

Bologna Art Hotel

Tre alberghi di pregio dove l'ospitalità è arte ed eleganza, ma anche tradizione che racconta, declinandoli ai massimi livelli, i tratti distintivi della città: cultura, storia e buon cibo



Sopra l'entrata dell'Art Hotel Orologio con la Bronze Leaf dello scultore Nicola Zamboni. A destra, la Lobby, sotto Fedro, la simpatica mascot dell'hotel.

Above the entrance of the Art Hotel Orologio with the Bronze Leaf by the sculptor Nicola Zamboni. On the right, the Lobby, below Fedro, the nice mascot of the hotel

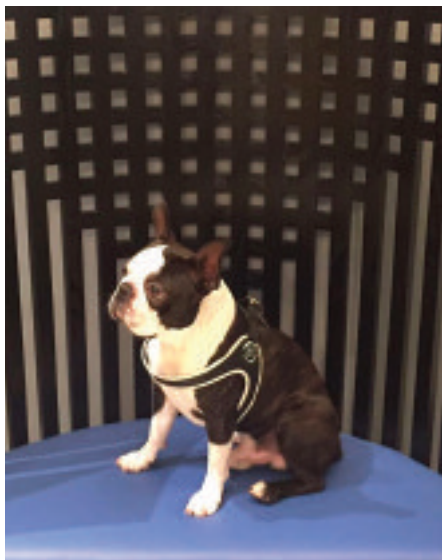
Il marchio Bologna Art Hotels racchiude tre hotel di charme – Commercianti, Orologio e Novecento – tutti situati nel cuore della città, in Piazza Maggiore, con vista su i principali monumenti della città. La lunga tradizione, la cura per il dettaglio e l'eleganza degli edifici rappresentano un punto fermo per garantire all'ospite un soggiorno all'altezza delle sue aspettative. Abbiamo incontrato Cristina Orsi, direttore Bologna Art Hotels & Ospitalità per farci raccontare la vision e le novità del brand, la cui forza nasce anche dallo stretto connubio con il territorio. «La destina-



zione gioca un ruolo importantissimo nella vision dei Bologna Art Hotels», spiega l'imprenditrice, «c'è la curiosità di scoprire una città per molto tempo considerata secondaria e di conoscere di persona le caratteristiche per cui è così famosa, come, per esempio, la sua ricca offerta gastronomica. Si unisce al tutto la facile raggiungibilità, grazie all'aeroporto, ai treni ad alta velocità e alle autostrade. Chi sceglie di venire a Bologna, anche solo per pochi giorni, si accorgerà da subito che la città è veramente qualcosa di più. Ne scoprirà la varietà e la ricchezza di proposte culturali, di arte e di svago, tra mostre, spettacoli musicali, teatrali, visite ai musei, shopping tour ed escursioni in bici e si sentirà sempre immerso in un'atmosfera cordiale e spumeggiante, tanto da volerli ritornare e magari trattenersi anche un po' più a lungo. È questa principalmente la vision del brand: rispecchiare e promuovere le eccellenze del territorio».

Bologna oggi e domani. Come intravede il futuro dello sviluppo turistico della città?

«Oggi Bologna è come la bella addormentata che, uscita da un lungo sonno, si sente "baciata" dal riconoscimento di qualità e di pregi che già possedeva ma che non venivano valorizzati come meritavano. Adesso deve affrontare con discernimento e lungimiranza quello che ne consegue, ovvero lo sviluppo turistico della città, sviluppo che deve avvenire nel rispetto dell'equilibrio delicato fra il visitatore e il cittadino. La fruizione del territorio deve tenere conto delle tradizioni e delle fragilità di un tessuto storico secolare: bisogna promuovere un turismo consapevole, rispettoso e non invasivo. Sono temi che





Cristina Orsi,
direttore Bologna Art Hotels & Ospitalità

altre città italiane stanno affrontando già da tempo e su cui anche noi ora siamo chiamati a riflettere e operare di conseguenza».

