



la forza di un nome conosciuto

Hotel Division, l'unità del Gruppo CHC che si occupa della realizzazione di centri benessere nelle strutture alberghiere di lusso, offre soluzioni chiavi in mano, con infinite possibilità di personalizzazione

Tra i servizi di un hotel di prestigio non può mancare oggi un'area dedicata al benessere. Il cliente internazionale, indipendentemente dalle ragioni del suo viaggio, mostra di apprezzare sempre di più questa opportunità. Per tal motivo un esperto del settore quale è il **Gruppo Caroli Health Club - CHC**, tel. 02 76028517 -, con la sua fama costruita attraverso una lunga e ampia esperienza nell'area dello 'stare bene', viene oggi richiesto dai migliori Hotel di lusso come consulente globale nella realizzazione, organizzazione e gestione

di aree fitness, Spa e centri benessere all'interno delle strutture alberghiere.

Attualmente il marchio Angelo Caroli è presente in una quindicina di strutture cinque stelle in località prestigiose del mondo, da Capri a Miami, da Cortina a Porto Cervo, sino alle maggiori città europee, come: Roma, Londra, Madrid e Barcellona. Tra le ultime aperture, poi, c'è il prestigioso Town House sette stelle, inaugurato di recente in Galleria Vittorio Emanuele a Milano. La richiesta è crescente, e il Gruppo ha programmi di sviluppo ambiziosi: cinquanta nuove aperture nei prossimi cinque anni.

Dalla progettazione al marketing

Hotel Division è l'unità del Gruppo Caroli Health Club che si occupa dei centri benessere negli hotel più 'in', offrendo soluzioni chiavi in mano, con infinite possibilità di personalizzazione. Un'offerta completa, quindi, che va dalla progettazione della struttura alla formazione del personale, dalla fornitura dei macchinari e dei materiali al marketing e molto di più. Le formule contrattuali previste sono varie, ma quella prediletta dagli hotel è l'affiliazione commerciale.

“Gli alberghi che ci contattano sono soprattutto interessati a entrare a far parte del nostro network -spiega **Angelo Caroli** -. Si avvantaggiano così della forza del nostro marchio e anche della nostra attività di comunicazione e di promozione del business”.

Dove il business è quello alberghiero. “Abbiamo manager molto capaci che hanno una grande conoscenza del mercato grazie a dieci anni di esperienza in seno ai maggiori gruppi dei marchi del lusso”, commenta Caroli.

Il titolare del Gruppo ha costruito il prestigio del marchio legato al suo nome in più di 20 anni di lavoro nel settore del fitness, che lo hanno portato a sviluppare una proposta di benessere integrato che viene applicata in tutti i centri wellness, nonché nelle Beauty Farm, gestiti direttamente da CHC e in quelli della sua rete in franchising.

“Nei CHC le persone cambiano il proprio stile di vita - dice Caroli - si allenano secondo un programma personalizzato, studiato ad hoc da un team di esperti che lavorano in sinergia; imparano a scegliere i cibi più adatti alla propria struttura fisica; eliminano vecchie abitudini e ne conquistano di nuove. Tutto è garantito da un’impostazione scientifica rigorosa e dalla assoluta professionalità e competenza dello staff, continuamente aggiornata e monitorata in tutti i CHC del mondo”.

La qualità del progetto

Oggi il cliente dei Club Caroli sa di potere contare sulla stessa qualità di servizio anche all’interno delle aree benessere alberghiere a marchio, e addirittura di potere seguire il suo fitness profile in tutte le strutture legate al Gruppo; questo grazie alle gestione di un database condiviso in rete. Tutti i CHC sono accomunati anche da una linea estetica che li contraddistingue e dall’uso di materiali di pregio per un allestimento di cui la società assume una vera e propria direzione artistica. Per quanto riguarda poi la fornitura di divise, macchinari e accessori, il CHC



ha stipulato accordi con dei marchi prestigiosi.

