

www.hoteldomani.it

PERSONAGGI | IDEE | STORIE | PROGETTI

02

ISSN 1121-0001
Mensile - Anno XLIX
febbraio 2022



HOTEL

D O M A N I

**TUTTI I GRADI
DELL'ESCLUSIVITÀ**
RICEVERE CON STILE
IN CITTÀ, SULLA NEVE, AL MARE

LUCA FINARDI
IL LUSSO DELLA PORTA ACCANTO
IL LATO VERDE DELL'ACCOGLIENZA
UNA NUOVA DIMENSIONE PER L'OUTDOOR



HOTEL DOMANI
Febbraio 2022

HOTEL
FEBBRAIO
116
TREND TOPIC



Una veduta
panoramica
dell'area piscina
del The Sense
Experience
Resort, aperto
nel 2020 a
Follonlea

Icon Collection di un brand

La nascita e lo sviluppo di Icon Collection, società nata per portare nella gestione delle quattro strutture del gruppo Ficcanterri le buone pratiche delle più importanti catene internazionali. E che oggi è pronta al grande salto verso il raddoppio delle strutture. Il vicepresidente Claudio Catani ci spiega come, e perché

di Gianluca Miserendino

Creare una Four Seasons alla maremmana. È questa una delle possibili parafrasi per raccontare la mission che si è data la famiglia Ficcanterri, ambiziosa per obiettivi quanto trasversale per target di riferimento, dall'extra-lusso alle famiglie. La mossa che ben disegna la novità ideale del gruppo, che riunisce ad oggi quattro hotel, sta nella creazione - due anni orsono - di Icon Collection, società ad hoc pensata per "governare" a un tempo sulle diverse strutture. L'obiettivo? Portare nel cuore della Toscana le migliori pratiche manageriali delle grandi catene del lusso attraverso una centrale unica per le attività di booking, marketing, revenue, acquisti, amministrazione, controllo di gestione, risorse umane e comunicazione. Senza per questo interferire con l'esperienza del soggiorno nelle sue diverse declinazioni. A spiegare la genesi del progetto è Claudio Catani, una lunga esperienza nell'ospitalità di lusso e oggi vicepresidente hospitality division di Icon Collection.

HOTEL DOMANI **Febbraio 2022**

Manager di lungo corso

Claudio Catani vanta 25 anni di carriera nel mondo hospitality, in cui ha ricoperto il ruolo di general manager sia in catene alberghiere sia in hotel e resort privati a 4 e 5 stelle. L'ultima direzione, al Brunelleschi Hotel di Firenze, dal 2008 al 2021. Esperto di pianificazione, marketing, vendita, amministrazione e direzione operativa in immobili di lusso, reclutamento del personale, Claudio Catani nella sua carriera professionale ha seguito anche pre-opening, ristrutturazioni e riposizionamento di hotel raggiungendo risultati di eccellenza in termini di reputazione grazie agli elevati standard di servizio. Claudio Catani ha ricevuto il più prestigioso riconoscimento attribuito a un general manager a livello internazionale: il premio "Top General Manager of the Year Worldwide" basato sulle preferenze dei lettori della rivista Luxury Travel Advisors.



Claudio Catani,
vicepresidente hospitality
division di Icon Collection



**L'Anteo Podere San
Francesco (in alto)
e Borgo Verde,
situati a Vada (LI)**

300 posizioni aperte per la stagione 2022

Le ricerche Icon Collection, che dimostra anche sul piano delle assunzioni la sua volontà di crescita. Ad essere coinvolti sono il The Sense e il Park Hotel Marinetta. Le posizioni aperte vanno dall'hr director all'hse manager e all'implementation manager, figura dedicata a trasferire alle strutture la visione di prodotto del gruppo; ma sono ricercati anche chef de rang, commis di cucina e di sala, hostess di ristorante, personale di reception e altre figure, per un totale di circa 300 risorse. L'azienda inoltre fisserà degli

obiettivi di qualità al raggiungimento dei quali verrà riconosciuta una premialità aggiuntiva, come già avvenuto nel 2021 (hr@iconcollection.it). "L'accoglienza è un concetto ampio che deve necessariamente tener presente la cura di ogni particolare - commenta Federico Ficanterri, presidente di Icon Collection -. Il nostro obiettivo è di far vivere agli ospiti un'esperienza sensoriale unica, che regali sensazioni indimenticabili. Per questo stiamo cercando numerose figure professionali qualificate anche nuove, che assecondino tutte le esigenze dell'ospite".

