

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

Albergatore Day 2020

**I GRANDI TEMI
DEL RICETTIVO**

Ospitalità inclusiva

**ALBERGO ETICO ROMA
FORMAT DA IMITARE**

Speciale Breakfast

**LA PRIMA COLAZIONE
CHE DEVE STUPIRE**



RIGENERATI

**Inizia un nuovo viaggio tra le realtà del turismo termale italiano
Progetti e investimenti per rilanciare un asset fondamentale
Benefici e stagionalità più lunga nelle strutture e sul territorio**

A woman in a long, flowing white dress and red tights is captured in a dynamic pose, her arms raised. She stands in a grand, ornate room with a high ceiling, a large crystal chandelier, and a painting on the wall. The scene is elegantly styled, suggesting a high-end fashion or interior design advertisement.

PEDERSOLI®

www.pedersoli.com

Attrazione Profonda



MILANO • GENOVA • TORINO • VENEZIA • FIRENZE • ROMA • NAPOLI • COSTA SMERALDA • COSTA AZZURRA • GINEVRA • FRANCOFORTE • BERLINO

Total Service Hotellerie Since 1918



GAMBA HOTEL: produzione e vendita di articoli tessili di alta gamma per letto, bagno e tavola.

GAMBA SERVICE: raggiunge i clienti top in tutta Italia, con un'offerta di noleggio di prodotti tessili tailor made di elevata qualità.

GAMBA CONTRACT: progettazione globale e fornitura di soluzioni chiavi in mano.

Gamba 

www.gamba1918.it



SIA

HOSPITALITY
DESIGN

SEE YOU THERE

14 - 16 October 2020
Italian Exhibition Group
Rimini Exhibition Centre



The Italian marketplace for travel & hospitality

organized by **ITALIAN EXHIBITION GROUP**
Providing the future



Non fermarti all'espresso, rendi completo il tuo buffet e accontenta tutti i tuoi ospiti.

***Bravilor Bonamat offre una soluzione completa,
con attrezzatura per caffè americano,
bollitori per acqua calda, scaldalatte.***

**Bravilor Bonamat offre una vasta gamma di macchine professionali per caffè,
acqua calda e latte caldo.**



Junior

Macchina per caffè americano con filtro
17 x 28 x 34 cm



Serie HWA

Acqua calda per preparare tè e tisane
24 x 44 x 44 cm

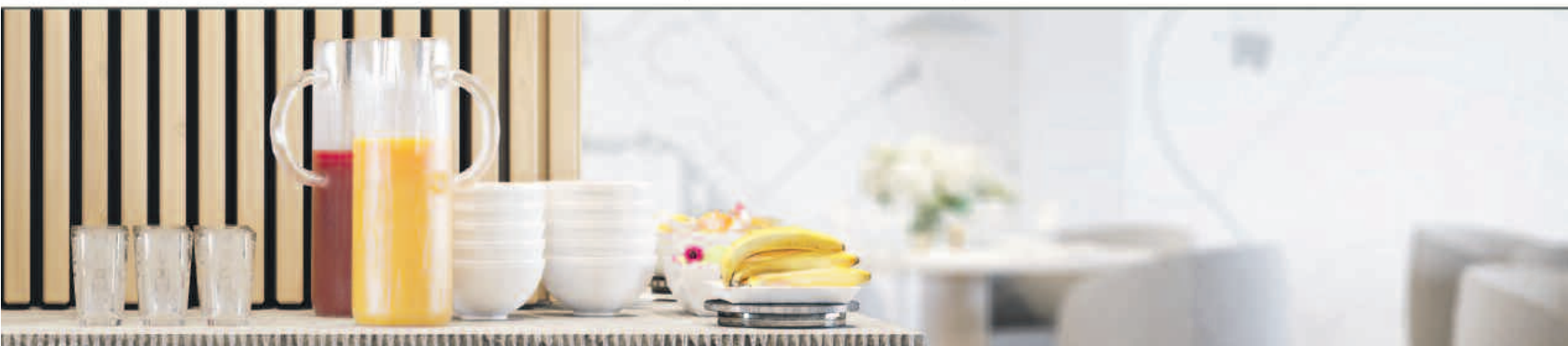


Serie HM

Per non rinunciare a una tazza
di latte caldo
21 x 42 cm

Bravilor Italia S.r.l.

Via Palermo 22 | 20090 Assago (MI) | Italia
T +39 02 8354 7208 | info.it@bravilor.com | www.bravilor.it



Délifrance

Per una colazione a 5 stelle

Croissant Mini Harmonie



Tra le cose più discusse, commentate e fotografate nelle recensioni on-line c'è proprio la colazione, testimoniata da **più di un milione di recensioni** su TripAdvisor.

Per rendere unica l'esperienza di soggiorno del tuo cliente Délifrance propone la linea di **Croissant Mini Harmonie: profumati e croccanti** con una delicata sfoglia dorata alla **margarina e burro** dal perfetto gusto italiano. Un formato mini con un'irresistibile farcitura all'**albicocca**, al **cioccolato** o alla **crema**. Un'offerta di **qualità al giusto prezzo**: sapori veri che accontentano tutti senza rinunce.

Per info: +39 0245864304
commercialeitalia@delifrance.com





LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ
turismo
d'Italia

EDITORE
Italian Exhibition Group S.p.A.
PRESIDENTE
Lorenzo Cagnoni

DIRETTORE RESPONSABILE
Remo Vangelista

COORDINAMENTO
FEDERALBERGHI
Alessandro Nucara

*Pubblicazione editoriale a cura
della redazione di TTG Italia - IEG*

REDAZIONE
redazione@ttgitalia.com

COLLABORATORI
**Silvana Piana, Barbara Bonura,
Isabella Cattoni,
Amina D'Addario,
Oriana Davini, Gaia Guarino,
Adriano Lovera, Alessia Noto,
Cristina Peroglio, Giacomo Pini**

ART DIRECTION E GRAFICA
Laura Ferriccioli

CONTATTI COMMERCIALI
pubblicita@ttgitalia.com

MATERIALI PUBBLICITARI
Catia Di Girolamo
materiali.online@ttgitalia.com
digirolamo@ttgitalia.com

UFFICIO ABBONAMENTI
abbonamenti@ttgitalia.com

Registrazione
presso il Tribunale di Milano
n. 693 del 8/11/1999
Pubblicità non eccedente del 45%

STAMPA
Stige Arti Grafiche
Via Pescarito 110 10099
San Mauro (TO)



Febbraio 2020, Numero 49

In copertina

Prende il via con questo numero il nostro viaggio intorno al turismo termale per scoprire che impatto ha sui viaggiatori millennial, quali sono le debolezze e quali le opportunità da cogliere, e come si può perfezionare il suo modello di business.

BERNABÒ BOCCA
Presidente di Federalberghi



Editoriale

DOVE CI PORTA IL TURISMO

Nel giro di tempi relativamente brevi il nostro Paese è stato sottoposto a un numero considerevole di sbalzi di varia natura: climatici, economici, politici. Citandoli tutti insieme potrebbero sembrare mondi separati, ma in realtà si tratta di elementi tra loro fisiologicamente collegati. Sul versante del clima, l'Italia ha dovuto affrontare un anno difficile con 157 catastrofi tra nubifragi, frane, siccità e trombe d'aria. Basti pensare all'acqua alta a Venezia e alle immagini che hanno fatto il giro del mondo di questa città-patrimonio mondiale, messa in ginocchio dal "clima pazzo". Ricordiamo anche Matera, a sua volta colpita da piogge intense, ma l'elenco sarebbe lungo.

Tutto ciò non può che andare a braccetto con la difficoltà economica che ne consegue; ciascun territorio si trova inevitabilmente a combattere con i propri danni, per i quali poi diventa essenziale avere l'ascolto della politica e delle autorità competenti. Ultimo ma non da ultimo, il Paese è stato al centro di traumatici capovolgimenti della politica ed è stato in tempi stretti traghettato verso un nuovo Governo, il Conte 2. Lo stesso al quale ora si rivolgono appelli affinché questo 2020 sia l'anno di azioni davvero concrete anche in riferimento al clima. A volte fa bene fare un piccolo ripasso per capire dove stiamo andando.

Personalmente ho piena fiducia negli italiani. Ed anche nelle imprese del nostro comparto che, è il caso di dirlo, hanno sempre retto alle intemperie seppure con fatica e abnegazione. Queste problematiche del resto colpiscono in modo diretto sia il settore turistico, sia quello della ricettività. Ritengo che mai come in queste circostanze sia fondamentale fare la lista delle priorità. Tra queste, pretendere certezze o quanto meno risposte chiare dal Governo riguardo le difficoltà che abbiamo sempre evidenziato, una su tutte la piaga dell'abusivismo che produce un danno inestimabile agli albergatori onesti e alle casse dello stato.

Quanto al resto, io avrei individuato nei giovani la nostra direzione. Con loro e per loro riteniamo ancora che valga la pena accettare le sfide che il nostro lavoro ci presenta.

Abbiamo avviato quest'anno una partnership tra la Federalberghi e gli studenti della laurea magistrale di Economia all'Università Roma 3. Ciò rappresenta soltanto una via per tendersi reciprocamente la mano e procedere insieme nella sfera dell'innovazione: noi fornendo gli stimoli giusti e il nostro know how, loro rispondendo con la loro contemporaneità.

Ascoltando i lavori che ci hanno presentato, ho visto e vissuto il loro l'entusiasmo, l'interesse, la passione e la consapevolezza di poter essere, loro stessi, un veicolo utile per creare nuovi strumenti validi per il nostro comparto. Bisogna fare in modo che continuino a sentirsi parte integrante di un grande progetto. Anche l'ideazione del logo identificativo della nostra Settantesima Assemblea generale, come già detto, è stata affidata a giovani studenti di istituti di grafica e design. Con la loro fantasia ci siamo riconosciuti in un'immagine, da tutti noi votata, che oggi ci rappresenta appieno. Direi allora, che non ci resta che arricchire la lista delle priorità e confrontarci, con il consueto ottimismo, all'Assemblea di Parma 2020.

2020

UN ANNO DI SPORT SENZA TREGUA
NEL TUO HOTEL



Offri ai tuoi ospiti un anno unico con **tutta la Serie A TIM***, la **UEFA Champions League**, la **UEFA Europa League**, **UEFA Euro 2020**, la **Premier League** con 5 partite a turno e la **Bundesliga** con 3 partite a turno.

Porta nel tuo hotel la nuova stagione dei motori con tutte le gare di **Formula 1®**, **MotoGP™**, **Moto 2™**, **Moto 3™** e **World Superbike**.

I maestri del tennis sui campi di **Wimbledon**, **ATP Masters 1000** e **Nitto ATP Finals** in esclusiva, il basket **NBA**, il **golf**, il **rugby** e tanti altri eventi.

Abbonati subito
02 49545102 | sky.it/hotel

* Per ogni giornata tutte le 10 partite di Serie A TIM. 7 partite sui canali Sky Sport e 3 partite sul canale satellitare DAZN1.

Il logo F1, F1, FORMULA 1, FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAND PRIX ed i relativi marchi sono marchi di titolarità di Formula One Licensing BV, società del gruppo Formula One. Tutti i diritti riservati.



Sommario TURISMO D'ITALIA

N. 49 - Febbraio 2020

**5 DOVE CI PORTA
IL TURISMO**
di Bernabò Bocca

Federalberghi

- 8 Albergatore Day 2020
- 12 Università Roma 3:
prove di partnership
- 15 "Bimbi sicuri in hotel":
l'accordo con SosPediatria
- 18 La via dell'Albergo Etico
- 20 Viaggio intorno
al turismo termale

Protagonisti

24 Le sfide di Markus Luthe
di Isabella Cattoni

Hotel Design

26 Omama Social Hotel:
il colore della rivoluzione

30 **SPECIALE**
ILLUMINAZIONE ED ENERGIA

Hospitality

35 Green for future:
hotel sostenibili
di Amina D'Addario

38 **SPECIALE BREAKFAST**
Protagonista del cambiamento

49 Legame a doppio filo
Hotel e forniture alberghiere
di Silvana Piana

52 Un amore per l'arte
di Oriana Davini

57 Liguria versione luxury
di Cristina Peroglio

67 Booking engine, l'alleato
di Gaia Guarino

71 **HOTEL HUB**
Il pricing alberghiero
di Giacomo Pini

Una Nuvola per Albergatore Day

Nel corso della 17esima edizione dell'evento organizzato da Federalberghi Roma, il presidente Giuseppe Roscioli svela i dati del mercato low cost. Al Roma Convention Center progettato da Fuksas, che ha ospitato la manifestazione, tanti i temi del dibattito, tra cui l'overtourism e la competizione nell'era del turismo digitale. Parallelamente anche un workshop di hôtellerie e un contest per chef emergenti

Due giorni di full immersion nel mondo dell'hôtellerie sotto la regia di Federalberghi Roma. Nello spazio avveniristico del Roma Convention Center La Nuvola (oltre 7000 mq di superficie espositiva), realizzato dall'architetto Massimiliano Fuksas nel cuore dell'Eur come luogo deputato ad eventi di grosso calibro, si è svolta, il 24 e il 25 gennaio scorsi, la 17esima edizione di Albergatore Day, che ha registrato, complessivamente, 6mila presenze.

Un appuntamento che rappresenta ormai il riferimento dedicato al turismo più importante della Capitale. Finora era stato riservato ai soli operatori del settore, ma con questa edizione si è invece aperta per la prima volta anche al pubblico esterno, soltanto nella giornata di sabato.

All'inaugurazione del 24, momento riservato ai soli addetti ai lavori, dopo l'apertura ufficiale affidata al direttore di Federalberghi Roma, Tommaso Tanzilli, si è inaugurata ufficialmente la manifestazione con una tavola rotonda istituzionale: «Operatori e Istituzioni al bivio: la scelta non più rinviabile tra turismo low cost e turismo di qualità. Il fenomeno overtourism e la guerra scomoda tra turisti e residenti».

Un tema molto lacerante per il comparto ricettivo, che è stato affrontato alla presenza dell'assessora al Turismo e Pari opportunità della Regione Lazio, Giovanna Pugliese, dell'assessore allo Sviluppo economico, Turismo e Lavoro di Roma Capitale, Carlo Cafarotti, del presi-

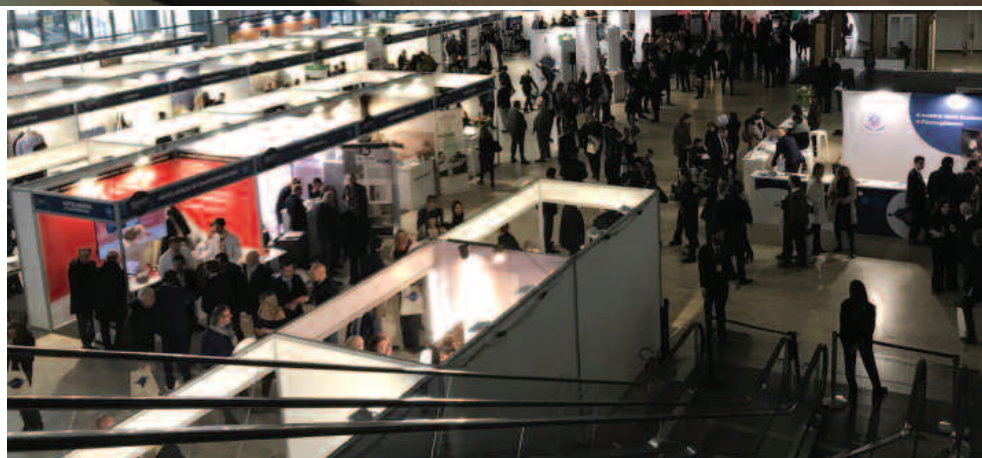


dente di Federalberghi Roma, Giuseppe Roscioli, e del Commissario Confcommercio Roma, Pier Andrea Chevallard.

Giuseppe Roscioli, presidente di Federalberghi Roma, nel corso dell'incontro ha sbalordito la platea palesando i dati della ricerca: «Nel 2019 abbiamo conteggiato 1 miliardo e 368 milioni di fatturato in nero che genera una perdita di gettito fiscale di 68 milioni di euro e, se conteggiamo il turismo reale, Roma conta 20 milioni di turisti», ha detto il presidente di

Federalberghi Roma, che ha poi ribadito il concetto di qualità che si deve garantire alla città: come strade pulite, ristoranti stellati, negozi di livello, trasporti efficienti.

«Mi complimento per il cambio di passo verso la qualità di Federalberghi in questa edizione», ha poi dichiarato l'assessore al Turismo del Comune, Carlo Cafarotti. «Chi fa impresa non va ostacolato – ha proseguito con un botta e risposta riguardo le richieste di Roscioli per ottenere interventi



più incisivi –, ma il mare è pieno e c'è un target per ogni offerta. Roma deve iniziare a gestire la destinazione in materia proattiva, per questo il marchio di qualità Made in Roma potrà aiutarci, in attesa che venga adeguata la normativa nazionale».

La sottosegretaria al Turismo del Mibact, Lorenza Bonaccorsi, in collegamento da Madrid, ha affermato che «è necessario dare certezze agli albergatori in modo che la competizione nel sistema sia più che trasparente» e ha poi annunciato che si sarebbe attivata per prendere in esame le normative esistenti.

L'assessora regionale del Lazio al Turismo, Giovanna Pugliese, ha invece dato riscontro riguardo i primi esiti del suo mandato: «Ci metteremo al fianco degli albergatori perché l'extralberghiero è una risorsa – ha detto –, ma c'è un problema di regole, quindi la regione rivedrà le norme sperando che la legislazione nazionale ci dia un quadro certo di riferimento».

Una volta conclusa la parte più istituzionale, si è poi svolta nel corso della giornata la presentazione del Comitato Alberghi Storici di Federalberghi Roma, mentre per il pomeriggio hanno preso la scena diversi incontri quali quello dedicato al turismo congressuale, a cura del Convention Bureau Roma e Lazio, e all'ambito golfistico.

La parte più “edonistica” sempre in ambito super professionale, è stata affidata, in entrambe le giornate, alle selezioni dei Contest Emergente Chef ed Emergente Pizza organizzati da Witaly e presentati dal critico enogastronomico Luigi Cremona. La giornata di sabato 25 gennaio, aperta al pubblico e in particolare ai giovani che hanno potuto incontrare le Università e gli Its per conoscere l'offerta formativa riguardante il turismo e lasciare i propri curriculum, si è articolata tra Food e ospitalità.

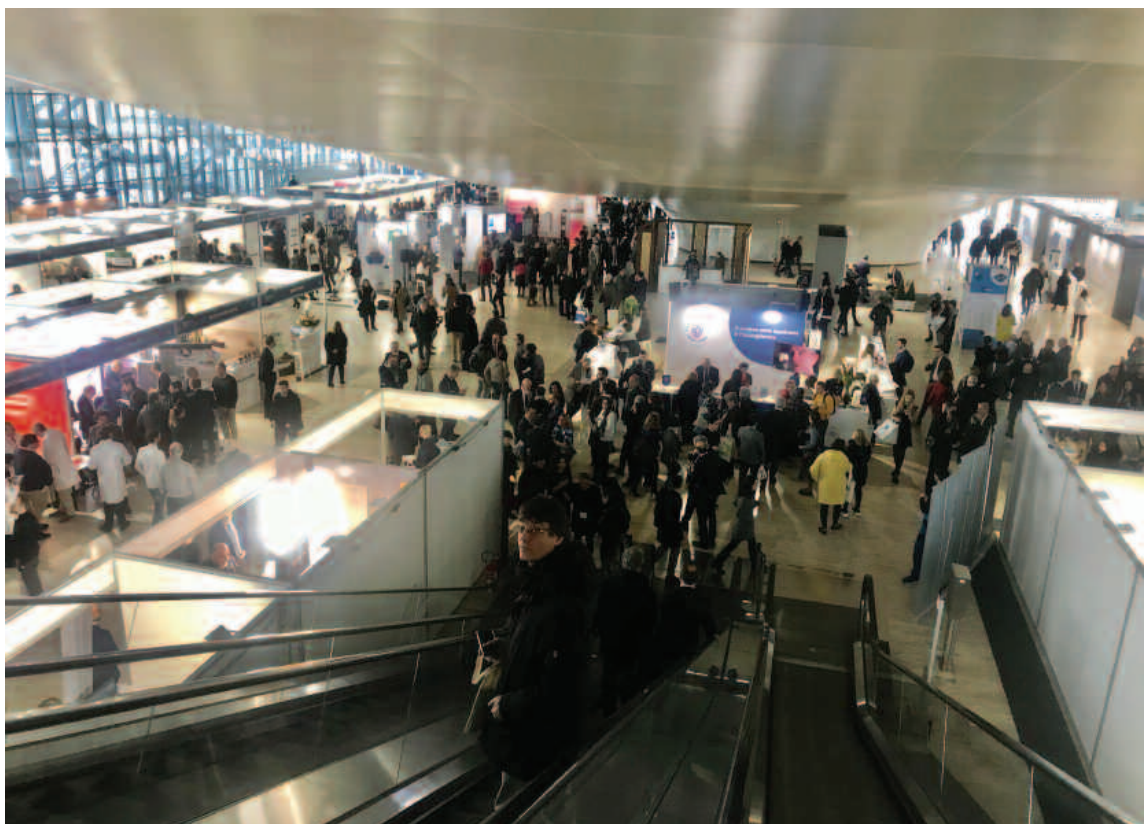
In cartellone era previsto inoltre l'incontro/dibattito *La qualità del servizio come primario fattore di competizione nell'era del turismo digitale. Come orientarsi nella scelta delle risorse di qualità nel settore turistico-ricettivo*, al quale ha partecipato in veste di relatore il direttore generale di Federalberghi, Alessandro Nucara. Poi è stata la volta di un Focus tematico sulla *Mobilità*



Sostenibile. Nel corso della giornata è stata inoltre allestita dal Maestro pasticciere Roberto Rinaldini una spettacolare “torta monumentale” e, contestualmente, sono state presentate nuove formule di Breakfast.

A margine degli incontri, i visitatori de La Nuvola hanno potuto vivere un’occasione pressoché unica: quella di conoscere da vicino il mondo dell’hôtellerie scoprendone i segreti e i nuovi trend in circa 120 stand di aziende specializzate in prodotti e servizi per gli alberghi e l’ospitalità.

Una veduta del workshop allestito ad Albergatore Day, con le novità per l’hôtellerie



Ospitalità gratuita alle famiglie con bimbi malati

Un percorso a tappe e in continua crescita quello di “Soggiorno sereno”, la onlus fondata 22 anni fa dall’albergatore Sandro Gabbani quando si dovette ricoverare nel reparto di Ematologia del Policlinico Umberto I di Roma e per questo si rese conto delle necessità di chi è costretto a trascorrere molto tempo dentro una struttura ospedaliera. Fu

lui a fondare questa associazione che si occupa di dare ospitalità negli alberghi della Capitale ai familiari dei bimbi malati.

Dei progressi straordinari della Associazione si è parlato in occasione della due giorni di Albergatore Day. Con grande orgoglio sono state presentate le scelte innovative e i nuovi resoconti dal presidente della

onlus, Massimo Bettoja.

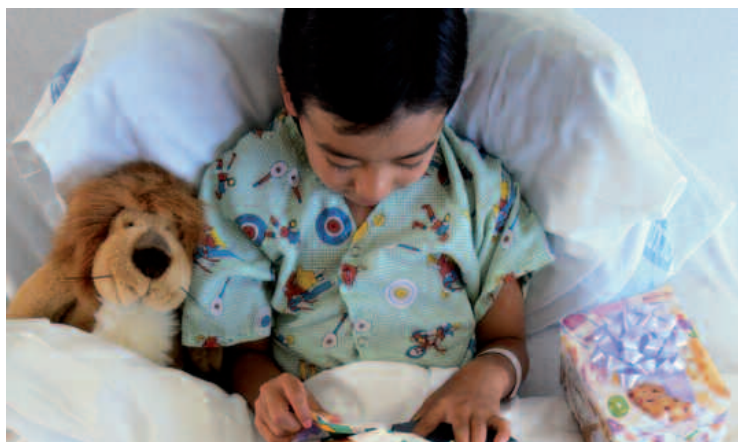
Dal 1997 a oggi, gli hotel romani che mettono gratuitamente le camere a disposizione dell’associazione sono passati da 5 a 50. «I parenti che trovano ospitalità per la maggior parte sono genitori e nonni dei piccoli ricoverati al Bambino Gesù», ha spiegato Bettoja.

In realtà nell’elenco degli ospedali ci sono anche Policlinico Umberto I, San Camillo, Sant’Eugenio, Policlinico Tor Vergata, San Giovanni e San Pietro. L’esigenza di assistere i familiari derivava da fatti drammaticamente visibili: i parenti dei ricoverati infatti si vedevano costretti a dormire in auto e sulle panchine e magari utilizzavano le fontane pubbliche per potersi lavare.

Nel 2003, periodo in cui Bettoja era presidente di Federalberghi, l’associazione è di-

ventata onlus e si è strutturata al meglio grazie alla raccolta fondi e le donazioni del 5 x mille. Si è così fortificato l’accordo tra albergatori e onlus Soggiorno sereno, un modo per garantire accoglienza e cibo ai genitori dei piccoli ricoverati al Bambino Gesù e in altri sei ospedali.

Oltre all’aumento della disponibilità per l’accoglienza dei familiari, l’associazione rappresenta anche una via per offrire sostegno concreto all’introduzione di tecniche innovative negli ospedali di riferimento. In particolare, si è voluta sottolineare l’importanza dell’acquisto di nuovi macchinari quali il Veeg (video-elettroencefalogramma), donato al Bambino Gesù, un sofisticato apparecchio che consente di fare più accurate e mirate diagnosi al cervello.





CleanService S.r.l.

www.pulizie.it

I nostri servizi



OUTSOURCING
ALBERGHIERO



SOLUZIONI PROFESSIONALI
PER IL PULITO



INTERVENTI
SPECIALI



CLEAN SERVICE: TUTTI I VANTAGGI

- Preventivi gratuiti immediati
- Qualità del servizio a prezzi competitivi
- Innovativi metodi di pulizia uniti ad attrezzature specifiche
- Alta qualità dei prodotti utilizzati
- Esperienza decennale che garantisce la riuscita di ogni intervento
- Capitolati personalizzati e scrupolosamente rispettati
- Attivi su tutto il territorio nazionale
- Certificazioni ISO 9001 e ISO 14001
- Certificazioni ISO 18001

CHIAMA SUBITO CLEAN SERVICE

Preventivi immediati e gratuiti

**Chiedi una dimostrazione
di prova nel tuo hotel,
è gratis!**

Telefono 0765 389475

E-mail marketing@pulizie.it

www.pulizie.it

Università Roma 3: prove di partnership

Prende il via la collaborazione di Federalberghi per corsi di laurea magistrale.

Bocca: «Nulla sa intercettare la soddisfazione del cliente quanto il “tocco” nell'accoglienza»



Bernabò Bocca
con il prof. Carlo Alberto
Pratesi (al centro)
e il prof. Giovanni Mattia.
Nella foto in basso
Bernabò Bocca
che parla ai ragazzi

A fine 2019 la Federalberghi ha attivato una partnership con l'Università Roma 3 per la realizzazione di project work da parte degli studenti di laurea magistrale di Economia e Commercio.

I ragazzi, guidati dal prof. Giovanni Mattia nei corsi di *Comportamento del consumatore* e *Ricerche di Marketing*, hanno inizialmente ricevuto informazioni ed approfondimenti incontrando in aula il direttore generale della Federazione, Alessandro Nucara.

