

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

N. 31 Febbraio 2017

Osservatorio

**NATALE E CAPODANNO
A DOPPIA CIFRA**

Tendenze

**NUOVE
STRATEGIE
DIGITAL**

HOTEL DESIGN

11 Howard a New York
Nuove suite all' Hassler Roma





Hotel
Booking
di Sky

Per essere **extra**
anche in viaggio.

extra **sky**

**Tutti
i clienti Sky
cercheranno
il tuo hotel.**

Preparati ad ospitare
4,8 milioni di famiglie.

02 49545102 | sky.it/hotel

sky

4,8 milioni è il numero di abbonati Sky aggiornato a dicembre 2016.
Tutte le info su "extra di Sky" disponibili su sky.it/extra

more is less

Tutti vogliamo di più, Hoist Group ti da:
Più competenza, più prodotti e servizi e più tempo per concentrarti sui tuoi ospiti.
Meno stress, meno reclami e meno pensieri.

www.hoistgroup.com/moreisless

FAS•ITALIA

FORNITURE PER ALBERGHI



ARREDAMENTO E ACCESSORI PER CAMERE D'ALBERGO
www.mobiliperalberghi.it



www.forniture-alberghiere.biz
Consegne in tutta Italia



Per te. Per tutti.

La presenza presso la propria attività commerciale di un apparecchio televisivo e/o radiofonico comporta il pagamento del **canone speciale**.

Per abbonarsi è opportuno rivolgersi alla sede Rai competente per territorio oppure collegarsi al sito internet www.abbonamenti.rai.it/speciali/speciali.aspx

A++

CON PORTA IN VETRO
WITH GLASS DOOR



WWW.INDELB.COM





PIANO STRATEGICO DEL TURISMO

Tanto tuonò che piovve: il più volte annunciato Piano Strategico del Turismo ha completato il suo iter parlamentare ed entrerà dunque nella sua fase attuativa. In teoria c'è da esserne entusiasti: esso rappresenta il frutto di uno sforzo comune al quale hanno partecipato tutti i soggetti istituzionali, pubblici e privati che, con il loro patrimonio di esperienza del settore, hanno potuto sedersi allo stesso tavolo con il ruolo di interlocutore competente. Ma nella pratica, inutile negarlo, la preoccupazione non abbandona ancora coloro che da anni lavorano con grandi difficoltà nel comparto più prezioso del Paese, avendo tante volte ascoltato promesse che poi di fatto non si sono realizzate.

La sensazione che ci pervade è quella di dover continuare a vigilare, perché troppo spesso la tanto decantata "essenziale centralità del turismo" l'abbiamo via via persa per la strada. Tuttavia, in una fase storica in cui le cose sembrano poter cambiare a una velocità siderale e le certezze acquisite rischiano di trasformarsi improvvisamente in terreni paludosi, oggi almeno possiamo dire che c'è la volontà anche a livello governativo di garantire dei punti fermi. Tra questi, mai come ora, è giusto valorizzare l'attenzione e la programmazione riservata dal Piano alle imprese che operano in zone devastate da calamità naturali gravi come il sisma e le condizioni del tempo. Si può sempre fare di più. Ma aiuta sapere che si sia data priorità all'individuazione di azioni immediate per contrastare il danno di immagine e di attrattività turistica nelle zone messe in ginocchio dal sisma, come drammaticamente documentato nel territorio dell'Italia centrale.

L'importante è non fermarsi alle parole sulla carta. Come non si fermano gli imprenditori del settore che da sempre, ancor prima di ricevere garanzie, sono pronti a rimboccarsi le maniche per risolvere le criticità in prima persona. Anche questa volta l'Italia saprà rialzarsi dalle difficoltà e i nostri addetti ai lavori non si arrenderanno. Ma sapere che il Governo imposti delle linee guida in sintonia con le esigenze del comparto è determinante per lo sviluppo e la ripresa, in un contesto che ormai va ben oltre i nostri confini.

«Per l'Unione Europea il turismo comincia a essere percepito come un importante portafoglio di economia primaria», ha detto il sottosegretario al Turismo Dorina Bianchi, riportando i temi di un recente convegno della Commissione Europea. Possiamo dire che l'Ue ha acquisito questa consapevolezza dopo di noi. Da anni comunichiamo in tutti i modi possibili che si tratta di un settore portante, che genera più del 10% del PIL nazionale creando due milioni di posti di lavoro. Ora che la visione è unitaria, vogliamo credere che ci siano le condizioni per continuare a essere ottimisti.

Migliora l'igiene Riduci i consumi

con il sistema Tork SmartOne®



Aiuta ad eliminare il rischio di contaminazioni incrociate grazie ai dispenser per carta igienica Tork SmartOne® ed alla loro erogazione singola centrale. Ogni sistema sigillato fornisce un foglio di carta igienica alla volta, riducendo i consumi fino al 40%*.

Riduci costi e contaminazioni incrociate grazie all'erogazione singola.



www.tork.it
+39 0331 443896

*Statistiche da ricerca interna condotta in Europa su 7.729 utenti.
Dispenser Maxi Jumbo tradizionale vs Dispenser Tork SmartOne®
Mini Double. Riduzione in metri quadrati utilizzati per visita:
Maxi Jumbo 13,6 dm², Tork SmartOne® Mini Double: 8,2 dm².





LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ
turismo
d'Italia

In copertina:
Hotel Montana, Parigi

EDITORE
Italian Exhibition Group S.p.A.

Presidente
Lorenzo Cagnoni

Business Unit Turismo
Direttore

Paolo Audino
Foro Buonaparte, 74
20121 Milano
Tel. 02.806892

DIRETTORE RESPONSABILE
Paolo Audino

DIREZIONE
E COORDINAMENTO EDITORIALE
Antonia Zanardini
zanardini@ttgitalia.com

COORDINAMENTO FEDERALBERGHI
Emilio La Serra
laserra@federalberghi.it

COLLABORATORI
Vittoria Baleri,
Viola De Vincentiis,
Martina Manescalchi,
Francesco BrioWeb Russo,
Giacomo Pini, Elena Riolo,
Emma Sarzi Sartori,
Beatrice Vegetti,
Gabriele Ventura

ART DIRECTION E GRAFICA
Laura Ferriccioli
lauraferriccioli@gmail.com

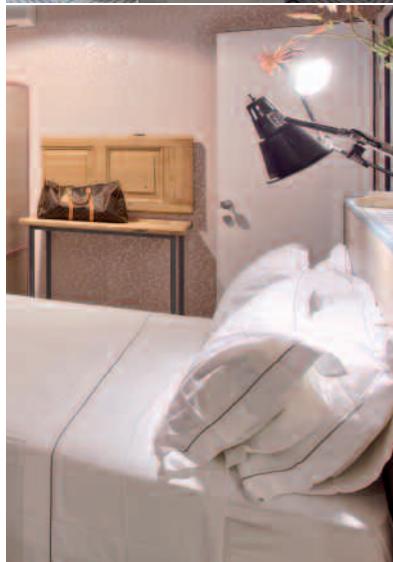
MARKETING E COMUNICAZIONE
Sabina Fornasari
fornasari@ttgitalia.com

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

UFFICIO ABBONAMENTI
abbonamenti@ttgitalia.com

Registraz. Trib. Milano
n. 693 del 8/11/1999
Pubblicità non eccedente del 45%

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



SOMMARIO
Febbraio 2017

31

5 PIANO STRATEGICO DEL TURISMO
di Bernabò Bocca

Overview

- 8 Nasce Federalberghi Terme
- 9 Veneto Secrets
- 10 Expo Riva Hotel 2017
- 12 **Osservatorio**
Natale e Capodanno a doppia cifra

