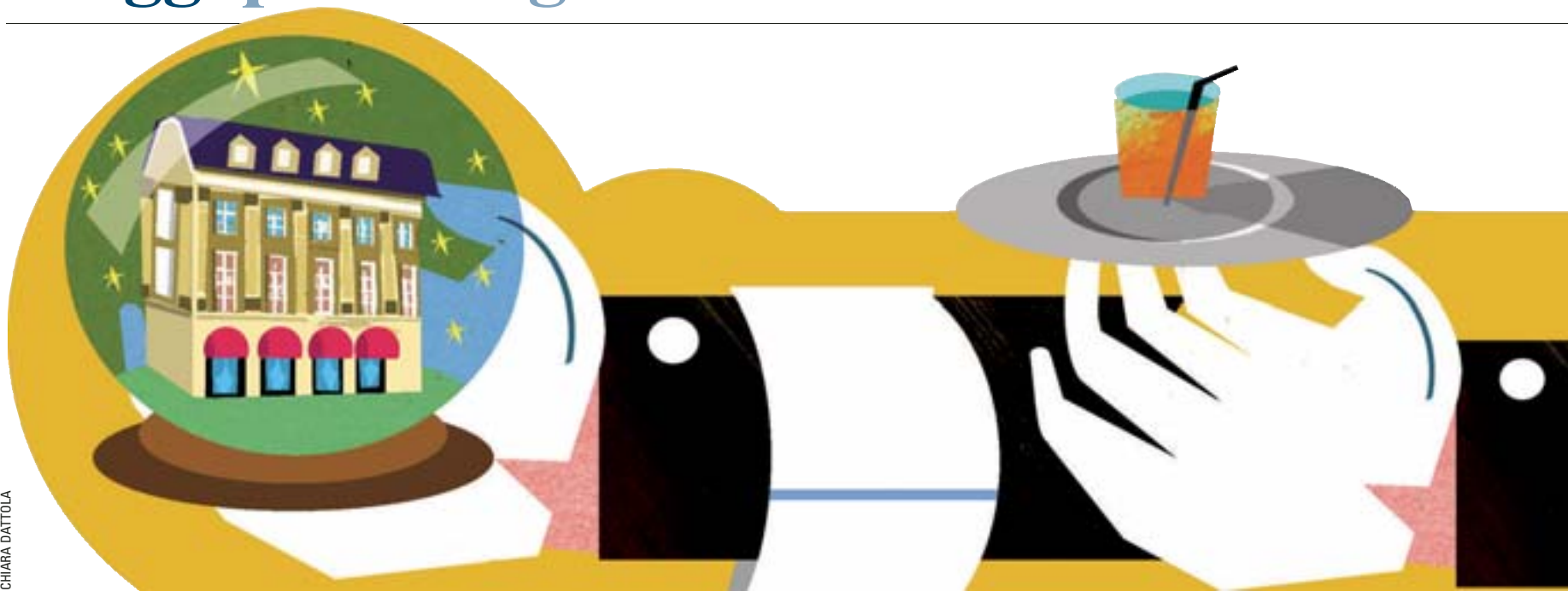


## Viaggi per alberghi



CHIARA DATTOLA

# Identikit dell'hotel perfetto

Prepararsi  
a partire

«Menù lenzuola», chef personale, spa di notte  
Ma la «coccola» può diventare un'ossessione

Aiuto, liberateci dal maggiordomo. Sembrava scomparsa, questa figura. Messa in soffitta, con le foto color seppia abbandonate nei bauli delle antiche magioni. (In realtà, i ricchi&famosi non hanno mai rinunciato al maestro di casa, magari non perfetto come Anthony Opkins di *Quel che resta del giorno*). Risorge invece a nuova vita. E diventa la magnifica ossessione di hotel e resort di lusso. Il simbolo per eccellenza del servizio personalizzato che oggi

va di gran moda. Perfino sulle navi da crociera spunta lo steward da cabina. Non uno qualsiasi. Ma il «tuo». Almeno per la durata della vacanza. E ti senti in Paradiso.

