



STARHOTELS, CATENA TUTTA ITALIANA DI PROPRIETÀ DELLA FAMIGLIA FABRI, CONTINUA LA SUA ASCESA, INAUGURANDO NEL CENTRO DI MILANO LA NUOVA ALA DELLO **STARHOTELS** ROSA, CHE DIVENTA ROSA GRAND E GUADAGNA L'AFFACCIO SU PIAZZA FONTANA

di Francesca Ruggiero

Nastro rosa – è proprio il caso di dirlo – in casa **Starhotels**. Dopo un'opera di costruzione della nuova ala e di ristrutturazione di quella esistente durata cinque anni, con un investimento di 57 milioni di euro, è stata inaugurata lo scorso 19 novembre

Starhotels Rosa, da oggi ribattezzato Rosa Grand. L'hotel **guadagna 83 camere e un centro congressi da 600 posti**, ma soprattutto l'affaccio sulla centralissima piazza Fontana, **a cento metri dal Duomo**. Un angolo tra i più significativi della città e un emblema della storia recente del nostro Paese, nel quale l'albergo si integra con discrezione ma incisivamente, alimentando un processo di riqualificazione urbana. Non un semplice hotel di lusso, dunque, ma una struttura ricettiva dalla spiccata vocazione pubblica. Che con le sue **327 camere, le 7 sale meeting e i due ristoranti** aperti anche alla clientela esterna è la più grande del centro storico milanese.

E che nel suo primo giorno di apertura al pubblico ha ospitato il primo workshop **Starhotels**, in cui 500 grandi clienti della catena hanno incontrato i direttori delle 22 strutture.



Dorella Lazzarotto, direttore commerciale di Starhotels. Sopra, la hall e una junior suite del Rosa Grand.

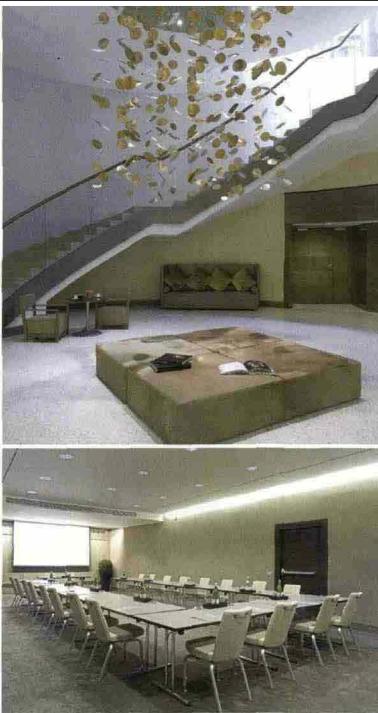
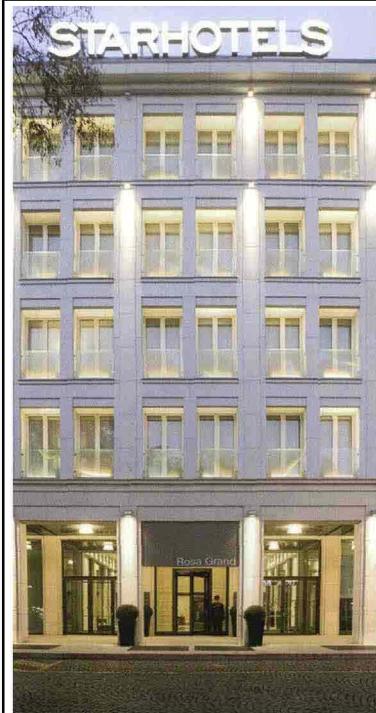


Valore aggiunto per la città

«Questa apertura avviene in un momento cruciale per la nostra città» afferma l'assessore allo Sviluppo del Territorio Carlo Masseroli. «Milano sta elaborando il nuovo Piano di Governo del Territorio (l'ultimo risale al 1984), che indirizzerà le scelte di trasformazione territoriale fino al 2030. Il piano privilegia la rigenerazione dell'esistente, inestimabile risorsa da salvaguardare, piuttosto che incoraggiare una crescita estensiva. L'hotel che si inaugura oggi ne rappresenta un chiaro esempio».

Sottolinea Massimiliano Orsatti, assessore al Turismo, Marketing Territoriale, Identità: «Il cantiere è stato lungo ma davvero poco invasivo. L'esito è un **edificio di sobria e magistrale eleganza**, che ben si accorda con lo spirito milanese, nel solco della sua migliore tradizione architettonica».