Agli studenti il direttore ha fornito elementi di studio a 360 gradi, soffermandosi sulla Federazione, sulla sua storia e sulle tematiche più significative del comparto tu-

ristico che vede coinvolte in prima linea le strutture ricettive. Tali lavori sono appunto frutto della partnership recentemente avviata, praticamente un progetto di gruppo svolto dai ragazzi sui temi della sostenibilità e della tecnologia applicata all'attività alberghiera.

Una volta individuate le aree di approfondimento, si è passati alla fase di produzione dei progetti e, a inizio gennaio, gli studenti dell'Università Roma 3 impegnati nella laurea magistrale hanno presentato al presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, i loro lavori di ricerca / project work legati alla frequenza dei due corsi, *Comportamento del consumatore* e *Ricerche di*





Marketing. Nel primo corso (*Comportamento del consumatore*) il focus è stato orientato su come utilizzare la sostenibilità per migliorare l'esperienza della fruizione del soggiorno alberghiero. In sostanza, conviene che la sostenibilità sia considerata fondamentale negli hotel?

Nel secondo corso (*Ricerche di marketing*) si è cercato di studiare che cosa può fare la tecnologia (realtà aumentata, domotica, intelligenza artificiale) e come possa intervenire per migliorare l'esper-

ienza di soggiorno e incrementare la soddisfazione dell'ospite/cliente.

In ogni corso hanno lavorato 15 gruppi per un totale di 30 gruppi, l'equivalente di circa 130 studenti.

Al presidente Bocca sono infine stati presentati i lavori dei 7 gruppi vincitori. «Mi fa estremamente piacere tornare in un'aula universitaria e trovarmi di fronte ad un gruppo di studenti così motivati, che dimostrano il proprio interesse per un comparto come il turismo, ma anche per il va-

lore inestimabile dell'ospitalità italiana – ha detto il presidente di Federalberghi –. Rispetto a quando ho fatto l'università io, vedo un mondo radicalmente cambiato. Oggi c'è più comunicazione tra voi ed i docenti, l'apprendimento si acquisisce con molti strumenti tecnologici di cui allora non si immaginava nemmeno l'arrivo».

«La cosa ancora più entusiasmante – ha aggiunto Bocca – è che questo lavoro si stia facendo, in un certo senso, a quattro mani, ovvero in collaborazione tra la vostra Università e la Federalberghi che presiede da anni e che rappresenta una bella risorsa per studenti come voi».

Il presidente si è poi soffermato sull'importanza essenziale che hanno ormai le tecnologie, i nuovi social e tutta la rete del web per il successo di un'azienda ricettiva.

«Voi siete nati con queste tecnologie, avete una marcia in più cui va dato il giusto peso nel mondo del lavoro. Tuttavia vi invito a condividere un principio: non vi è nulla che sappia intercettare la soddisfazione del cliente quanto il “tocco” nell'accoglienza. L'eccellenza dell'ospitalità italiana è indiscussa e riconosciuta in tutto il mondo. È una cosa innata che, però, va coltivata e potenziata sempre. Fermo restando che le innovazioni tecnologiche sono essenziali per il nostro mondo – ha proseguito Bocca – potete stare certi che non vi è intelligenza artificiale che possa funzionare bene se non viene accostata all'esperienza dell'albergatore, o imprenditore dell'accoglienza. Sarà la parte umana a fare davvero la differenza».

«Ben vengano collaborazioni di questo tipo – ha aggiunto il presidente –. Mi avete davvero emozionato. Alcuni dei vostri lavori li prenderò in seria considerazione, perché contengono delle intuizioni davvero lodevoli. Questa partnership ci consentirà anche in futuro di mettere a vostra disposizione un know how consolidato dall'esperienza di anni, e farà sì che voi potrete attingere alla nostra sorgente per essere stimolati ed incentivati a seguire questo campo così ricco di futuro».

«Tutti parlano di futuro – ha concluso Bocca –. Vi dicono continuamente che siete il futuro, che vi vogliono dare che il futuro. Ma nessuno vi dice che fare adesso, ora. Spero che Federalberghi, con questa iniziativa, vi stia offrendo il presente, unica chance per avere, davvero, il vostro futuro».

Meeting europeo del Cnga



DI ANDREA SERRA

Si è svolto a Istanbul il 14esimo Meeting Europeo del Comitato Nazionale Giovani Albergatori. La città turca è stata scelta in quanto importante destinazione turistica competitor dell'Italia, ma anche per il crescente interesse del turismo turco per il nostro Paese. I giovani albergatori, circa 30 provenienti da tutta Italia, hanno seguito un programma serrato di visite ed incontri.

Il primo appuntamento è stato con il Console Generale a Istanbul, Elena Sgarbi, tenutosi nella sede del Consolato italiano a

Istanbul, che ha accolto con molta cordialità il gruppo del Cnga. Le due ore di incontro sono state molto utili non soltanto a inquadrare il contesto generale del Paese – e in particolare della città di Istanbul –, ma, soprattutto, per comprendere meglio le dinamiche economiche, sociali e culturali della Turchia, il suo collocamento nel mercato globale, con particolare attenzione per il settore turistico, nonché le crescenti relazioni tra l'economia turca e quella italiana. All'incontro erano presenti anche il Console Gabriele Ingrosso e il Direttore dell'ufficio di Istanbul dell'Ice, Riccardo Landi, che hanno contribuito a delineare le caratteristiche socio-economiche della nostra destinazione. Un secondo incontro istituzionale si è avuto con Müberra Eresin, Presidente di Turob, l'associazione albergatori della Turchia membro di Hotrec. Il confronto con la nostra consorella turca è stato molto proficuo per una comprensione più diretta del settore turistico e per conoscere l'azione di rappresentanza svolta da Turob in favore degli albergatori rispetto alla definizione delle politiche turistiche, con particolare riguardo alle problematiche legate alla fiscalità, ai

rapporti con le ota e il contrasto al turismo illegale.

L'ultimo giorno è stato dedicato alla visita di 4 strutture alberghiere d'eccellenza che hanno permesso di toccare con mano i modelli di marketing e le politiche aziendali adottate dalle strutture. I giovani hanno anche svolto una riunione di "debriefing" degli incontri svolti. Alla riunione era presente Giacomo Pini, ceo GpStudios, collaudato partner di Federalberghi, che ha svolto un lavoro di tutoring che ha aiutato i partecipanti a far emergere punti di forza ed elementi critici dalle strutture alberghiere visitate, degli incontri istituzionali svolti e, in generale, dalla meta visitata.



A Parma la 70a Assemblea annuale Federalberghi



L'assemblea annuale della Federalberghi coinciderà in questo 2020 con il settantesimo anniversario della sua fondazione.

Una data importante che è stata celebrata in prima istanza con una visita istituzionale lo scorso 29 gennaio: il presidente Bocca e una delegazione della giunta della Federazione sono stati ricevuti dal Presidente della Repubblica Mattarella

al Quirinale per solennizzare l'evento. Una partenza solenne, per poi approdare alla Settantesima assemblea generale della Federazione che quest'anno si svolgerà a Parma, Capitale italiana della cultura 2020, dall'8 al 10 maggio prossimi.

In tema di celebrazioni, è interessante sottolineare che le origini dell'associazione degli albergatori risalgono a secoli

fa. Essa ha infatti "ereditato" il logo dalla corporazione degli albergatori di Firenze, il cui statuto risale al 1334.

Tornando a epoche più vicine, ricordiamo che la Federazione è stata costituita nel 1899 e poi rifondata, dopo la pausa bellica, il 29 gennaio 1950. Cifra tonda dunque per questo settantesimo del 2020 che di Parma farà la sua casa nei giorni dell'evento.

“Bimbi Sicuri in Hotel”

In viaggio con i piccoli senza pensieri. Nuova iniziativa di Federalberghi in collaborazione con SosPediatria, dedicata alle strutture associate

Viaggiando con i propri piccoli al seguito, spesso la preoccupazione sta nel rischio che i bambini si possano ammalare proprio durante il soggiorno tanto sognato. Per quanto si possa partire con la più fornita “farmacia”, con abbondante scorta di dispositivi medici al seguito, nulla più di un medico può fare la differenza di fronte all’inconveniente di un malessere del piccolo, di qualsiasi natura esso sia.

Su questo presupposto è stato ideato il servizio “Bimbi Sicuri in Hotel”, che consente di richiedere visite pediatriche presso le strutture ricettive, in orario diurno e notturno, anche durante giorni festivi e prefestivi.

L’iniziativa è il frutto di una convenzione di Federalberghi con “SosPediatria”, alla quale possono accedere le aziende associate. Per queste ultime è infatti prevista l’opportunità di usufruire di condizioni di favore per tutto ciò che riguarda il servizio.

“Bimbi Sicuri in Hotel” può essere attivato sia nelle strutture specializzate nell’accoglienza di famiglie con bambini, sia in hotel che abbiano occasionalmente necessità di questo tipo di assistenza.

Ma come funziona precisamente il servizio? L’utente (ovvero il cliente della struttura ricettiva) che intende richiedere una visita pediatrica deve registrarsi e scaricare una app sul proprio dispositivo (smartphone, tablet, pc). La registrazione è gratuita e richiede pochi minuti, le visite hanno un costo fisso e non è previsto alcun pagamento anticipato. Il rapporto professionale si instaura direttamente tra il medico e i genitori del paziente, senza coinvolgere la struttura ricettiva.

Il compenso viene pagato direttamente dal cliente al medico, a visita effettuata. Il costo del servizio è stabilito in 80 euro per ogni visita in orario diurno e in 100 euro



per ogni visita in orario notturno e nei giorni festivi e prefestivi.

Il servizio prevede anche un kit promozionale. Sos, infatti, fornirà alla struttura ricettiva il materiale necessario per dare visibilità al servizio “Bimbi Sicuri in Hotel”, e in particolare: il volantino; il cartonato da banco; l’adesivo da porta; la locandina; i bigliettini con Qr Code per il download della app.

L’iniziativa può essere promossa anche sul sito internet del singolo albergo e sui portali di prenotazione, pubblicando la dicitura «In questo hotel è attivo il servizio Sos Pediatri - Bimbi sicuri in Hotel».

Le aziende interessate ad aderire al servizio e a ricevere gratuitamente il kit promozionale, dovranno compilare il modulo disponibile online, all’indirizzo www.sospediatria.org/bimbisicurihotel.

La convenzione con SosPediatria non

prevede alcun tipo di responsabilità da parte della struttura ricettiva, ma espressamente manleva, e tiene indenne le associazioni territoriali e le aziende alberghiere aderenti da ogni coinvolgimento in caso di danni subiti o pretesi a qualsiasi titolo, nessuno escluso, dagli utenti dei servizi richiesti attraverso la piattaforma SosPediatria, a causa di inadeguate o errate prestazioni sanitarie.

Ciò che può essere considerato vantaggioso, è che le aziende associate a Federalberghi riceveranno una fee pari a 4 euro per ogni visita effettuata all’interno della struttura ricettiva.

Come previsto dal regolamento della convenzione, inoltre, la piattaforma redigerà ogni 90 giorni una rendicontazione e la invierà direttamente alle strutture ricettive, le quali, dopo aver verificato i contenuti, emetteranno la relativa fattura.

Garda Veneto, i progetti

La 44a Assemblea generale dell'associazione territoriale di Federalberghi ha focalizzato le problematiche e messo a punto nuovi programmi per il rilancio

Assemblea generale numero 44 per i soci di Federalberghi Garda Veneto, svoltasi a San Zeno di Montagna. Per Ivan De Beni, eletto a marzo 2019 per il quadriennio 2019/2022, si è trattato della prima assemblea in veste di presidente. Prima Assemblea anche per Mattia Boschelli, direttore Federalberghi Garda Veneto da agosto 2019. Alla convention ha partecipato anche il presidente di Confcommercio Verona, Paolo Arena, sottolineando l'importanza del recente protocollo d'intesa siglato tra le due associazioni di categoria. «Ringrazio il presidente e il consiglio direttivo di Federalberghi Garda Veneto – ha detto Arena –, perché, con questa rinnovata collaborazione, passiamo da un concetto di gruppo a un concetto di squadra». Arena ha poi accennato all'importante traguardo appena raggiunto: 700mila euro di investimenti per la Dmo del Lago di Garda, «che permetterà di ripartire al più presto con la promozione». E a questo proposito ha auspicato che in futuro venga modificata la legge regionale sul turismo, che preveda la possibilità di stanziare fondi per la promozione che permettano di presentarsi allo stesso livello dei diretti competitor.

De Beni ha quindi analizzato i risultati dell'ultima stagione turistica: «Il 2019 non



Mattia Boschelli e Ivan De Beni

è andato male. L'inizio è stato preoccupante a causa delle avverse condizioni meteo, ma la situazione è andata via via migliorando nei mesi successivi, permettendo un recupero». L'Ufficio statistiche della Regione Veneto ha reso pubblici i dati sino a fine luglio, che testimoniano che, pur non prendendo in considerazione agosto, settembre e ottobre, rispetto alla stagione precedente il 2019 hanno registrato un leggero segno negativo ma inferiore ai pronostici di inizio stagione.

«Un dato negativo era comunque prevedibile se paragonato al 2018, fortemente positivo poiché avvantaggiato dalla situazione di insicurezza dei Paesi del Mediterraneo – ha aggiunto De Beni –. Se parliamo di occupazione camere, la percentuale negativa rispetto alla scorsa stagione è abbastanza bassa, ma se la visione viene ampliata e si prende in considerazione anche il fatturato, la negatività aumenta perché, per vendere le stanze, molti albergatori sono stati costretti ad abbassare i prezzi o a proporre offerte last minute».

La riqualificazione resta un tema fondamentale per il comparto «e pertanto auspichiamo che la nuova legge di bilancio torni a finanziare il tax credit, strumento importante per dare maggiori opportunità agli albergatori di svolgere interventi di ristrutturazione o ammodernamento delle proprie strutture, migliorando quindi l'offerta e rendendola più competitiva», ha ri-

marcato il presidente. Fondamentale, inoltre, un impegno per l'allungamento della stagione turistica sul Lago di Garda, attraverso l'ideazione di eventi significativi da collocarsi in apertura e chiusura della stagione, da abbinare magari a escursioni e percorsi legati al settore enogastronomico. «Suscita interesse, specialmente in primavera e autunno, anche il bike/trekking, che andrebbe valorizzato e sviluppato offrendo pacchetti con itinerari e programmi legati alla degustazione di vino e prodotti del territorio – ha suggerito De Beni –. Bisognerebbe investire nella primavera e nell'autunno per portare ospiti sul lago, indipendentemente dalle condizioni atmosferiche. Il nostro fatturato non deve più essere in balia del meteo».

Ampio spazio anche al tema della lotta all'abusivismo ricettivo. «È un fenomeno in continua espansione che sta coinvolgendo in ugual misura il lago e la città di Verona – ha rilevato De Beni –. L'autorizzazione ad accogliere turisti in contesti atipici, come le case private o le aziende agricole, era in origine motivata dall'esigenza di integrare il reddito di soggetti economicamente deboli, che avrebbero dovuto poter svolgere le relative attività in via occasionale e comunque accessoria rispetto all'attività principale. Ma, a causa di una assenza di controlli, il fenomeno è proliferato in modo indiscriminato, dando luogo a fenomeni di concorrenza sleale che danneggiano tanto le imprese turistiche tradizionali, quanto coloro che gestiscono in modo corretto le nuove forme di accoglienza. Le conseguenze sono: concorrenza sleale, evasione fiscale, spopolamento dei centri storici, mancanza di rispetto delle regole di sicurezza e igienico sanitarie e il sommerso sul lavoro. Il nostro impegno prevede anche un incontro con il Comandante Luigi Altamura e le Polizie municipali del lago per definire una linea operativa coordinata e incisiva».



ITALIA

TTG *Luxury*



IL PIANETA LUSO FIRMATO TTG ITALIA
TTG LUXURY MAGAZINE E TTG LUXURY NEWSLETTER
'IL LUSO DEL MERCOLEDÌ'
APRI LE PORTE AL NUOVO BUSINESS UPPER LEVEL

Per informazioni: pubblicita@ttgitalia.com

È una pubblicazione

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP
Presenting the Best of Italy



La via dell'Albergo Etico

Quando la difficoltà diventa opportunità. A Roma un modello di ospitalità inclusiva dove lavorano unicamente ragazzi con disabilità: spirito di squadra, passione ed efficienza

Un luogo di lavoro, semplicemente. Dove ognuno ha il suo ruolo e ha la possibilità di esprimere il proprio talento senza temere di dover essere considerato “diverso”. È un Albergo Etico, no profit. Il primo a Roma, e lo ha creato un albergatore nonché ingegnere illuminato, Antonio Pelosi. Tutto si compie in assoluta armonia in una palazzina liberty nel cuore della Capitale, a due passi da Piazza del Popolo. Lo stabile era originariamente un convento di suore. Oggi in quegli ambienti, ristrutturati seguendo i dettami del più moderno design, circola un'aria di grande serenità. In

In alto, Antonio Pelosi con i suoi ragazzi nell'area bar dell'hotel e la sala colazione/bar dove vengono ospitate mostre di quadri. Nella pagina a fianco, l'area ristoro sul retro (in alto) e l'ingresso alla palazzina anni '30 dove prima dell'hotel c'era un convento di suore

particolare la sala colazioni con un ampio bancone bar, riporta la mente e lo sguardo ai quadri di Edward Hopper, il pittore statunitense che ha raccontato il realismo americano. In questa struttura lavorano esclusivamente ragazzi con diversi tipi di disabilità. È nel dna dell'hotel avere come riferimento per le risorse umane proprio chi, apparentemente, non è come gli altri. Ed è qui che si assiste a risultati professionali sorprendenti.

«Piuttosto che con persone diverse, direi che qui lavoriamo con persone speciali – racconta Pelosi –. Si tratta di ragazzi che, malgrado le loro difficoltà, hanno comunque una propria inclinazione, e noi cerchiamo di dare loro l'opportunità di coltivarla». L'Albergo Etico è stato aperto nel luglio del 2018, e sta andando a regime. «Sarei felice che alla fine di questa esperienza i nostri ragazzi venissero presi in considerazione nel mondo lavorativo – aggiunge Pelosi –. Dopo questa sorta di ti-

rocinio in cui vengono costantemente affiancate da professionisti del settore, queste persone dovrebbero aver acquisito l'esperienza necessaria per operare in una sfera professionale al pari di tutti gli altri. C'è chi è più portato per il ricevimento, chi per le pulizie chi per il bar o l'accoglienza. Per noi è importante verificare se siamo riusciti a formare dei professionisti che possano essere presi in considerazione nel settore ricettivo. Ci terremmo a essere considerati un progetto pilota che attivi una sorta di circuito virtuoso e contagi altri albergatori nel voler intraprendere un'esperienza come questa. Del resto io per primo ho pensato da imprenditore e ho fatto benchmarking. Quando ho messo a fuoco il mio obiettivo mi sono guardato intorno e ho scoperto che quello che stavo sognando esisteva già: era il primo Albergo Etico di Asti. Si è creato così un confronto fruttuoso che mi ha portato a confermare la mia direzione e anche ad ampliare i miei orizzonti».



Bisogna avere la visione, o l'idea della prospettiva per poter pensare ad un hotel senza scopo di lucro che sostenga il lavoro di persone con diverse forme di disabilità. Il segreto è stato convertire un evento traumatico in qualcosa di costruttivo: Pelosi ha trasformato la sua vita dopo aver subito un grave incidente che lo ha costretto a lunghe cure. «Vivere in prima persona un'esperienza drammatica fa guardare le cose da un'altra angolazione, dà il via a una sorta di rivoluzione interiore – racconta –. Negli anni della riabilitazione mi è sembrato

di dover reinventare la mia vita. Nel giro di poco tempo ho capito quanto potenziale ci fosse nel mondo della disabilità, e piano piano ho realizzato ciò che avevo in mente». Come si fa a gestire una struttura senza scopo di lucro? «Paradossalmente tutto scorre. Al momento stiamo appena rientrando con i costi, ma se riusciremo a capitalizzare, i fondi andranno in primis a sostenere onlus che si occupano di disabilità». L'Albergo Etico è anche pet friendly. «Accogliamo gli amici a quattro zampe se hanno utilità per i propri padroni e per i nostri clienti. Alcuni sono addestrati persino a occuparsi della lavatrice. Ci sono, ovviamente, i cani che assistono i ciechi, e a loro le nostre porte sono e saranno sempre aperte».

L'Albergo Etico porta con sé il tema dell'inclusione, cosa che a sua volta porta con sé mille sfaccettature. «Se un Albergo è etico, deve essere anche sostenibile – precisa Pelosi –. Abbiamo ideato un bistrot biologico a km zero. Inoltre, vorremmo creare una community che ruoti intorno a questo luogo e, metaforicamente, a questo mondo. Alcune sale sono a disposizione di startup impegnate su temi sociali. Abbiamo un bar aperto anche la sera a cui possono accedere tutti. Allo stesso tempo i nostri spazi vengono utilizzati anche per esposizioni di quadri: al momento stiamo ospitando

le belle opere di un ragazzo tetraplegico che può dipingere solo con i piedi. Chi viene qui può ammirare e, se vuole, può anche acquistare. In questo modo, indirettamente, può far bene alla causa. Quello che desidero è poter dare una chance a tutti». Ci si domanda come possano essere praticate le discipline che riguardano il comparto turistico ricettivo. «Penso che in luoghi di questo tipo, lavorando con questi ragazzi, vi siano alcuni principi che si esprimono naturalmente e non hanno nemmeno bisogno di training – afferma –. Intanto faremo in modo di trasmettere agli addetti ai lavori il concetto di quanto sia conveniente anche a livello aziendale lavorare con il mondo della disabilità. L'idea di includere ragazzi speciali dà motivazione alla squadra, crea senso di appartenenza all'azienda e fa sentire orgogliosi di far parte del gruppo. Inoltre, il no profit ha una significativa risposta anche nel mondo finanziario, in termini di social responsibility delle aziende: oggi infatti nelle valutazioni si dà peso non solo alla sostenibilità, ma anche agli obiettivi sociali». La cosa che vince su tutto in questa esperienza sembra proprio il lavoro. «Guardare questi ragazzi lavorare è pazzesco – ci dice Pelosi –. Hanno un entusiasmo indescrivibile, trasmettono gioia. Con loro, il team building davvero non serve!». **BA. BO.**



Nuova vita alle Terme

Prende il via con questo numero il nostro *viaggio intorno al turismo termale*: ascoltando gli addetti ai lavori e scorrendo lo sguardo sulle strutture ricettive più significative in questo ambito, si cercherà di analizzare che impatto ha il turismo termale sui viaggiatori millennial, quali sono le debolezze quali le opportunità, come si può perfezionare il suo modello di business. Iniziamo questo percorso con un'intervista al **presidente di Federalberghi Terme, Emanuele Boaretto**

DI BARBARA BONURA

Il turismo termale rappresenta ormai la motivazione del viaggio per un sempre più numeroso pubblico di fruitori che cercano di vivere un soggiorno esperienziale, oltre che curativo nel caso di necessità terapeutiche. Il momento per cavalcare questa tigre sembrerebbe strategico.

C'è ancora molto da fare per dare al turismo termale una posizione di forza nell'offerta turistica generale?

«Sì, c'è molto da fare – afferma Emanuele Boaretto, presidente di Federalberghi Terme –, ovvero c'è da rendere sempre più chiari i valori del termalismo, che non possono essere fraintesi a causa delle troppe pubblicità ingannevoli utilizzate da numerose strutture, talvolta totalmente estranee al termalismo tout court, ma determinate a catturare la curiosità della gente. Il vero termalismo è orientato alla salute, al benessere, e ai corretti stili di vita. La dimensione terapeutica, di cura naturale, in relazione a patologie dell'apparato muscoloscheletrico, respiratorio, vascolare e della cute, resta, attraverso la fangoterapia, le inalazioni, l'immersione in acqua termale. Questo è il core business del nostro lavoro di termalisti, che ha però la necessità di essere attualizzato proseguendo con la ricerca scientifica, lo sviluppo tecnologico, la formazione del personale, e potenziando la divulgazione medico scientifica».

Quanti passi si sono fatti sino ad ora e quanti se ne devono ancora fare per rendere il turismo termale un modello di business?

«In realtà, il termalismo è già un mo-

dello di business. Commercialmente i valori che stanno alla base del termalismo (salute, stili sani di vita, cura naturale) sono dei set trend e rappresentano dei must have della nostra società. Già la definizione di terme ha intrinsecamente un valore. Resta non sempre evidente il trasferimento di questo valore di brand al valore che l'azienda termale crea con l'erogazione di servizi di tipo termale, fondato su qualità dei servizi, reputazione e autenticità. Il passaggio dal termalismo tradizionale a quello moderno, attraverso la specializzazione, l'abbellimento, la customizzazione dell'esperienza credo siano i driver sui quali ragionare per rendere esplicito il modello termale anche in termini di business, quindi per aumentare la marginalità di questa attività attraverso delle regole e un'organizzazione replicabili».

Quali sono le criticità di questo settore in termini burocratico-amministrativi?

«C'è ancora molta confusione tra le strutture che offrono wellness a 360° e quelle in cui l'acqua termale garantisce un vero elemento di salute riconosciuto anche dal punto di vista scientifico per il suo valore terapeutico e conseguentemente inserito dal Sistema sanitario nazionale nei Livelli Essenziali di Assistenza. Le competenze relative all'apertura e alla gestione di una struttura termale sono di numerosi enti e istituzioni, che, alle volte, dal punto di vista temporale e logistico entrano in conflitto tra loro, creando squilibri e veri e propri disservizi capaci di compromettere seriamente la capacità operativa dell'impresa. Alle strutture termali sono richiesti requisiti e obblighi normativi che altre strutture di wellness, superficialmen-



te confondibili con le aziende termali, non sono tenute a osservare, generando concorrenza sleale e danni economici a quelle ufficiali, oltre a non poter garantire ai propri ospiti i benefici di salute promessi».

Che cosa farebbe bene al comparto termale per essere più competitivo?

«Servirebbe una legislazione nazionale che evidenziasse i punti di forza, avesse gli stessi protocolli per la formazione del personale e applicasse quanto già previsto dalle leggi in materia sulla nomenclatura con delle sanzioni opportune al fine di tutelare il mondo del termale e maggiori controlli contro gli abusi».

Quanto è importante il ruolo delle strutture ricettive nel valorizzare il turismo termale?

«Molto. In senso generico, sono spesso le strutture ricettive a valorizzare al meglio una destinazione, affermandosi nell'accoglienza e nella proposta della stessa. Nel caso, poi, di una zona come le Terme di Abano Montegrotto, in cui lo stabilimento termale è inserito nella struttura ricettiva, è quest'ultima ad avere la responsabilità di rispondere ai nuovi canoni di ospitalità a livello globale, ma anche alla promozione, alla gestione e allo sviluppo del termalismo».

Che cosa offre oggi il mercato?

«Il mercato offre realtà di eccellenza, vere e proprie punte di diamante riconosciute a livello internazionale, ma anche strutture datate e territori che hanno necessità di aggiornarsi. Al tempo stesso offre una panoramica di terme, spa, stabilimenti curativi, centri wellness in cui il turista fatica a orientarsi e che talvolta è portato a scegliere con poca consapevolezza».

Quanto pesa sulla bilancia finanziaria italiana l'offerta termale che



proviene da Paesi esteri?

«Non è facile rispondere in modo dettagliato a questa domanda. Indicativamente possiamo dire che il fatturato delle Terme Italiane è dato al 50% da turisti italiani e dal 50% da quelli esteri. Le provenienze estere tipiche sono Germania, Austria, Svizzera e Francia con un incremento continuo di ospiti Russi. Paesi dell'Est Europa e Asia sono mercati con grandi potenzialità in prospettiva, ma, ad oggi, ancora minoritari. Se restiamo sulle cure termali dirette, stimiamo circa 150 milioni di euro derivanti dal mercato Italia e altrettanti dal mercato estero. Bisogna poi aggiungere tutta la parte legata al benessere termale e la ricettività collegata. Crediamo di essere vicini al miliardo di euro anno. Ma sono stime. Di certo posso dare il dato di Abano Terme e Montegrotto Terme che, da sole, fanno circa 350 milioni di fatturato totale».