Hotel Design

- 14 **Nuove Executive Suite**
di Vittoria Baleri
- 20 **Maison de Charme**
di Antonia Zanardini
- 26 **Lo stile nordico incontra New York**
di Roberta Formisano
- 30 **Vista mare**
di Vittoria Baleri
- 34 **Un tocco di regalità**
di Antonia Zanardini
- 36 **Materia e superficie**
di Antonia Zanardini

Hospitality

- 48 **Colazioni da re**
di Emma Sarzi Sartori
- 58 **Highlights**
di Emma Sarzi Sartori
- 62 **Turismo accessibile**
di Stefano Tortini ed Elena Ferrone
- 64 **Strategie digitali e nuovi trend**
di Antonia Zanardini
- 70 **Tecnologia: i trend 2017**
A cura della redazione
- 78 **Storytelling...**
solo una parte della storia
di Francesco Brio Web Russo

Nasce FEDERALBERGHI TERME



Una folta rappresentanza di associazioni e imprese alberghiere e termali ha costituito **Federalberghi Terme, il sindacato italiano delle località e delle imprese termali e del benessere**. La nostra iniziativa, spiega Emanuele Boaretto che è stato eletto all'unanimità presidente per il prossimo quinquennio, «mira a promuovere lo sviluppo del sistema turistico termale, in collaborazione con tutti i soggetti, pubblici e privati che hanno a cuore le sorti del settore».

Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi, esprime «apprezzamento per l'iniziativa, alla quale gli albergatori italiani guardano con favore, **consapevoli**

dell'importanza che le terme assumono per lo sviluppo del sistema turistico italiano».

«Gli scopi sociali del sindacato – prosegue Emanuele Boaretto – abbracciano un largo campo d'azione: **la promozione e lo sviluppo della cultura termale e della qualità dell'offerta termale e del benessere;** l'attività scientifica e sistematica di indagine, analisi e ricerche; la rappresentanza e la tutela dei soci, anche mediante la fornitura di servizi di consulenza ed assistenza; la formazione e l'aggiornamento professionale; la sottoscrizione di accordi con le organizzazioni sindacali».

«Dopo aver partecipato alla presentazione della proposta di legge sul termalismo - conclude Boaretto, -



avvieremo un **roadshow per presentare il sindacato e i suoi soci ai nostri interlocutori istituzionali**, tra cui il Ministero della salute, il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, l'ENIT, l'Intergruppo parlamentare amici del termalismo, l'Associazione nazionale dei comuni termali (Ancot), le organizzazioni dei

lavoratori, la Conferenza Stato-Regioni e le singole regioni».

L'Assemblea ha provveduto anche all'elezione degli organi, che per i prossimi cinque anni saranno composti dal presidente **Emanuele Boaretto** (Abano e Montegrotto Terme), dai vicepresidenti **Stefania Capaldo** (Ischia) e **Daniele Barbetti** (Chianciano Terme), **Elena Leonessa** (Ischia), **Dante Simoncini** (Montecatini Terme), **Luigi Ceseracci** (Oristano), **Antonella Passera** (Salsomaggiore Terme). L'Assemblea si riunirà nuovamente a breve, per ratificare le adesioni e l'ingresso negli organi di altri territori e altre imprese, che in molti casi ne hanno già fatto richiesta.

Veneto secrets

Nasce Veneto Secrets (www.venetosecrets.com), la prima guida di turismo esperienziale premium e lusso concepita per portare i moderni viaggiatori, cacciatori di esperienze, alla scoperta dei migliori luoghi del Veneto che rappresentano un'eccellenza sia dal punto di vista dell'esperienza enogastronomica che storico-estetica. Ristoranti, locande, agriturismi, atelier che uniscono gusto e bellezza, votati alla qualità con una ricercatezza del dettaglio che diventa design, inteso come insieme di particolari che creano uno stile, un'atmosfera, un insieme di valori, prediligendo ambienti tipici del territorio, ma di respiro internazionale. La terrazza più bella di Venezia, gli artigiani più contesi dai fashion brand, le cantine segrete e le fattorie rustic-chic sono solo alcune delle esperienze uniche raccontate in Veneto Secrets. Per la prima volta in una guida, viene, infatti, valutata la qualità "estetica", oltre a quella enogastronomica e artistica. L'unicità della guida, in continuo accrescimento ed evoluzione, si basa su una ricerca minuziosa dei luoghi raccontati che, oltre a essere stati segnalati da più fonti autorevoli e dover presentare degli standard minimi sia estetici che di servizio, sono tutti visitati personalmente dal team editoriale di Veneto Secrets per accertarne la qualità, ma soprattutto verificare l'esperienza che offrono.



Quell'impalpabile fattore X che fa la differenza tra un'emozione da ricordare e una semplice vacanza, tra un luogo cool e uno turistico. Le diverse esperienze sono divise in Rustico, Design, Lusso e Insolito, ricercabili anche per città o tag specifici che valorizzano le tipicità del territorio, in modo che l'utente possa ricercare ciò che più fa per lui.

100 buoni motivi per coccolare i tuoi Ospiti.



Inquadra il QR Code o vai su www.linea-cortesia.com/turismoitalia e ricevi subito fino a **100€ di buoni sconto** per i tuoi acquisti su Linea-Cortesia.com!



fino a
100€
di prodotti
omaggio

Scopri Linea-cortesia.com, la nuova realtà e-commerce italiana specializzata nella vendita di forniture per motel, hotel e bed and breakfast. Vizia i tuoi visitatori con 100€ di buoni sconto sulle nostre linee di prodotti complete, adatte ad ogni esigenza ed altamente personalizzabili: scopri saponette, shampoo e bagnoschiuma, assieme ad accessori come accappatoi, ciabatte, cuffie, set per l'igiene orale, spugne lucidascarpe, set cosmetici, set cucito e set da barba.

www.linea-cortesia.com

LINEA-CORTESIA



Expo Riva Hotel 2017: un'edizione di successo

Expo Riva Hotel, fiera dedicata ai professionisti dell'Ospitalità e della Ristorazione patrocinata da **Federalberghi**, ha chiuso un'altra edizione di successo con un +11% di ingressi sull'edizione del 2016, vale a dire 26.037 persone che hanno visitato gli otto padiglioni espositivi. «Avevamo posto come obiettivo il superamento dei 25.000 ingressi», afferma soddisfatto **Roberto Pellegrini**, Presidente di Riva del Garda Fierecongressi SpA. «E lo abbiamo raggiunto. I numeri di questa edizione sono un segnale importante sia per la nostra società che per il settore della ristorazione e della ricettività in generale». «La formazione è stata il filo

conduttore di tutte le iniziative», spiega **Giovanni Laezza**, Direttore Generale della società. «Il ricco programma di seminari e workshop è stato sicuramente uno dei punti di forza che ha garantito il successo di Expo Riva Hotel 2017. Con Expo Riva Hotel Academy abbiamo infatti creato delle nuove opportunità per gli operatori in visita, permettendo loro di accrescere la propria conoscenza del sapere all'interno di un contesto quale è l'evento fieristico». «I settori che hanno dato maggiore soddisfazione sono stati quelli dell'alimentazione e grandi impianti, grazie al ritorno di importanti case madri, e quello del wellness», spiega **Carla Costa**,

Responsabile Area Fiere di Riva del Garda Fierecongressi SpA. «Abbiamo constatato la nuova tendenza degli operatori nell'investire nuovamente nei centri benessere e nella zona outdoor delle proprie strutture grazie anche allo sviluppo di nuove tecnologie per il risparmio energetico. Questa edizione ha registrato un incremento del 6% nel numero degli espositori diretti con la presenza anche di aziende straniere che hanno

trovato in Riva del Garda un punto di riferimento per entrare nel mercato nazionale italiano». Particolare importanza è stata data inoltre alle azioni rivolte alla sostenibilità, sia ambientale che sociale. Sono stati infatti premiati i tre stand più sostenibili della fiera e contemporaneamente la fiera ha aderito al progetto Food For Good contro lo spreco alimentare.