HOTEL DOMANI

Febbraio 2022

HOTEL
E S M E R I
FEBBRAIO
119
TREND TOPIC

Il Park Hotel Marinetta vanta una quota importante di clientela abituale, che in alcuni mesi sfiora il 70%. Il resort subirà un radicale restyling nei prossimi anni



Perché nasce Icon Collection?

Nasce dall'esigenza degli imprenditori Federico e Riccardo Ficcantieri di gestire al meglio, nel 2020, l'apertura del The Sense Experience Resort di Follonica, che andava ad affiancare il Park Hotel Marinetta di Marina di Bibbona. Era necessario garantire una governance della nuova apertura e al contempo continuare a occuparsi delle tre strutture del gruppo già operative, che comprendevano anche l'Antico Podere San Francesco e Borgo Verde, entrambi a Vada.

La necessità di una presenza forte in più luoghi, quindi.

Sì. L'idea, nata anche grazie al supporto di consulenze esterne di alto profilo, è stata quella di de-alberghizzare gli alberghi, per così dire. Ovvero, creare una governance con le migliori best practice del mondo industriale: gestire gli hotel come aziende di un qualsiasi altro settore, con tutti i migliori canoni di gestione.

Il gruppo alberghiero sta guardando con interesse a destinazioni chiave come Roma e Firenze, e a città come Torino, anche per destagionalizzare l'offerta, oggi più legata al mare

Un punto di vista originale.

Lo start della società è stato nel 2019, e in essa sono confluite professionalità che non venivano dal mondo degli alberghi.

Tranne lei, che ha trascorsi importantissimi nel settore...

Io sono arrivato l'anno scorso, nel secondo passaggio evolutivo. Già dal 2019 in Icon è stato concentrato l'ufficio booking delle quattro strutture - con personale specializzato - ma anche l'ufficio sales and marketing e quello del revenue, gli acquisti, l'amministrazione, la finanza e il controllo di gestione... Con questo set up, tutto esterno al mondo alberghiero, si è arrivati nel 2020 all'apertura del The Sense. La necessità di una figura come la mia è arrivata subito dopo, a maggio del 2021, perché c'era bisogno di prendere consapevolezza delle grandi potenzialità del gruppo

imprenditoriale, delle strutture e del gruppo di lavoro. Il mio arrivo è stato voluto per mettere a terra tutta questa potenza e per indirizzarla sui canali giusti. E in pochi mesi abbiamo già avuto soddisfazioni, in tal senso, sia di risultato che di progetto.

La sua figura è quella di un "super general manager" per le quattro strutture o ognuna vive di vita propria?

L'organigramma prevede che Icon sia sopra le singole strutture, con la mia figura al di sopra del direttore d'albergo, con la definizione del prodotto e degli standard di ospitalità ed esperienziali che vogliamo offrire ai nostri ospiti.

Un'impostazione da vera catena alberghiera.

Esatto, declinata diversamente sulle diverse strutture. Inoltre, sotto la mia

responsabilità ricade tutta la divisione hospitality di Icon, con professionalità specifiche di settore: area sales, marketing, booking e revenue. In poche parole, quel know how e quelle aree sensibili capaci di mettere a terra il potenziale, come dicevo.

Un hotel "vende" un bene immateriale, l'ospitalità. Come si de-alberghizza un'esperienza?

L'idea degli imprenditori era relativa alla parte economico-finanziaria del gruppo, per condurlo secondo le migliori regole manageriali; in Icon Collection è presente anche una Divisione Administration, Facility & Project alle dipendenze del collega Eugenio Fiore. Raggiunto questo traguardo e impostato un controllo di gestione sul modello delle più importanti catene internazionali, abbiamo costruito l'esperienza sulla base di queste solide fondamenta e sviluppato il prodotto. E qui sono arrivato io, con la mia visione.