Su quali flussi turistici puntate, in particolare?

«Per quanto riguarda il turismo internazionale, oggi, la maggior parte delle presenze arriva dall'Europa, ma c'è una discreta percentuale anche di turisti statunitensi e provenienti dell'America Latina, nonché un interesse a intercettare la domanda da paesi quali Asia, Australia, Canada, Russia, Cina e Paesi arabi, mercati per i quali le fiere (Cosmoprof, Ceramica, Libro) rappresentano un'interessante vetrina. Per quanto riguarda il turismo nazionale, invece, quest'ultimo è costituito prevalentemente da famiglie con bambini».

L'arte nell'ospitalità. Come si declina? Perché per voi è così importante?

«L'arte nell'ospitalità – definizione appropriata – è in realtà difficile sia da spiegare che da applicare. Volendo provarci, direi che, nella mia decennale esperienza, trovo ancora, nel famoso detto inglese “a home away from home”, un buon punto di partenza. La prima sensazione che l'ospite deve avere è quella di sentirsi “bene”, ossia in un ambiente accogliente, che sappia intercettare le sue esigenze, fugare le sue perplessità, rispondere ai suoi desideri, soddisfare insomma le sue aspettative. Compito non sempre facile, ma con la giusta empatia (la migliore risorsa che possediamo) è possibile conoscere l'ospite non solo come turista ma anche come



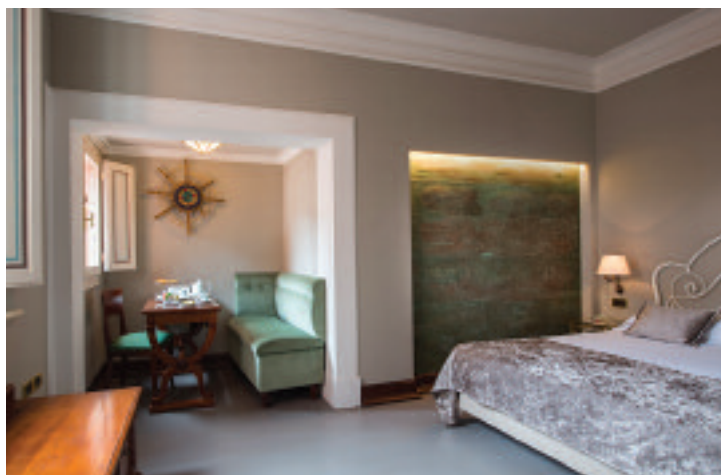
persona, con i suoi gusti, le sue esigenze. È così che l'ospitalità diventa un'arte da calibrare di continuo, attraverso doti quali l'abitudine all'ascolto, l'attenzione e la flessibilità».

I Bologna Art Hotels si distinguono per il continuo impegno a innovare e a migliorare i prodotti e i servizi...

«Sì, possiamo definire I Bologna Art Hotels un microcosmo in movimento! Di continuo, vengono ammodernate le stanze, studiate nuove suite a “tema”. Nei nostri hotel, l'ospite non troverà mai la monotonia dell'omologazione in base a standard prefissati. Il nostro intento è dare spazio alla creatività, senza mai, tuttavia, perdere di vista il contesto storico in cui operiamo. E poi Art... questo prefisso sul nostro marchio ha un significato importante: per educare il turista alla consapevolezza del bello e dell'arte è fondamentale dargli la possibilità di “vivere” tra gli oggetti d'arte. Perché, come diceva il poeta inglese Keats “a thing of beauty is a joy for ever”, una cosa bella è una gioia per sempre. È d'accordo anche lei, vero?».

P.T.