L'appuntamento è per il 2018 dal 4 al 7 febbraio. Ma **Expo Riva Hotel continua per tutto il 2017 grazie agli appuntamenti itineranti di Expo Riva Hotel Academy con Teamwork su tutto il territorio nazionale**. Per iscriversi alle prossime date: www.hospitalityfuturetrends.com



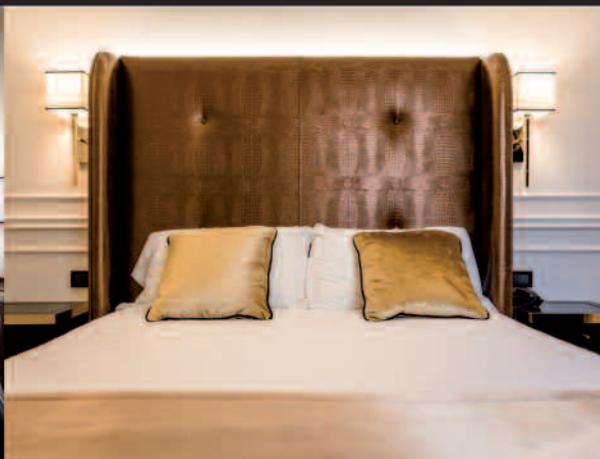


Bonfante[®]
HOTEL INTERIOR CONTRACTOR

CEREA (VERONA)

www.bonfante.it

+39 0442 398290





Natale e Capodanno a doppia cifra

Sono stati **14,2 MILIONI** gli italiani in vacanza per le festività di fine anno, con un giro d'affari complessivo di 8,7 miliardi di euro

«È un segnale di inequivocabile rafforzamento del settore quello arrivato dalle festività natalizie» ha commentato il Presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, alla lettura dei risultati di un'indagine realizzata con il supporto tecnico dell'istituto ACS Marketing Solutions. «Che il 2016 dovesse connotarsi come l'anno della ripresa – prosegue Bocca – lo si era capito dai vari appuntamenti clou disseminati nell'arco dei dodici mesi e il risultato degli ultimi giorni di dicembre rappresenta una gradita conferma».

«Inoltre la circostanza che gli italiani abbiano scelto maggiormente il proprio Paese per trascorrere qualche giorno di meritato riposo – evidenzia il Presidente degli albergatori – è la conferma di come il sistema turistico nazionale rappresenti ormai un insostituibile punto di riferimento».

«Certo», stigmatizza Bocca, «il risultato positivo non cancella gli anni di crisi che sono alle spalle e per ritornare ai livelli pre-recessione occorrerà ancora del tempo, ma guardiamo ormai il bicchiere sempre più mezzo pieno».

«Confidiamo», conclude Bocca «che il

Governo e il Parlamento supportino uno dei settori più vitali per lo sviluppo economico del Paese, in grado di crescere ancora, a patto che si varino al più presto alcuni provvedimenti concreti per il rilancio», conclude Bocca. «Primi tra tutti quelli in materia di contrasto all'abusivismo e all'evasione fiscale, sviluppo del mercato (liberalizzazione

dei servizi ancillari) e tutela della concorrenza (parity rate)».

I numeri in sintesi

I numeri salienti delle festività di fine anno 2016 evidenziano come tra Natale e Capodanno si siano mossi complessivamente circa 14,2 milioni di italiani (+11,6% rispetto al 2015) dormendo almeno 1 notte fuori casa. A Natale il 91% è restato in Italia (86% nel 2015) e il 9% è andato all'estero (14% nel 2015). A Capodanno l'83% è restato in Italia (80% nel 2015) e il 17% è andato all'estero (20% nel 2015). Il giro d'affari determinato da questo movimento turistico è stato pari a circa 8,7 miliardi di Euro (+9,5% rispetto al 2015). Tra coloro che non hanno fatto alcuna vacanza, pari a 46 milioni di italiani (47 milioni nel 2015), mediamente quasi 23 milioni (24 milioni nel 2015) dichiarano di non potersi muovere per motivi economici.

I dati di Natale

Per questa festività sono stati circa 6,9 milioni (6,6 milioni nel 2015) gli italiani che si sono mossi dalla propria città, dormendo almeno una notte fuori casa,





per un incremento del 4,8%. Tra chi è andato in vacanza il 91% (86% nel 2015) è restato in Italia, mentre il 9% (14% nel 2015) è andato all'estero.

La vacanza preferita è stata in una città diversa da quella di residenza (31% rispetto al 27%), seguita dalle città d'arte maggiori e minori (21% rispetto al 22%), dalla montagna (27% rispetto al 31%) e dal mare (11% rispetto al 12%). Mentre per chi è andato all'estero le grandi capitali europee sono state preferite dal 60% (63% nel 2015).

Per chi è restato in Italia l'alloggio preferito è stato la casa di parenti o amici (42% rispetto al 41% del 2015), seguito dall'albergo (27% come nel 2015), dalla casa di proprietà (12% rispetto all'11%), dai B&B (8% rispetto al 6%) e dai rifugi alpini (3,5% rispetto al 5%).

A Natale gli italiani in vacanza hanno dormito in media 5,6 notti fuori casa (rispetto alle 5,4 notti del 2015) per una spesa media pro-capite (comprensiva di trasporto, alloggio, cibo, divertimenti) di 629 Euro (rispetto ai 651 Euro del 2015) composti in Italia da 529 Euro e all'estero da 1.463 Euro, per un giro d'affari di circa 4,35 miliardi di Euro rispetto ai 4,3 miliardi del 2015 (+1,3%).

I dati di Capodanno

Per questa festività sono stati circa 7,3 milioni gli italiani (circa 6,2 milioni nel 2015) che si sono mossi dalla propria città, dormendo almeno una notte fuori casa, per un +18,9% rispetto al 2015. Tra chi è partito l'83% (80% nel 2015) è restato in Italia, mentre il 17% (20% nel 2015) è andato all'estero.

Per chi è restato in Italia la vacanza preferita è stata ancora in montagna (30% rispetto al 36% del 2015), seguita da una città diversa da quella di residenza (27% rispetto al 24%), dalle città d'arte maggiori e minori (27% rispetto al 23%),

dal mare (7% come nel 2015). Mentre per chi è andato all'estero le grandi capitali europee sono state preferite dall'84% (come nel 2015).

L'alloggio preferito è stato la casa di parenti o amici (32% rispetto al 31% del 2015), seguita dall'albergo (28% rispetto al 32% del 2015), dai B&B (14% rispetto all'13%) e dall'appartamento in affitto (7% rispetto al 5%).

A Capodanno gli italiani in vacanza hanno dormito in media 3,9 notti fuori casa rispetto alle 4,1 notti del 2015, per una spesa media pro-capite (comprensiva di trasporto, alloggio, cibo, divertimenti) di 596 Euro come nel 2015, suddivisi in Italia da 489 Euro e all'estero da 1.063 Euro, pari a un giro d'affari complessivo di 4,4 miliardi di Euro (+18,9% rispetto al 2015).