Il turista, italiano o straniero, che si muove per la motivazione del benessere, è sempre più esigente. Come fare a rispondere a tale domanda? C'entra anche la formazione?

«Purtroppo, in Italia, il Paese a maggior connotazione termale in Europa, le strutture possono rivelarsi talvolta obsolete e, se dopo il crollo del muro di Berlino, negli altri Paesi sono stati fatti investimenti nuovi realizzando strutture con canoni che rispondono alle esigenze di innovazione richiesto, alcune strutture termali italiane si sono trovate in difficoltà perché il modello che in passato aveva dato lustro a quest'economia oggi è antiquato. Purtroppo per competere con le altre nazioni e le altre terme è necessario effettuare enormi investimenti

che partono anche dalla completa riqualificazione di interi stabilimenti, da un ripensamento delle modalità di erogazione delle cure, oltre che dalla formazione e dall'aggiornamento del personale, sia medico che di assistenza termale; senza dimenticare il middle management, ovvero i quadri intermedi. Se si potesse immaginare una realtà nuova, a mio avviso le soluzioni ci sarebbero».

Quali sarebbero le soluzioni ottimali per rivitalizzare il settore?

«Per rivitalizzare un settore ad alta concentrazione di addetti ai lavori e incisivo anche in territori periferici, essendo le terme sorte su territori in cui vi sono le emergenze delle miniere a volte lontane dalle città e dai centri abitati più grandi, sarebbe opportuno che il Governo prevedesse in queste zone una forma di finanziamento a fondo perduto e/o a interessi zero. Si raggiungerebbe così l'obiettivo di non vedere abbandonati proprio quei territori che altrimenti non avrebbero altre opportunità di creare occupazione. Contemporaneamente quelle stesse zone sarebbero presidiate anche dal punto di vista idrogeologico. Struttura e competenze dei collaboratori (quindi formazione) sono i due elementi principali con cui anche le imprese ricettive e termali si devono confrontare per darsi una prospettiva in un mercato molto competitivo come quello salustico e del benessere. Nelle località non beneficate da un ambiente naturale identificativo, è opportuno dedicare la massima attenzione a concetti quali autenticità, sostenibilità, credibilità, cultura e tradizione. Tutti criteri da considerare un unicum nel costruire la "reputazione».

Giovani e stranieri

Cambia il profilo del turista che sceglie l'**Isola di Ischia**: l'età si abbassa e ha radicata cultura termale, ma cerca anche arte, cultura e cucina mediterranea

DI ADRIANO LOVERA

Circa 70 strutture cui è riconosciuto il valore terapeutico delle acque termali. Più un altro centinaio, almeno, in cui i clienti fruiscono delle stesse acque del sottosuolo a scopo di benessere. Questa è la potenza di fuoco di Ischia come offerta di turismo termale, che svolge un ruolo fondamentale nel raggiungere i 3,5 milioni di presenze annue sull'isola, di cui almeno un quarto provenienti dall'estero.

«La domanda dei turisti termali è cambiata negli anni – spiega Ermando Mennella, presidente Isole Minori Federalberghi –. In origine l'età media era sempre adulta, se non anziana, e per lo più si trattava di persone alla ricerca dell'aspetto terapeutico, quindi mosse da una patologia. Oggi l'età media si è abbassata, coinvolgiamo anche la fascia giovane, e il motore principale del viaggio non è tanto la cura, quanto la ricerca



di un'esperienza di benessere. Significa che il sistema è riuscito a svecchiare l'immagine turistica dell'isola. Quindi parliamo di un visitatore che richiede l'acqua termale, ma desidera anche la proposta di attività sportive, fa attenzione alla salubrità del cibo ed è particolarmente attratto dalla riscoperta delle ricette antiche del territorio. Ha fame di ecosostenibilità e non disdegna le escursioni artistiche».

Su cibo e arte, va da sé che l'isola si trovi in una posizione privilegiata: soprattutto agli occhi stranieri, una dieta

mediterranea ben curata è già garanzia di qualità, mentre la vicinanza di Napoli, Pompei e altre attrazioni permette di rispondere al desiderio di cultura. «Un trend evidente della domanda straniera è la diversificazione – aggiunge Mennella –. Una volta eravamo una sorta di colonia tedesca, oggi arrivano anche inglesi, francesi, ungheresi, in generale turisti proveniente da Nord e Centro Europa, dove c'è una buona cultura termale. Per loro, vivere le nostre terme con alle spalle 2mila anni di storia è già di per sé un'esperienza unica».

Naturalmente, però, guai a dare per scontati gli arrivi. Non basta vivere in un angolo incantato del Mediterraneo. Come nel turismo generico, anche nel settore termale è agguerrita la concorrenza di numerose mete estere, abordabili sia per effetto dei voli low cost, sia per il basso costo del lavoro che rende economiche le strutture. «In questo contesto, anche se comporta uno sforzo economico, non abbiamo altra scelta se non investire in qualità, sia di prodotto, sia di servizio, a partire dalla formazione attenta del personale – ammonisce Mennella –. Chi arriva nelle nostre strutture deve trovare esattamente quello per cui paga. Il che non significa per forza che l'offerta termale debba essere di fascia altissima. Possiamo rivolgerci a tutti i target, anche soltanto con la proposta di un tre stelle. L'importante è che i servizi promessi siano perfetti. E bisogna curare la presenza sul web... basta qualche recensione negativa per rovinarci l'immagine».



Glocal wellness

Parte dalle terme e si allarga al territorio la vacanza contemporanea integrata che **Chianciano** sta lanciando con i suoi alberghi

DI SILVANA PIANA

La famiglia reale e l'alta società italiana la sceglievano per la bontà delle acque ma soprattutto come meta esclusiva di vacanza. Poi, per emulare la nobiltà, anche la borghesia iniziò a frequentarla. Dopodiché, cambiate le epoche e le mode, si è arrivati alla massificazione dei soggiorni sanitari. Un passaggio dalla vacanza d'élite al termalismo sociale. Chianciano Terme ha una storia tutta sua, fatta di alti e bassi, ma che molto si avvicina a quella di altre località termali d'Italia.

Un percorso che, ora più che mai, segna il momento del grande rilancio su scala internazionale. Lo testimonia anche il recente successo nel concorso europeo Eden, che ha eletto la Valdichiana Senese prima destinazione wellness italiana, e in cui Chianciano ha sicuramente giocato un ruolo fondamentale per la vittoria. Daniele Barbetti, presidente Federalberghi Chianciano Terme, ripercorre il lungo e tortuoso cammino della località toscana, toccandone i punti critici, come per fare meglio comprendere quale sia la necessità di una svolta decisa ed efficace.

«L'impoverimento qualitativo è andato di pari passo con i trattamenti sanitarizzati puri, ma il vero problema è nato quando la motivazione sanitaria è diventata l'unica ragione – afferma Barbetti –. In questo modo si è persa la dimensione leisure del soggiorno termale, della vacanza vera e propria. Nel Duemila, però, è iniziata la risalita, affiancando alla terapia vera e propria quella del wellness, più turistico e meno sanitario». Uno step fondamentale è quello del 2005, quanto, a conclusione dell'iter di privatizzazione, l'Associazione albergatori di Chianciano entra di fatto, insieme ad altri soggetti, nella gestione dell'azienda Terme di Chianciano spa, avviando così un percorso verso una nuova offerta di servizi per la salute, il benessere e la forma fisica. «È stato l'inizio del turi-



simo del benessere, l'ingresso in questo mercato – dice il presidente –. Il riposizionamento delle Terme è coinciso con il riposizionamento dell'offerta alberghiera, che, attraverso la creazione di aree benessere all'interno delle strutture, è diventata complementare e diversa». Ora il programma è dare vita a esperienze di viaggio che stiano nell'ambito di un sistema che incorpora il concetto di prodotto termale in cui c'è di tutto, dall'approccio con il territorio e la natura sino all'enogastronomia, dall'arte alla cultura, che lavori sulle tante sfaccettature del turismo toscano, sulle sue risorse e potenzialità. In una parola, una vacanza contemporanea, glocal, come la definisce Barbetti. «La grande sfida su Chianciano e Montecatini è ricreare il prodotto come vacanza esperienziale, ricontestualizzando un tipo di vacanza termale con connotazioni riconoscibili – aggiunge –. Ma occorre anche uno sforzo in più sulla comunicazione e sulla promozione da parte del comparto termale dell'area». Il supporto marketing non manca, è già avviato... C'è una linea termale prodotta sul territorio, che viene utilizzata dal personale dei centri, che può essere acquistata e portata a casa.



Le sfide di Markus Luthe

Il ceo dell'associazione degli albergatori tedeschi analizza il mercato. Dai fallimenti alla shadow economy, dalle ota alla classificazione, rischi e prospettive del settore hospitality



**MARKUS LUTHE,
CEO GERMAN HOTEL
ASSOCIATION**

Fanno capo alla Iha circa 1300 hotel di tutte le categorie, operanti sul mercato tedesco.

L'associazione conta due sedi: a Berlino e a Bonn

Foto © IHA

DI ISABELLA CATTONI

Un mercato alberghiero di primo piano, che in ambito europeo continua a produrre numeri di tutto rispetto: quello tedesco si presenta all'appuntamento con il 2020 carico di aspettative e

soprattutto di un forte impulso alla trasformazione. Lo sa bene Markus Luthe, ceo di Iha - German Hotel Association, membro di Hotrec, che sottolinea come le nuove tendenze che vanno facendosi strada sul suo mercato stiano modificando l'approccio che gli albergatori devono avere nei confronti del cliente.

Quali sono i trend più recenti che hanno condizionato le dinamiche sul mercato tedesco?

«La crescente individualizzazione ha portato i clienti a indirizzarsi verso un'offerta alberghiera sempre più specializzata. Le principali catene alberghiere stanno sviluppando marchi nuovi, ideali per i giovani, e sempre più strutture si stanno concentrando su specifici target di riferimento e stili di vita. Oggi è più che mai necessario avere un preciso posizionamento e un profilo chiaro sul mercato. Quel che più conta è basarsi su un'ospitalità autentica e calorosa, proponendo prodotti di qualità a tariffe eque, che facciano leva sul quel concetto di esperienza che ormai è il perno di ogni vacanza».

Rischi e sviluppi nel futuro dell'industria alberghiera tedesca dopo la debacle di Thomas Cook?

«Il settore alberghiero in Germania ha continuato anche nel 2019 un solido percorso di crescita che lo porterà a registrare un incremento per il decimo anno di seguito. La Germania come meta di viaggi e sede di meeting e congressi continuerà anche nel 2020 a mettere a segno un moderato aumento dei pernottamenti e del fatturato. In molti Paesi europei un gran numero di strutture aveva una grande percentuale di clientela prenotata tramite Thomas Cook. Il fallimento del colosso britannico ha comportato forti perdite nell'immediato e tassi di occupazione in calo. Ma in Germania la percentuale di clientela di Thomas Cook era relativamente modesta e gli effetti del fallimento non sono stati eccessivamente pesanti».

Un altro tema caldo è quello relativo alla distribuzione online: quali i punti di forza e quali le criticità?

«La distribuzione online sta acquisendo un rilievo sempre maggiore per l'industria alberghiera europea. E allo stesso tempo il settore sta diventando sempre più dipendente da alcuni principali marchi. In media, una prenotazione su quattro viene già effettuata tramite ota, e la percentuale è destinata a crescere. Tre grandi portali dominano lo scenario europeo delle clino travel agency, con una quota di mercato globale che raggiunge il 90 per cento. Il motore dominante è Booking Holdings. Di conseguenza, per l'industria alberghiera la cooperazione con ota, motori di ricerca e altri fornitori terzi è diventata una necessità inevitabile. L'importante è che la struttura alberghiera mantenga il controllo del proprio prodotto, delle condizioni applicate e dei prezzi. Purtroppo un numero crescente di hotel sta perdendo il controllo a causa della pressione esercitata dai partner della distribuzione. Oggi più che mai è essenziale gestire la distribuzione in modo strategico e trovare il giusto mix fra canale diretto e partner terzi. Per gli hotel e le aziende di ristorazione di tutta Europa, il nuovo regolamento europeo Platform-to-business (P2B), che entrerà in vigore il 12 luglio 2020, rappresenta un passo importante verso una maggiore trasparenza e condizioni più eque nei rapporti commerciali con i giganti del web. In questo contesto Booking.com ha dovuto impegnarsi ad apportare modifiche al modo in cui presenta offerte, prezzi e sconti ai consumatori».



Quali sono invece i rischi connessi all'ospitalità sommersa e agli affitti brevi e quali strumenti avete per affrontarli?

«Il vuoto giuridico in riferimento agli affitti a breve termine di appartamenti privati pesa su consumatori, residenti e contribuenti e distorce la concorrenza nei riguardi dell'industria alberghiera regolamentata. Gli albergatori chiedono misure per garantire lo sviluppo sostenibile e responsabile degli affitti a breve termine e la creazione di condizioni di parità. Garantire la sicurezza dei consumatori e il gettito fiscale dovrebbero essere temi all'ordine del giorno per le autorità governative. Per questo occorrerebbe stabilire almeno sistemi di registrazione obbligatori per i proprietari di immobili in Europa impegnati negli affitti brevi come prerequisito essenziale per monitorare il settore. Un esempio in merito è quello offerto dal nuovo governo federale austriaco, che ha accettato di imporre un sistema di registrazione per i gestori di

Airbnb. Portali come questo devono essere ritenuti responsabili dell'inserimento in elenco dei soli proprietari registrati e dell'incrocio dei dati con quelli delle autorità competenti».

Novità in merito alla classificazione alberghiera?

«Almeno ogni cinque anni la Hotelstars Union rivede i criteri di classificazione per adattarli ai trend di mercato e alle mutate esigenze dei clienti. Nel corso del 2020 introdurremo nuovi parametri che terranno conto della digitalizzazione e della sostenibilità in modo ancora più incisivo rispetto al passato. Prevediamo inoltre che altri Paesi aderiranno al sistema comune di classificazione alberghiera di Hotelstars Union. Stiamo infine puntando molto sui progetti pilota in Spagna e in Italia per instaurare un rapporto di cooperazione globale».

Quali saranno le principali sfide per l'ha nel 2020?

«Malgrado la positiva congiuntura economica, la situazione dei guadagni nel comparto alberghiero resta sfidante. In molti casi, i costi stanno crescendo a ritmi più sostenuti rispetto ai ricavi. Inoltre, la burocrazia sempre più costosa, talune scorrette pratiche di mercato e una competitività crescente, nonché la carenza di personale, impongono sempre nuove sfide. Nuovi rischi a livello globale e l'incertezza politica potrebbero addensare nubi sul nostro futuro. Tuttavia, attualmente stiamo assistendo a una fase di consolidamento nel settore alberghiero. Aumentano le concentrazioni tra brand e catene alberghiere. Nuovi competitor, digitalizzazione, sostenibilità e crescita della domanda della clientela inducono l'industria alberghiera a reinventarsi costantemente».



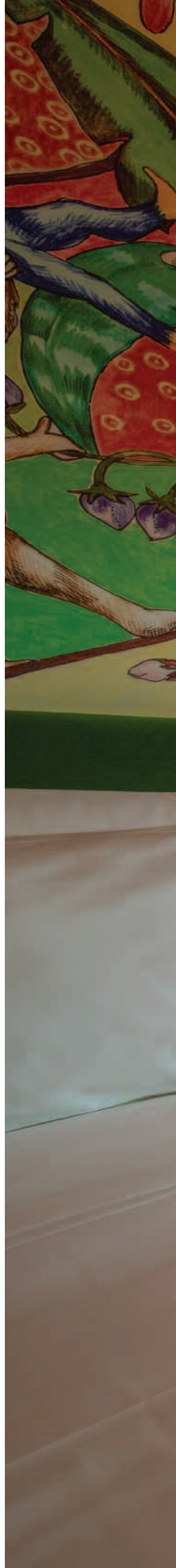
Il colore della rivoluzione

Nasce tra le montagne valdostane l'alternativo concept alberghiero 4 stelle che inneggia alla libertà e alla condivisione, unite dalla più avanzata tecnologia. A tutto questo fanno da sfondo arte e design ispirati al territorio e interpretati in chiave pop. Omama Social Hotel ha iniziato il suo cammino



«Negli ultimi anni noi albergatori ci siamo lamentati della sempre più pressante concorrenza della nuova ospitalità alternativa. È tempo di raccogliere la loro sfida, equipaggiandoci di tutta la nostra esperienza di imprenditori per creare nuovi concetti di hotel». Alessandro Cavaliere, owner del nuovo Omama Social Hotel di Aosta, racconta la progettazione di questa struttura da poco inaugurata, che rompe totalmente gli schemi degli hotel (e non soltanto di montagna) e che si ispira ai più avanzati modelli di hotellerie internazionale contemporanea. Tre gli elementi chiave che stanno alla base del nuovo concept: Libertà, Condivisione, Tecnologia.

«Abbiamo costruito un'offerta che permettesse all'ospite di fare cose che normalmente non si fanno nei 4 stelle – spiega Cavaliere –, come prepararsi da mangiare in autonomia o utilizzare la lavanderia. La classica sala breakfast non c'è, perché la prima colazione si consuma nell'Omama-lounge, con i suoi salottini panoramici, i social table hi tech, i led-wall che trasmettono opere d'arte e paesaggi naturali. Con il cellulare, se si desidera, si può fare il self-checkin o aprire la porta della camera; si può guardare la smart tv o ascoltare la playlist Spotify mentre si è sotto la doccia. Inoltre, grazie a importanti partner che hanno partecipato al progetto, gli ospiti hanno l'opportunità di acquistare gli elementi d'arredo preferiti nel corso dell'esperienza di soggiorno, come materassi, poltrone, luci, ceramiche, con un click del







cellulare sui rispettivi Qr code, oppure fare shopping alla boutique Omamamood». Un modo rivoluzionario di vivere l'hotel, un'esperienza proiettata alle grandi capitali mondiali, ma con le radici ben salde nello spirito del luogo.

Un'architettura ricettiva ripensata e rinnovata dall'architetto Fabio Alba, che si esprime con grande efficacia in ogni angolo della struttura e che, con le artistiche facciate pop, si distingue nettamente nel panorama della città. Le 50 camere di alta categoria sono adatte a chi pratica sport e vuole avere sempre con sé la propria attrezzatura, dagli sci alla bicicletta. Il concept Omama connota anche l'arredo e l'interior design curato dall'artista valdostana Chicco Margaroli, che ha utilizzato gamme base di colore che echeggiano alla natura della regione, dai gialli ai verdi e ai rosa. «Per le installazioni d'arte abbiamo puntato su oggetti e attrezzi da agricoltura che esistono davvero – illustra Margaroli –, per raccontare il territorio e le sue tradizioni, mentre i tessuti raffigurano animali. E poi grandi tavoli personalizzati per colazioni mai in solitudine, sedute da lounge bar internazionali, poltrone e divani design, che varieranno durante l'anno come proposta di comarketing. Spazi social interattivi per condividere in tempo reale le esperienze della vacanza, day by day». **S.P.**



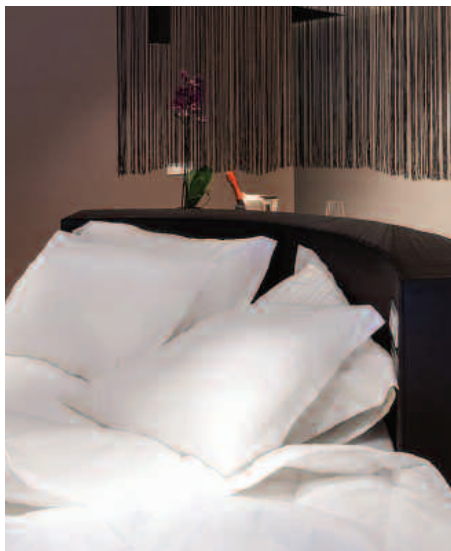
The Corner Duomo

Il marchio Roscioli debutta a Milano con un hotel lusso dal design contemporaneo

Costituisce la prima esperienza della Famiglia Roscioli al di fuori di Roma, ma anche una new entry nel panorama alberghiero lusso di Milano: è The Corner Duomo Hotel, operativo dalla prossima primavera. «Un albergo particolare, con una dimensione più piccola rispetto agli altri nostri hotel, ma posizionato in una location molto centrale, e molto curato nei dettagli», spiega Giuseppe Roscioli.

È stato progettato dall'architetto Matteo Maria Gentile, che ha realizzato un concept che offre all'ospite un'esperienza all'insegna del design e del comfort: lo scenario d'ingresso è stato studiato per dare forza ai volumi e alle trasparenze e per coinvolgere e stimolare l'ospite con un effetto wow. Gli interni hanno arredi su disegno e a misura, realizzati in legno listellare di frassino tinto ferro e vetro.

Le 55 camere sono caratterizzate da ampie metrature e da un design ricercato: lo spazio architettonico è definito da linee semplici e contemporanee, in contrasto con l'uso di materiali naturali come legno essenza frassino, marmi



Sahara e vetro. Quattro le tipologie di camere, «tutte con dotazioni tecnologiche tra le migliori e più avanzate sul mercato», come puntualizza Roscioli.

Le Deluxe Room sono caratterizzate dall'inserimento di elementi particolari, come l'altalena da interno, la vasca da bagno freestanding ovale e il letto matrimoniale rotondo che domina la camera. Le Business Room dispongono di un sistema di domotica personalizzabile attraverso cui è possibile accendere le luci e la smart tv, e aprire la porta della camera e accendere. Le Junior Suite offrono la comodità di ambienti separati grazie a una zona giorno e a una zona notte, ideale per le famiglie. E infine il superlusso delle Suite Executive: letto rotondo; chaise longue Calligaris; cantina personale con selezione di vini; cammino ad acqua; smart tv 55" con Chromecast; smartphone gratuito; private spa

con doccia emozionale, minipiscina, idromassaggio e sauna.

La sala breakfast, dalle linee essenziali e attornata da grandi piante, è caratterizzata da tocchi di colore verde acceso e impreziosita da un sistema di lighting design. «Non è previsto un servizio di ristorazione vero e proprio – aggiunge Giuseppe Roscioli –, ma ci sarà un honesty bar, in cui l'ospite potrà servirsi da solo e pagare tramite sistemi tecnologici ad hoc».

Il debutto a Milano del marchio coincide con l'inizio di una nuova fase di sviluppo del Gruppo Roscioli Hotels. «In realtà stiamo cercando anche in altre città italiane – anticipa il presidente –, Siamo arrivati alla quarta generazione, che già lavora nei nostri alberghi di famiglia, ma, tra qualche anno, gli eredi saranno ancora di più, quindi ci espandiamo». **S.P.**



Fonti luminose

Aziende produttrici sempre più attente alle tendenze di una progettazione che mira a coniugare il design alle energie rinnovabili, alla flessibilità della sistemazione e dell'utilizzo

Una finestra affacciata sul cielo, dove la luce naturale alterna il giorno alla notte anche quando il contesto non lo permette: a portare una nuova esperienza in hotel è CoeLux (nella foto in alto). Grazie a una combinazione tecnologica di led ad alta luminosità, componenti ottiche e materiali nanostrutturati, l'azienda di illuminazione high-tech ha brevettato tre linee di prodotti in grado di ricreare l'esperienza naturale del sole e del cielo in spazi indoor, con un occhio di riguardo per il design. «L'effetto – spiega Paolo Di Trapani, founder e ceo di CoeLux – è talmente potente che permette di cambiare la nostra percezione della realtà, soprattutto in un ambiente sotterraneo, facendoci riscoprire la luce naturale del mondo reale in un modo totalmente nuovo e sorprendente. La

nostra filosofia è quindi di riconnettere le persone a una sensazione di luce naturale attraverso l'uso di una tecnologia iperrealistica». Tre le famiglie di sistemi messe a punto: CoeLux He, in cui la luce crea contorni definiti e la sensazione di trovarsi sotto un sole splendente, percepito a una distanza infinita, o, nella versione Sun&Moon, sotto un cielo notturno dove brilla la luna. Nei sistemi CoeLux Ls il sole sembra seguire lo spettatore, grazie a un gioco di ottiche che danno l'illusione di un lieve movimento: la variante CoeLux Ls Array consente di creare lunghi corridoi di cielo, con spot a parete intervallati da piccole zone d'ombra. CoeLux Ht25 è un sistema caratterizzato da un fascio di luce zenitale: una finestra facile da incassare anche ad altezze ridotte o nei controsoffitti, dove la sensazione è di avere un sole poco abbagliante sopra la testa. **O.D.**

LA SCATOLA MAGICA DI VIMAR

Per esaltare lo stile essenziale di Eikon Exé, Vimar propone una nuova scatola portafrutto dedicata alle pareti in cartongesso, che consente l'installazione a filo muro della placca restituendo così linee ancora più pulite e in grado di valorizzare qualsiasi ambiente. Facile da installare, questa nuova scatola è in grado di regalare un risultato filo muro impeccabile, grazie alla compatibilità con le forme di Eikon Exé sia nella versione con comandi tradizionali, sia nelle varianti comando Flat e Vintage. Dal punto di vista tecnico la scatola si compone di una sezione interna portafrutto incorniciata da un supporto in gesso e da una rete metallica forata per il fissaggio con le viti. La scatola può essere installata sia dal fronte che dal retro della parete, sia su lastra doppia che singola. Eikon Exé cura anche la forma: pura e con profili sottili per sottolinearne il design; angoli squadrati e linee rigorose che si integrano in ogni ambiente. I materiali sono proposti in 27 finiture per offrire una varietà di soluzioni per ogni ambiente e stile, grazie anche ai nuovi comandi Vintage e Flat.



LE CREAZIONI DI KARMAN PER LE HALL

Karman ha ideato 5 lampade di design per la hall. Le Trulle (nella foto): sospensioni dal carattere sobrio ed elegante, ma fortemente evocativo. La struttura in ceramica naturale assume forme ora tondeggianti ora più allungate, sempre curve, assecondate dal tratto sinuoso del diffusore in filo metallico bianco. Sembrano fluttuare libere nell'aria, illuminando la hall in modo chiaro e omogeneo. Elegante, sofisticata e versatile, Black out è una tra le sospensioni firmate Matteo Ugolini che più si presta a concept moderni e minimal. In filamenti di vetroresina bianca, questa lampada crea magie di luce differenti e una luminosità direzionale, ideale per lasciare una prima impronta di stile nella hall di un hotel. Déjà-Vu, lampada di forte richiamo visivo. Le curve dei bracci trovano armonia nello spazio creando un disegno sinuoso e coreografico; i paralumi in lino bianco permettono alla luce di filtrare fioca, garantendo un'illuminazione diffusa e leggera in tutto l'ambiente. Imponente ma aggraziata, Moby Dick è una dichiarazione di stile e funzionalità: dal gusto minimal, garantisce illuminazione diffusa e intensa. Si ispira invece alla classica abat jour, ma inusuale e originale, la lampada Norma M., che si può installare sia in composizione che singolarmente, adatta a illuminare una hall grazie alla elevata capacità luminosa data dal diffusore in lino bianco.



**IL PANTONE 2020 DI WINDFALL**

Il lampadario Eden e le lampade Lula e Scarlett di Windfall si ispirano a Classic Blue, il colore Pantone del 2020, una sfumatura elegante che ricorda il tono del cielo al crepuscolo, dando un senso di calma e pace. Eden è una composizione floreale circolare progettata dall'azienda di lighting nel 2016: un ramo di metallo di forma organica che sostiene 25 fiori. Sospeso da due fili, regolabile in qualsiasi direzione, forma una creazione fluttuante che illumina tutto l'ambiente dall'alto.