Negli hotel, il primo indizio d'accoglienza di gran classe è la scomparsa della reception: il vecchio bancone, corredato di bacheca per le chiavi, non c'è più. «Prego, s'accomodi, gradisce un drink?». Per la consegna dei documenti e le firme di rito c'è tempo. Arriverà, lui, il maggiordomo con carta e penna. E da

### La gara

Gli alberghi fanno a gara per rendere unica la vacanza del cliente. Bernabò Bocca: «Oggi contano i dettagli» Da Internet gratis ai siti dove si vota l'accoglienza

quel momento si metterà a disposizione *full time*. Insomma, il concetto è: l'ospite non è mai lasciato solo, va esaudito ogni suo desiderio. Gara aperta a chi coccola di più. Il Casta Diva Resort, sul lago di Como, appena aperto nel complesso di Villa Roccabruna (già dimora della famosa cantante lirica Giuditta Pasta) mette in fila una serie di offerte da capogiro. Si comincia dal «Menù lenzuola e cuscini», per scegliere se dormire avvolti dalla freschezza del lino, dalla sensualità del

raso o dalla dolcezza della seta. Poi c'è lo chef personalizzato che cucina i piatti preferiti presso la Suite o la Villa del 5 stelle lusso. Avanti con quattro vip Spa esclusive (trattamenti basati su acqua, aria, terra e fuoco), la colazione/degustazione Diamante, l'aperitivo/champagne al tramonto a bordo di yacht Riva Vintage, la zona relax con chaiselongue su piattaforma di cristallo sospesa sopra la Darsena-Piroscafo dell'800.

Del resto, le coccole al lume di candela nell'idromassaggio non fanno più notizia. Anche l'hotel Belvedere di Riccione, su richiesta, tiene aperta la spa fino a mezzanotte. Mentre al Romantik Hotel Laurin di Salò si ammicca all'Oriente, facendo scegliere agli ospiti il kimono preferito, al posto dell'accappatoio. C'è un altro Laurin, storico hotel di Bolzano, che quest'anno vanta la «Suite nel giardino», tra vigneti e meleto altoatesini. È unica, a mezz'ora d'auto dalla città. Container-design all'esterno; dentro, arredi autentici del primo '900.

La combinazione lusso e semplicità è un'altra «perversione» contemporanea. L'hotel Garni del Sogno di Madonna di Campiglio, per esempio, propone la formula «4 giorni in suite e 3 in baita». Sospesi (o schizzati?) tra gli agi e l'emozione della vita agreste, senza energia elettrica, radio, tv, pc. «Al di là dei gusti, ciò che conta è il dettaglio», afferma Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi. E racconta come egli stesso abbia rubato un'ideuzza da un hotel londinese: lasciare sullo scrittoio della suite la carta da lettera e i biglietti da visita con nome e cognome dell'ospite. «Più che dalle guide, oggi i dettagli si scoprono in Rete. Si visualizza tutto, si scelgono le camere. Ma attenzione ai giudizi espressi nei siti. Il rischio è che dietro a presunti clienti, vi siano altri soggetti che esaltano o demoliscono l'albergo». Maurizio Testa, autore del volume *Marketing per le imprese turistiche* e gestore all'Elba dell'hotel Ilio, dice: «L'accoglienza personalizzata è stare il più possibile tra i clienti, capire ciò che vogliono. Se mi chiedono l'indirizzo di un ristorante, mi regolo sulle mie personali conoscenze». Infine, raccomanda: «Anche in un piccolo hotel non deve mancare il collegamento Internet. Gratuito e graditissimo».

Marisa Fumagalli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

A STAR ALLIANCE MEMBER

lufthansa.com

# Networking

Un prodotto Lufthansa.

Oltre 400 destinazioni nel mondo, perchè una stretta di mano vale più di un'e-mail.

Lufthansa, con una rete in continua espansione, offre le migliori coincidenze per farvi arrivare puntuali a tutti i vostri incontri di lavoro. Così il vostro business potrà raggiungere sempre nuove mete, così come il nostro network. [lufthansa.com](http://lufthansa.com)

There's no better way to fly.

Lufthansa