Ottimi anche i dati dell'Epifania

Il week end lungo dell'Epifania ha poi completato il quadro positivo che ha contrassegnato il bilancio delle festività di Natale e Capodanno, chiudendo in bellezza un 2016 che – secondo le prime

stime dell'osservatorio Federalberghi – per la prima volta nella storia registra più di 400 milioni di pernottamenti nelle strutture ricettive italiane.

Circa 2,4 milioni di italiani (+1,7% rispetto allo scorso anno) sono andati in vacanza durante il week end lungo dell'Epifania 2017 e nel 95,9% dei casi la meta del viaggio è stata l'Italia (rispetto al 94,4% del 2016).

1,1 milioni sono partiti per il week end, mentre dei restanti turisti 798 mila hanno iniziato la loro vacanza addirittura a Natale e altri 506 mila erano fuori casa da Capodanno.

Per coloro che hanno fatto vacanza solo all'Epifania, la durata media si è assestata sulle 3,2 notti (rispetto alle 2,9 dello scorso anno) e l'alloggio preferito è stato la casa di parenti o amici nel 36,7% dei casi, seguito dall'albergo con il 20,1%.

Il giro d'affari è stato di 437 milioni di euro, con una spesa media (comprensiva di trasporto, alloggio, cibo e divertimenti) di circa 397 Euro (rispetto ai 407 Euro dello scorso anno), di cui 387 Euro per chi è rimasto in Italia e 625 Euro per chi è andato all'estero.



Nuove executive suite

All'**HASSLER** di Roma nuove prestigiose suite, nelle quali il tocco classico incontra lo stile contemporaneo

DI VITTORIA BALERI





Novità in casa Hassler Roma, l'iconico hotel situato sulla sommità della scalinata di Piazza di Spagna: a disposizione degli ospiti una nuova categoria di camere, le Executive Suite, volute e ideate da Roberto E. Wirth – proprietario e general manager dell'hotel – con l'aiuto dell'interior designer Astrid Schiller Wirth. Più spaziose e luminose, con vista su ineguagliabili scorci di Roma sono caratterizzate da uno stile contemporaneo, senza tempo, che racchiude in sé il tocco classico che caratterizza l'Hassler.

Le nuove suite

Raffinate, eleganti, confortevoli: le nuove Executive Suites dispongono di un elegante soggiorno, un'accogliente camera da letto con ampia cabina armadio e un bagno principale, in prezioso marmo, che si affaccia sui Giardini di Villa Borghese. Tutto l'arredo è stato sapientemente studiato: ogni dettaglio ed elemento





Hotel Design

Negli ambienti dell'Hassler, classici ed eleganti, spiccano studiati elementi d'arredo contemporanei

decorativo è stato scelto puntando sulla qualità per offrire agli ospiti un soggiorno indimenticabile nel cuore della Città Eterna. «Siamo entusiasti delle nuove suite e siamo sicuri che riscuoteranno molto successo tra i nostri ospiti», dichiara Roberto E. Wirth. «Il nostro obiettivo è essere sempre all'avanguardia in termini di comfort, stile, tecnologia, senza mai perdere il nostro tocco classico».

Leggendario e incomparabile

L'Hotel Hassler rappresenta una delle più importanti realtà alberghiere nel mondo. Naturale punto d'incontro dell'élite politica, economica e culturale italiana e straniera, ha avuto il privilegio di accogliere centinaia di personalità di spicco internazionale. La famiglia Kennedy, il Principe Ranieri di Monaco e Grace Kelly, Gabriel Garcia Marquez, Pablo Picasso, Steve Jobs, Tom Cruise, Nicole Kidman, Madonna, Bill Gates, Melanie Griffith, Antonio Banderas, Hugh Grant e George Clooney... sono solo alcuni dei nomi che compaiono sul Libro d'Oro dell'hotel. Con le sue 93 stanze e suite, tutte arredate e decorate con stili diversi, l'Hassler si propone oggi con un ambiente classico ed elegante dove spiccano anche elementi contemporanei, per un perfetto equilibrio tra passato e presente.

Al sesto piano della struttura, con vista ineguagliabile, troneggia il ristorante stellato Imàgo condotto abilmente dal pluripremiato chef Francesco Aprea, capace di incantare i palati proponendo la sua personale interpretazione dell'eccellenza gastronomica italiana rivisitata con uno stile fatto di memoria, ricerca, gusto e immaginazione. ✕



A photograph of a hotel receptionist, a woman with dark hair wearing a white uniform, smiling warmly as she hands a dark card to a male guest. The guest is seen from the side, wearing a light-colored shirt. They are at a reception desk with a computer monitor and keyboard. The background is a bright, modern hotel interior with large windows.

more is less

Un servizio migliore. Meno reclami.

HOTSOFT 8

Il Gestionale Alberghiero adattabile ad ogni esigenza!

www.hoistgroup.com/moreisless

Hotel Design

Maison de charme

TORINO LA MAISON è un delizioso hotel di charme nel cuore di Parma, che offre ai suoi ospiti un concept elegante e contemporaneo

FOTO DI SIMONE CAPPELLETTI







HOTEL TORINO LA MAISON
Parma, Italia

Progetto
arch. Paola Faroldi

Contract e produzione
Prescopool

Torino La Maison è un delizioso hotel di charme situato in un edificio storico nel cuore di Parma, frutto di una accurata ristrutturazione dei volumi architettonici e di un concept elegante e contemporaneo. Le camere, ognuna diversa dall'altra, sono tutte legate da un unico filo conduttore e da una palette colori soave e raffinata. L'architetto Paola Faroldi, che ne ha curato il progetto di recupero e di interior design, ha infatti dato anima e sostanza alle specifiche indicazioni della committenza, ovvero realizzare una "maison" calda e accogliente che andasse a integrare l'offerta del limitrofo Hotel Torino già avviato da anni.

Il concept

La struttura si articola su tre piani attraversati da una scala antica e di pregiata fattura il cui restauro ha messo in evidenza il muro in pietra e gli

originali scalini dell'epoca. Nelle camere, il progetto di recupero ha portato a ricreare ambienti funzionali e integrati nel contesto originario grazie all'inserimento di materiali di pregio, ma adatti all'uso ricettivo – pavimenti effetto legno, piastrelle di gres nei bagni, trattamenti a smalto in colori "polverosi" alle pareti – e all'utilizzo tecnologie e impianti che garantiscono massimo comfort, vivibilità e insonorizzazione degli spazi. Tanti e diversi i dettagli che caratterizzano ogni singola camera, ma armonizzati fra loro da un unico filo conduttore: sommier di ottima qualità con biancheria candida, mobili realizzati su disegno come l'armadio aperto, i tavolini, le piccole librerie, le mensole-scrittoio con struttura in tubolare di ferro di diversi colori e piani in legno o piastrelle tipo azulej presenti anche nei bagni. Particolare la realizzazione, attraverso l'uso di carte da parati con disegno e texture macramè, di setti



Hotel Design



retroletto, talvolta incorniciati, di forte effetto scenografico. Alcuni arredi nascono dal sapiente riuso di elementi reperiti in loco, come le porte e le cornici di recupero che sono state restaurate e riadattate come portavaligie, armadi, parapetti, cornici retro letto e altri dettagli diffusi. I solai in legno e le piastrelle sono stati risanati, consolidati e trattati con latte di calce lasciando trasparire le naturali disomogeneità dei materiali originari, mentre i bagni si differenziano fra loro grazie a piastrelle con decorazioni diverse, catini di varie fogge e colori posti su piani in legno di olmo e accessori personalizzati. Le lampade sono state scelte una a una, prevalentemente in stile industriale di colore nero con cavi in tessuto a vista, a sospensione, a parete e ad appoggio, in base alle diverse distribuzioni dell'arredo, mentre sono stati selezionati alcuni pezzi di design inseriti ad hoc in alcune stanze e nell'atrio d'ingresso della maison. ✕

A hallway with a blue door frame on the left, a yellow chair in the foreground, and a blue metal rack in the background. The walls are light blue and decorated with several blue ceramic plates. The floor is made of dark wood-look planks. A wooden handrail is visible on the right side of the hallway.

