

Il loro numero mostra quanto la destinazione sia appetibile per i clienti altospendenti

Le suite per le città che contano Milano ha 150 camere lusso, anche con lenzuola d'oro

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Milano è appena balzata in testa alla classifica stilata da Deutsche Bank sulle città più care al mondo nel 2017 dove passare un fine settimana. Una due giorni nel capoluogo lombardo costa mediamente 1.900 euro soprattutto, spiega l'indagine, «a causa delle tariffe molto alte degli hotel».

Ecco: il prezzo degli alberghi, e in particolare il numero di suite presenti in città, si possono ormai utilizzare come una sorta di parametri oggettivi per capire quanto quella destinazione sia desiderata; quanto sia nel mood del momento; quanto la gente che conta abbia interesse a passare del tempo proprio lì. E Milano, soprattutto sulla scia di Expo 2015, è diventato un posto dove il mondo vuole esserci.

Gli hotel di lusso, da 5 e più stelle, sono circa 25. E tenuto conto che ciascuna di queste strutture propone, in media, cinque suite, si può dire che Milano offre al mondo un ventaglio di 110 suite, cui sommare le altre 32 gestite solo dal TownHouse in Galleria Vittorio Emanuele.

Insomma, quasi 150 suite complessive, con una rapida crescita che colloca la città nelle posizioni di vertice in Europa per accoglienza del target altospendente. Vicino alla Stazione Centrale, nel rinnovato Excelsior Hotel Gallia, c'è per esempio la suite più grande d'Italia, con mille metri quadrati di superficie e 250 metri quadrati di terrazzi, per un prezzo che parte dai 20 mila euro al giorno.

Ma il mercato delle suite, come spiegano bene i vertici di TownHouse Galleria, è una brutta bestia per il business alberghiero. L'attività principale di un hotel di lusso, infatti, resta comunque quella di vendere le camere standard. Una sola suite, invece, per le sue dimensioni, costringe gli alberghi a 4-8 camere in meno.

Però la suite ci deve essere, è un onere di cui l'hotel si fa carico per soddisfare persone abituate a certi standard. Se, tuttavia, in città iniziano ad arrivare di frequente personaggi di questo tipo, è ovvio che il numero delle suite comincia a crescere.

E proprio per questo il successo di una città può essere valutato dal numero delle sue suite. Nascono nuove suite perché c'è richiesta, la città si rende interessante per il target altospendente. E più una città aumenta il numero di suite, e le riempie con regolarità, più si genera valore aggiunto.

In base a statistiche raccolte da TownHouse, una coppia che passi un fine settimana in una camera di un albergo 5 stelle spende, in media in città fino a 6 volte il prezzo di quella camera (diciamo, quindi, attorno a 2.500 euro). Per la suite si sale a dieci volte il prezzo della suite, ovvero, siamo attorno ai 25 mila euro medi spesi in città nel weekend.

In Galleria Vittorio Emanuele ci sono ormai quasi il

25% di tutte le suite di Milano. Si tratta, tuttavia, di riempirle. E a Milano i clienti altospendenti arrivano anche grazie alla nuova Galleria, che ha superato di poco il quadrilatero della moda come centro di spesa per quel target.

Le suite hanno però canali di vendita totalmente differenti rispetto a quelli delle camere normali, e vengono scelte con criteri molto diversi: la location è il parametro che fa la differenza, e pesa molto (attorno al 50%). Poi vengono la metratura (15%), il tipo di arredamento e di glamour che si respira (10%), i servizi offerti e le novità (10%), la sicurezza (10%) e il prezzo (5%).

È necessario, ovviamente, far conoscere la suite. Ma il target di riferimento non è semplice da informare: è mondiale, disperso un po' ovunque, molto occupato, si fa influenzare poco dalla pubblicità, e ha idee molto chiare su quello che vuole. Per essere raggiunto ha bisogno di essere colpito da qualcosa che susciti interesse, curiosità e che faccia sorridere. Soprattutto, vuole qualcosa di unico. L'iniziativa, di primo

acchito un po' eccentrica del Seven Stars di TownHouse Galleria con le suite dotate di lenzuola d'oro, si inserisce, invece, in questa modalità di proposta commerciale. «Le lenzuola d'oro le usiamo come esperienza che non puoi fare da nessun'altra parte», commentano da Seven Stars, «ed è un'esclusiva del Seven Stars in Galleria, non ce l'ha nessun altro al mondo. In una delle 32 suite si potrà dormire nelle lenzuola d'oro (sono poi acquistabili tramite la 24 Carats Gold Sheets e personalizzabili, con un prezzo della parure che varia da 200 mila a un milione di euro, ndr), abbiamo concluso l'accordo in esclusiva per Milano e iniziamo a vendere la Golden suite dal prossimo 15 maggio. Nel 2017, per 100 notti random, inviteremo poi importanti personaggi della cultura, della letteratura, dell'arte, dello sport, del giornalismo a dormire gratis in questa suite. È un investimento in comunicazione, e riteniamo che sia giusto che figure così meritevoli possano essere tra le prime a godere di questa esperienza e a raccontarla».

—© Riproduzione riservata—