LUMIS, VOCAZIONE PER IL LUSO

Progettare e realizzare illuminazioni per alberghi lusso, proponendosi come partner per risolvere ogni problematica. È la mission di Lumis, azienda di lighting con produzione artigianale interamente italiana, che collabora con noti designer per sviluppare prodotti di livello internazionale. La luce Lumis, grazie allo studio di progettazione interno, specializzato nella realizzazione di articoli di illuminazione per grandi alberghi, sale congressi e ristoranti, trae ispirazione dal vivere contemporaneo, creando atmosfere raffinate ed eleganti. Il senso della luce, sempre calda e creatrice di profondità e atmosfera è il parametro fondamentale della produzione.





LIGHT&SAVE: LA FORMULA DI EDISON

Offrire esperienze memorabili, rispettare l'ambiente garantendo l'efficienza energetica, aumentare la propria attrattività e risparmiare sui conti finali: è la sfida che oggi riguarda la quasi totalità delle strutture alberghiere. Se ne sono accorte anche le aziende fornitrici, che propongono soluzioni studiate su misura per l'hotellerie, dove sostenibilità e abbattimento dei costi vanno di pari passo con la necessità di migliorare la customer experience, valorizzando l'impronta ambientale degli alberghi che possono scegliere di comunicare in modo preciso dati e informazioni sugli interventi e gli investimenti realizzati. Un esempio è Light&Save di Edison, soluzione di illuminazione integrata ad alta efficienza che permette di rinnovare gli impianti luce riducendo significativamente i consumi energetici. La proposta parte dalle specifiche esigenze della struttura ricettiva e comprende la progettazione personalizzata illuminotecnica e architettonica, la fornitura delle tecnologie più avanzate per l'illuminazione, tra cui lampade a Led o a fluorescenza indotta, e l'esecuzione della soluzione scelta. In questo processo, gioca un ruolo fondamentale anche la parte digitale: il sistema di illuminazione, infatti, viene dotato di una piattaforma IoT di monitoraggio, in grado di analizzare in tempo reale i consumi dell'impianto permettendo così al cliente di tenere sotto controllo il risparmio economico ottenuto. Nell'ottica di fornire un servizio personalizzato su obiettivi e esigenze di ogni hotel, con la formula Light&Save ogni struttura può scegliere se investire direttamente o affidarsi alla formula Esco (Energy Service Company), grazie a cui l'intero investimento è sostenuto da Edison a fronte della condivisione del beneficio economico con il cliente.

L'ARMONIA SECONDO HÄFELE

«La luce è un elemento essenziale e influenza stato d'animo e benessere, quindi la luce degli arredi deve essere in armonia con la luce della stanza e allo stesso tempo deve poter essere modificata in base ai desideri». È la filosofia di Häfele, che ha progettato prodotti adatti per l'hotel. Tra i vari, il sistema Loox, strutturato secondo un principio modulare. Il sistema Led garantisce la sicurezza e la flessibilità, in aggiunta a una gamma completa di accessori. Con Häfele Connect, inoltre, si possono controllare tutti i componenti del sistema di illuminazione Led Loox e altri componenti elettrici anche tramite smartphone o tablet. Dialock è, invece, il sistema elettronico di identificazione e chiusura basato su tecnologia transponder senza contatto, personalizzabile e flessibile, sviluppato per soddisfare le esigenze dell'ospitalità.

Un sistema in grado di gestire ogni tipologia di accesso sia all'interno della struttura che all'esterno, in aree comuni quali zone termali o palestre, o che nelle singole stanze.



Glamour Hotel Event

La formula conviviale di Simmons, Pedersoli e HPoint per i player dell'ospitalità



Relazioni e convivialità oltre il business. Poche parole che spiegano l'obiettivo per cui sono stati creati gli eventi esclusivi realizzati da fornitori top del mondo alberghiero – Simmons, Pedersoli e HPoint –, con la regia e la comunicazione del portale HotelmyPassion, per creare serate di condivisione in location particolari, con un tocco di glamour e uno spirito di rilassata informalità, il place to be. «Creare piacevoli momenti di incontro che esulano dal dover necessariamente parlare di lavoro o ai quali dover partecipare perché legati a una presentazione o una riunione – racconta Fabio Formenti, a. d. Gruppo Industriale Formenti –. Le serate che organizziamo sono concepite per far stare a proprio agio gli invitati, selezionati tra i

principali player del settore, creare l'opportunità di ampliare le proprie relazioni senza formalità, in allegria». Arte e design sono stati protagonisti di The Glamour Hotel Event Milan, evento che, a fine novembre scorso, ha chiuso il ciclo di appuntamenti 2019, facendo seguito a quelli estivi di Milano e Roma e riconfermandosi momento di ritrovo per owner, general manager, responsabili acquisti o di sviluppo brand, investitori, architetti e esponenti del real estate. Filo conduttore della serata l'arte, con la visita degli ospiti alla mostra *Canova/Thorvaldsen* alle Gallerie d'Italia. Dalla scultura al design, la seconda parte dell'evento ha trovato sede al The Manzoni, nuova location milanese creata da Tom Dixon (Best Interior Designer Uk 2019), dalle calde tonalità varianti dal bronzo

all'oro e al nero, e dalle spettacolari illuminazioni; a The Glamour Hotel Event è stata riservata la Jungle Room. «Molti contatti con cui abbiamo rapporti di collaborazione sono diventati più che clienti – sottolinea Martino Pedersoli, presidente Gruppo Pedersoli –. Condividiamo la vita dei loro alberghi sin dal momento della progettazione, e questo ci unisce. È bello potersi ritrovare anche in una circostanza che non prevede formalità, ma che lascia spazio alle relazioni e alla condivisione di una piacevole serata». Sono intanto in programma i nuovi eventi per il 2020. «Nel corso del tempo questo appuntamento è divenuto un salotto di networking – dice Giovanni Borriello, presidente HPoint – dove chiunque può mettere del proprio e ricevere nuova energia».



Green for future

Hotel sostenibili, che fanno bene all'ambiente ma anche al conto economico. Dal plastic free all'ecolabel, l'ospitalità ha preso una nuova direzione. La parola all'esperto

DI AMINA D'ADDARIO

Sino a pochi anni fa la vacanza ecofriendly era un fenomeno di nicchia, un concetto preso in considerazione soltanto da un esiguo numero di turisti. Oggi, invece, che il fenomeno è diventato una realtà consolidata sono sempre più numerosi gli alberghi che stanno virando verso un più marcato impegno rivolto alla sostenibilità.

Ne sono un esempio le strutture dell'Associazione Albergatori di Cortina d'Ampezzo-Federalberghi che, in vista dei Mondiali di Sci 2021 e delle Olimpiadi invernali 2026, hanno deciso di puntare sulla certificazione Green Key, un ecolabel volontario riconosciuto dall'Unwto, che prevede l'adozione di procedure orientate al calo e al corretto

smaltimento dei rifiuti, al risparmio idrico ed energetico e alla mobilità sostenibile. E non mancano le iniziative a livello di grandi catene: il Gruppo Una è stato, ad esempio, certificato come società 100% green sotto il profilo dei consumi grazie all'acquisto esclusivo da impianti rinnovabili, mentre sono due i progetti sposati da Best Western: il primo, Stay Plastic Less, ha l'obiettivo di ridurre la presenza di plastica monouso negli hotel del network, il secondo, Stay for the Planet, prevede l'attuazione di azioni di efficienza energetica e la riduzione del proprio impatto ambientale.

Dalla lotta agli sprechi idrici alla gestione attenta dei rifiuti fino ai menù del ristorante scanditi dal ritmo delle stagioni, è però una sfida ardua quella per l'adeguamento di un immobile ri-

cettivo alla necessità di offrire sistemi smart, in grado di minimizzare i consumi e soddisfare le aspettative dei clienti più attenti al Pianeta. Eppure non bisogna sottovalutare che aderire a logiche virtuose è fondamentale in un'ottica di riduzione dei costi e di aumento della competitività.

«Coniugare sviluppo economico con i principi della sostenibilità non è solo un'esigenza, ma anche un'opportunità commerciale per tutto il comparto alberghiero – spiega Luca Andriola, docente in Politiche per l'Ambiente, Università Europea di Roma, ed esperto in green hotel –. Intervenire sugli sprechi e ottimizzare, ad esempio, i consumi di energia e acqua significa infatti ottenere un risparmio tariffario sulle utenze che oscilla dal 10 al 20%».

Un intervento di spending review alla



MANUALE PER L'ALBERGO EMPATICO



Ciò che è sostenibile diventa garanzia di miglioramento: rispettando i criteri di sostenibilità si viaggerà verso condizioni di vita migliori. È questo il concetto sostanziale che ha ispirato il giornalista ed innovatore Thomas Bialas esperto in tema di ospitalità, nella stesura del *Manuale per l'albergo empatico*, realizzato su incarico di Federalberghi e Cfmi. Nel mondo

dell'ospitalità, come sostiene l'autore, l'albergatore deve diventare empatico, entrare in stretto contatto con i suoi clienti/ospiti, condividendone emozioni e sensazioni, diventando il tramite per un benessere integrato con lo stesso territorio e con le realtà in cui l'albergo è radicato. «Non ci troviamo di fronte a un trattato convenzionale, bensì in un contesto ricco di suggerimenti per la vita quotidiana di ogni albergo nella ricerca di un criterio sostenibile e futuribile – commenta Bernabò Bocca, presidente Federalberghi –. Non va sfogliato come un manuale per tecnici, ma come un racconto a più capitoli di ciò che l'universo sostenibile è in grado di garantirci per il futuro». Nel manuale è anche contenuta una rassegna di buone prassi. Le imprese associate possono richiedere il manuale in e-book alle associazioni territoriali degli albergatori.

base di ogni seria strategia volta alla sostenibilità, ma spesso ancora sottovalutato. «L'attenzione del management è spesso rivolta più ai costi del personale o del materiale che alle utilities. Conoscere le condizioni dei contratti e avere

un quadro puntuale del proprio fabbisogno energetico è invece il primo passo per una gestione più razionale dei consumi e per il miglioramento della redditività aziendale».

Altro aspetto non sufficientemente

considerato, il fatto che l'attivazione di iniziative in ottica green può davvero tradursi in un vantaggio competitivo, soprattutto quando si ha a che fare con viaggiatori che non sono disposti ad accettare una raccolta differenziata mancata o lo spreco di acqua.

«I mercati del Nord Europa – sottolinea Andriola – sono da sempre molto attenti a tutti gli aspetti legati al rispetto ambientale e alla gestione adeguata dei rifiuti. Per questo, quando un albergo sceglie di ridurre l'utilizzo della plastica o l'utilizzo di prodotti aggressivi per la pulizia, tutte queste decisioni che denotano un'alta sensibilità ambientale dovrebbero sempre essere pubblicizzate sul proprio sito e comunicate alla clientela o ai tour operator con la dovuta enfasi».

Ma perché un albergo possa dirsi eco-friendly bisogna anche, secondo Andriola, essere disposti a rinunciare ad abitudini e amenities oggi incompatibili con la nuova sensibilità. «La lotta alla plastica comincia dalle bottigliette dei kit cortesia che – sostiene l'esperto –, oltre ad avere un impatto sull'ambiente, incidono in maniera rilevante sui costi. Meglio sostituirli con dispenser da ricaricare con prodotti preferibilmente bio-



degradabili e non testati sugli animali». E le stesse logiche dovrebbero essere adottate nell'ambito del food&beverage. «Anche in sala ristorante gli alberghi dovrebbero prevedere distributori per l'acqua e prodotti alla spina, piuttosto che le bottiglie monouso, così come dovrebbe essere favorito l'utilizzo di family bag per il cibo non consumato». Nel caso di eccedenze in cucina, spiega ancora, «l'albergatore deve poi sapere che, anche nell'ottica di avere tariffe della Tari meno onerose, il cibo può essere devoluto ad associazioni di volontario e che i regolamenti comunali prevedono in genere riduzioni per l'autocompostaggio».

QUANDO IL RICICLO DEL CIBO DIVENTA ARTE

Cornetti della colazione che diventano gli ingredienti in incognito di un dessert prelibato come il budino dei Medici. Riso pilaf che invece di finire nella spazzatura viene saltato per dare forma a golosi pancake. O ancora verdure di contorno che diventano la base di frittate da servire come appetizer o da condividere con il personale prima dell'inizio del turno.

I segreti di una cucina che non con-

templa sprechi lo chef Luigi Incrocci li mette in pratica da sempre. Nel ristorante Il Giardino del Sina Villa Medici di Firenze il reimpiego degli alimenti non utilizzati è anzi un'arte sapiente con cui dichiarare il proprio amore per la materia prima che si ha il privilegio di lavorare.

«Provengo dalla scuola di Gualtiero Marchesi, da quella tradizione che insegna che in cucina non si dovrebbe sprecare nulla e per cui il rispetto del food è la base di tutto – racconta Incrocci –. Quello che avanza dalle preparazioni lo si condivide di solito con i dipendenti, oppure lo si dona ad associazioni di volontariato perché possa aiutare le persone in difficoltà».

Terza strada, quella più creativa, il riutilizzo per altre ricette. «Dal pane raffermo si ottiene da sempre il pane grattugiato e con le marmellate della colazione si fanno puntualmente delle crostate. In questo modo – dice lo chef – riusciamo a recuperare il 90 per cento di tutto il cibo che non viene servito». E quello che, eventualmente, resta nei piatti? «A volte abbiamo clienti che chiedono di portare via quello che non sono riusciti a mangiare. E noi siamo ben felici di accontentarli».

FOOD FOR GOOD, L'ETICA DEI MEETING

Food for Good è il progetto di recupero delle eccedenze alimentari dagli eventi, a cura di Federcongressi&eventi in collaborazione con Banco Alimentare e Equoevento, che mettono in contatto i responsabili delle società di catering con la onlus del territorio dove si svolge l'evento, affinché questa provveda al recupero del cibo in eccesso al termine del pranzo o della cena.

L'iniziativa di Federcongressi&eventi, Banco Alimentare ed Equoevento che recupera il cibo non consumato durante convention, meeting, congressi ed eventi è stata inserita tra le best practice della Piattaforma dell'Ue in tema di perdite e sprechi alimentari. Quest'ultima era stata istituita nel 2016 dalla Commissione europea nell'ambito del Piano d'azione per l'economia circolare, al fine di individuare, condividere e sviluppare soluzioni per ridurre lo spreco nella filiera alimentare così da contribuire a raggiungere l'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile di dimezzare lo spreco alimentare entro il 2030.

Protagonista del cambiamento

Il breakfast sta diventando sempre più importante nelle buone pratiche di un albergo. Non basta che lasci un gradevole ricordo nel cliente, ma deve diventare una vera e propria “esperienza”



Da servizio accessorio, la prima colazione è ormai parte integrante della costruzione della brand reputation di un albergo, e può diventare strategica per la soddisfazione della clientela. A patto che sia una breakfast experience che lasci un piacevole ricordo.

«Sono tante le componenti che contribuiscono a rendere unico un breakfast – ricorda Giacomo Pini, ceo di GpStudios –. Se ci si rivolge a un target business, è fondamentale estendere l’orario di apertura del buffet e allestirlo con proposte provenienti da diverse parti del mondo. Se poi la struttura ambisce a proporre una colazione stellata, occorre fare leva sulla valorizzazione delle tradizioni del territorio e sui prodotti locali. Ovviamente creando una varietà di prodotti in esposizione, ben disposti e facilmente raggiungibili».

Dal canto suo, la sempre più accentuata diversificazione di bevande di ogni genere, anche solamente la varietà di caffè e cappuccini, per non parlare dei tè, dalle gamme sconfinite e ora anche colorati secondo il trend e il mood, molto instagrammabili... E che cosa dire del latte? dal più classico vaccino a quello di avena, di riso, di miglio o di soya. E poi succhi di frutta, centrifugati. Dai liquidi ai solidi, il buffet si presenta più allettante se ricco di brioche e dolcetti in tante farciture diverse; e poi pane bianco, integrale o con i semi.

Della massima importanza disporre, in maniera separata, alimenti gluten free, lactose free e vegan, per rispondere alle esigenze di ogni ospite. Tutta questa gamma di alimenti richiede supporti

AULIKA EVO

LA PASSIONE SI RINNOVA.

Aulika Evo si accende di nuova luce grazie all'interfaccia capacitiva retroilluminata e alla zona di erogazione con LED blu e bianchi. Le icone foto-realistiche rendono ancora più facile selezionare la bevanda direct-to-cup desiderata, tra le tante disponibili.

Ma *Aulika Evo* non si differenzia solo per il design. Progettata per contesti professionali, nella versione Top offre l'esclusiva funzionalità High-Speed Cappuccino, che riduce i tempi di erogazione delle bevande a base latte e assicura una perfetta consistenza della crema. Il doppio circuito idraulico e i capienti serbatoi di acqua e caffè sono ulteriori elementi che ne garantiscono l'efficienza e ne fanno la migliore opzione per i contesti OCS.



di servizio adatti e in linea con le regole igieniche e il risparmio energetico. Gli erogatori di bevande sono ormai tecnologici al massimo, disponibili in diverse grandezze, in proporzione con la capacità delle strutture, ma anche in grado di diminuire il lavoro del personale di sala, in termini di manutenzione. Tra le più nuove attrezzature per il buffet breakfast, i distributori di yogurt.

NECTA: L'ELETTRONICA DI KALEA PLUS

Con Kalea Plus si possono preparare con facilità bevande di qualità a base di caffè in grani e latte fresco. L'utilizzo di tecnologie innovative, abbinate alla tradizione e alla cultura del caffè espresso all'italiana, garantiscono i risultati.

Disponibile nei colori bianco e nero, la macchina da caffè superautomatica targata Necta è progettata con un'elettronica avanzata: oltre al modulo integrato per wifi e bluetooth e alla predisposizione della connessione 3G, Kalea Plus può offrire un'esperienza vera e propria grazie alla tecnologia del gruppo caffè



Z4000 brevettato, alle macchine autoregolanti, al cappuccinatore Milk PerFoamer e all'intuitiva interfaccia touch screen, pensata per una facile personalizzazione del menù e per guidare il cliente nella selezione della bevanda desiderata.

EVOCA GROUP: I 5 GIOIELLI GAGGIA MILANO

Da Evoca Group una gamma di macchine da caffè professionali nate attra-



verso il rilancio del marchio Gaggia Milano, e la cui caratteristica primaria è l'intreccio di innovazione e tradizione. Ecco i modelli.

La Reale, top di gamma a cui è stato affidato il compito di scrivere un nuovo capitolo della leggendaria storia di Gaggia Milano, si è arricchita con la versione Dfc, che consente un controllo dinamico del flusso di portata. La Giusta, un modello che coniuga lo stile moderno

HIGHLIGHTS

CLEAN SERVICE, UNA STORIA CHE PARTE DA LONTANO

Era il giugno del 2005 quando Gino Onori, titolare e socio unico di Clean Service Srl, decideva di fare della **qualità dei servizi offerti**, del **rispetto della salute** dei lavoratori e dell'**ambiente** i pilastri su cui costruire una storia di successo imprenditoriale nel mondo dei servizi di pulizia per gli hotel. Oggi Clean Service è una realtà presente in Lombardia, Veneto, Toscana, Lazio e Campania, con oltre 250 dipendenti diretti e una fitta rete di collaboratori che, grazie alla formazione costante e all'utilizzo di **macchinari e prodotti all'avanguardia**, sono in grado di assicurare lo svolgimento del servizio in maniera rapida ed efficace. Sin dai primi anni di attività, l'azienda ha basato il proprio operato su tutto ciò che ruota attorno al **mondo delle pulizie straordinarie in hotel**, specializzandosi nella pulizia e sanificazione ad ozono dei tessuti di arredamento - come moquette, divani, poltrone, testate letto, tappezzerie murali - ma anche in **trattamenti di levigatura e lucidatura** di marmi, pietre e parquet, nonché **pulizie di vetri** da terra sino a 20 metri attraverso macchinari che, gra-



zie al sistema dell'osmosi inversa, non richiedono costose piattaforme aeree e prodotti chimici dannosi. Nel corso degli anni Clean Service si è anche specializzata nel campo dell'**outsourcing alberghiero** mettendo al servizio dei clienti figure professionali in grado di occuparsi a 360 gradi della gestione delle pulizie ordinarie degli hotel. Tutto questo grazie ad un team composto da governanti, facchini e cameriere costantemente formati all'utilizzo delle migliori tecniche e attrezzature nel campo delle pulizie professionali, ma anche Aree Manager e Quality Manager che assicurano una presenza vigile e costante sulla formazione del personale e sulla qualità dei

servizi offerti. Con lo sguardo rivolto al futuro, l'esperienza e la passione per il proprio lavoro, Clean Service oggi «è diventata grande» e in grado di garantire un servizio di qualità capace di soddisfare le esigenze di ogni struttura: dai piccoli hotel ai moderni ostelli di impronta anglosassone, dalle grandi strutture ricettive al mondo dei luxury hotel e dei resort termali più belli del nostro Paese.

Clean Service, l'esperienza di sempre per l'outsourcing di domani



con il gusto vintage, chiaramente riconducibile all'estetica del marchio Gaggia Milano degli anni Cinquanta, periodo che ha consacrato il brand come icona del caffè.

La Decisa e La Precisa segnano poi il completamento della gamma tradizio-

nale con raffinatezza, ergonomia, praticità e affidabilità. Infine, La Radiosa, la prima macchina professionale superautomatica a marchio Gaggia Milano, con l'innovativa tecnologia Evomilk, che consente di erogare bevande a latte caldo o freddo perfettamente montato.

AREA: ELEGANZA E ARMONIA SECONDO SAECO

Un'eleganza moderna e un'armonia di linee che si adattano a qualsiasi ambiente: dall'hotel ai coffee corner e caffè lounge.

Sono le caratteristiche che contraddi-



GAGGIA MILANO, UNA LUNGA STORIA DI GUSTO

Lo storico brand rilanciato da Evoca Group presenta la sua gamma di macchine professionali: con un tocco retrò nel design, contemporanee nell'interfaccia, futuristiche nella tecnologia

Il modello che forse più di tutti sa riassumere in sé il nuovo corso di Gaggia Milano è La Radiosa, la prima superautomatica del brand. Immane è l'attenzione al design, esaltato da raffinati profili a led dai colori interamente personalizzabili, che permettono di conferirle un aspetto sempre diverso, così come la cura dei dettagli, suggerita dalle preziose finiture. Ma la vera rivoluzione sta nella tecnologia che de La Radiosa è il cuore: la macchina è dotata del sistema EvoMilk, capace di preimpostare dosi e temperatura, così come la densità del latte fresco, ma anche di erogare bevande a base di latte caldo e freddo perfettamente montato. Non solo, ma attraverso la pompa volumetrica per l'infusione a 24 V controllata elettronicamente, è possibile regolare il flusso di caffè e ottenere così esclusive sfumature di gusto, mantenendo un'elevata produttività. Allo stesso modo, la densità delle

bevande solubili può essere regolata a proprio piacimento. In ultimo, ma non meno importante in una macchina che punta a sposare design, qualità e tecnologia, La Radiosa vanta un'elettronica avanzata, messa in risalto tramite il touchscreen da 10", con cui è possibile personalizzare le icone delle selezioni, regolare il colore dei profili led e molto altro ancora. Ulteriore punto di forza è la connettività: Wi-Fi e Bluetooth integrati, oltre alla connessione cellulare 3G preimpostata, permettono di gestire la macchina facilmente da remoto. Il tutto con grandi vantaggi per l'assistenza tecnica che riceve direttamente le eventuali segnalazioni di guasti, ma anche le statistiche relative al

funzionamento della macchina. E sempre in tema di manutenzione, a fine giornata non è più necessario preoccuparsi di ripulire il circuito latte della macchina, grazie a un'innovativa procedura del ciclo di pulizia che, una volta attivato, funziona in piena autonomia.



EVOCA S.p.A.

info@gaggiaprofessional.com -aggiaprofessional.evocagroup.com

la Radiosa



INNOVAZIONE SENZA COMPROMESSI

È ARRIVATO IL PRIMO MODELLO DI SUPERAUTOMATICA DI GAGGIA MILANO, LA RADIOSA.
UN GIOIELLO TECNOLOGICO DOTATO DI TOUCHSCREEN HD DA 10"
CHE VANTA IL RIVOLUZIONARIO SISTEMA EVOMILK.
SIETE PRONTI A GUSTARE BEVANDE DI ALTA QUALITÀ A BASE DI LATTE MONTATO CALDO E FREDDO?

GAGGIA
MILANO



stinguono Area, la macchina professionale a capsule di Saeco, dotata del sistema Pinless Wonder e del sistema One Touch Cappuccino con la doppia caldaia per la funzione High Speed Cappuccino. Disponibile in 4 modelli, è integrabile

con Frigo Saeco Fr7L per mantenere fresco il latte, con una capacità di 7 litri, e con Milk Cooler, il mantenitore per conservare il latte con una capacità di un litro e sistema refrigerante privo di Cfc. L'attenzione dell'azienda alle richieste

del mercato ha portato allo sviluppo di soluzioni customizzate che si concretizzano, oltre che nelle fasi di vendita, anche in un costante supporto after sales.

Saeco mette inoltre a disposizione un team dedicato e un insieme di tool online



e offline che affiancano giornalmente i clienti sotto il profilo informativo, tecnico, di ricambistica e accessori.

SPRSO BRAVILOR: QUALITÀ IN MENO SPAZIO

Totalmente plastic free e quindi in tendenza con le nuove sensibilità degli ospiti, la nuova Sprso di Bravilor garantisce alle piccole strutture ricettive la possibilità di servire bevande calde di qualità in spazi molto contenuti. In 21 centimetri di larghezza e 42 di altezza consente di preparare, con grani macinati al momento, caffè espresso oppure espressi doppi, ristretti, ristretti doppi o americani. Abbinabile a un piccolo frigorifero per il latte, Sprso è anche predisposta per l'erogazione di cappuccini, latte macchiato e caffè latte.

Semplice e rapida l'operazione di refill della campana per il caffè; posizionato nella parte alta della macchina, è ben visibile, realizzato in materiale trasparente e quindi sempre sotto controllo. Manuale e pratica, anche la ricarica del





serbatoio per l'acqua. Realizzata in acciaio inox, la nuova Sprso Bravior si caratterizza per il design a curve morbide, adattabile a ogni ambiente e atmosfera. Una soluzione stilistica e tecnologica di nuova generazione, al servizio dei professionisti dell'ospitalità.

LE MINIDOLCEZZE FIRMATE DARBO

Per il settore della ristorazione, le confetture Naturrein e il miele millefiori Darbo sono disponibili anche in minivasetti, realizzati appositamente. Le con-

fetture vengono prodotte secondo un'antica ricetta di famiglia: «Oggi come allora utilizziamo solo frutta di qualità, zucchero, succo di limone concentrato e gelificante pectina – racconta l'azienda produttrice –. Il contenuto di frutta sino al 55% assicura, inoltre, una piacevole esperienza gustativa».

Branding personale e attenzione per i dettagli, è la formula di Darbo per la personalizzazione dei prodotti da esporre sul buffet o sui tavoli della colazione: «Noi prepariamo le confetture e voi mettete il vostro nome o il vostro logo sul

L'ECOBBOX VENEZIANA DA VIAGGIO

È stata progettata dagli studenti del corso di Design dell'Accademia di Belle Arti di Venezia la breakfast box che, dopo l'utilizzo, si trasforma in portachiavi e portaocchiali da appendere.