*Sedute e luci di design,
sostanziosi dettagli vintage
e ceramiche di gusto retrò
connotano il progetto*



Lo stile nordico incontra New York

Sofisticato, unconventional e aperto alle menti più creative del quartiere di Soho.
L'11 HOWARD stupisce i suoi ospiti con un design minimalista e un'esclusiva collezione
di arte contemporanea DI ROBERTA FORMISANO





Situato nell'affascinante quartiere di SoHo a New York, l'11 Howard rappresenta la perfetta sintesi fra il design scandinavo e l'urban style newyorkese. Molto più di un semplice punto d'appoggio per l'esplorazione della città, l'hotel – già membro della Design Hotels Collection – è infatti frutto della proficua collaborazione tra Anda Andrei, celebre art e creative director, e i designer Signe Bindslev Henriksen e Peter Bundgaard dello studio danese Space Copenhagen. Il risultato è una struttura in cui estetica, forma e

funzione si combinano in un mix perfetto, caldo, accogliente e al tempo stesso sorprendente. Fin dall'ingresso si percepisce infatti l'estetica innovativa dell'hotel: gli ospiti vengono accolti in un'ampia e luminosa hall con alti soffitti di oltre 4 metri, rivestita con pannelli di rovere sbiancato e pavimenti in cemento lucidato, e nella quale spicca Untitled 1976, scultura mobile di Alexander Calder. Si prosegue poi per la monumentale scala a chiocciola che porta al secondo piano, lì dove campeggia una sorprendente opera optical di Dan Attoe. Ed è proprio l'arte

l'altra grande protagonista di questa struttura, grazie alla passione di Aby Rosen, proprietario dell'hotel e appassionato, nonché instancabile, collezionista di arte contemporanea. In ogni ambiente si possono così ammirare sculture, dipinti e opere d'arte selezionate dallo stesso Rosen, come nella Library, un coinvolgente spazio living arredato con una collezione di mobili unici e fotografie di Hiroshi Sugimoto. Maestoso e spettacolare anche il murale sulla facciata sud dell'edificio: qui, guidati da Jeff Koons, i talenti emergenti dell'associazione



Groundwell hanno creato una celebrazione visiva di SoHo che, con il suo eclettico mix di cultura, cibo e moda, è storico punto di riferimento della Lower Manhattan. Traendo ispirazione dai principi scandinavi di luce e spazio, le stanze hanno alti soffitti e grandi finestre che inondano le stanze di luce naturale e regalano viste mozzafiato sullo skyline di Manhattan. Ogni camera dispone di illuminazione personalizzata ed è arredata con mobili di produzione danese che attingono a una variegata gamma di materiali – legno, metalli caldi, velluto e

lana – sempre declinati in tonalità chiare e monocrome. Essenziale e sofisticato anche lo stile delle stanze da bagno caratterizzate da rivestimenti in porcellana, ripiani in marmo e finiture in ottone. Massimo il comfort e ampio l'utilizzo delle tecnologie più avanzate, tanto che check-in, concierge e servizio in camera possono essere comodamente gestiti dal proprio cellulare. Ma non solo: gli ospiti possono anche personalizzare il contenuto del minibar attraverso i tablet disponibili in ogni stanza. La ristorazione è stata affidata a Stephen Starr – patron di

veri e propri templi della gastronomia quali Marimoto, Upland, e Buddakan – che lo scorso maggio ha inaugurato Le Coucou, il ristorante dell'hotel, guidato dallo chef Daniel Rose. Un cenno anche a The Blonde, il bar dell'11 Howard, ideale per cocktail serali o per ballare fino all'alba perché, dopo la mezzanotte, cambia il suo volto e si trasforma in un esclusivo nightclub. Tra gli spazi social troviamo infine, al secondo piano, l'11H Collective: ampio e dinamico living dedicato al co-working e ritrovo culturale per le menti creative del quartiere. ✘

Vista mare

Affacciato a una splendida baia vicino a Dubrovnik, il **GRAND HOTEL PARK** è stato interamente riqualificato, nell'architettura e nell'interior design DI VITTORIA BALERI





Il Grand Hotel Park sorge nella tranquilla baia di Lapad, a pochi passi da Dubrovnik, la perla dell'Adriatico. La struttura, dotata di una fantastica vista mare, è stata oggetto di un'ampia ristrutturazione – estetica e impiantistica – ed è stata sopraelevata di due livelli, ottenendo così un totale di 40 ambienti dallo stile classico e ricercato.

Il committente Gruppo Marinelli, campano di nascita ma fortemente proiettato in Italia e all'estero, per il progetto d'architettura si è affidato alla società croata Trames Consultants, mentre per l'interior design ha scelto lo studio Raffaele Carrella Architect di Napoli, che con il suo progetto d'interni ha dato vita a forme sensuali e avvolgenti, senza tralasciare l'aspetto tecnologico.

Forte è stata la volontà di prediligere ed enfatizzare il Made in Italy, selezionando tecnologie e arredi delle maggiori firme del design italiano. Per gli esterni si è voluta prediligere la continuità tra esistente e nuovo attraverso l'impiego della pietra chiara tradizionale, così da favorire la massima integrazione con l'architettura locale. All'interno, attraverso l'antica scala in marmo ferro battuto si accede agli ampi corridoi, curati in ogni dettaglio, dagli inserti in carta da parati dai toni caldi all'illuminazione, fino alle serrature a elevata tecnologia. Le camere suggeriscono un'atmosfera sofisticata, dall'eleganza misurata: forme sinuose, colori chiari, dettagli high tech rappresentano la cifra



GRAND HOTEL PARK Dubrovnik, Croazia
www.grandhotel-park.hr

Progetto d'architettura
Interior Design
PRINCIPALI FORNITORI
Arredi
Illuminazione
Carte da Parati
Sanitari
Mosaici
Domotica

Trames Consultants
Raffaele Carrella Architect

Pedrali
Italamp, Masiero, il Fanale
Vescom
Teuco, Antonio Lupi
Bisazza
VDA Elettronica



distintiva dell'hotel.

Le importanti testiere dei letti sono inserite all'interno di una porzione di parete dai colori tenui che enfatizza lo spazio dedicato al riposo, mentre preziosi tessuti e morbide texture conferiscono lusso e comfort agli ambienti. Le camere che si affacciano sul mare esaltano al massimo la vista attraverso grandi aperture e balconi profondi con tavoli e sedute di design. ✘



Il mondo dell'ospitalità cambia.
E noi con lui.

PR
PARMA RETI

Follow us

 **#ParmaRetiHotellerie**
www.parmareti.it



Vittoria, Letto matrimoniale sommier
Testata in capitonné,
Ecopelle Gazebo, colore 2166



Alex Paolina, Divano letto a castello
Ecopelle Gazebo, colore 2166

I prodotti della linea Parma Reti Hotellerie
sono omologati in classe 11M.

