso e ovattato. Il tutto impreziosito da una mostra dell'artista Paola Crema, le cui opere campeggiano sulle pareti dell'albergo. Ecco un esempio di come **Starhotels**, in questo caso nell'hotel Rosa Grand di Milano, combina atmosfere sofisticate e offerta congressuale per ospitare nelle sue strutture dalla clientela leisure a quella business, dal turista all'uomo d'affari, proponendo zone adatte per il relax e il benessere al fianco di ambienti pensati per le colazioni di lavoro e per le convention. Ed è proprio il Rosa Grand, che sorge nel cuore di Milano a due passi dal Duomo, in piazza Fontana, che ha ospitato giovedì scorso una delle giornate che il gruppo della famiglia Fabri, guidato oggi da **Elisabetta Fabri** (vicepresidente e amministratore delegato), ha deciso di dedicare all'incontro tra doman-

Lungo di mare, un business che vale 1,3 milioni di euro

... (text continues)