È l'omaggio degli hotel veneziani Ca' Pisani e Saturnia

& International per gli ospiti in partenza la mattina presto.

Realizzata in carta, la travel box può contenere uno yogurt in vasetto di vetro, succo di frutta, pane, marmellate, croissant, frutta, privilegiando prodotti freschi, a seconda della stagione. Inoltre le mug in materiale riciclabile e biodegradabile e le posate in legno naturale rappresentano un gesto per la salvaguardia dell'ambiente, che sposa il progetto di riduzione dell'uso della plastica

#plasticfree. «Ai nostri ospiti che partono molto presto la mattina, e che devono quindi affrontare la classica alzataccia, volevamo regalare un momento piacevole e di comfort, che fosse al tempo stesso un gesto concreto a salvaguardia dell'ambiente – spiega Marianna Serandrei, owner Hotel Ca' Pisani –. La doppia funzione di box per la colazione, che si trasforma in portaoggetti rimuovendo lo scomparto interno, è un'idea che permette di farci ricordare».





coperchio. Le confetture Naturein nei minivasetti con il logo a stampa sono l'ideale per tutti coloro che danno valore alle piccole cose. Cogliete l'opportunità di questo servizio e date risalto al carattere della vostra azienda». Questo tipo di servizio è gratuito a partire da una minima quantità d'ordine.

FAS E LA SOSTENIBILITÀ: NUOVA LINEA BUFFET ECO

Una linea ecologica di prodotti per la sala colazione è la novità di Fas Italia, grande conoscitore e fornitore del mondo Horeca: una gamma di attrezzature e accessori per la tavola e per l'allestimento del buffet breakfast in albergo. La Linea Buffet Eco include una serie di prodotti coordinati, quali caraffe e vassoi refrigerati, contenitori e ceste dotati di chiusura a cupola ed espositori impilabili. Inoltre sono presenti elementi per mantenere l'ordine in tavola: portatovaglioli, portabicchieri e scatola portabustine di tè. La Linea Buffet Eco si contraddistingue per le linee di design essenziali e curate nei dettagli, che coniugano stile e qualità.



IL PERCORSO BIO DI DÉLIFRANCE

Con Go Clean Délifrance inizia un nuovo percorso salute, che rappresenta l'impegno bio assunto nei confronti dei clienti. «Per tutti i croissant vuoti e per i pain au chocolat abbiamo ridotto notevolmente il numero di ingredienti – spiega l'azienda –. Promuoviamo l'uso di materie prime provenienti da pratiche agricole sostenibili, riducendo al minimo l'impatto sull'ambiente e sul benessere degli animali. Ci siamo impegnati affinché il 100% delle uova utilizzate da Délifrance nei suoi

centri di produzione europei provenga da galline allevate a terra. Inoltre, entro il 2021, i prodotti avranno meno sale e zucchero, con una riduzione progressiva sino al 5% e, entro il 2025, del 10% di zucchero».

Parallelamente l'azienda realizza una gamma di prodotti in linea con le tendenze attuali, dedicati alle intolleranze e a chi segue regimi dietetici: bio, superfood, senza glutine, vegetariano, vegano, ma anche quinoa, mirtilli rossi, semi di chia, barbabietola, ceci, semi di lino, di zucca e girasole.



LA PROPOSTA VALGARDA

Essere a fianco delle strutture turistico alberghiere che desiderano valorizzare il servizio colazioni a buffet, ottimizzandone i costi e formando il personale dedicato, proponendo soluzioni personalizzate a seconda delle specifiche necessità di ciascun cliente. È l'obiettivo di Valgarda, che svolge la sua attività fornendo, attraverso la formula del comodato d'uso attrezzature specifiche per la somministrazione e la preparazione di alimenti e bevande per la prima colazione in hotel. La gamma di prodotti del marchio Valgarda Breakfast si amplia costantemente inserendo novità internazionali per le esigenze dell'hotellerie

in sala colazioni. Una di queste è Easy-butter, attrezzatura dal design originale, ideata specificatamente per erogare burro in porzioni da 10, 15 o 20 grammi: con la semplice pressione di una leva l'ospite eroga la porzione di burro desiderata direttamente nel piatto, e, grazie al sistema di raffreddamento integrato, il burro si mantiene fresco per circa 5 ore.

Design accattivante e funzionale per il Dispenser di Miele e Sciroppo d'acero, disponibile in versione singola e doppia: consente l'erogazione di miele d'acacia e di topping allo sciroppo d'acero, contenuti in bottiglie squeeze da 750 e 700 grammi.

IL POTERE DEL BREAKFAST

Si chiama power breakfast la pratica di chiudere affari durante la prima colazione, anziché durante un pranzo di lavoro, e sta diventando un trend anche in Italia. Il motivo? La prima colazione in hotel è diventata il pasto più importante della giornata e quindi più produttiva grazie al fatto che, la mattina, si è più svegli e ricchi di energie.

«Ci si ritrova al mattino – scrive Francesca Molari, consulente e formatrice, su sharingtourism.it (progetto di GpStudios) – in una sala riunioni d'hotel per la colazione e parlare d'affari diventa più semplice se non piacevole. I vantaggi sono diversi: oltre che a discutere di affari davanti a una buona colazione, si evita il grosso del traffico del mattino e si evitano spostamenti lunghi a metà giornata. Per molti, per esempio, è difficile organizzarsi per una riunione a pranzo. Non da ultimo, ipotizzare una riunione nel tardo pomeriggio, a conclusione della giornata lavorativa, implica una minore predisposizione all'ascolto». Ma quali vantaggi possono trarne le strutture ricettive da questo trend? La risposta, secondo Molari, è che si possono creare breakfast ad hoc, serviti eventualmente in una sala meeting dell'hotel. «Si coinvolgerebbe così una tipologia di target diversa che potrebbe fare riferimento alla struttura anche periodicamente».

È rivolta in particolare al target business, anche se non soltanto, l'iniziativa già lanciata dal Turin Palace Hotel, che apre le porte della sala colazioni anche ad ospiti esterni per proporre un'atmosfera rilassata per il breakfast. Dalle 7 alle 11 il buffet presenta dolce e salato, prodotti della tradizione torinese e nazionale, angoli tematici in due apposite aree. Una particolare attenzione viene riservata a celiaci, intolleranti al lattosio e vegani, che possono contare su un'articolata proposta che valorizza anche i prodotti locali. La vocazione territoriale dell'albergo va, però, di pari passo con il suo respiro internazionale: nella sala viene infatti allestito anche uno spazio dedicato agli ospiti muslim che, per la colazione, possono contare su prodotti Halal. Se per gli ospiti dell'hotel la colazione è parte del soggiorno, la prenotazione è consigliata soprattutto per gruppi numerosi o che necessitano di uno spazio riservato.

Legame a doppio filo

Prosegue il viaggio tra le quinte dell'ospitalità, per conoscere meglio il rapporto tra hotel, forniture alberghiere e centrali d'acquisto



DI SILVANA PIANA

«**D**a un punto di vista strategico la fornitura è uno dei cardini. Se ho delle buone forniture, ho dei vantaggi sui miei competitor». Piero Marzot, direttore Turin Palace Hotel di Torino, owner Hotel Spadari al Duomo e Gran Duca di York, a Milano, ha le idee chiare sul tema, e sa bene come muoversi nel difficile mercato alberghiero. Fa tesoro, costantemente, degli insegnamenti dei guru del marketing e della concorrenza, elaborando una ben precisa strategia per

condurre alberghi lusso. «Per avere buone forniture bisogna dedicare tempo e attenzioni come ai clienti, ed è necessario individuare i giusti fornitori per tutto quanto – puntualizza –. Nel mio caso, ad esempio, amo la personalizzazione, la caratterizzazione, quindi cerco il fornitore ideale che comprenda e soddisfi le mie esigenze».

Certamente il settore food&beverage è la parte più facile, quella per la quale si acquista di più, ma anche le pulizie hanno un'incidenza altissima, e con l'ecosostenibilità diventano un punto fondamentale, a cui si deve rispondere trovando il partner che meglio sappia agire sul fronte green.

«Anche la rivoluzione del design ha segnato una tappa importante, perché ha inciso sul concept e quindi sulle forniture», osserva Marzot. E al Turin Palace e allo Spadari tutto è altamente personalizzato e di design d'autore, «e questo implica, oltre a un certo genere di fornitura di arredi e complementi, anche una squadra all'altezza di effettuarne la manutenzione». E la tecnologia? «È proprio la tecnologia che porta avanti un hotel. Anche questa è fornitura, e bisogna rapportarsi in maniera molto aperta. Diciamo pure che rappresenta la rivoluzione».

Gli arredi, il contract, il f&b, tutto è for-



Lavoriamo stipulando **contratti** che lasciano **libertà** ai clienti e cerchiamo di dare più alternative possibili, con condizioni **già negoziate** per gli alberghi

nitura negli alberghi, ma su questo punto le richieste di ogni struttura, le differenze di concept o di segmento si riflettono fortemente nelle scelte e nei quantitativi. Su questi presupposti si snoda il lavoro di una centrale acquisti, un megaserbatoio a cui attingere per dotare le strutture alberghiere di qualunque genere di fornitura. All'estero le centrali d'acquisto sono realtà già consolidate e diffuse, mentre in Italia sono ancora poco numerose. «Siamo una centrale d'acquisto con vocazione alberghiera e per la ristorazione – spiega Fabrizio Berruto, managing director di Coperama –. Lavoriamo stipulando contratti che lasciano libertà ai clienti e cerchiamo di dare più alternative possibili, in termini di fornitori, per accontentare il cliente nelle richieste. Troviamo un buon riscontro sul mercato, perché l'aver sviluppato alti volumi ci permette di sederci al tavolo

spuntando prezzi più competitivi. Gli albergatori, così, si ritrovano condizioni già negoziate, e non devono pensare a questo aspetto».

Come procedete? «Facciamo un'analisi delle spese con il cliente, presentando così un'offerta adeguata. L'obiettivo è favorire il risultato economico finale in termini di risparmio sui costi – sottolinea Berruto –, favorire un risparmio medio, livellato e costante nel tempo». Un messaggio, questo, non sempre facile da veicolare, «perché, talvolta, gli albergatori non sono preparati, e vanno “a sensazione”, fissandosi su pochi prodotti senza considerarne altri». Ma Coperama vuole fare di più e investe sulla tecnologia. «Lanciamo una piattaforma online su cui avremo fornitori a bordo – annuncia il managing director –, che consentirà ai clienti albergatori di guardare, scegliere, emettere ordini e

tracciarli, in autonomia. Crediamo nel b2b e ci stiamo investendo parecchio. Ci siamo affidati a partner internazionali per creare questo nuovo marketplace, gratuito e accessibile con password ai clienti con i quali sia già stata fatta da noi un'analisi delle spese, un progetto».

Intanto, la centrale d'acquisto è al lavoro per seguire l'allestimento di nuove strutture di alto livello dotate di ristorante e di altre che saranno operative a fine anno: «È impegnativo perché è come iniziare da zero – ammette Berruto –, ma è decisamente stimolante».

Si è presentata per la prima volta a SIA Hospitality Design, lo scorso anno, per rendere più concreta la visibilità dell'azienda tra gli addetti ai lavori nel settore dell'ospitalità: è Maisons du Monde BtoB, forte di un catalogo specifico che a marzo 2020 avrà più di 250 articoli dedicati ai clienti professionali. La mission è instaurare un rapporto di fiducia duraturo e di fidelizzazione.

«La nostra divisione b2b, con un team dedicato di 35 persone, aiuta i clienti ad arredare le loro nuove strutture o nei restyling – illustra Maureen de Cintré, BtoB director Maisons du Monde –. Dal sup-



porto nella scelta dei prodotti all'allestimento, li guidiamo nell'ottimizzazione dei servizi, dei budget e delle scadenze». L'interesse del settore hospitality verso questa realtà e il business stanno crescendo. «Stiamo assistendo a un aumento delle richieste, e abbiamo progetti sempre più grandi. I nostri clienti sono alla ricerca di molti stili e funzionalità diverse, e in Maisons du Monde trovano risposte – tiene a sottolineare –. Riscontriamo, in particolare, due tipi di richieste: ristrutturazioni e nuovi progetti di apertura.

E con la gamma di prodotti e le creazioni del nostro ufficio di progettazione integrata possiamo soddisfare diverse esigenze: creazione di una camera da letto, di una hall dell'hotel, di una zona colazione o di una terrazza. Ma possiamo mettere a punto anche piccoli progetti, come il rinnovamento di decorazioni, ad esempio. Il fatto che i nostri clienti possano trovare tutto in un unico marchio è il nostro punto di forza».

L'azienda mette inoltre a disposizione il Business Interior Design Service, che si occupa di layout, realizzazione 2D e modellazione 3D, con cui gli interior designer guidano i clienti nei loro progetti. «Offriamo servizi e un consistente sup-

porto – prosegue de Cintré – anche per progetti chiavi in mano, ad esempio, servizi di consulenza per decorazione, disimballaggio, spedizione e montaggio di mobili o altro». Quale, tra i vostri sette stili, viene scelto maggiormente in Italia? «I nostri clienti italiani amano il Classic chic. Apprezzano in particolare i materiali nobili come l'ottone e il marmo, ma anche il nero e i colori caldi, come tocchi di velluto blu, verde e rosa cipria. E amano anche il tocco francese!».

È un nome noto nel mondo delle forniture. Gamba, forte di decenni di esperienza nel mondo dell'ospitalità, ha creato una struttura dedicata al contract. Grazie al suo ufficio tecnico e alla collaborazione con studi di architettura, è in grado di presentare al cliente un progetto globale che comprende tutti i componenti d'arredo: mobili, illuminazione, pavimenti, tendaggi sia tessili che tecnici, per una soluzione chiavi in mano di qualsiasi tipologia di alberghi, ristoranti, o sale convegni.

Il tutto per un servizio chiavi in mano, instaurando una vera e propria partnership con albergatori e manager d'hotel. «Il core della nuova divisione Contract – spiega Cesare Gamba, amministratore

delegato di Gamba srl – è trasformare le idee e i sogni dei clienti top in progetti unici, grazie a un team di professionisti che accompagnano il cliente in ogni singola fase del progetto. Un unico interlocutore per un servizio personalizzato chiavi in mano».

Lo sviluppo aziendale di Gamba Manifatture si è espresso anche con la creazione di Gamba Service, divisione ideata per raggiungere i clienti top, ai quali viene proposta un'offerta di noleggio di prodotti tessili tailor made di elevata qualità, siano essi lenzuola in raso 100%, o soffici spugne o accappatoi ricamati e tovagliati in misto lino per sale ristorante e banchettistica. «Una rivoluzione – conclude l'azienda – nel concetto di noleggio biancheria alberghiera».





Un amore per l'arte

Si rafforza il legame tra alberghi, grandi mostre ed eventi. Nascono e si moltiplicano iniziative e pacchetti ad hoc per attrarre turisti dall'Italia e dall'estero

DI ORIANA DAVINI

Pernottamento, prima colazione e biglietti: che sia una mostra d'arte oppure un grande evento, sono sempre più numerosi gli hotel che mettono a punto pacchetti speciali legati a iniziative specifiche sul proprio territorio. Si stringono partnership con i musei, si confezionano esperienze con realtà imprenditoriali vicine, si prendono accordi con gli organizzatori di grandi eventi culturali o sportivi in grado di richiamare pubblico anche oltre i confini nazionali.

Così gli alberghi sempre più spesso si trasformano in vere e proprie centrali operative capaci di raccontare in anteprima quel che accade in città, fornendo ai propri clienti non solo nuove motivazioni di visita, ma anche un modo facile

e veloce per organizzare un'esperienza. L'arte al servizio degli hotel, quindi, e viceversa, perché in questo circuito virtuoso ci guadagnano tutti: i visitatori, che, anziché cercare informazioni su canali diversi, hanno un unico interlocutore a proporre loro un prodotto completo; gli alberghi, che possono e riescono a riempire le camere anche in periodi di bassa occupazione, attirando magari nuovi target di clientela; e i musei, che, lavorando con le strutture ricettive, diventano appetibili per un pubblico sempre più vasto.

Gli esempi sono numerosi e variegati: Federalberghi Torino è sponsor della mostra dedicata ad Andrea Mantegna, in corso a Palazzo Madama fino a maggio. A Trieste gli hotel mettono a punto pacchetti speciali per la Barcolana, la regata più grande del mondo in programma a ottobre: Napoli





Foto: AKAstudio - collective

e Firenze, città dal forte appeal turistico tutto l'anno, registrano ulteriori impennate di visitatori quando ci sono eventi in città. E Parma si sta preparando a vivere il suo anno da Capitale della Cultura Italiana con un calendario di appuntamenti diffusi che per 12 mesi coinvolgerà tutto il territorio, a partire dalle strutture ricettive.

Una ricchezza che per il settore dell'hôtellerie significa maggiori guadagni e soprattutto un modo nuovo di fare turismo. Federalberghi Torino, come spiega il presidente **Fabio Borio**, «da diversi anni è promotore di convenzioni con i musei. Cerchiamo di dare più supporto possibile agli alberghi, da un lato fornendo velocemente le informazioni su eventi in arrivo, con date e location in modo che possano a loro volta pubblicizzarli sul proprio sito e nei loro canali social. Dall'altro, dando loro qualcosa da raccontare che le Ota difficilmente possono canalizzare e vendere: così si crea motivo di attrazione sui siti diretti».

Questo è il tesoro tutto italiano che gli alberghi custodiscono: il racconto del territorio e la cucitura sartoriale e paziente di un'esperienza a tutto tondo, che porta traffico ai siti proprietari, svincolandoli, almeno in parte, dall'intermediazione delle grandi Ota.

Lo sanno bene a Parma, dove la nomina a Capitale della Cultura Italiana 2020 ha già avuto un effetto immediato dal punto di vista Mice: «Abbiamo registrato un aumento di meeting e conferenze in programma – conferma **Emio Incerti**, presidente di Federalberghi Parma –, tra cui

quella nazionale di Federalberghi. In questa occasione, la città è riuscita a essere alla pari di tante altre destinazioni anche più blasonate puntando su food e cultura».

Punta di diamante del ricco calendario di eventi di Parma 2020 è Cibus, fiera biennale dedicata alle eccellenze del food made in Italy, che a maggio vivrà un'edizione molto importante. Gli hotel stanno già lavorando: «Si è creata una forte collaborazione tra le varie provincie – prosegue Incerti –: il nostro prodotto di punta è la Food Valley e su questa matrice abbiamo ideato pacchetti turistici con visite culturali, tour in caseifici e prosciuttifici, degustazioni, un mix di cultura e gastronomia».

Grazie al consorzio PromoParma, aderente a Confcommercio, e a Destinazione Turistica Emilia, nuovo club di prodotto formato da soggetti pubblici nei territori di Parma, Piacenza e Reggio Emilia, i pacchetti vengono commercializzati da t.o. locali, tra cui Parma Incoming. «Così gli hotel sono tutelati dalla legge, si riesce a disintermediare e a ottenere tariffe nette più interessanti», aggiunge. Inoltre, si diversifica anche la clientela: «Parma ha un grosso connotato di clientela business – ricorda Incerti –, e con questi pacchetti riusciamo invece a diversificare attirando vi-



SPECIALE PORTE E SERRAMENTI

Porte, pareti scorrevoli,
divisori, serrature



SPECIALE CONTRACT *Comfort in camera*

Aziende per la produzione
di letti, materassi
e biancheria da letto,
coperte e piumini, minibar



SPECIALE PAVIMENTI E RIVESTIMENTI

Aziende produttrici
di materiali per pavimenti
e rivestimenti, piastrelle
e mattonelle



Rivolta Carnignani Spa



SPECIALE FOOD & BEVERAGE

Aziende alimentari e vinicole.
Aziende per la produzione
di attrezzature
Ho.Re.Ca. Società di catering.
Società di consulenza
e formazione professionisti f&b



sitatori leisure nel weekend». L'aspetto normativo, da questo punto di vista, è uno dei nodi più dibattuti all'interno del comparto. Secondo **Francesco Bechi**, presidente di Federalberghi Firenze, «in Italia c'è una carenza normativa: si può colmare attraverso le convezioni ma genera comunque una sorta di immobilità nel modello dell'offerta, che invece dovrebbe essere dinamica. Se vogliamo essere globalizzati dobbiamo avere le stesse opportunità dei nostri colleghi all'estero». Eventi come Pitti Immagine, la grande fiera dedicata alla moda, cambia il volto della città: «Firenze, in quei giorni, prende un forte connotato cosmopolita e internazionale – sottolinea Bechi –. Per questo motivo sarebbe importante oltrepassare la barriera normativa: noi albergatori dovremmo fare un passo avanti e diventare un portale di servizi dove ogni singolo hotel configura tutto ciò che di culturale offre il territorio selezionandolo il base alla propria clientela».

Gli effetti sull'economia turistica della città e sul riempimento degli alberghi sono notevoli. A Napoli, lo scorso luglio si è tenuta la 30esima edizione dell'Universiade, le Olimpiadi degli studenti universitari di

tutto il mondo. In caso di eventi di questa portata, spiega **Antonio Izzo**, presidente di Federalberghi Napoli, «è fondamentale sapere in anticipo di che numeri si parla come potenziali presenze: l'Universiade movimentava 10mila persone e la capacità alberghiera napoletana è di poco superiore ai 12mila posti letto. Alcuni hotel hanno partecipato direttamente stipulando contratti con le federazioni sportive. Il beneficio è stato diffuso perché ha coinvolto l'intera città, attirando un target di ospite leggermente diverso dal solito come appassionati di sport e addetti ai lavori. La speranza è che fungano da veicolo promozionale per la città».

Lo stesso accade a Trieste con la Barcolana, la grande regata che si tiene ogni anno a ottobre, ed è un potente veicolo promozionale per la capoluogo del Friuli Venezia Giulia. «Lo scopo di veicolare in hotel pacchetti legati alla Barcolana o alle grandi mostre – sottolinea **Guerrino Lanci**, presidente di Federalberghi Trieste – è creare l'abitudine nei clienti di prendere in considerazione un weekend in città anche in bassa stagione, magari tra novembre e aprile, valorizzando il periodo delle festività natalizie al momento

poco sviluppato, e il congressuale». A Genova la collaborazione con Palazzo Ducale, dove è in corso la mostra *Anni Venti in Italia. L'età dell'incertezza*, e soprattutto con il Comune ha dato vita a un circolo virtuoso. «Da tempo prendiamo accordi in modo da avere biglietti a prezzi scontati da omaggiare ai clienti che prenotano direttamente sul sito dell'hotel o via telefono – racconta **Gianluca Faziola**, presidente di Federalberghi Genova –. Inoltre il Comune utilizza il 60 per cento dei proventi della tassa di soggiorno per campagne di comunicazione anche digitali, dove ai visitatori si garantiscono una serie di ingressi scontati in diversi luoghi turistici della città, come l'Acquario o, appunto, le grandi mostre».



Foto: Studio Borlenghi

L'Italia che verrà

Il piano Enit 2020 punta su sostenibilità, lusso e turismo slow.

I mercati asiatici al centro di strategie e investimenti

Nuovi uffici, creazione di nuove motivazioni di viaggio, iniziative rivolte ai giovani big spender, ma anche più attenzione nei confronti degli italiani per portarli nelle aree interne e nei piccoli comuni, dove si nasconde il 60 per cento del patrimonio Unesco.

È decollato il piano 2020 dell'Enit, che, con una parte dei 31 milioni di euro messi a budget per quest'anno, organizzerà 480 eventi promozionali all'estero, il 35% dei quali legato alla valorizzazione del turismo slow, il 26,7% di quello sportivo e il 22,7% rivolto al target lusso e agli high net worth individual, ovvero coloro che hanno un patrimonio netto superiore al milione di dollari.

«Vogliamo crescere non solo in volume, ma anche in valore», ha affermato il presidente Enit, Giorgio Palmucci, riferendo dati incoming in progressione: circa 360 milioni di notti trascorse dagli stranieri sino a ottobre 2019 (+4,4% sullo stesso periodo del 2018) e una spesa complessiva di 40 miliardi (+6,6%). Quanto ai prodotti, un grande lavoro sarà portato avanti sui borghi e sulle aree interne, destinazioni rappresentative di quell'Italia meno conosciuta ma in grado di soddisfare le aspettative dei turisti in cerca di un Italian style autentico. Strategici all'attrazione di nuovi flussi saranno anche il turismo sportivo, active e adrenalinico, segmenti sempre più richiesti dalla Generazione Z e dai Millennial.

Per quanto riguarda i mercati, la strategia dell'Agenzia si svilupperà essenzialmente lungo due direttrici: nei confronti dei consolidati bacini di Europa e Nord America, puntando su esperienze turistiche alternative in grado di fidelizzare e suscitare sempre nuove motivazioni di viaggio. Verso i mercati India, Golfo Persico e Cina si è scelto invece

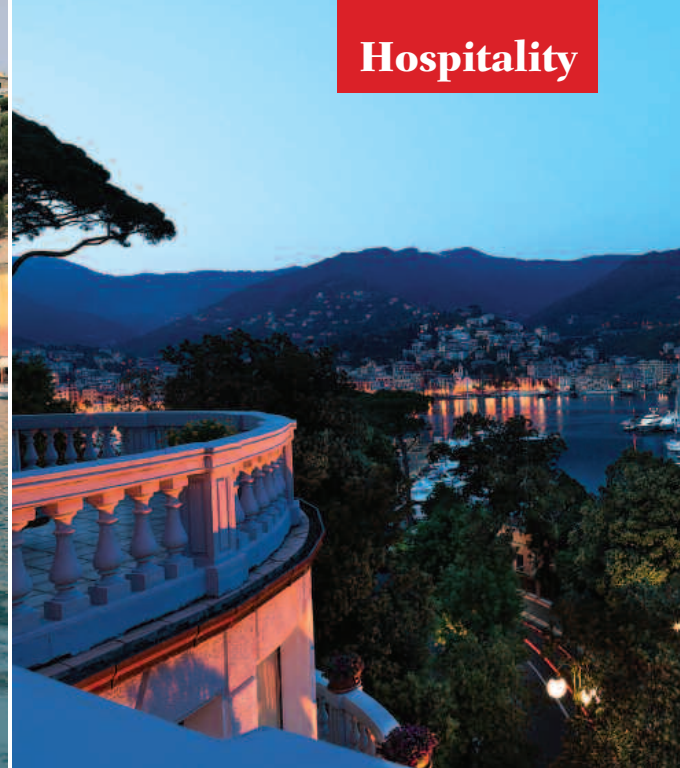
di puntare sul target giovani ad ampia disponibilità di budget: «Sono Paesi – ha sottolineato Palmucci – da cui arriveranno nuovi flussi e su cui andremo a fare un brand positioning anche attraverso campagne b2c digitali». Verranno inaugurati uffici Enit a Shanghai e a Guangzhou, a cui si aggiungeranno nuovi avamposti a Dubai e Miami. Alle attività già programmate faranno da sfondo quattro rilevanti anniversari: i 500 anni dalla morte di Raffaello, il centenario dalla nascita di Federico Fellini, i 100 anni dalla scomparsa di Pellegrino Artusi e il primo secolo di Enit «che festeggiamo con una serie di eventi che racconteranno la storia del turismo in Italia».

E dopo un 2019 che ha coinvolto 3 mila operatori del segmento di alta gamma e oltre 3 milioni di partecipanti a eventi e attività, l'Agenzia continuerà a scommettere sul segmento lusso, partecipando



a importanti appuntamenti internazionali. «Con 4,2 milioni di occupati e 40 miliardi di euro di spesa turistica nei primi dieci mesi del 2019 emerge come il turismo sia uno dei primi asset economici del nostro Paese – ha sottolineato Lorenza Bonaccorsi, sottosegretaria al Mi-bact –. Per questo dobbiamo lavorare con Regioni e associazioni di categoria per gestire uno sviluppo all'insegna della sostenibilità e puntare di più sulla diversità e sulla qualità delle località minori».