Parma Reti Spa, via Pascoli 49, 47853 Cerasolo Ausa, Rimini
T +39 0541 756444 - T +39 0541 759898 - commerciale@parmareti.it



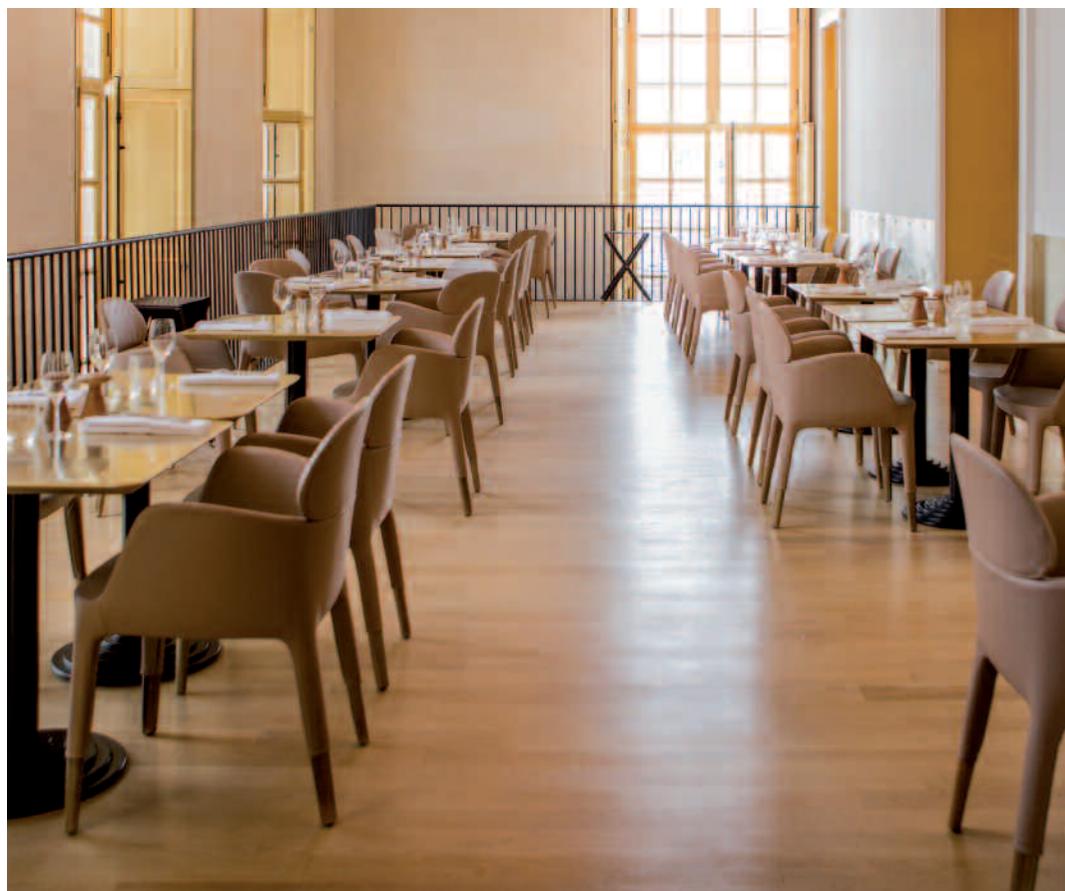
Un tocco di regalità

Le poltrone Ester di **Pedrali** sono state scelte per il ristorante **Ore di Ducasse** all'interno della reggia di Versailles

FOTO DI PIERRE MONETTA



Ore Ducasse au Château de Versailles è la perfetta espressione della cucina contemporanea francese, deliziosa, comprensibile e ispirata dalla storia. Per questo nuovo café contemporaneo situato al primo piano del **Padiglione Dufour**, Alain Ducasse ha scelto le **poltrone Ester** disegnate da **Patrick Jouin per Pedrali**. "Ore" significa "bocca" in latino e il nome si riferisce al piacere delicato del palato, così importante per il modo di vivere francese. Questo risuona in particolare a Versailles, dove richiama i servizi regali della "bocca del re", che avevano il compito di servire le portate a corte. Il progetto di restauro del Padiglione Dufour, curato dagli architetti **Dominique Perrault e Frédéric Didier**, ha dunque puntato a tutelare l'equilibrio tra memorie del passato, creatività architettonica e funzionalità. Un ambiente eccezionale che consente una vista senza eguali dell'antica e grandiosa residenza reale alle porte di Parigi. In un contesto tanto affascinante le poltrone Ester rendono ancor più





accoglienti gli spazi, grazie a un mix di **eleganza e funzionalità**. L'attenzione per il dettaglio che caratterizza questo monolito in pelle, scelto in 4 tonalità calde, e completato dalla gamba in pressofusione d'alluminio, rispecchia quella del locale, dove gli ospiti scoprono le proporzioni perfette

delle sale, ornate da camini, specchi e lampadari. Pedrali continua a coltivare il rapporto con lo stile francese in realtà di assoluto prestigio, come il ristorante **Le Jules Verne al secondo piano della Tour Eiffel** o a Londra, in Mayfair, al ristorante **Alain Ducasse at the Dorchester**, arredati a loro volta con le poltrone Ester.

PEDRALI PER IL CONTRACT

Pedrali è un'azienda italiana che produce elementi d'arredo dal design contemporaneo per gli spazi pubblici, l'ufficio e la casa. La collezione è il risultato di una ricerca rigorosa e attenta per creare prodotti di disegno industriale funzionali e dalle forme originali in materiale plastico, metallo, legno e imbottito, anche in combinazione tra loro.

La filosofia 100% Made in Italy trova concretezza nella produzione interna effettuata negli stabilimenti di Manzano (Udine) e di Mornico al Serio (Bergamo), dotato di un nuovo magazzino automatico progettato dall'architetto Cino Zucchi.

La sperimentazione di tecnologie produttive, l'utilizzo di materiali diversificati e la collaborazione con numerosi designer ha permesso a Pedrali di ottenere importanti riconoscimenti, come il Compasso d'Oro ADI per la seduta Frida.





Materia e superficie

Geometrie e texture di ricercato design, che possono soddisfare i gusti più sofisticati e gli usi più alternativi, senza mai perdere in qualità. Soluzioni e sensazioni materiche inedite, nuove tattilità e smalti che imitano la pietra, il legno o il metallo. Parquet personalizzati per tipologia di legno, colori e formati e carte da parati oniriche, dalle cromie cangianti. Soluzioni creative, belle ed emozionali, per progetti d'autore.

CEDIT Marco Casamonti firma per CEDIT la collezione Metamorfofi, un intervento nato dalla volontà di fissare la bellezza dei processi ossidativi dei metalli in un preciso momento, rendendo percepibile la meravigliosa progressione delle alterazioni naturali messe in atto dal tempo. I differenti cromatismi dei metalli, variabili in virtù delle specifiche cangianze e dei distinti riflessi propri di ciascuna famiglia, sono "fermati" su grandi lastre di ceramica dove la superficie generosa, resistente e indeformabile è sottoposta alla sfida di bloccare il processo di ossidazione nell'attimo unico e perfetto di suo massimo splendore.

AIRLITE Airlite è una finitura che elimina le sostanze dannose presenti nell'aria – muffe, spore e batteri – e gli odori come quelli di cibo e sigarette rendendo l'ambiente più pulito e salutare. Inoltre, impedisce allo sporco di depositarsi sulle pareti, rendendo gli ambienti più igienici e confortevoli. Questo è possibile grazie alla tecnologia brevettata Airlite che, agendo come la fotosintesi clorofilliana delle piante, cattura ed elimina gli agenti inquinanti presenti nell'aria. Nella foto il Resort Acquaghia in Umbria, qui le superfici della Spa sono state trattate con Airlite.



