

Adnkronos Ultim'ora - 09/10/2019 12:09:00

Hard Rock Cafe porta successo ed esperienza al Ttg 2019

Rimini, 9 ott. (Adnkronos/Labitalia) - "Hard Rock Cafe è una realtà in continua espansione e orientata al miglioramento costante dell'offerta ai propri visitatori. Lo confermano non solo l'apertura di un Cafe a Piccadilly a Londra, ma anche le nuove location appena inaugurate in giro per il mondo. E il 2019 è stato anche l'anno del lancio del nuovo menù con uno studio dettagliato dei gusti e delle preferenze del cliente portando all'inserimento di 30 nuovi piatti. È la conferma che Hard Rock Cafe, da sempre attento ai trend socio-culturali e turistici, ha orientato il suo marketing verso il turista, con l'obiettivo di fargli vivere un'esperienza unica e indimenticabile". E' quanto si legge in una nota di Hard Rock Cafe, in cui si annuncia che Roma, Firenze e Venezia sono le sedi dei Cafe italiani che in sinergia con tutte le sedi europee portano il successo e l'esperienza nel mondo turistico incoming al Ttg che si apre oggi a Rimini. "Hard Rock Cafe - ricorda - si rivolge ai tour operator e ai buyer internazionali, event organizers, wedding planners e agenzie di viaggio, per coinvolgerli nell'offerta alla propria clientela di un'eterogenea gamma di servizi: dall'organizzazione di colazioni, brunch, pranzi o cene per gruppi, feste private, sfilate di moda, matrimoni, serate di gala, fino alla pianificazione e programmazione di cene ed eventi aziendali, convention, miche e incentives, meeting, lanci di prodotto, team building, conferenze stampa e anche programmi didattici per le scuole. Una location originale, in pieno spirito 'rock' anche senza musica, per qualsiasi tipologia di evento". "L'offerta di Hard Rock Cafe risponde, inoltre, ai trend dei turisti stranieri che secondo le ricerche più recenti vengono in Italia anche e soprattutto per lo shopping. E infatti negli shop dei Cafe gli ospiti possono trovare items e merchandising a tiratura limitata pensati per soddisfare i desideri anche di chi arriva dall'estero", aggiunge. "80.000 Rewards members a livello nazionale, con cui Hard Rock Cafe comunica mensilmente tramite newsletter interna, 43.000 followers solo su Instagram e con una comunicazione online, da sempre, molto efficace e seguita da clienti e fan del brand, 4.000 bambini iscritti al programma Roxstars, 46.000 studenti, provenienti da tutta Italia, accolti con il progetto didattico 'School of Hard Rock' dal 2010 a oggi: questi i numeri nel territorio nazionale che fanno di Hard Rock Cafe un punto di riferimento importante sia a livello educativo, sia di marketing e turismo", spiega la nota. "L'attività di Hard Rock Cafe è cosmopolita: una mentalità aperta in grado di stupire e sorprendere qualsiasi target turistico in qualsiasi momento dell'anno. Un brand non solo propositivo ma anche e soprattutto proattivo, in grado di anticipare, agevolare e coinvolgere le più diverse esigenze del turista, innovando e allineando periodicamente le proposte food al trend del mercato, con un'offerta sempre più apprezzata e certificata dal raggiungimento di oltre 18 milioni di clienti l'anno in Italia", sottolinea. "Le prossime aperture a Maldives, Manila, Malaga, Georgetown, Fortaleza, Casablanca e Chengdu confermano la volontà di portare un'esperienza unica e indimenticabile in tutto il mondo. Il brand internazionale oltre ai Cafe presenta un'offerta che comprende anche 12 casino e 27 hotel-casino. I nuovi progetti di Hard Rock Hotel, riguardano Berlino, Budapest, Desaru Coast, Dublin, Londra, Los Cabos, Maldives, New York City, Ottawa, Sacramento Dalian e Haikou in Cina", annuncia. "I Cafe italiani - prosegue la nota - hanno avuto un ottimo riscontro in termini di ospiti nel corso del 2019. E i clienti del Cafe non sono solo turisti stranieri, ma anche il pubblico locale rappresenta una quota importante di visitatori, circa il 30%, che fa delle tre location italiane un punto di riferimento per gli abitanti di Firenze, Roma e Venezia. Stati Uniti, Inghilterra, Francia e Germania sono i principali paesi d'origine del pubblico straniero dei Cafe, ma a Firenze, ad esempio, anche i turisti cinesi sono diventati degli ospiti fissi a conferma di quanto gli Hrc siano in grado di soddisfare gusti ed esigenze di persone che provengono da tutte le parti del mondo". "Gli ospiti possono gustare prodotti freschi e di alta qualità - assicura - direttamente dal menù Hard Rock preparato con materie prime selezionate e prodotte in casa, tra cui una succulenta selezione di Burgers leggendari. Tutte le pietanze, da sempre, sono preparate al momento dagli chef Hard Rock, salse comprese, con la massima attenzione nella ricerca, la scelta e l'assaggio di centinaia di prodotti tra carni, formaggi, salumi, prodotti da forno, verdura e frutta, per offrire un'esperienza emozionale che coniughi food, buona musica ed entusiasmo". Hrc ha portato in scena un nuovo menu frutto di ben 14 mesi di intensa ricerca e sviluppo, con una profonda analisi su valutazioni dei clienti. Il nuovo menu è stato lanciato ufficialmente il 26 marzo 2019, nelle location Hard Rock Cafe negli Stati Uniti ed è arrivato nel mese di giugno in Europa e in Italia e offrirà a più di 92 milioni di clienti, che varcano la soglia di Hard Rock ogni anno, 30 nuovi piatti e alcune particolari rivisitazioni dei grandi classici amati dai fan. Il brand ha intervistato più di 3.000 clienti nei Cafe dei 6 continenti per raccogliere feedback precisi su più di 100 piatti già a menu e su alcune nuove proposte. La ricerca condotta dalla società Coehan Research Group ha sviluppato un'analisi parallela tra i piatti dell'attuale menu e le versioni aggiornate, ponendo molta attenzione sulle variazioni di gusto, sapori, consistenze, profili aromatici, i tagli di carne, la