Liguria versione luxury

La regione apre un nuovo percorso verso il target upper level.
Al via un piano di promozione, a cui aderiscono dieci imprese alberghiere

DI CRISTINA PEROGLIO

La Liguria sceglie il lusso. Lo dice Pietro Paolo Giampellegrini, commissario di InLiguria: «È necessario che gli operatori si migliorino, perché la strada da percorrere è quella del luxury, inteso nell'ottica di esclusività».

La regione non ci sta a indossare i panni della cenerentola del turismo dopo i problemi degli ultimi anni, sia in termini di infrastrutture che climatici e rilancia con un programma marketing 2020 che promuove esclusività, proposte identitarie, di valore e non replicabili.

All'interno di questa logica si inserisce il progetto Ligurian Luxury Destinations – Italian Riviera: un piano per fare promozione della destinazione Liguria, attraverso le sue strutture ricettive di lusso. Si tratta di un raggruppamento di 10 imprese che vanno da Sanremo alle Cinque Terre e che ha come obiettivo quello di fare sistema cercando di presentarsi a nuovi mercati uniti ai grandi player mondiali del turismo.

Il debutto è stato all'Iltn di Cannes, dove albergatori e buyer si sono incon-

trati per permettere la scoperta di tutte le ricchezze sia della destinazione, sia delle strutture presenti, che possono rispondere alle esigenze di un target up e upper level.

«Con la presenza all'Iltn – spiega ancora Giampellegrini – la nostra Regione dimostra ancora una volta di sapere fare sistema e di avere le carte in regola per affrontare tutte le sfide del mercato del turismo. A Cannes ci siamo confrontati con tante altre destinazioni, ma noi abbiamo molte frecce al nostro arco, a cominciare da quel turismo esperienziale che è fortemente richiesto dai turisti che scelgono hotel a cinque stelle o comunque strutture ricettive di lusso. La Liguria ha grandi asset nel campo della luxury destination, come Portofino, Sanremo e la stessa Genova. Ma abbiamo anche la forza di un territorio che può offrire il massimo di bellezza a chi pretende il massimo di comfort».

L'idea è quella di presentare in maniera sistematizzata il percorso alla scoperta delle eccellenze regionali dedicato alla clientela abituata a proposte e servizi di alto livello.

«La nascita di Ligurian Luxury De-

stinations – dice l'assessore al Turismo della Regione, Gianni Berrino –, che comprende strutture alberghiere di primaria importanza e qualità, fa sì che la Liguria si offra anche ad una clientela esigente che viene a godere delle nostre eccellenze paesaggistiche, enogastronomiche e culturali approfittando allo stesso tempo tutti i comfort che questi splendidi hotel sono in grado di proporre. Tutta la Regione è ottimamente rappresentata: da Ponente a Levante chi cerca il lusso ha solo l'imbarazzo della scelta. Alla base della politica turistica della Regione rimane sempre la ricerca della qualità per soddisfare tutte le fasce dei nostri ospiti».





Versilia Lido UNA Esperienze

Le alternative dei russi

Italia sempre nel cuore, ma i big spender chiedono novità, esperienze su misura e servizi dedicati

DI ISABELLA CATTONI

Croce e delizia degli operatori italiani, quello russo si riconferma un mercato chiave per l'incoming, che va tuttavia monitorato con attenzione in quanto ha assunto connotati diversi nel corso degli ultimi anni. I motivi sono presto detti e rispondono a un identikit del viaggiatore russo ormai conclamato: altospendente, alla ricerca di servizi di qualità, attratto dal Belpaese in tutti i suoi aspetti, a cui dedica un soggiorno tendenzialmente più lungo, di circa 12 giorni, rispetto alla media. I dati, resi noti durante l'ultima edizione del Mitt, radiografano un turismo in salute, non ancora tornato ai livelli precrisi del 2014, ma comunque passato in termini generali dai 40 milioni di viaggi del 2017 ai 42 milioni del 2018, con un trend di

crescita che prosegue nel 2019 e destinato a riconfermarsi anche quest'anno.

Quello russo è tuttavia per molti aspetti un turista nuovo, che ha imparato a godere di aspetti alternativi dell'Italia, andando a scegliere anche i mesi al di fuori dai tradizionali periodi di vacanza e muovendosi molto più spesso con la famiglia. Un turista non più e non solo attratto dal mare, che apprezza anche le esperienze da vivere sul territorio, l'enogastronomia, le attività sportive nella natura come trekking o rafting. Tuttavia, accanto alle elevate aspettative di servizio, il cliente russo necessita di assistenza in lingua, in quanto l'inglese è ancora appannaggio di pochi.

Secondo i dati diffusi durante il Mitt, l'Italia si è riconfermata nel 2018 fra le 20 mete top, piazzandosi undicesima con un milione circa di viaggi e un incremento del 22 per cento sul 2017. L'ottimo stato di sa-

lute di questo mercato è evidente anche scorrendo i dati contenuti nella nona edizione di Datatur a cura di Federalberghi, studio realizzato in collaborazione con l'Ente Nazionale Bilaterale Turismo e Incipit Consulting. Nel 2018 i flussi turistici dei clienti russi negli esercizi alberghieri italiani sono stati pari a oltre 4 milioni 200 mila, con una crescita del 2,9% rispetto al 2017. Questo dato, secondo l'Istat, si traduce in un 4,1% del totale delle presenze internazionali registrate nel 2018 in Italia. Sempre in base alle analisi Datatur, la crescita delle presenze di turisti russi dal 2008 al 2018 è pari al 22,3%, dato che lievita fino al +295,4% considerando il periodo 2000-2018. E se il peso del turismo russo negli esercizi alberghieri italiani nel 2018, pari al 3% del totale, è sostanzialmente stabile, va segnalata una lieve decrescita della spesa media in Italia.



ITALIA ANCORA TRA LE TOP 20

Secondo i dati diffusi durante l'ultima edizione del Mitt, i viaggi dei russi in Italia nel 2018 hanno sfiorato il milione, a +22% sul 2017, risultato che colloca il Paese all'11esimo posto nel mondo.



I TURISTI RUSSI NEL MONDO

I viaggi complessivi dei turisti russi sono passati dai 40 milioni registrati nel 2017 ai 42 milioni del 2018, in crescita del 5,8%, segnando un aumento costante destinato a continuare nel 2019.



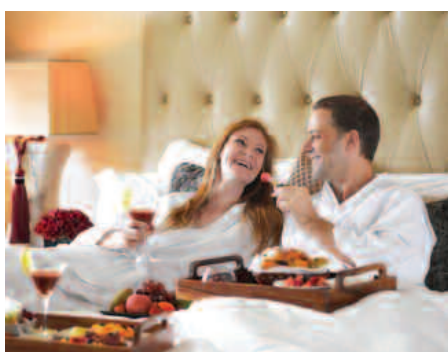
PRESENZE 2018 NEGLI ALBERGHI

Nel 2018, come segnalato da Datatur, le presenze registrate nelle strutture alberghiere italiane sono state pari a 4milioni 208mila, in incremento del 2,9% rispetto al 2017.



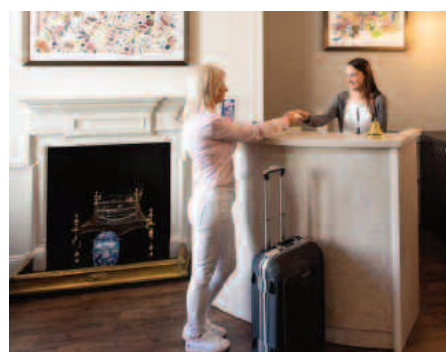
PRESENZE RUSSI SUL TOTALE ITALIA

In base ai dati diffusi dall'Istat presentati da Datatur, i turisti russi coprono il 4,1% del totale delle presenze straniere registrato nel 2018 nelle strutture alberghiere italiane.



PRESENZE 2000-2018 NELLE STRUTTURE

Sempre secondo Datatur, le presenze di turisti russi nelle strutture alberghiere italiane dal 2000 al 2018 sarebbero aumentate del 295,4 per cento, percentuale che tiene conto anche degli anni boom.



SPESA MEDIA NEL 2018

La spesa media dei turisti russi in Italia, pari al 2,5% del totale, nel 2018 ha subito una flessione dell'1,1%. Un dato che deve spingere i nostri operatori a offrire servizi più personalizzati.



IDENTIKIT DEL TURISTA

L'identikit del turista russo riconferma alcune esigenze chiave, come la necessità di assistenza in lingua russa e di servizi di qualità elevata.



L'EVOLUZIONE DELLA DOMANDA

Durata media del soggiorno più elevata, viaggi con la famiglia più frequenti, esperienze a contatto con natura e cultura locali, delineano il turista russo.



I TEMI CHIAVE PER COMPETERE

Non solo mare nel futuro del turismo incoming dalla Russia: in primo piano anche wellness, shopping, enogastronomia e Italia meno nota.

CONTRACT & HOTELLERIE

LA PIÙ GRANDE ESPOSIZIONE
DEL CONTRACT DEL CENTRO SUD ITALIA

TERZA EDIZIONE



IL SALONE DELL'OSPITALITÀ
PADIGLIONE 3 DELLA BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO
DAL 20 AL 22 MARZO 2020 • XXIV EDIZIONE • NAPOLI MOSTRA D'OLTREMARE

Scoprirai tutte le tendenze del settore alberghiero ed extra alberghiero, i nuovi concept per le camere e gli spazi benessere. Tre giornate di corsi di aggiornamento professionale e di incontri con aziende e di arredamento, tecnologia, complementi, servizi.

Protagonisti alla reception

Terza puntata della rubrica "Front desk". Lo staff al bancone racconta il proprio lavoro, come si ricevono gli ospiti e come si esaudiscono le loro richieste

DI GAIA GUARINO

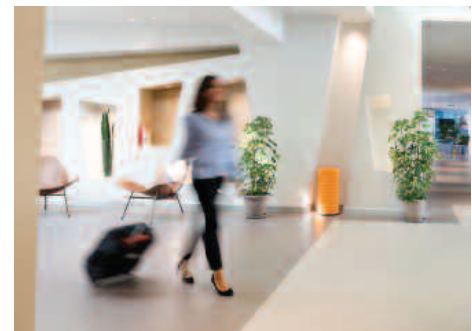
Al front desk per vocazione. È così che iniziano molte storie legate al mondo del ricevimento. C'era una volta un bambino che sognava di lavorare in reception... «Sin da piccolo ero affascinato dalla figura elegante e disponibile del receptionist», confessa Giampiero Librici, front office manager del Saracen Sands Hotel & Congress Centre di Isola delle Femmine, in provincia di Palermo. «Quando ho dovuto scegliere il corso di studi dopo la scuola media, non ho avuto dubbi e mi sono iscritto all'Istituto Professionale Alberghiero di Stato di Palermo sezione ricevimento».

È un po' l'inizio di una storia d'amore, quella con il proprio lavoro, una professione in cui ogni giorno è diverso dall'altro e che pone sempre davanti a nuove sfide. Le parole d'ordine sono pazienza, gentilezza e disponibilità «...anche con chi si rivolge con maleducazione e arroganza, pensando che, per il fatto che stia pagando, sia tutto legittimo», sottolinea Ines Erriu, segretaria di ricevimento al Caesar's Hotel di Cagliari. Le richieste



stravaganti da parte dei clienti mettono a dura prova anche i receptionist più stoici, non è un caso che una delle maggiori difficoltà sia proprio mantenere il self-control ed essere abili diplomatici anche quando si presentano problematiche complesse. «Tra tutti i fatti curiosi che mi sono capitati nel corso degli anni ricordo un episodio abbastanza recente», racconta Librici.

«L'estate scorsa un cliente pretendeva di essere rimborsato per il weekend in albergo soltanto perché durante il suo breve soggiorno era piovuto ininterrottamente». E se non bastassero le strane richieste degli ospiti a rendere movimentata la vita in hotel, a volte ci si mette un terzo incomodo: la tecnologia. Croce e delizia di chi opera nei servizi, rap-





presenta un aiuto o una minaccia per chi sta in reception? «La tecnologia ha un ruolo fondamentale, le continue innovazioni hanno permesso di snellire e migliorare la gestione delle nostre mansioni», dice Erriu. Eppure, inutile negare che lo spettro dell'intelligenza artificiale aleggia sul settore dell'hospitality. I robot rimpiazzeranno il personale di front desk? «Parlare di sostituzione mi sembra azzardato», puntualizza Librici, «anche se è vero che i robot riescono a espletare le formalità del check-in, al massimo potranno essere di supporto, ma non potranno mai offrire il lato umano, punto di forza dell'accoglienza». E così, guardando al domani, è proprio stare al passo con il mondo che si evolve l'obiettivo dei receptionist, stare attenti alle continue innovazioni ed essere capaci di sfruttare al meglio tutti gli strumenti a disposizione. «Il traguardo da non perdere di vista – continua Librici – è sempre quello di offrire il miglior servizio possibile e questo non può prescindere dall'utilizzo delle nostre capacità comunicative, dall'empatia e dalla sensibilità nel comprendere stati d'animo e caratteristiche dei nostri clienti».

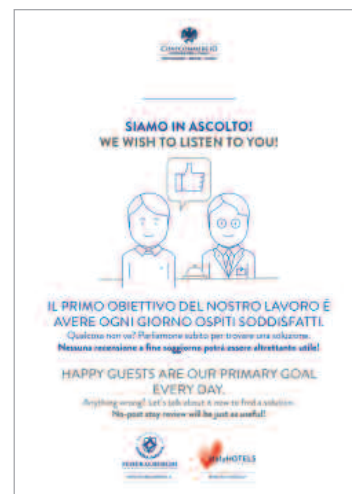
Un mestiere dalle mille sfaccettature, una passione che come tutte le storie –



Le innovazioni hanno permesso di **snellire** e migliorare la **gestione** delle mansioni

anche le più romantiche – ha i suoi momenti grigi per portare poi di nuovo l'arcobaleno. Ed è per questo che se si domanda quale aggettivo definisca al meglio questo lavoro, per Erriu è «divertente, malgrado tutto... Perché nonostante i momenti di fatica, essere con-

SIAMO IN ASCOLTO!



Federalberghi ha predisposto il cartello *Siamo in ascolto! We wish to listen to you!*. Espresso in due lingue, italiano e inglese, gli alberghi possono utilizzarlo per invitare i clienti a rapportarsi con l'azienda in modo diretto e immediato. Il cartello, che può essere richiesto in associazione, è personalizzabile con l'indicazione del nome, del logo e dei contatti di ogni singola struttura.



tinuamente a contattato con le persone genera momenti piacevoli in cui non mancano i sorrisi».

A muovere il receptionist innamorato del suo desk è spesso la curiosità, lo scoprire stili di vita e culture diverse, di imparare insomma tenendo la mente ben aperta. «Non cambierei mai quello che faccio, ci siamo scelti», puntualizza Librici. «E se oggi dovessi dare un consiglio a chi vuole intraprendere questa strada, gli direi di farlo solo se veramente lo desidera con tutto se stesso e di puntare sulla gentilezza».

«Una coccola in più verso l'ospite – conclude Erriu – è parlargli nella sua lingua. Per chi si trova lontano dal proprio Paese è rassicurante e fa sentire un po' di più a casa».

Corsia preferenziale

L'alta formazione professionale targata Ihma in un master che racchiude tutti i punti nevralgici della gestione di una struttura alberghiera, dal revenue management alla digital distribution



DI ALESSIA NOTO

Preparare professionisti in grado di padroneggiare gli strumenti di massimizzazione dei ricavi delle strutture alberghiere. Questo l'obiettivo del Master di alta preparazione professionale in Hotel Revenue Management & Digital Distribution di Ihma (International Hospitality Management Hospitality).

Il percorso formativo, in programma il prossimo autunno dal 14 settembre al 14 ottobre 2020, è propedeutico alla carica di revenue manager, da svolgere in contesti internazionali, e di corporate revenue manager per sedi centrali di gruppi alberghieri.

Il corso si articola in 27 giornate d'aula full time a Roma e in uno stage di sei mesi in importanti strutture alberghiere a gestione avanzata, sotto la guida attenta di un tutor Ihma. Per il 50% del percorso formativo Ihma adotta

la metodologia didattica dell'active learning, che permette agli allievi di acquisire in tempo reale concrete competenze tecniche da trasferire e utilizzare immediatamente in azienda.

Sono oggetto di insegnamento tutte le possibili fonti di ricavo di una struttura alberghiera (room division, food & beverage management, function space control, spa revenue management), al fine di formare figure dotate di capacità tecniche uniche sul mercato, in grado di condizionare fortemente la performance finanziaria di qualsiasi struttura alberghiera.

Il percorso offre un corsia preferenziale per l'accesso al mondo del lavoro. La partecipazione al percorso formativo comprende infatti l'accesso al career service Ihma, un programma che prevede il supporto attivo e l'accompagnamento da parte dell'Accademia sino all'inserimento in azienda e alla firma di un vero contratto di lavoro.

Il corso è a numero chiuso. Per entrare nel programma formativo è necessario, perciò, inviare una richiesta di partecipazione compilando il form disponibile sul sito di Ihma e superare le selezioni. Le nuove sessioni sono: 5 e 26 febbraio, 4 e 23 marzo, 6 aprile, 4 maggio, 8 giugno e 6 luglio.





Le prove di selezione si svolgono in gruppo, dalle 10 alle ore 13 per i test scritti e dalle ore 14 alle 18 per i colloqui di motivazione.

Al termine del master, oltre al diploma Ihma, i candidati otterranno gli attestati professionali che certificano la capacità di essere in grado di dirigere un revenue management department di una struttura alberghiera. Inoltre, l'International Hospitality Management Academy garantisce supporto per la formazione continua.

La partecipazione al percorso formativo prevede infatti l'accesso life long alla piattaforma digitale Hotel Revenue Management Academy, che garantisce la possibilità di iscriversi ad corsi professionali, offrendo la possibilità di aggiornare le conoscenze di mercato e restare competitivi e al passo con le evoluzioni del settore dell'hospitality.

IHMA & TAILOR MUSIC: L'ELEMENTO EMOZIONALE

Nell'epoca in cui il viaggio di lusso si è liberato della materialità per trasformarsi in un'esperienza trasformativa, intellettualmente e spiritualmente appagante, l'offerta alberghiera di alta gamma ha l'occasione di andare oltre e di arricchirsi di elementi originali, che stimolino emotivamente il cliente, rendendo il soggiorno indimenticabile. Uno di questi può essere la musica, che può trasformarsi in un elemento distintivo di un luxury hotel. A questo proposito, un importante supporto agli operatori del settore giunge dalla realtà Tailor Music, azienda che si occupa di realizzare musica su misura per alberghi e ristoranti di lusso, con l'obiettivo di creare una sound identity ad hoc per ogni struttura, in modo da conquistare i clienti lasciando un ricordo dell'esperienza di viaggio.



Oltre alla cura degli ambienti sonori, l'azienda si occupa di ogni aspetto della guest experience realizzando anche gadget sonori personalizzati che il cliente può portare con sé terminata la permanenza nella struttura. La musica, secondo l'azienda, non deve soltanto riempire alcune aree di una struttura alberghiera, ma deve essere un vero e proprio valore aggiunto a livello sartoriale, non un elemento distrattivo bensì emozionale.

«L'eccellenza a cui aspirano i futuri manager dell'hôtellerie e alla quale sono abituati alcuni clienti ha portato a dover trovare delle sfumature minime del dettaglio che può immergere il cliente in un'esperienza di lusso – ha spiegato Alessandro Liotto, amministratore Tailor Music, nell'ambito di un master Ihma –. La musica, in questo contesto, assume un ruolo fondamentale: l'immersione verso l'esperienza che può produrre è potente ma delicata».

Gli attestati professionali certificano la capacità di essere in grado di dirigere il revenue management department di una struttura alberghiera

Capitali di cultura

Da Matera 2019 a Parma 2020, le città che diventano protagoniste della scena italiana e internazionale per dodici mesi

Parma è ufficialmente Capitale Italiana della Cultura 2020. Il grande appuntamento è iniziato con l'inaugurazione dell'11 gennaio: una festa lunga tre giorni, tra mostre, concerti, teatro, eventi di piazza e dibattiti. Il programma di Parma 2020, fondendo patrimonio, cultura e creatività internazionali, si sviluppa tra mostre, installazioni, produzioni, laboratori, aperture straordinarie, convegni, musica e open call, tra antichi luoghi

e distretti contemporanei. Un programma che farà da sfondo anche all'Assemblea Nazionale Federalberghi, che si svolgerà dall'8 al 10 maggio proprio nella città emiliana. Nel corso della tre giorni inaugurale hanno aperto le porte le prime grandi mostre: *Noi, il cibo, il nostro pianeta: Alimentiamo un futuro sostenibile*, percorso espositivo con esperienze multimediali, aree didattiche e fotografie di grandi autori, per un approccio multidis-

ciplinare al tema del cibo e alle sue dimensioni ambientale, economica e sociale; *Time Machine. Vedere e sperimentare il tempo*, che esamina il modo in cui il cinema e altri media fondati sulle immagini in movimento hanno trasformato la percezione del tempo attraverso una serie di tecniche di manipolazione temporale, con cinema, video e videoinstallazioni proposte macchine del tempo, un'esposizione legata al claim di Parma 2020 «La cultura batte il tempo».

Si è intanto chiuso con un grande evento l'anno di Matera Capitale Europea della Cultura 2019. Un anno importante per la Città dei Sassi, che, grazie a un lavoro durato dieci anni, «ha saputo diventare un luogo unico e universale, impostando il suo avvenire sulla creazione di presidi per la produzione culturale», come ha sottolineato il sindaco Raffaello de Ruggieri. La Capitale Europea della Cultura 2019 ha offerto un palinsesto di eventi che per dodici mesi l'hanno resa protagonista: un programma denso, trasversale e impostato su grandi temi della contemporaneità, ma anche capace di strizzare l'occhio alla tradizione. «Media e istituzioni hanno portato all'attenzione di un vasto pubblico il nostro messaggio condensato nello slogan Open Future», ha aggiunto Paolo Verri, direttore generale Fondazione Matera Basilicata 2019. «Centinaia di migliaia di visitatori sono diventati cittadini temporanei della città sito Unesco, vivendone la magia – ha ricordato il ministro per i Beni e le Attività culturali e per il Turismo, Dario Franceschini –. La sfida vinta nel 2014 è stata portata a compimento con successo e ha avviato un cammino di crescita sostenibile del territorio sul quale sono certo si proseguirà con determinazione».

La città di Matera non si ferma, anzi è già al lavoro per le sfide dei prossimi dieci anni.



ITALIAN EXHIBITION GROUP

Providing the future

CALENDARIO / SHOW CALENDAR 2020

LEGENDA - LEGEND

● FIERA DI RIMINI

● FIERA DI VICENZA

● ALTRE SEDI - OTHER LOCATIONS

● 17 - 22 GENNAIO / JANUARY

VICENZAORO JANUARY

Mostra internazionale di oreficeria, gioielleria, argenteria e pietre preziose. *International gold, jewellery, silverware and precious stone show.*
www.vicenzaoro.com

● 18 - 20 GENNAIO / JANUARY

VO VINTAGE

Watches and Jewellery.
www.vicenzaoro.com/it/vicenzaoro-vintage

● 17 - 22 GENNAIO / JANUARY

T.GOLD

La manifestazione internazionale dedicata ai macchinari per l'oreficeria e alle tecnologie più innovative applicate all'oro e ai gioielli. *The international show for machinery and the most innovative technologies applied to jewellery and precious metal processing.*
www.vicenzaoro.com

● 18 - 22 GENNAIO / JANUARY

SIGEP

Salone internazionale gelateria, pasticceria, panificazione artigianali e caffè. *International exhibition of artisan gelato, confectionery, pastry and bakery production and the coffee sector.*
www.sigep.it

● 18 - 22 GENNAIO / JANUARY

ABTECH EXPO

Salone Internazionale delle Tecnologie e Prodotti per la panificazione, pasticceria e dolciario. *International Exhibition of Technology & Products for Bakery, Pastry and Confectionery.*
www.sigep.it/a.b.tech/presentazione

● 08 - 10 FEBBRAIO / FEBRUARY

HIT SHOW

Salone internazionale per caccia, tiro sportivo, individual protection e cinescopio venatorio. *Hunting, individual protection, target sports.*
www.hit-show.com

● 15 - 18 FEBBRAIO / FEBRUARY

BEER & FOOD ATTRACTION

The Eating Out Experience Show.
www.beerattraction.it

● 15 - 18 FEBBRAIO / FEBRUARY

BBTECH EXPO

Fiera professionale delle tecnologie per birre e bevande. *Professional exhibition of technologies for beers and beverages.*
www.bbtechexpo.com

● 21 - 23 FEBBRAIO / FEBRUARY

THE ITALIAN CHALLENGE ARCHERY

INDOOR TOURNAMENT
www.facebook.com/ItalianChallengeRimini/

● 21 - 23 FEBBRAIO / FEBRUARY

PESCARE SHOW

Salone internazionale della pesca. *International fishing exhibition.*
www.pescashow.it

● 22 - 26 FEBBRAIO / FEBRUARY

GOLOSITALIA

Enogastronomia, ristorazione, attrezzature professionali. *Food and wine, catering, professional equipment.*
Montichiari (BS) Quartiere fieristico - Exhibition Centre.
www.golositalia.it

● 04 - 08 MARZO / MARCH

T.GOLDS INTERNATIONAL & METS HONG KONG

Mostra internazionale di gioielli e orologi. *International jewellery and watch show.*
Hong Kong.
www.mets.hk

● 08 - 10 MARZO / MARCH

MIR TECH

LIVE ENTERTAINMENT EXPO
www.musicinsiderimini.it

● 11 - 13 MARZO / MARCH

ENADA PRIMAVERA

Mostra internazionale degli apparecchi da intrattenimento e da gioco. *International amusement & gaming show.*
www.enada.it

● 11 - 13 MARZO / MARCH

RIMINI AMUSEMENT SHOW

The new entertainment experience for all ages.
www.riminiamusement.it

● 13 - 16 MARZO / MARCH

ARTE VICENZA

Mostra mercato d'arte moderna e contemporanea.
www.artevicenza.net

● 19 - 22 MARZO / MARCH

ABILMENTE PRIMAVERA

La festa della creatività. *The party of creativity.*
www.abilmente.org

● 31 MARZO / MARCH - 02 APRILE / APRIL

CHENGDU ENVIRONMENTAL PROTECTION EXPO

Chengdu century city new international. *Convention and Exhibition Center - Chengdu, China*
www.ecomondo.com/worldwide/cdepe-expo

● 14 - 16 APRILE / APRIL

ECOMONDO BRASIL

Fiera Internazionale per l'Ambiente e la Sostenibilità. *International Trade Fair for Industrial Environment and Sustainability.*
Arezzo - Quartiere fieristico - Exhibition Centre.
www.ecomondobrasil.com.br

● 18 - 19 APRILE / APRIL

HUNTING SHOW SUD

Salone della caccia e del tiro sportivo. *The exhibition dedicated to hunting, target sports and outdoor.*
Marlancise (CE) Quartiere fieristico - Exhibition Centre.
www.hit-show.com/it/hunting-show-sud

● 18 - 19 APRILE / APRIL

VICOMIX

Fiera del fumetto.
www.fieredelfumetto.it

● 18 - 21 APRILE / APRIL

OROAREZZO

Mostra internazionale di Oreficeria, Gioielleria, Argenteria e Pietre preziose. *International jewellery exhibition.*
Arezzo - Quartiere fieristico - Exhibition Centre.
www.oroarezzo.it