SIKKENS Le tonalità di tendenza proposte da Colour Futures in oltre 10 anni di attività si arricchiscono di significati nuovi. L'iniziativa nasce dalla creatività di un team di esperti internazionali dell'Aesthetic Center di AkzoNobel che ogni anno scelgono un colore di tendenza per l'architettura e l'interior design. «Grazie a esperienze reali e autentiche stiamo regalando un look fresco agli elementi quotidiani della vita – spiega Heleen van Gent, del Global Aesthetics Centre di AkzoNobel/Sikkens, e Denim Drift è il colore base, un blu pronto per i trend degli interni nel 2017, in grado di rappresentare perfettamente i tempi in cui viviamo».



ALPI Leader nella produzione di superfici decorative in legno composto, Alpi esplora inediti territori estetici e funzionali grazie alle proposte firmate dal nuovo art director Piero Lissoni. Tra le quali Tarsie, una reinterpretazione dei motivi geometrici della tradizione lignea riprodotti come una stampa a effetto intarsio: Tarsie 1, con motivo spinato, abbina in un gioco solo apparentemente irregolare diverse cromie, Tarsie 2 si distingue per il delicato motivo a losanghe bicolore, mentre Tarsie 3 ripropone il classico decoro a correre che si ispira all'estetica del parquet industriale.

MAPEI All'interno di TownHouse Duomo Mapei ha partecipato alla realizzazione della Suite n. 10, la Swan Room progettata da Simone Micheli. Proprio come evocato dal nome, la suite è caratterizzata da una grande parete in mosaico che rappresenta un elegante cigno bianco e che ha richiesto una particolare competenza per la sua esecuzione, vista la delicatezza del disegno. Ideali per la posa l'adesivo Elastorapid e Ultracolor Plus, malta ad alte prestazione modificata con polimero, antiefflorescenze, ideale per la stuccatura di fughe da 2 a 20 mm.





API Materiale cult tra designer e architetti, la resina è sempre più apprezzata e richiesta da chi è alla ricerca di uno stile unico e di prestazioni d'eccellenza. Api, seguendo questo trend, ha allargato la sua area di applicazioni con il progetto Artwalk, concept ispirato dagli oltre cinquant'anni di know how al servizio di yacht e navi. Nelle nuove collezioni troviamo così la durezza di Materia Grezza, arricchita dalla presenza del quarzo, le sfumature naturali di Cemento Liquido, la purezza uniforme di Acqua e la recente Red Carpet, linea che segue le ultime tendenze dell'interior design con resine colorate in eleganti tonalità (ph. Massimiliano Sticca).

CERAMICA SANT'AGOSTINO La nuova collezione Digitalart di Ceramica Sant'Agostino fa irruzione nel mondo del fashion appropriandosi dei grafismi artistici dei tessuti e definendo un nuovo codice ornamentale. La fonte d'ispirazione è la Pixel Art degli anni Ottanta che viene rivisitata attraverso una chiave di lettura grafica, sintetizzata nel movimento cromatico di vuoti e di pieni, alternati attraverso sequenze visive che diventano linguaggio.



NOW EDIZIONI La David Selection, prima collezione di carte da parati su misura avviata nel 2011, si rinnova in questo 2017 attraverso un attento restyling concepito e disegnato dallo studio N.O.W. Lab Milano di Pietro Gaeta. Un'accurata selezione di 18 grafiche che vanno ad ampliare e arricchire la storica raccolta di oggetti e complementi di N.O.W. Edizioni, realizzata con cura da artigiani italiani in piccola serie. Protagonista ed emblema indiscusso della collezione un David contemporaneo, edonista, amante dell'estetica e con sfumature quasi trasgressive, circondato da nuovi canoni di bellezza, manifesti nelle decorazioni su cemento e su canvas.



TEXTURAE Nella nuova serie di tele Texturae, suggestive citazioni Art Decò animano gli ambienti con un decorativismo di estrema raffinatezza, riletto in chiave ultramoderna. Le nuove carte rivelano infatti infinite suggestioni materiche, in tutta la loro cangiante espressività: le superfici, animate da morbide linee in movimento, da motivi geometrici lineari o fluidi segni grafici ispirati alla natura, fluiscono alternando suggestivi cromatismi e vividi chiaroscuri. In ambito contract va poi segnalato che Texturae partecipa al nuovo progetto Paper Shanghai nel cuore della Cina: uno spazio innovativo di luxury co-working, in cui l'area lavorativa si integra perfettamente alla dimensione di social club e boutique hotel, dando vita a un'oasi per creativi e professionisti di tutto il mondo.





VALENTINO CERAMICHE La collezione Elegance by Valentino grazie alle più avanzate tecnologie di levigatura a campo pieno garantisce una superficie particolarmente brillante (extra gloss), proprio come il marmo levigato a specchio. I nuovi processi di stampa digitale riproducono le naturali venature del marmo in 4 varianti abbinabili a lastre ceramiche ispirate alle vie-icona della moda italiana: Via Condotti (onice bianco), Piazza di Spagna (travertino alabastrino), Via della Spiga (pulpis chiaro) e Via Montenapoleone (pulpis scuro).

ITALIAN WALLCOVERINGS BY TECNOGRAFICA

Il brand, specializzato in carte da parati e rivestimenti, fa tesoro dei 25 anni di esperienza della casa madre Tecnografica, leader nella tecnologia per ceramiche e rivestimenti. Per questo le sue collezioni rappresentano il massimo livello di design applicato alla decorazione artistica delle pareti, ma senza dimenticare l'attenzione all'ambiente e alla salubrità indoor. Grazie all'eccellente disponibilità di disegni e immagini ad alta risoluzione – il team interno è di oltre 40 designer, oltre ad artisti e designer esterni –, Italian Wallcoverings è in grado di garantire un livello unico di personalizzazione del prodotto.



FRIULPARQUET Forme è un pavimento in legno modulare disponibile in tre diversi modelli e in varie essenze, finiture e colori. Progettato in esclusiva da Emfa Studio per Friulparquet, rende possibile un'esclusiva geometria di posa. Grazie alle finiture ad alta resistenza e alla personalizzazione dei colori, è un prodotto che ben si presta anche a zone ad alto traffico. Un prodotto che si aggiunge alla già ampia gamma di linee di grande pregio e modernità, ideali nel contract e nell'alberghiero oltre che in spazi pubblici e grandi progetti.

CERAMICHE REFIN Il centro benessere Monterosa Terme, progettato da Fabrizio Bianchetti (Architettura Tre), ha ricevuto vari riconoscimenti tra cui l'Italian Pool Awards 2016 per le soluzioni architettoniche e l'uso del grés porcellanato dell'azienda di Casalgrande. Pavimenti e rivestimenti sono realizzati con «materiali di grande resistenza all'uso, ridotta manutenzione e fortemente



LIUNI Grazie a un mix ben calibrato di innovazione e conoscenze tecniche, qualità dei prodotti e competenza nei servizi proposti, unite alla capacità di intuire e anticipare mode e tendenze, Liuni è un punto di riferimento del Contract Hospitality e delle finiture d'interni. Attraverso una costante ricerca e diversificazione delle proposte - dalle pavimentazioni ai rivestimenti murali, dai tessuti per arredamento ai tendaggi coordinati - l'azienda propone soluzioni innovative e performanti, di alto livello estetico. Nelle foto tre recenti realizzazioni hospitality firmate Liuni: Like Home ad Azzano San Paolo (BG), The Club@Accademia e il WorldHotel Ripa, ambedue a Roma.