Il rapporto degli Hotel con il Gruppo inizia normalmente con un colloquio preliminare volto a stabilire interessi e obiettivi dell’investitore. Gli esperti dell’azienda procedono quindi a una visita tecnico-commerciale presso la location al fine di produrre un documento programmatico, nel quale vengono indicati, fra l’altro, la ripartizione suggerita degli spazi interni e del loro utilizzo, lo stile architettonico della Caroli Spa, le competenze tecniche del Gruppo, le tempistiche e il budget del progetto. Ogni punto viene quindi discusso con il cliente per arrivare a una soluzione esecutiva e avviare la realizzazione. Il Gruppo Caroli in queste fasi opera

come consulente professionale sia nella progettazione sia nella direzione artistica, mentre la direzione dei lavori è di competenza dell’investitore.

I costi per la realizzazione di un’area benessere variano naturalmente in funzione delle dimensioni e del tipo di servizi che essa vuole offrire all’utente. “Il range di spesa può variare dai 1.300 ai 1.800 euro al mq



Angelo Caroli,
Presidente
del Gruppo
CHC



- puntualizza Caroli -. Quanto alla resa dell'investimento, il vantaggio per l'albergo si esprime non tanto nel fatturato 'benessere' che la struttura saprà produrre, quanto nell'incremento nella vendita di camere. Il cliente di un hotel di lusso, infatti, sceglie l'albergo anche in funzione della presenza della Spa al suo interno e resta fedele a questa preferenza nella misura in cui la qualità dei servizi dell'area benessere saprà conquistarlo".

A tale riguardo l'appartenenza al network è particolarmente interessante. "La nostra area marketing e comunicazione è molto capace. Può succedere che in un solo giorno i nostri servizi preposti riescano a vendere tante camere quanto l'equivalente del fatturato mensile di una piccola Spa", osserva Caroli.

Formazione impeccabile

La politica di sviluppo del marchio prevede che esso venga concesso solo agli hotel cinque stelle, mentre ai quattro stelle lusso Caroli offre la soluzione chiavi in mano per l'allestimento completo. L'albergo avvia quindi la Spa, realizzata dal Gruppo Caroli, utilizzando il proprio nome, e indicando che il centro è 'operated

by Caroli'. In ogni caso il Gruppo si occupa della formazione del personale, attraverso la sua Academy, in quanto l'impronta dei servizi di altissimo livello che contraddistinguono tutti i Caroli Health Club è garantita solo attraverso una preparazione eccellente in tutte le funzioni svolte dal personale impiegato.

"E' poi frequente che l'albergo non si occupi direttamente della gestione - spiega il titolare del Gruppo - e in questo caso noi scegliamo un franchisee che paga un affitto all'hotel, per l'uso della struttura, e una royalty sul fatturato alla nostra società per il servizio di supporto alla gestione. Tale servizio si attua relativamente a tutti gli aspetti in gioco nella conduzione del centro: per esempio la formazione, la cosmesi, la fornitura di prodotti cabina e per uso personale, di linee di cortesia e di amenities a marchio Caroli.

Un partner in ogni Paese

Tra i cinque stelle che si candidano a entrare nel network, il Gruppo sceglie i propri partner tenendo conto della caratterizzazione dell'albergo, degli spazi che può dedicare alla Spa e della sua localizzazione. "Apriamo in grandi città, oppure in località di prestigio dove il marchio non è già presente e

sempre in hotel di elevato spessore", specifica l'imprenditore.

Il progetto industriale di Caroli per i prossimi cinque anni prevede un'accelerazione della crescita del network. "Abbiamo stipulato un accordo per lo sviluppo del marchio nel mondo con una società di M&A, la Slepner Consulting, che è diventata partner della Angelo Caroli International - prosegue -. L'obiettivo è di trovare un partner in ogni Paese del mondo dove replicare in verticale lo sviluppo del progetto Caroli Group. Vale a dire che la stessa struttura, articolata com'è già in Italia e in altre nazioni, verrà replicata in nuovi Paesi".

Attualmente il Caroli Group è presente, in una modalità più o meno sviluppata, in Spagna, Portogallo, Canada, Inghilterra, Grecia e Florida. La prima joint-venture sta per essere avviata con uno sceicco negli Emirati Arabi Uniti, ad Abu Dhabi e Dubai. Saranno queste le prime due delle cinquanta nuove aperture previste.

Francesca Prandi