● 23 - 26 APRILE / APRIL

SHANGHAI WORLD TRAVEL FAIR

The largest platform for outbound tourism in East China. *Shanghai - Cina.*
www.worldtravelfair.com.cn/en/

● 26 - 28 APRILE / APRIL

KOINÉ

Rassegna Internazionale di Arredi, Oggetti Liturgici e Componenti per l'edilizia di Culto. *International exhibition of church furnishings, liturgical items and religious building components.*
www.koinexpo.com

● 05 - 07 MAGGIO / MAY

MACFRUT

Fruit & veg professional show.
www.macfrut.com

● 14 - 16 MAGGIO / MAY

EXPONENTAL MEETING

Share the future.
www.expodental.it

● 27 - 30 MAGGIO / MAY

FIMAST

Fiera internazionale per macchine ed accessori del settore tessile. *International Textile Machinery and Accessories Trade Show.*
Brixia Forum - Fiera di Brescia
www.fimast.eu

● 28 - 31 MAGGIO / MAY

RIMINIWELLNESS

Fitness, benessere e sport on stage. *Fitness, wellness & sport on stage.*
www.riminiwellness.com

● 28 - 31 MAGGIO / MAY

FOODWELL EXPO

Healthy Eating for those "On The Move".
www.riminiwellness.com

● 05 - 06 GIUGNO / JUNE

THE COACH EXPERIENCE

www.thecoachexperience Rimini.it

● 19 - 28 GIUGNO / JUNE

GINNASTICA IN FESTA

www.ginnasticainfesta Rimini.it

● 07 - 09 LUGLIO / JULY

ORIGIN PASSION AND BELIEFS

Il salone della manifattura italiana. *The Italian manufacturing trade show.*
www.originfair.com

● TBD AGOSTO / AUGUST

T.GOLD INTERNATIONAL

The international show for machinery and the most innovative technologies applied to jewellery and precious metal processing. *Mumbai.*
www.vicenzaoro.com

● 18 - 23 AGOSTO / AUGUST

MEETING

PER L'AMICIZIA FRA I POPOLI
"Privi di meraviglia, restiamo sordi al sublime".
"Devoid of wonder, we remain deaf to the sublime".
www.meeting Rimini.org

● 05 - 09 SETTEMBRE / SEPTEMBER

VICENZAORO SEPTEMBER

Mostra internazionale di oreficeria, gioielleria, argenteria e pietre preziose. *International gold, jewellery, silverware and precious stone show.*
www.vicenzaoro.com

● 24 - 27 SETTEMBRE / SEPTEMBER

ABILMENTE ROMA

La Festa della Creatività. *The party of creativity.*
Roma - Quartiere fieristico - Exhibition Centre.
www.abilmente.org

● 28 SETTEMBRE / SEPTEMBER

TECNARGILLA

Salone Internazionale delle Tecnologie e delle Forniture all'Industria Ceramica e del Laterizio. *International Exhibition of Technology and Supplies for the Ceramic and Brick Industries*
www.tecnargilla.it

● 13 - 15 OTTOBRE / OCTOBER

ENADA ROMA

Mostra internazionale degli apparecchi da intrattenimento e da gioco. *International amusement & gaming show.*
Roma - Quartiere fieristico - Exhibition Centre.
www.enada.it

● 13 - 15 OTTOBRE / OCTOBER

ROMA AMUSEMENT SHOW

La nuova esperienza di divertimento per tutte le età. *The new entertainment experience for all ages.*
Roma - Quartiere fieristico - Exhibition Centre.
www.riminiamusement.it

● 14 - 16 OTTOBRE / OCTOBER

TTG - TRAVEL EXPERIENCE

Fiera internazionale B2B del turismo. *The International B2B Travel Marketplace*
www.ttexpo.it

● 14 - 16 OTTOBRE / OCTOBER

SIA - HOSPITALITY DESIGN

Salone internazionale dell'accoglienza. *International Hospitality Exhibition.*
www.siaexpo.it

● 14 - 16 OTTOBRE / OCTOBER

SUN - BEACH & OUTDOOR STYLE

Salone Internazionale dell'esterno. *Progettazione, arredamento, accessori. International exhibition of outdoor products. Design, Furnishing, Accessories.*
www.sunexpo.it

● 15 - 18 OTTOBRE / OCTOBER

ABILMENTE AUTUNNO

La festa della creatività. *The party of creativity.*
www.abilmente.org

● 22 - 24 OTTOBRE / OCTOBER

IBE DRIVING EXPERIENCE

Incontri e test drive di bus operator nel trasporto pubblico locale a lunga percorrenza. *Misano World Circuit "Marco Simoncelli".*
www.internationalbusexpo.it

● 24 - 25 OTTOBRE / OCTOBER

CHILDREN AND FAMILY

Fiera del bambino e della famiglia.
www.childrenandfamily.it

● 24 - 26 OTTOBRE / OCTOBER

GOLD ITALY - AREZZO

Manifestazione internazionale dedicata esclusivamente all'oreficeria Made in Italy. *International fair exclusively dedicated to Made in Italy jewellery.*
Arezzo - Quartiere fieristico - Exhibition Centre.
www.gold-italy.it

● TBD NOVEMBRE / NOVEMBER

VOD DUBAI INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW

Dubai International jewellery show. Dubai.
www.jewelleryshow.com

● 03 - 06 NOVEMBRE / NOVEMBER

ECOMONDO

Fiera internazionale del recupero di materia ed energia e dello sviluppo sostenibile. *International trade fair of material & energy recovery and sustainable development.*
www.ecomondo.com

● 03 - 06 NOVEMBRE / NOVEMBER

KEY ENERGY

Fiera internazionale per l'energia e la mobilità sostenibile. *International expo for renewable energy and sustainable mobility.*
www.keyenergy.it

● 3-8 NOVEMBRE / NOVEMBER

CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO

National Exhibition and Convention Center (Shanghai) (NECC)
www.cile.org/zh/en/

● 07 - 11 NOVEMBRE / NOVEMBER

COSMOFOOD

Expo - food - beverage - technology wine and food, catering, professional equipment.
www.cosmofood.it

● 21 - 22 NOVEMBRE / NOVEMBER

MONDOMOTORI SHOW

Salone dedicato al mondo dei motori e della bici. *Car, motorcycle and bicycle show.*
www.mondomotorshow.it

● 27 - 29 NOVEMBRE / NOVEMBER

ABILMENTE CHRISTMAS

La festa della creatività. *The party of creativity.*
Cesena - Quartiere fieristico - Exhibition Centre.
www.abilmente.org

ITALIAN EXHIBITION GROUP SpA - Via Emilia 155, 47921 Rimini (Italy)



Calendario soggetto a possibili variazioni.
Per date sempre aggiornate:

iegexpo.it



Calendar subject to variation.
For constantly updated:

iegexpo.it/en/

iegexpo.it



Booking engine, l'alleato

Software sempre più efficienti, per aumentare le prenotazioni dirette negli alberghi migliorando la gestione del revenue, ma anche per creare un filo diretto con la clientela

Il mondo dei booking engine è un terreno noto sia agli albergatori, sia al pubblico. Sistemi di prenotazione conosciuti per i quali oggi la sfida è diventare semplici da utilizzare. «Considero l'albergatore un supereroe, perché dopo l'avvento di internet ha dovuto occuparsi di web e software oltre che di ospitalità – commenta Michele Ferrato, digital analytics specialist di **Nozio** –. Le richieste più frequenti che riceviamo sono quelle legate alla personalizzazione, per ottenere sistemi di prenotazione adatti a ogni tipo di struttura ricettiva».

La software house ha realizzato il prodotto Nozio Premium, una suite di soluzioni per aumentare le prenotazioni dirette, senza costi di commissione, sul sito della propria struttura ricettiva. Gli strumenti inclusi nel pacchetto agiscono su ogni fase del processo decisionale dei viaggiatori, dall'ispirazione alla comparazione dei prezzi, all'acquisto.

Sul mercato esistono decine di booking engine, e quello che può determinare il successo dell'uno o dell'altro è la capacità di disegnare una user experience che sia fluida e intuitiva. Ogni



struttura, inoltre, ha sicuramente le proprie caratteristiche e peculiarità che vale la pena far emergere anche attraverso il sistema di prenotazione.

«Se c'è un settore in cui il web rappresenta di gran lunga il canale prediletto dagli utenti in termini di confronto e scelta dell'offerta, è sicuramente quello dell'ospitalità – sottolinea Rudy Ricci,

direttore ingegneria ricerca e sviluppo di **Passepartout** –. Un mercato, quello composto da hotel e strutture ricettive di ogni tipologia e dimensione, che ha trovato nella Rete molteplici occasioni di sviluppo e visibilità».

Con Welcome, la software house sanmarinese mette a disposizione una suite di strumenti integrati tra loro, per la ge-

BOOK DIRECT HOTREC

Hotrec ha lanciato la campagna **Prenota direttamente**, per assistere le imprese che desiderano invitare i propri clienti a prenotare senza intermediari. L'iniziativa riprende e rilancia su scala continentale la

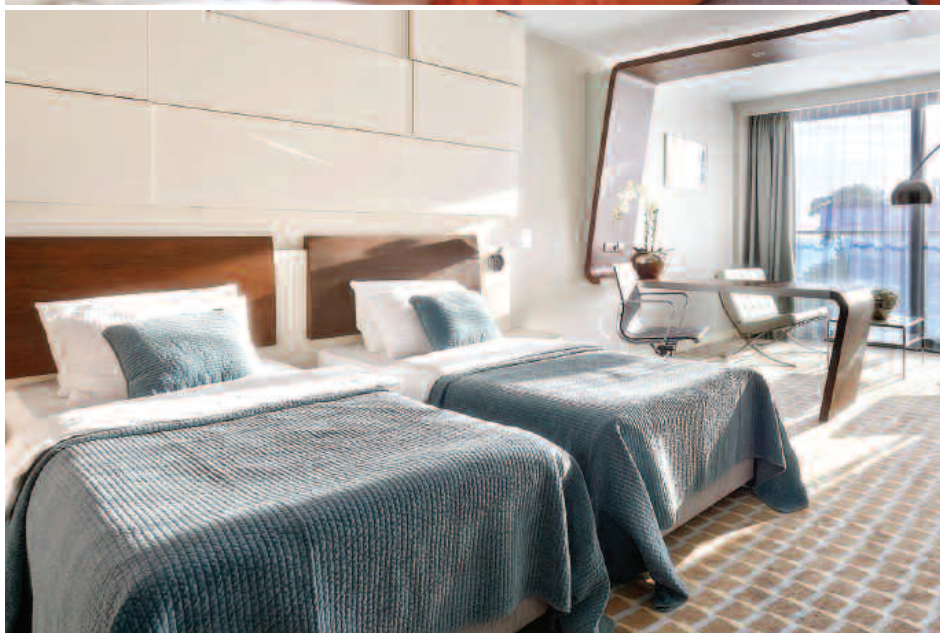


campagna promossa da Federalberghi con lo slogan **Fatti furbo! Contatta direttamente il tuo albergo** e l'analoga campagna lanciata dalle organizzazioni consorelle francesi, con lo slogan **Une meilleure offre à l'hôtel**. Il messaggio è importante anche perché, lanciato su scala continentale, può contare su una cassa di risonanza costituita da circa 600mila

strutture, con una capacità complessiva di oltre 30 milioni di posti letto e che annualmente accolgono circa 880 milioni di turisti, pari a un miliardo e 400 milioni di pernottamenti. La campagna Book Direct mette così in luce i vantaggi: «Chi decide di prenotare direttamente crea un



contatto immediato e diretto con il fornitore del servizio, grazie a cui tutte le esigenze specifiche e personali possono essere gestite in modo riservato ed efficiente». Le imprese che desiderano partecipare alla campagna possono scaricare gratuitamente il logo su hotrec.ue/bookdirect.



Negli ultimi anni c'è stata una **spinta** al **direct booking** e le esitazioni per gli investimenti sono andate scemando di fronte al **risparmio** sulle commissioni

stione delle operazioni più comuni e la vendita delle camere. «La punta di diamante del nostro pacchetto di soluzioni per le strutture ricettive – puntualizza Ricci – è il web booking, attraverso cui è possibile utilizzare il proprio sito come canale di vendita diretta».

Sicuramente le ota sono una palese espressione di tale realtà, hanno consentito a molti di usufruire di una vetrina mondiale e di accedere a un circolo chiuso sino a poco tempo fa. Uno sprono

per chi da sempre operava nell'hospitality secondo un modello tradizionale e che si è visto costretto a rivedere i propri paradigmi di esposizione sul web.

«La tendenza che notiamo in Passepartout è quella di una maggiore consapevolezza dell'importanza dei dati e della loro interpretazione da parte degli albergatori – prosegue Ricci –. Recentemente è cresciuta la curiosità dei piccoli sui temi di revenue management e data analysis per misurare l'impatto della di-

sintermediazione, mentre chi già aveva volumi interessanti di vendita diretta cerca di sfruttare le particolarità di ogni canale in ottica di sistema».

È dunque un momento d'oro per la vendita diretta, dopo che per lungo tempo gli albergatori si erano abbandonati tra le braccia delle ota perdendo di vista la possibilità di governare pienamente le proprie prenotazioni. «Negli ultimi anni questo ha dato una forte spinta al direct booking, e le esitazioni verso gli investimenti sono andate scemando di fronte all'evidente risparmio sulle commissioni», precisa Ferrato.

E se è indubbio che le ota rimangono indispensabili in termini di promozione e che le fee dovute vadano intese come un investimento di marketing piuttosto che un costo per accedere al servizio, è anche vero che spesso chi sceglie di cercare una camera su una ota lo fa per farsi un'idea dei prezzi senza scartare a priori la possibilità di prenotare direttamente dal sito dell'hotel trovando magari la stessa soluzione a un costo inferiore. «Inoltre – continua il manager di Nozio –, non dimentichiamo di come la prenotazione diretta sia molto di più che una via preferenziale per i repeater. È quindi fondamentale dare la giusta visibilità al sito ufficiale dell'hotel, mentre la presenza sulle ota resta un metodo utile per vendere stanze sotto data, più che per attrarre nuovi clienti».

Quello che conta dunque, sembra essere un'integrazione di tutti i sistemi informatici di un hotel. Un mix capace di operare in sinergia, creando un concerto tra i vari strumenti forniti dai diversi

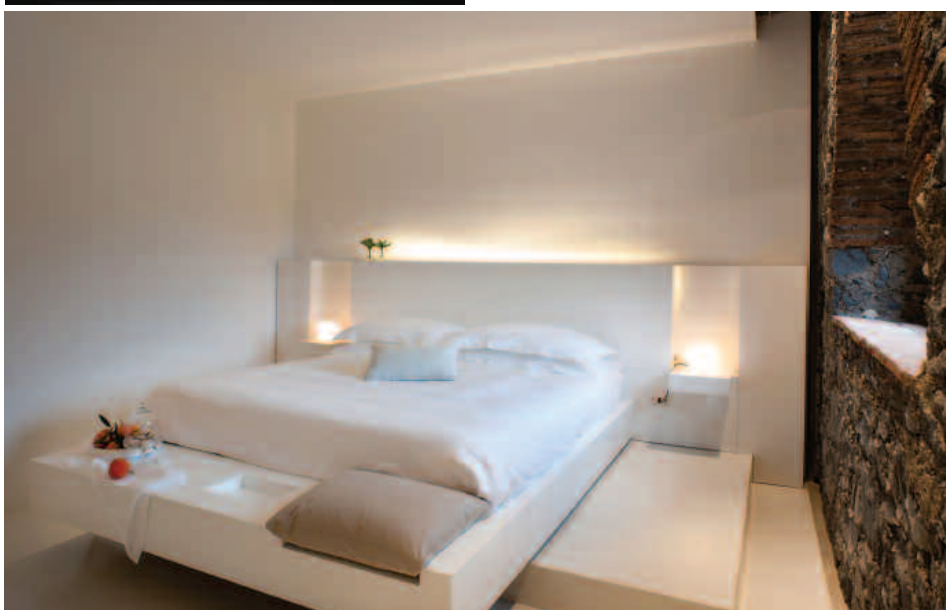
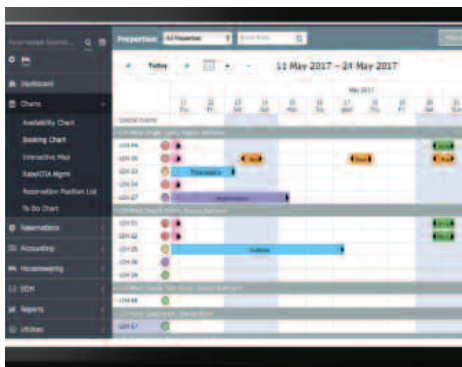
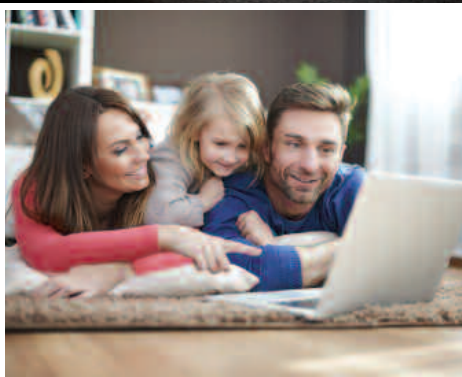


Il vantaggio di un **sistema integrato** consiste nell'interfacciare in modo nativo **l'applicazione** gestionale con il software di vendita **online**

operatori, in quanto è sempre più frequente la tendenza ad acquistare da più aziende fornitori di tecnologia, un asset divenuto ormai indispensabile per sopravvivere nella giungla dell'hospitality.

«Zucchetti ha deciso di dotarsi di un ampio ventaglio di offerta, mediante diverse società del gruppo, per soddisfare le richieste peculiari di ogni singolo cliente, da quello che preferisce un booking engine integrato al sistema gestionale, a chi invece privilegia una soluzione stand alone – rimarca Luca Marchitelli, responsabile comunicazione Zucchetti –. Il vantaggio di un sistema integrato consiste nell'interfacciare in modo nativo l'applicazione gestionale con il software di vendita online, in modo tale che la comunicazione dei dati tra due i due sistemi avvenga in tempo reale».

Attraverso Ericosft l'azienda ha realizzato una “reception online h24”, per ricevere prenotazioni online e impostare strategie di vendita tali da ottenere più prenotazioni dirette e aumentare i ricavi. Il software consente di impostare prezzi, disponibilità, minimum stay, politiche di cancellazione, aperture, chiusure e depositi, e le tariffe si modificano in automatico sul booking engine, in base a regole preimpostate sul gestionale. **G.G.**



L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE DI HOTELNERDS

Hotelnerds by EasyConsulting ha lanciato un sistema di booking engine che si basa sull'intelligenza artificiale delle nuove strategie gestionali alberghiere, ovvero tecnologie di intelligenza artificiale predittiva impostate sull'analisi dei comportamenti d'acquisto del consumer. «Consente all'ospite di personalizzare non solo il soggiorno, ma anche la camera nei minimi dettagli – spiega Fabrizio Zezza, ceo di Easyconsulting –. Questa nuova release di booking engine utilizza i servizi ancillari come fulcro operativo, poiché, al cliente che contatta il singolo albergo per una prenotazione, non viene predisposto un semplice soggiorno, ma vengono personalizzati in tempo reale tutti i servizi legati alla camera, ad esempio l'allestimento di una culla o il pick-up per l'aeroporto». Questa versione di booking engine consente di compiere una suddivisione dei servizi ancillari legati al soggiorno alberghiero per tipologie, di avere una panoramica della domanda e offerta della location in tempo reale e di predisporre un sistema di controllo delle tariffe online sulle piattaforme metasearch.

È gradita esperienza

Attirare i cercatori di experience? Da Forbes, ecco 10 consigli di esperti

Ognuno ha un'idea diversa della propria vacanza ideale. Mentre molti viaggiatori continuano a vederla come una pausa dalle loro vite quotidiane, la raccolta di esperienze memorabili sta man mano diventando una priorità assoluta. Per capire le esigenze dei clienti moderni, i membri del Forbes Real Estate Council hanno rilasciato i loro suggerimenti su come gli hotel possano attirare e abbracciare i viaggiatori in cerca di nuove e fresche esperienze. Ecco, in sintesi, dieci tra le risposte selezionate e pubblicate da forbes.com.

1. AGGIORNARE IL CONCIERGE VIRTUALE

I professionisti dell'ospitalità devono far vivere in maniera facile un'esperienza unica, accogliendo i viaggiatori con servizi in stile concierge, come upgrade tecnologici, app e servizi con opzioni mirate, attraverso siti di fiducia o segnalando iniziative di agenzie turistiche locali e brand specializzati.

(Garratt Hasenstab, *The Mountain Life*)

2. RIPENSARE IL DESIGN

Il design dell'hotel può generare esperienze. La disposizione degli spazi, la forma dei mobili e l'illuminazione possono creare stati d'animo che aiutano le persone ad agire in un certo modo. Bisogna dar vita a una brand awareness che venga associata alle esperienze, iniziando dal ripensamento di servizi e spazi.

(Rodolfo Delgado, *Replay Listings*)

3. TRADIZIONI LOCALI

Per esperienze uniche e autentiche, far conoscere il quartiere e le vicinanze andando oltre le attrazioni più note, scoprendo le tradizioni locali. Sentirsi parte di una comunità quando ci si trova in un posto nuovo crea uno straordinario passaparola per la struttura.

(Benjamin Pleat, *Cobu*)



4. MOMENTI INSTAGRAMMABILI

Un modo in cui gli hotel possono fare qualcosa di efficace è creare situazioni instagrammabili. Si potrebbe iniziare dall'ambiente che circonda la struttura, dove i visitatori possano scattare splendide foto da condividere sui loro canali di social media.

(Ari Rastegar, *Rastegar Property Co.*)

5. RICORDI DI FAMIGLIA

Gli hotel possono attirare i viaggiatori alla ricerca di momenti che creino ricordi di famiglia, offrendo loro esperienze che possano essere catturate con le foto. Un suggerimento può essere quello di includere la fotografia già come parte del pacchetto soggiorno.

(Nancy Wallace, *Laabs*)

6. PARTNER STRATEGICI

La collaborazione con realtà locali e operatori specializzati in viaggi avventura

è un buon modo per offrire di più. Ad esempio, esperienze come il kayak o la degustazione di birra. Ma ci si può anche rivolgere alle aziende proponendo programmi di team building alternativi e divertenti.

(Bill Lyons, *Griffin Funding*)

7. RACCONTARE UNA STORIA UNICA

Gli hotel dovrebbero raccontare una storia avvincente attraverso il loro prodotto quando cercano di entrare in contatto con un pubblico alla ricerca di esperienze memorabili. Che si tratti di architettura, posizione, servizi, o altro, il racconto deve essere unico e andare oltre il brand.

(Adrian Provost, *Level*)

8. UN PARTICOLARE INDIMENTICABILE

Includendo qualcosa di memorabile si crea un'identità dell'hotel. Può essere l'architettura, l'interior design, le opere d'arte o la vista panoramica, che sono tutte fantastiche per le foto e tali da diventare virali sui social media.

(Tri Nguyen, *Network Capital Funding*)

9. ATTIVITÀ PIANIFICATE

Gli hotel possono offrire esperienze "chiavi in mano", che includano itinerari, in modo da consentire all'ospite di non farsi carico di scelte e decisioni. Un vero e proprio pacchetto tutto compreso, tramite cui i viaggiatori sperimentano una destinazione.

(Blake Plumley, *BluWater Capital*)

10. SUPERARE LE ASPETTATIVE

Gli ospiti vogliono condividere una storia emozionandosi al ricordo. Occorre quindi curare l'esperienza con dettagli particolari e sorprendenti, raccontando una storia sulla città, realizzando esperienze "segrete", local-only, assolutamente da non perdere. Quando le aspettative vengono superate, viene poi detto ad altri.

(Jason Duff, *Small Nation*)



Il pricing alberghiero

Le migliori strategie commerciali per vendere e incrementare la redditività. Obiettivo su f&b e stanze

Il revenue management o gestione della redditività è la gestione di tutte le fonti di entrata in un hotel. Dal RevPar (total revenue per available room ovvero quanto “produce” ogni camera dell’hotel in un giorno) e GopPar (gross operating profit per available room), fino al ristorante, al bar, alla spa e alla palestra, ciascun comparto equivale a un centro di “revenue”.

Dunque un concetto di fondamentale importanza per il management alberghiero, che si propone di incrementare i ricavi di un hotel. «Vendere la giusta camera, al giusto cliente, nel giusto momento e al giusto prezzo»: è questo il motto che dovrebbe seguire ogni struttura ricettiva. In quest’ottica è importante quindi creare una strategia di pricing: muovere dal prezzo per valorizzare al massimo il nostro prodotto, ovvero l’hotel. Ma quali sono le azioni da intraprendere per ottimizzare i processi di revenue management? Innanzitutto è necessario ottimizzare ciascuna delle nostre fonti di entrate.

CAMERE E FOOD & BEVERAGE

La vendita delle camere è il principale driver in tema di entrate di qualsiasi tipologia di hotel. Ottimizzare le “prestazioni” delle camere di una struttura alberghiera significa incrementarne i ricavi. Come fare?

In primis è necessario porsi alcune domande fondamentali. Per esempio, la

performance di prezzo è buona rispetto ai nostri competitor e al nostro prodotto? Quante volte il nostro hotel risulta al completo con troppo anticipo, oppure quante volte ci ritroviamo ad abbassare vistosamente il prezzo delle camere in prossimità della data? Utilizziamo dei software o degli strumenti che ci permettono di monitorare il nostro andamento di prezzi? Quale metodologie di revenue management adottiamo?

Una strategia efficace, per monitorare lo stato di salute del nostro hotel potrebbe essere quella di intraprendere periodicamente una serie di azioni. Come per esempio effettuare una volta a settimana una valutazione di tutti gli indicatori (tasso di occupazione delle camere, prezzo medio e Revpar ecc...) fino ai 12 mesi successivi.

Mentre, più frequentemente (una volta ogni 2-3 giorni) sarebbe importante effettuare un check degli indicatori nel breve periodo (1-2 mesi). E ogni giorno, un check delle prenotazioni entrate il giorno prima. In questo modo si ottiene un quadro accurato dell’andamento dell’hotel che ci consente di capire quanto stiamo vendendo e qualora fosse necessario ci consente di aggiustare il tiro modificando la nostra strategia.

Spesso in tema di hotel, l’area ristorativa o più in generale del food& beverage è considerata l’equivalente di un “peso”. La giusta strategia consente invece di trasformare il ristorante e il bar in una preziosa



Hotel Hub è la rubrica di **Turismo d’Italia** che tratta di “marketing e dintorni”, a cura di **GIACOMO PINI**, oltre vent’anni d’esperienza di marketing del turismo e della ristorazione. Consulente di strutture ricettive, catene alberghiere e holding internazionali, ha fondato GP Studios (www.gpstudios.it, info@gpstudios.it) e insieme al suo staff cura start up, marketing strategico, formazione del personale e attività di lancio e posizionamento commerciale. È anche formatore per aziende, università e istituti professionali di alta formazione, nonché autore di *Il nuovo marketing del prodotto turistico* (Franco Angeli), *Il Marketing del Bed & Breakfast* (Agra Edizioni), *Il servizio d’eccellenza per gli operatori del fuori casa* (Seac Editore) e di audiovisivi per la formazione a distanza.



fonte di reddito per le strutture ricettive, un insieme di introiti aggiuntivi che vanno ad incrementare la spesa del cliente. Anche in questo caso, è importante avere degli indicatori chiari ed immediati che permettano di monitorare costantemente la situazione. Ecco perché sono importanti i Kpi, ovvero gli indicatori di performance dell'efficacia della nostra struttura. Un Kpi sul food and beverage su cui concentrarsi nell'ambito di una strategia di gestione delle entrate è il ReVPash (Ricavi per posto disponibile all'ora) che rivela l'efficienza di ogni nostro posto a sedere.