Sopra La Suite “On the silky way” dell'Art Hotel Orologio. **Sotto** la Suite “La Romantica”.
Above The Suite “On the silky way” of the Art Hotel Orologio. *Below* the Suite “La Romantica”



Bologna Art Hotels

Three prestigious hotels where hospitality means art and elegance, but also tradition that tells the distinguishing features of the town in the best possible way: culture, history and good food



La suite "The Hills" decorata dalla pittrice Camilla Falsini all'Art Hotel Orologio. The Hills suite decorated by the painter Camilla Falsini at the Art Hotel Orologio

The brand Bologna Art Hotels includes three charming hotels – *Commercianti*, *Orologio* and *Novecento* –, they are all located in the heart of the city, in Piazza Maggiore, with a view on the main monuments in town. Long tradition, attention for details and elegance of the buildings represent a steady point to guarantee a stay that can stand up to the guests' expectations.

We met Cristina Orsi, general manager of the Bologna Art Hotels & Ospitalità to listen to the vision and to the news from the brand, whose strength comes from the closed relationship with the territory. «The destination plays a very important role in the vision of Bologna Art Hotels», the entrepreneur explains, «there is the curiosity to find out a town that for a long time has been considered not very important and to get to know personally the features that make it popular, such as its rich gastronomic offer. This is combined with the easy accessibility, thanks to the airport, to the high speed trains, and to the high-

ways. The people, who choose to come to Bologna, even only for a few days, will soon acknowledge that the town is really something more. They will discover the various and rich cultural offers, art and proposals for free time, for example, exhibitions, music shows, theatres, museums, shopping tours and bike excursions, finally, they will always feel surrounded by friendly and effervescent citizens, so much to desire to come back and maybe to stay even a little bit longer. This is the main vision of the brand: mirroring and promoting the local excellences».

Bologna yesterday and today. How do you imagine the tourism development of the town?

«Today, Bologna is like the sleeping beauty that, woken up from a long sleep, feels "kissed" by the acknowledgement of the quality and of the virtues, it has always had, but that haven't been appreciated as they deserved. Now, it must face with wisdom and vision what is coming, in other words the tourism development of the

town, development that should happen respecting the delicate equilibrium between visitors and citizens. Tourism should take into account the traditions and the fragility of the centuries-old historical culture: we need to promote a conscious, respectful and not invasive tourism. These are issues that other Italian towns have been facing for quite some time and on which we are now called to think about and to operate accordingly».

On which type of tourism are you mainly focusing on?

«Today, most of international tourists come from Europe, but there is also a discreet percentage of tourists from the USA and Latin America, as well as an interest in intercepting the demand from countries such as Asia, Australia, Canada, Russia, China and Arab Countries, markets for which the fairs (Cosmoprof, Ceramica, Libro) represent an interesting showcase. Indeed, Italian tourists come mainly with their spouses and children».

Art in hospitality. How does you make it happen? Why is it so important for you?

«Art in hospitality – very appropriate definition – is really difficult both to explain and to operate. In my ten-year experience, I would say that I still take the popular English say “a home away from home” as a good starting point. The first feeling, the guests should have, is to “feel good”, in other words, they should be welcomed in a cosy environment, able to intercept their needs, to dispel their doubts, to answer to their wishes, and to satisfy their expectations. This task isn’t always easy, but with the right amount of empathy (the best asset we have) it is possible to get to know the guests not only as tourists but also as people, with their tastes, their needs. That’s how hospitality becomes an art to keep on tuning, through virtues like the habit to listen, to be careful and flexible».

The Bologna Art Hotels distinguish themselves for the ongoing effort to innovate and to improve products and services...

«Yes, we may define the Bologna Art Hotels as a moving microcosm! We keep on renewing the rooms, on studying new “themes” for suites. In our hotels, the guests will never find the boredom of homogenisation based on fixed standards. Our goal is to give space to creativity,



however, without losing sight on the historical context in which we work. And then Art... this part of the name of our brand that has an important meaning: the tourists should “live” among artistic objects to learn how to recognize beauty and art. Because, as the English poet Keats said “a thing of beauty is a joy for ever”. Aren’t you on the same page, are you?».

Sopra (above) il Column Grand Father Clock (Inghilterra XVIII secolo). In basso (below), la Suite “On the silky way” dell’Art Hotel Orologio

P.T.