miscela di carne nei burger, le patate fritte e oltre. Lo studio ha portato alla definizione di 30 nuovi piatti a menu e la modifica di 28 piatti già a menu. "I Cafe italiani anno dopo anno - si legge ancora nella nota - sono sempre più radicati e inseriti nella vita delle città che li ospitano. Hard Rock Cafe, infatti, vuole costruire una relazione con la comunità e diventare un attore attivo della città e della sue manifestazioni. Lo confermano in questo senso le collaborazioni e le partnership costruite nel corso del 2018 con associazioni, realtà culturali, manifestazioni, eventi". A Firenze si registrano numerose collaborazioni come quelle con l'Associazione Kangourou Italia oppure con Mirabilandia Theme Park e ancora con MusiCampus Librerie Universitarie e la partnership con The Sign Comics & Arts Academy. Di recente a Venezia, invece, è stata attivata una partnership con il Teatro Stabile del Veneto, che fornisce una programmazione in inglese rivolta ai turisti e universitari provenienti dall'estero. Infine, il Cafe di Roma ha stretto delle importanti collaborazioni con Roma Summer Fest 2019, con 'Villa Ada incontra il mondo' e con International School of Comics Roma 2019. E nei prossimi mesi si continuerà su questo percorso. School of Hard Rock, poi, è un progetto formativo che mira a favorire l'interesse dei ragazzi nei confronti della storia della musica, quale elemento caratterizzante dell'evoluzione storico-culturale della società. Gli argomenti trattati, le modalità, le metodologie divertenti, rendono gli incontri di School of Hard Rock un'esperienza completa, coinvolgente e appassionante per gli studenti di tutte le età. Sono ormai sette anni che School of Hard Rock porta sui 'banchi' dei Cafe di Firenze, Roma e Venezia un progetto che, solo nell'anno scolastico appena trascorso, ha visto la partecipazione di 10.789 studenti nei tre Cafe italiani. Musica da sentire ma soprattutto da vedere: perfino il grande artista Andy Warhol definì Hard Rock Cafe "il più grande museo della storia della musica". La collezione Hard Rock a oggi raccoglie oltre 80.000 cimeli originali presenti nelle varie sedi: da Elvis Presley ai Beatles, da David Bowie a Jimi Hendrix, da John Lennon a Elton John, per citarne alcuni. Sono proprio questi cimeli, d'inestimabile valore storico e artistico, ad aver ispirato il progetto didattico 'School of Hard Rock'. Una narrazione che fa rivivere gli album più famosi, le vicende artistiche ma anche le debolezze umane dei musicisti che hanno fatto grande la storia del rock. Sin dalla sua apertura nel 1971, Hard Rock International si è sempre impegnata nei due pilastri che caratterizzano la filosofia del brand: la musica e la filantropia. Nei 3 Cafe si esibiscono artisti di caratura internazionale, ma anche le band locali per testimoniare il legame del brand con le città che li ospitano. La live music costituisce, da sempre, uno dei pilastri degli Hard Rock Cafe. La nascita di Hard Rock Heals Foundation ha segnato la decisione strategica del marchio di unire tutti gli sforzi filantropici sotto un'unica piattaforma di beneficenza a favore di uno scopo comune: rendere il mondo un posto migliore attraverso la musica. Il motto della fondazione "Love. Amplified." vuole alzare il volume su questi temi e recapitare il messaggio che la vita può essere migliorata con il potere della musica. Hard Rock Heals Foundation offrirà borse di studio nei centri musicali filantropici, sostegno a programmi di salute e benessere in tutto il mondo, grazie alla collaborazione con i propri partner come MyMusicRx, Musicians on Call, Stax Academy, Via Symphony, Bombay Teen Challenge e Nordoff Robbins e molti altri.

Sito di provenienza: UNINDUSTRIA - <https://www.un-industria.it>