STRATEGIE DI PREZZO

Il prezzo, oltre ad essere lo strumento fondamentale del revenue management, è una variabile indispensabile per l'ottimizzazione dei ricavi nel settore dell'hospitality. I clienti, infatti, utilizzano molto spesso il prezzo come indice della qualità di un prodotto, soprattutto in contesti come l'ospitalità e la ristorazione. La clientela sempre più spesso tende a ricercare tutti i parametri possibili utili a valutare la qualità di un prodotto/ servi-

zio in questo caso relativo al soggiorno in hotel. Il concetto di prezzo quale indice di qualità è stato dimostrato da studi di settore che ne sottolineano l'evidenza sperimentale.

Da un lavoro pubblicato nel 2014 da Ayelet Gneezy, Uri Gneezy e Dominique Olié Lauga (*A reference-dependent model of the price-quality heuristic, Journal of Marketing Research*) è emerso quanto segue: il prezzo comunicato prima di aver usufruito di un determinato servizio ha un impatto positivo sulla valutazione del cliente solo se il prodotto proposto è di qualità elevata. Quando invece il prodotto/servizio è di qualità bassa, il prezzo ha un impatto negativo sul giudizio del cliente. Al crescere del prezzo aumentano quindi le aspettative sulla qualità del prodotto/servizio. Abbassare troppo il prezzo in un'ottica last minute può avere effetti negativi dal punto di vista della reputazione della struttura. D'altra parte, però, mantenere un prezzo relativamente alto non è sufficiente, proprio perché il prezzo incide sulle aspettative del cliente, e di conseguenza sul valore che il cliente attribuisce al servizio offerto. In sintesi, prezzo e qualità del servizio offerto devono essere allineati.

UPSELLING E CROSS SELLING

Incrementare la spesa degli ospiti durante il loro soggiorno è parte integrante di una strategia di revenue management volta ad ottimizzare le entrate in hotel. Ma cosa comportano esattamente l'upselling

e il cross selling? L'upselling è una pratica di vendita per cui si cerca di offrire al potenziale cliente un prodotto superiore alla sua idea di partenza proponendogli qualcosa di più rispetto alla sua scelta iniziale. Mentre il cross selling è una tecnica di vendita che consiste nell'offrire al cliente un servizio di categoria diversa, in aggiunta al prodotto già acquistato facendolo risultare complementare. Generalmente è più facile indurre ad una spesa extra il cliente che opta per un soggiorno in hotel di breve durata. Ricordiamoci che una buona strategia di upselling permette di migliorare i nostri ricavi. Pensiamo ad esempio a uno sconto su un upgrade di camera, oppure ad un'offerta sul food and beverage per i nostri ospiti. Ciò può includere, ad esempio, promozioni come un menu serale fisso, happy hour sulle bevande, una speciale tariffa spa in orari specifici e prenotazioni di notti aggiuntive con uno sconto.

ANCILLARY REVENUE

L'ancillary revenue, ovvero il ricavo ottenuto dalla vendita di servizi secondari rispetto alla camera (ristorante, bar e minibar, reparto fitness e Spa), è sempre più destinato ad essere una fonte di redditività importante per gli alberghi.

Una efficace strategia di ancillary revenue è parte integrante del processo di Total Revenue Management volto come più volte sottolineato ad ottimizzare i profitti delle strutture ricettive.

La possibilità di vendere servizi aggiuntivi oltre alla camera (ovvero il

Best practice COME SI FA UNA STRATEGIA VINCENTE

Ottimizzare i processi di revenue management in hotel si può. Il discorso vale per le grandi catene, ma anche per le piccole strutture ricettive. Di seguito alcuni consigli per elaborare una strategia efficace.

Dai valore al valore

In un settore estremamente competitivo e sensibile al prezzo il valore gioca un ruolo fondamentale. Il valore

intrinseco ai servizi offerti al cliente, ma anche il valore percepito da quest'ultimo. La nostra struttura deve essere in grado di offrire un'esperienza unica e indimenticabile. E dobbiamo saper vendere al meglio questa esperienza.

Incentivi per le prenotazioni dirette

Una buona strategia di revenue management comprende anche la realizzazione di

incentivi per aumentare il numero delle prenotazioni dirette, queste portano infatti più facilmente alla creazione di una relazione col cliente che si trasforma poi in un più alto tasso di fedeltà. Possiamo incoraggiare le prenotazioni dirette sempre facendo leva sul valore, offrendo incentivi come sconti sul food and beverage, sulle prenotazioni future, oppure degli upgrade gratuiti o delle

attenzioni particolari che facciano sentire il cliente "speciale".

Creare un archivio di dati utili

I dati sono fondamentali per lo sviluppo della nostra strategia di revenue management, ma devono essere coerenti: è inutile disperdere le proprie energie per raccogliere enormi quantità di dati su fattori di importanza relativa.



cross-selling) si presenta dopo che il cliente ha già acquistato il servizio di base. In questo senso la concorrenza è decisamente inferiore rispetto a quella che si viene a creare al momento della vendita delle camere. In fase di prenotazione, l'hotel si trova a dover confrontarsi con numerosi competitor. Una volta che il cliente ha acquistato la camera la concorrenza per la vendita di servizi extra può essere decisamente inferiore (basti pensare ad hotel in una zona isolata priva di bar).

I servizi aggiuntivi hanno però anche dei limiti intrinseci. Non sempre contribuiscono effettivamente a incrementare i ricavi dell'hotel. In primis perché un aumento dei ricavi derivante dall'ancillary

può significare insoddisfazione da parte del cliente se quest'ultimo si trova, suo malgrado, a dover pagare al termine del soggiorno una cifra complessiva molto superiore a quella inizialmente preventivata con un conseguente danno per l'immagine dell'hotel. Il prezzo elevato deputato ai servizi aggiuntivi proposti deve accompagnarsi sempre ad una qualità del servizio offerto ben superiore alle aspettative del cliente. Utilizzando per esempio i cosiddetti effetti di framing (letteralmente effetto incorniciamento) capaci di cambiare la percezione del cliente. Gli effetti di framing altro non sono che un fenomeno studiato in psicologia che spesso invalida l'assunto per cui le persone sono sempre razionali nelle proprie preferenze

e nei processi decisionali. Il modo in cui un'informazione viene presentata può interferire, infatti, con l'interpretazione del messaggio. Si tratta, in sintesi, di un medesimo servizio presentato con "frame" (cornici) diversi.

Inoltre quando le fonti dell'ancillary revenue diventano consolidate, il cliente è in grado di conoscere il contesto della scelta che avrà di fronte, divenendo quindi più "razionale" e riducendo conseguentemente la profittabilità delle vendite di servizi aggiuntivi. Per ovviare a questo si può puntare sull'innovazione, ovvero la creazione di nuovi servizi aggiuntivi o sulla completa revisione dei servizi esistenti, come ad esempio il minibar. Oppure ancora si possono proporre servizi aggiuntivi diversi per i diversi budget dei clienti.

In conclusione, per fare revenue è necessario conoscere il nostro storico, il calendario delle prenotazioni future e non ultimo avere una fotografia chiara della concorrenza.

Cercheremo quindi di ottimizzare la domanda alzando il prezzo dove i nostri dati ci dicono che la domanda è forte, e magari partiremo da prezzi più bassi dove la domanda è più debole.

Per riuscire ad essere efficaci nell'applicare una strategia di total revenue vincente è importante creare una mentalità aziendale condivisa da tutto lo staff, in modo tale che il cliente possa essere accontentato con un servizio personalizzato e dedicato in ogni singola fase del proprio soggiorno in cui entra in contatto con il personale dell'hotel dall'accoglienza in poi.

Concentriamoci su dati e fattori che possono fare realmente la differenza, in maniera di avere una visione il più possibile chiara ed efficace.

Al passo con le ultime tendenze

Per implementare le strategie di revenue maggiormente efficaci, è di fondamentale importanza essere sempre aggiornati e consapevoli rispetto agli ultimi trend, in questo caso intesi come



i comportamenti dei clienti in fase di prenotazione di un soggiorno in hotel. Nello specifico, monitoriamo i periodi di prenotazione sui vari canali di distribuzione, il tasso di cancellazione e ciò che dicono di noi i

clienti sui portali e tramite i social media. Questo ci darà sempre un riscontro immediato dei comportamenti dei clienti e ci darà modo di costruire delle strategie davvero efficaci.

Federalberghi offre ai propri soci

una tutela a 360° che comprende rappresentanza istituzionale, relazioni sindacali, consulenza, informazione, opportunità di business, convenzioni per ottenere sconti e agevolazioni, finanziamenti per la formazione, studi e ricerche, sicurezza sul lavoro, assistenza sanitaria, previdenza complementare ... e tanto altro.



www.ebnt.it



www.federalberghi.it



www.hotelmag.it



www.confiturismo.it



www.confcommercio.it



www.hotrec.org



www.10q.it



www.siaexpo.it



www.federalberghi.it



www.conventionbureau.com



www.iccitalia.org



www.consozioconoe.it



www.cfmi.it



www.federalberghi.it



www.fondir.it



www.fondomarionegri.it



www.fondofonte.it



www.fasdac.it



www.fondomariopastore.it



www.fondofast.it



www.fondoforte.it



www.quas.it



www.adapt.it



www.unibocconi.it/met



www.siae.it



www.zurich.it



www.scfitalia.it



www.unogas.it



www.unilever.it



www.daikin.it



www.nuovoimaie.it



www.grohe.it



www.mcwatt.it



www.hoistgroup.com



www.assobiomedica.it



www.resitbd.com



www.unicredit.it



www.verticalbooking.com



www.fulcri.it



www.tinaba.it



www.alipay.it

Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?

Rivolgiti con fiducia ad una delle 145 associazioni territoriali e regionali degli albergatori aderenti a Federalberghi.

I recapiti sono disponibili sul sito www.federalberghi.it



www.quasarinstitute.it



www.sospediatra.org



www.mediahotelradio.com

Abbonati e fedeli

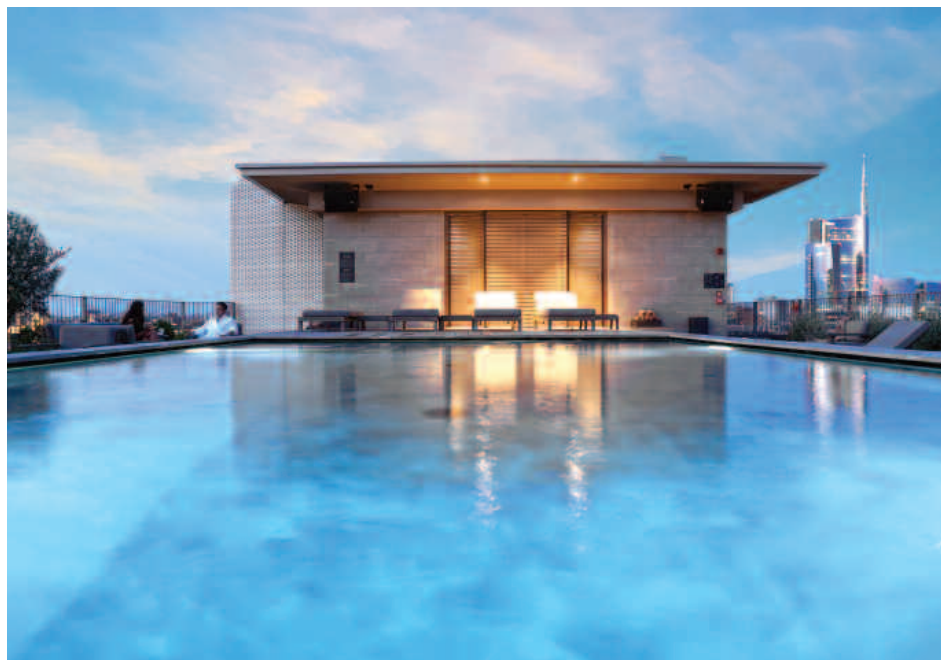
Dai Megatrends 2020 di Skift, come cambieranno i programmi loyalty, ma anche le piccole e grandi rivoluzioni nel mondo dell'hotellerie internazionale

DI CRISTINA PEROGLIO

Gli anni Venti del Duemila vedranno cambiamenti notevoli nel mondo dell'ospitalità e del ricettivo, cambiamenti che iniziano ad essere visibili già ora, con un passaggio significativo legato sia all'ingresso della Generazione Z nel mondo dei consumatori di turismo, sia all'emergere di nuove esigenze da parte dei consumatori, ma anche da parte delle aziende stesse.

A indagare sulle tendenze attuali, che diventeranno probabilmente percorsi mainstream nel prossimo futuro, è Skift attraverso i suoi *Megatrends 2020*, nei quali affronta gli stravolgimenti attualmente sottotraccia ma già all'opera, che promettono di modificare in profondità il mondo del turismo in generale e quello dell'hotellerie in specifico.

Uno dei primi step attraverso i quali passerà il ricettivo è quello della trasformazione sostanziale dei programmi di loyalty. La raccolta punti non rappresenta più, per i nuovi consumatori, uno strumento di fidelizzazione. Anche perché, al di là di non essere così interessante per i



clienti, non lo è neppure per gli albergatori, che di fatto non riescono a garantirsi attraverso i normali programmi loyalty una continuità di flussi di nessun tipo. Nell'epoca di Netflix e di Amazon Prime, il cliente è entrato in un differente mood: la membership non è importante né qualificante; a essere fondamentale è la facilità di accesso al servizio. Così emergono nuove esperienze, come quelle degli abbonamenti mensili a un determinato hotel o a un gruppo di hotel, che in cambio di una cifra fissa concedono l'utilizzo delle loro camere per più giorni al mese. Un trend in continua evoluzione, ma che sta ricevendo consensi.

Dopo i grandi gruppi della moda, che sono stati i primi a battezzare con il loro nome alberghi solitamente di lusso, il fenomeno della brandizzazione degli hotel si sta diffondendo anche per i generi di largo consumo, con la nascita di operazione spot (pop up hotel) o anche di più lunga durata, ma indirizzate a un target differente, più vicino al mass market. La bran-

dizzazione, in questo caso, è sicuramente utile all'hotel, che può differenziarsi dai suoi competitor e creare unicità, ma lo è anche per i marchi, che ricavano degli spazi di visibilità, luoghi di interazione con i clienti con i quali rinsaldare o realizzare una community e, in definitiva, legarli al brand.

Ultima tendenza, il cambio di aspetto degli hotel budget. Sono entrate sulla scena dell'hotellerie una serie di aziende di ospitalità, che hanno riformulato il concetto di ricettività alternativa, investendo su design e tecnologia per risollevare le sorti di piccoli e medi alberghi dequalificati, trasformandoli in concept hotel, dal mood giovane, con un lieve incremento di qualità senza rinunciare all'attenzione al prezzo.

Questa azione sta spingendo anche i grandi dell'hotellerie a ripensare i loro marchi budget, ma potrebbe anche trasformare il tessuto alberghiero diffuso, offrendo qualità e prezzo abbinati a un tocco di originalità.



Coprirsi bene da tutti i rischi!



FAST

FONDO ASSISTENZA
SANITARIA TURISMO

ALLA TUA ASSISTENZA SANITARIA CI PENSIAMO NOI

Assistenza sanitaria per i dipendenti da aziende alberghiere, campeggi, residence, villaggi turistici, ostelli, colonie, porti turistici e strutture ricettive complementari.

PRESTAZIONI RIMBORSATE DIRETTAMENTE DA FAST

- Ticket sanitari
- Pacchetto maternità

Consulta il sito www.fondofast.it
e prestazioni@fondofast.it

PRESTAZIONI RIMBORSATE ATTRAVERSO UNISALUTE

- Odontoiatria implantologia
ricovero per intervento chirurgico
- Visite specialistiche
- Diagnostica e terapia
- Pacchetti di prevenzione

CONSULENZA DIPENDENTI ISCRITTI AL NUMERO VERDE 800.016.639

Via Toscana, 1 - 00187 Roma - Tel. 06 42034670 - Fax 06 42034675

www.fondofast.it - info@fondofast.it

FEDERALBERGHI
Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo



Hospitality, la svolta

La manifestazione di Riva del Garda si rinnova e guarda alle attuali tematiche e tendenze del settore Horeca

Riparte da un nuovo nome e da una nuova identità visiva Expo Riva Hotel, che diventa Hospitality-II Salone dell'Accoglienza. Un'immagine più contemporanea e internazionale, che sintetizza e rappresenta l'esperienza e il background di 44 edizioni della manifestazione, sempre più proiettata al futuro e alle esigenze delle aziende e dei professionisti del settore. Il nuovo concept racconta una realtà dal passato consolidato, ma al passo con i tempi e impegnata ad affrontare le sfide del futuro. Quattro le aree tematiche in cui si articola – Contract & Wellness, Beverage, Food & Equipment, Renovation & Tech – per ospitare oltre 500 aziende del mondo Horeca, pronte a proporre anticipazioni e presentare tendenze di settore a 20mila visitatori, tra albergatori, ristoratori e professionisti dell'ospitalità e della ristorazione provenienti da tutta Italia.

Diverse le novità, soprattutto per il segmento food: un ampliamento di oltre 1.500 mq espositivo e un progetto dedicato alla valorizzazione delle nuove abitudini e tradizioni alimentari, quali gluten e lactose free, halal, vegan, bio e kosher.

Per il settore beverage, confermate le aree speciali Solobirra, dedicata alle birre artigianali e Rpm-Riva Pianeta Mixology: due spazi all'interno dei quali vengono proposte degustazioni, educational, masterclass, mentre testimonianze di ri-



lievo fanno da cornice a una selezione di aziende qualificate.

Significativo per lo sviluppo della manifestazione anche il raggruppamento della proposta arredo e benessere in un'unica area tematica. Denominata Contract & Wellness, l'hub propone un'offerta di accessori per interno e soluzioni per l'outdoor, oltre a prodotti per centri benessere e fitness e un'area dedicata al green living. La crescita di attenzione all'ecosostenibilità ha attirato l'attenzione di Hospitality, che interpreta questa tendenza con una proposta ad hoc per aziende e professionisti dell'accoglienza:

Renovation & Tech. Un ruolo importante, in questa edizione, spetta alla formazione di Hospitality Academy che, accanto alle news di #HTrends e alla nuova piattaforma online #HAcademy, vede la collaborazione con Teamwork. Tra i temi forti, design e comfort in hotel, comunicazione, gestione delle risorse umane e best practice nella ristorazione.

A Hospitality 2020 anche l'anteprima di *Emergency Food Contest* gara di cucina a squadre organizzata dal Dipartimento Solidarietà Emergenze di Fic, in collaborazione con la Protezione Civile Nazionale e del Trentino.

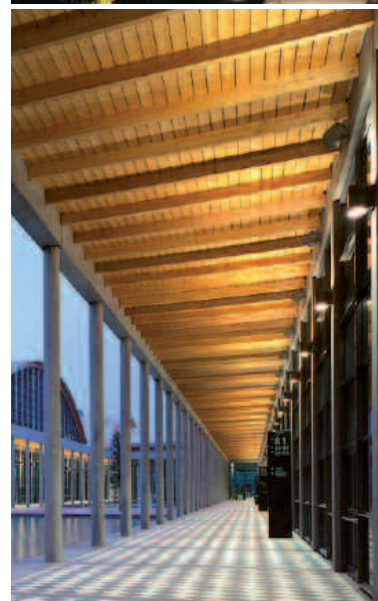


IL RUOLO DI ASAT

Hospitality si avvale della collaborazione di Asat Federalberghi Trentino, non soltanto presente in fiera con uno stand, ma anche nella realizzazione dei convegni e dei seminari di studio su tematiche strettamente connesse alla gestione dell'azienda turistica: *Credito alle imprese - Ruolo e strumenti del Confidi e Caccia agli energivori: guida alla scelta oculata delle apparecchiature in cucina e lavanderia, per ottenere risparmio e migliori prestazioni.*

Appuntamenti del settore 2020

Manifestazione	Data	Location
HOSPITALITY https://hosp-italy.it	2-5 FEBBRAIO	Riva del Garda
BIT https://bit.fieramilano.it/	9-11 FEBBRAIO	Milano
HOLIDAY WORLD http://holidayworld.cz/en/	13-16 FEBBRAIO	Praga
F.RE.E https://www.free-muenchen.de/en/	19-23 FEBBRAIO	Monaco
WORKSHOP ENIT LONDRA (MICE) http://clubitalia.enit.it/clubitalia_frontend.php/ci_workshop	24 FEBBRAIO	Londra
ITB BERLIN www.itb-berlin.com	4-8 MARZO	Berlino
MITT www.mitt.ru	17-19 MARZO	Mosca
WORKSHOP ENIT GINEVRA (INCENTIVES & EVENTS) http://clubitalia.enit.it/clubitalia_frontend.php/ci_workshop	24 MARZO	Ginevra
ARABIAN TRAVEL MARKET https://arabiantravelmarket.wtm.com/	19-22 APRILE	Dubai
IMEX www.imex-frankfurt.com	12-14 MAGGIO	Francoforte
WORKSHOP ENIT TOKYO (MICE/LUSSO) http://clubitalia.enit.it/clubitalia_frontend.php/ci_workshop	14 SETTEMBRE	Tokyo
IFTM www.iftm.fr/en-gb.html	1-4 OTTOBRE	Parigi
FIT AMERICA LATINA https://fit.org.ar/	5-6 OTTOBRE	Buenos Aires
RIMINIWELLNESS https://www.riminiwellness.com/	28-31 MAGGIO	Fiera Rimini
SIA HOSPITALITY DESIGN SUN BEACH&OUTDOOR STYLE TTG TRAVEL EXPERIENCE siaexpo.it sunexpo.it ttgexpo.it	14-16 OTTOBRE	Fiera Rimini



Turismo d'Italia è Organo Ufficiale di Federalberghi, l'associazione nazionale degli albergatori. È l'unica rivista specializzata che raggiunge in modo capillare tutte le strutture ricettive a 5, 4 e 3 stelle con una tiratura di 15mila copie e una readership online di oltre 75mila contatti.

Il magazine si presenta con una grafica innovativa e accattivante, studiata per dare ampio spazio a nuovi contenuti di attualità, agli approfondimenti e alle tendenze ed eccellenze dei settori Contract e Horeca: dai prodotti alla tecnologia, dalla progettazione ai servizi, dal food&beverage al design.

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

TIRATURA E DIFFUSIONE

Turismo d'Italia è un bimestrale distribuito in **15mila copie**. Ogni numero viene spedito a 6.000 hotel 4 e 5 stelle e a 9.000 3 stelle selezionati.

Inoltre, la versione **sfogliabile in pdf** viene ogni volta inviata a una mailing list di **oltre 75.000 nominativi** (alberghi, catene, società di servizi, progettisti, giornalisti, ecc.), raggiungendo così una diffusione davvero straordinaria per l'editoria specializzata.



La rivista è sfogliabile anche online all'indirizzo **www.turismoditalia.it**

Viaggio al centro del super boutique hotel

Con sei piani sotterranei, The Londoner si prepara a inaugurare un nuovo concept alberghiero



È uno degli appuntamenti più attesi dal mondo dell'hotellerie europea: il prossimo giugno aprirà, infatti, nel cuore di Londra, in Leicester Square, una nuova struttura che promette di rivoluzionare il concetto di boutique hotel in Europa. Si tratta di The Londoner, prima struttura del nuovo brand di casa Edwardian Hotels London, il gruppo alberghiero a cui si deve la risistemazione in chiave glamour del 5 stelle The May Fair Hotel.

The Londoner si propone come il primo "super boutique hotel" del mondo, ossia una struttura che racchiude in sé le caratteristiche dei boutique hotel; esplosi, però, in 350 camere e suite. «Il concetto – spiegano dal team di The Londoner – deriva dal pensiero originale di Jasmin Singh, presidente e ceo di Edwardian Hotels London. L'idea era quella di sviluppare un edificio che restasse come eredità architettonica della città e che contribuisse alla rigenerazione di Leicester Square.

Una struttura che, aggiunta al tessuto urbano di Londra, contribuisse alla vita della zona circostante e si estendesse oltre il semplice fatto di essere un hotel per diventare una destinazione in sé, un punto di riferimento di Londra». Così nasce The Londoner, che, con un investimento di 300 milioni di sterline, prima ancora dell'apertura già fa parlare di record. Per rimanere fedeli al concept iniziale, infatti, e per rispettare i vincoli imposti alle costruzioni nel centro di Londra, la struttura, che si sviluppa su 16 piani, ha, in realtà, 6 piani sotto terra, configurandosi come la



più profonda delle strutture abitabili della città e sicuramente una delle più profonde del mondo.

A popolare la zona underground dell'hotel saranno due cinema, una varietà di sale meeting, tra cui una ballroom che potrà ospitare fino a 864 persone; una sala per eventi su misura e sette sale riunioni private; un centro benessere con una piscina da 15 metri, una palestra; un barber shop, nail shop e un parrucchiere. I piani sopra terra ospiteranno invece le camere e suite caratterizzate da vetrate dal pavimento al soffitto, oltre a un attico a torre con vista panoramica. La progettazione degli interni è stata affidata a Yabu Pushelberg, l'archistar che ha realizzato il Four Seasons Downtown Manhattan.

Sei i ristoranti aperti anche al pubblico, tra cui bar e una taverna: fra le particolarità un moderno lounge bar giapponese collocato sul rooftop che ospiterà un open air firepit circondato da sedute, sullo stile dei boma africani. E per rispettare un ulteriore criterio legato alle costruzioni nel centro di Londra, ossia quello di offrire degli spazi per l'arte, la proprietà ha deciso di trasformare in installazione artistica la stessa facciata: è stata commissionata, infatti, all'artista Ian Monroe la creazione di una facciata in piastrelle che rievoca l'aspetto della Londra del 1930. «I nostri ospiti – dice ancora il team di The Londoner – sono sia i turisti che vogliono vivere la vivacità di Londra, sia i manager che cercano uno spazio per meeting più intimo, e ancora i food lover in cerca di nuove esperienze culinarie, o gruppi di amici che cercano di sfuggire al trambusto della città per alcune ore». The Londoner è membro della Preferred Hotels & Resorts Legend Collection. **C.P.**

Cinque diversi modi,
tutti squisiti, di dire "Buongiorno".



Ognuna delle cinque confetture Darbo è un invito ad iniziare bene la giornata – preparate secondo una vecchia ricetta di famiglia utilizzando solo frutta accuratamente selezionata. E' infatti risaputo che quando si vuole offrire un gusto senza eguali, sono le piccole cose a fare la differenza! www.darbo.com

darbo
Naturelle

Il pieno sapore della natura.

Distribuzione esclusiva Italia: Locker SpA, 39054 Auna di Sotto/Renon, e-mail: info@locker.com, Tel.: 0471/344000



Simmons. Nient'altro.

Perchè chi cerca la qualità
sa dove trovarla.

Dedicate la giusta
attenzione al valore del
riposo: un sonno di qualità
è un fattore determinante
per la salute ed assicura
un effetto benessere che
il Vostro ospite
sicuramente apprezzerà.
Simmons, produttore
internazionale di materassi,
sommier e accessori per il letto,
si distingue per la riconosciuta capacità
di soddisfare tutte le esigenze del dormire bene
con prodotti dall'elevata qualità e dall'ottimo comfort
in grado di assicurare ai Vostri ospiti un riposo impareggiabile.



Simmons - Gruppo Industriale Formenti
Via Desio, 47/49 - 20813 Bovisio Masciago (MB)
Tel. 0362 6481 - Fax Off. Vendite 0362 558333
www.simmons.it - hotel@simmons.it