Come la descriverebbe?

Ognuna delle nostre strutture, nel suo segmento di mercato, deve esprimere un lusso semplice, una sobria esclusività. In un contesto nel quale non è necessario chiedere: il clien-

HOTEL DOMANI

Febbraio 2022

HOTEL
FEBBRAIO
120
TREND TOPIC



Icon Collection gestisce le attività di booking, marketing, revenue, acquisti, amministrazione, controllo di gestione, risorse umane e comunicazione per tutte le strutture del gruppo Ficcantèrri

te viene costantemente sorpreso dall'ottenere più di ciò che si aspetta. Il nostro vero competitor sta nelle dimore private, nelle ville dei nostri ospiti. Se riusciamo a eguagliare, o superare, il livello di comfort delle loro case, le attenzioni del loro personale di servizio, allora abbiamo creato un'esperienza imbattibile. Sorprendere l'ospite con cose semplici: ecco, è una filosofia che si può dedicare in tutte le strutture, dal cinque stelle lusso del The Sense al light resort del San Francesco.

In cosa consiste il riposizionamento in corso delle strutture?

Quando sono arrivato in Icon mi sono preoccupato - prima ancora che di definire il posizionamento tariffario delle strutture - di capire i servizi che andavamo ad erogare. Ho frequentato un master in revenue management alla Cornell University, quindi sono ben cosciente dell'importanza del pricing. Ma le tariffe non valgono nulla, se non c'è un prodotto di altissimo livello, e l'abbiamo dovuto pensare: elementi come il ristorante da pochi tavoli dove l'onda batte sulla

spiaggia, le dune naturali al The Sense, con il tavolo esclusivo e in piena privacy con vista sul mare al tramonto, i patii esterni con Jacuzzi e panorama al seguito... Insomma, abbiamo creato l'hardware e poi l'abbiamo riempito di un software fatto di servizi e attenzioni. Il riposizionamento tariffario ne è stata una conseguenza: prima viene la creazione dell'esperienza, che qualifica i nostri resort.

Che equilibrio avete, nei canali di vendita?

Farei un discorso diverso per ogni struttura: l'Hotel Marinetta, ad esempio, è un resort aperto da trent'anni e ha quindi una importantissima clientela abituale, che sfiora in alcuni mesi il 70%: è un'istituzione, e passa molto dai canali diretti. Per quanto riguarda il The Sense, rileviamo sempre più che il cliente di lusso non prenota da solo, passa principalmente da un agente di viaggio. Quindi le nostre relazioni e le nostre attenzioni - per sviluppare certi mercati, in primis quello nordamericano - vanno verso l'intermediazione, che in molti rifuggono, ma non noi. Crediamo che un'intermediazione fatta di persone

sia un valore aggiunto: l'agente fisico è la garanzia di un match perfetto tra cliente e struttura. Per noi è strategico. Su altre strutture lo è meno, perché ognuna ha le sue dinamiche.

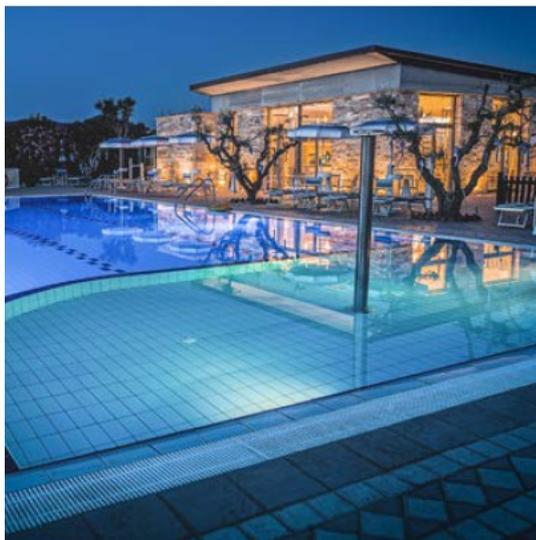
Un modello di gestione come il vostro è replicabile per altri piccoli gruppi alberghieri?