Marmo di Montorfano e granito rosa di Baveno (lo stesso del duomo) i materiali impiegati per la facciata, profilata in cotto come l'adiacente palazzo dell'Arcivescovado: «Era obbligatorio lavorare in punta di piedi, senza gesti eclatanti – afferma l'architetto Giovanni



Da Pozzo dello studio Arassocciati, responsabile del progetto- per realizzare un edificio nuovo che apparisse quasi come il restauro di uno già esistente, che desse l'impressione di essere sempre stato lì. Proprio questa, in effetti, è la sensazione che si prova attraversando piazza Fontana e contemplando la rigorosa facciata del Rosa Grand. Il cantiere, aperto nel 2004, ha rivelato nel sottosuolo l'esistenza di una domus romana, i cui reperti sono stati studiati e rimossi e si trovano ora al Museo Archeologico. Il motivo decorativo rinvenuto nella villa, un fiore a cinque petali, è diventato il tema conduttore degli interni, curati da Nicola Gallizia Design Studio con Andrea Auletta: la rosa compare, stilizzata in pellicola dorata, sulla vetrata di ingresso, sulla moquette dei corridoi, sui tappeti e sui tessuti delle camere.

Su misura per il MICE

Se per Starhotels Milano è una piazza privilegiata (ben sei strutture in città per un totale di 1.162 camere), il Rosa Grand è la struttura di punta per il congressuale, come impone la sua posizione strategica nel cuore della città: «L'obiettivo di incidenza della clientela MICE per il Rosa Grand» spiega Dorella Lazzarotto, direttore commerciale Starhotels «è stimato al 30% in termini di presenza, ma ci aspettiamo una quota anche maggiore in termini di fatturato». L'apertura, certo, cade in un anno non facile, ma la nuova struttura è in controtendenza: «Siamo di fronte a un prodotto davvero capace di alimentare nuova domanda» continua Lazzarotto. «Il Rosa ha generato richiesta già in fase di anteprima e il riscontro è più che positivo, da parte di tutti i settori, trasversalmente, con moltissime conferme per

Una veduta esterna dell'hotel, che si inserisce armoniosamente nel contesto urbano. A fianco, il foyer e una sala meeting.

i primi mesi del 2010». La vocazione congressuale si legge in alcuni dettagli, piccole accortezze che si fanno apprezzare dagli organizzatori: per esempio, gli infissi della hall sono di misura adeguata all'ingresso di autovetture e di altri oggetti ingombranti: ragione per cui, come previsto, la risposta dal settore auto è stata ottima. E ancora, grazie a un sistema integrato, le sette sale possono essere collegate tra loro in audio-video conferenza e interagire in diretta come se costituissero un unico spazio (dotato peraltro di impianto di traduzione simultanea in dieci lingue). La gestione di un centro congressi di ampia portata comporta la necessità di una **formazione ad hoc per il personale addetto**, a cui la catena sta dedicando molte energie. «Su questo fronte» nota Dorella Lazzarotto «è sempre più strategico, oltre a un prodotto vincente, offrire un servizio altamente qualificato sul piano operativo. Per questo curiamo la formazione internamente, mettendo in campo le più alte professionalità».

Strategie adeguate per obiettivi ambiziosi

L'operazione Rosa Grand si inscrive nella politica di espansione della catena, tesa al **riposizionamento verso l'alto delle sue strutture di punta**: dedicati a un segmento alto di mercato, i cinque hotel di maggior pregio della collezione Starhotels (New York, Parigi, Venezia, Trieste, Milano) sono i protagonisti di un rilancio in grande stile. Non si tratta di un brand, ma di alberghi accomunati dalla ricerca di una maggiore riconoscibilità e visibilità estere, per raggiungere i quali sono in atto strategie di promozione congiunta e cross selling. Vanno ricordate le recenti **ristrutturazioni** dello Splendid Venice di Venezia e del **Savoia Excelsior Palace** di Trieste: per quest'ultima sono stati messi a disposizione 15 milioni di euro ed è stata determinante nel contenimento della flessione del 2009; se l'anno appena concluso segna un calo dell'11% nel fatturato, nel 2010 i nuovi asset dovrebbero riportare in crescita le performance della catena.

I NUMERI STARHOTELS

ALBERGHI	22
CAMERE	3.725
SALE MEETING	142
CAPACITÀ COMPLESSIVA	PERSONE 8.174
RISTORANTI	24
PERSONALE DIPENDENTE	PERSONE 669