Se un gruppo ha un fatturato che possa sostenerlo - premessa necessaria - è un modello che trovo assolutamente strategico e che consiglio. D'altronde non abbiamo inventato niente, per i grandi gruppi questa impostazione è la normalità. Centralizzare le funzioni direttive dà la possibilità di concentrare il know how in un unico luogo, condividere un flusso di informazioni più veloce e declinare una visione imprenditoriale su tutte le strutture appartenenti al gruppo, portando verso l'alto quelle di segmento inizialmente inferiore e alzando continuamente l'asticella. Ciò che pensiamo per i servizi del The

HOTEL DOMANI

Febbraio 2022

HOTEL
FEBBRAIO
121
TREND TOPIC



Sense, è sempre applicabile anche all'agriturismo, seppur con le dovute modifiche.

Una Four Seasons alla maremmana, insomma.

Cita una delle catene che personalmente ammiro e seguo di più, ne saremmo onorati. Amo questo lavoro, e catene come Ritz Carlton, Langham, Rocco Forte, Belmond, Mandarin, sono un'ispirazione continua... È il luna park, per me.

Quali sono i piani di sviluppo di Icon?

Gli imprenditori si sentono pronti ad annettere nuove strutture al gruppo, avendo consolidato l'aspetto gestionale, di prodotto e di numeri, revenue, marketing... Stiamo guardando con interesse a destinazioni-chiave come Roma e Firenze, ma anche a città come Torino, che potrebbe essere una destinazione interessante per destagionalizzare la nostra offerta, oggi più legata al mare.

Sempre con la formula della proprietà?

Al momento le strutture sono tutte di

proprietà, ma in ottica di sviluppo valutiamo anche la gestione: vorremmo aumentare il portafogli in maniera significativa nei prossimi anni, raddoppiandolo.

Icon potrebbe dare consulenza sulla gestione anche a terzi?

È nata per le strutture del gruppo, non abbiamo ad oggi in mente la possibilità di fare consulenza. Una via di mezzo tra acquisizione e consulenza potrebbe essere, per l'appunto, la gestione.

Si va verso un unico brand?

Sì. Il Marinetta sarà oggetto di una riqualificazione da circa 30 milioni di euro, nei prossimi anni: abbiamo interessato lo studio Noa di Bolzano, che ha sposato il progetto per il rebranding e il riposizionamento della struttura. Ci vorranno almeno 3 o 4 stagioni perché sarà una riqualificazione totale, e c'è poi la volontà di riunire tutto sotto al brand The Sense, declinato per le varie strutture.

Con il progetto del suite concierge come ciliegina.

Sono figlio di un concierge d'albergo, mio padre è stato per tanti anni primo portiere dell'Excelsior di Firenze e presidente delle Chiavi d'oro, quindi questa figura romantica e un po' classicheggiante ce l'ho sempre avuta dentro. Mi piace l'idea di qualcuno che abbia in mano le chiavi per ogni desiderio degli ospiti, oltre che un'attenzione e un'accoglienza dedicate. Per i nostri ospiti delle suite del The Sense abbiamo creato una piattaforma di legno vista mare con divani, tende, led screen, dove il suite concierge farà il check-in solo per questi ospiti, con un drink rinfrescante e in pieno relax. È una figura che si prenderà cura di loro fin dalla richiesta più basilica: la temperatura in stanza, la posizione della spiaggia, il tavolo esclusivo a pranzo...

Esperienziali fin dal check-in...

Fin dalla prenotazione! Il suite concierge si relazionerà con il cliente fin da allora, con un piccolo questionario dove chiederà le preferenze sui gradi della Jacuzzi esterna, sulla profumazione degli ambienti, e via coccolando. È questa la nostra idea di lusso semplice.

“““

OGNUNA DELLE NOSTRE STRUTTURE, NEL SUO SEGMENTO DI MERCATO, DEVE ESPRIMERE UN LUSO SEMPLICE, UNA SOBRIA ESCLUSIVITÀ. IN UN CONTESTO NEL QUALE NON È NECESSARIO CHIEDERE