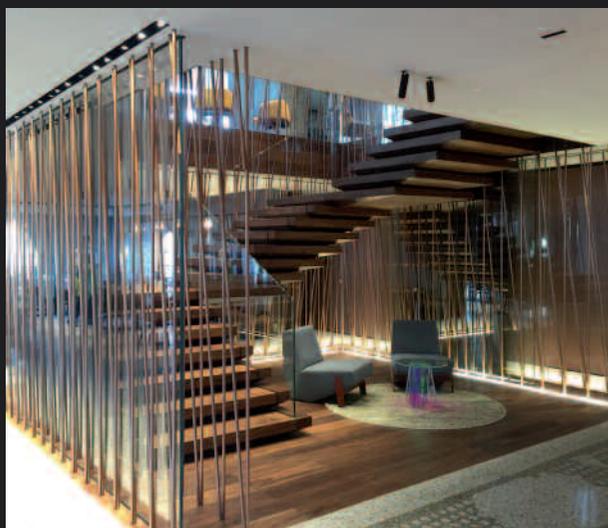


GARBELOTTO L'hotel TownHouse Duomo by SevenStar è collocato all'interno della Galleria Vittorio Emanuele II, vero cuore e icona di Milano. Le sue camere e suite, alcune con vista sulla Galleria o sulle guglie del Duomo, sono state personalizzate da un team di architetti con la collaborazione delle più prestigiose aziende dell'arredo contemporaneo, tra cui Parchettificio Garbelotto. Il denominatore comune di queste raffinatissime camere e suite è rappresentato dal pavimento in legno con diverse geometrie di posa e finiture personalizzate, che i progettisti hanno potuto scegliere nel modello, nelle dimensioni e nei colori nel pressoché infinito catalogo Garbelotto. Il risultato di questa scelta progettuale è una "texture" di grande personalità che mette in risalto il design degli arredi e dei complementi. Un connubio, quello tra il TownHouse Galleria e Garbelotto, che celebra il più prestigioso Made in Italy.

FIEMME 3000 La natura schietta del legno, in tutta la sua meravigliosa varietà. Larice, rovere, faggio, acero e frassino europei, noce e ciliegio americani: proposte che offrono totale libertà di personalizzazione, dalla scelta delle dimensioni alle lavorazioni e ai trattamenti applicabili. I Boschi di Fiemme sono pavimenti pregiati, con tavole dalla robusta struttura a tre strati incrociati di autentico legno. Possono essere spazzolati, piallati, bisellati a mano: la gamma delle personalizzazioni è ampia, anche grazie all'esclusivo trattamento Fiemme 3000 BioPlus che permette finiture, neutre o colorate, 100% biocompatibili.



CP PARQUET La scenografica scalinata in legno di noce, disegnata da Patricia Urquiola per il nuovo Hotel Il Sereno e nata dalla collaborazione fra Fontanot e CP Parquet Lab Design, rappresenta l'eccellenza nel creare realizzazioni su misura, con massima qualità, cura del dettaglio e personalizzazione. I 18 gradini, come tutti gli elementi lignei, sono in pregiato noce americano CP Parquet Antico Asolo 3 strati.

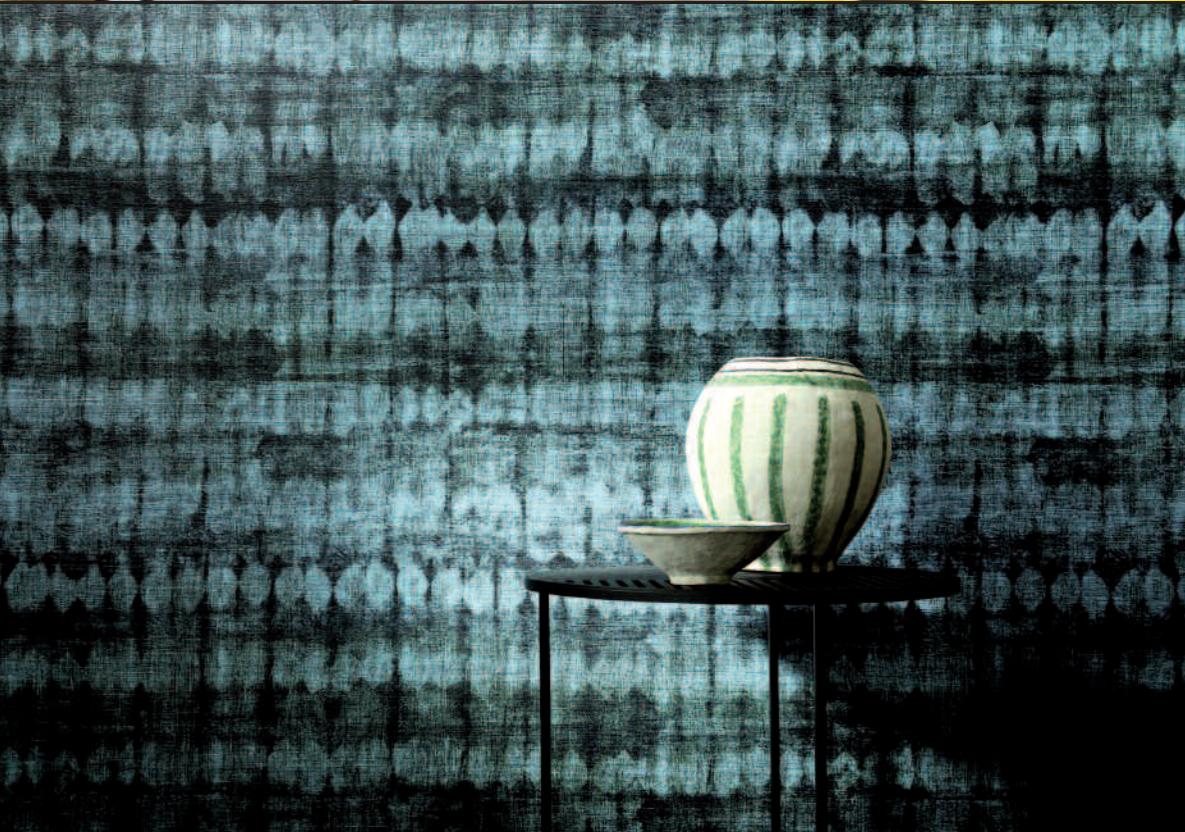


OIKOS Il progetto di The Hickson Design Partnership per la nuova Lobby, Bar e zona Lounge dell'Hotel Hilton a Milano intendeva rappresentare un'ospitalità elegante e contemporanea ma al tempo stesso classica. Una lunga lista di aziende Made in Italy ha caratterizzato l'intervento, con il prezioso contributo di Oikos nell'ambito delle finiture. In particolare, l'ecosoluzione

cromomaterica Bronzo Fuso per il rinnovamento della lobby ha ottenuto il premio nella categoria Innovative Product Design dalla Society of British and International Design di Londra. «Una dimostrazione d'innovazione sostenibile e artigianalità italiana», così l'hanno definita i giurati, che hanno evidenziato quanto la speciale ecosoluzione sia in grado di creare superfici uniche (ph. Beppe Raso).



LISTONE GIORDANO Una designer fuori dagli schemi, un'azienda con una visione moderna e uno chef pluristellato. Sono questi gli ingredienti che hanno dato vita alla nuova veste del Ristorante Igniv, all'interno del Grand Resort Bad Ragaz, che vede la collaborazione tra Listone Giordano, punto di riferimento nel settore del parquet, Patricia Urquiola, creatrice innovativa, e Andreas Carminada, genio dei fornelli. Protagonista di questo progetto Biscuit, una collezione unica, valorizzata nella sua dimensione "verticale". Parete che diventa sfondo, quadro e cornice, punto focale intorno al quale ruotano gli altri elementi di arredo.



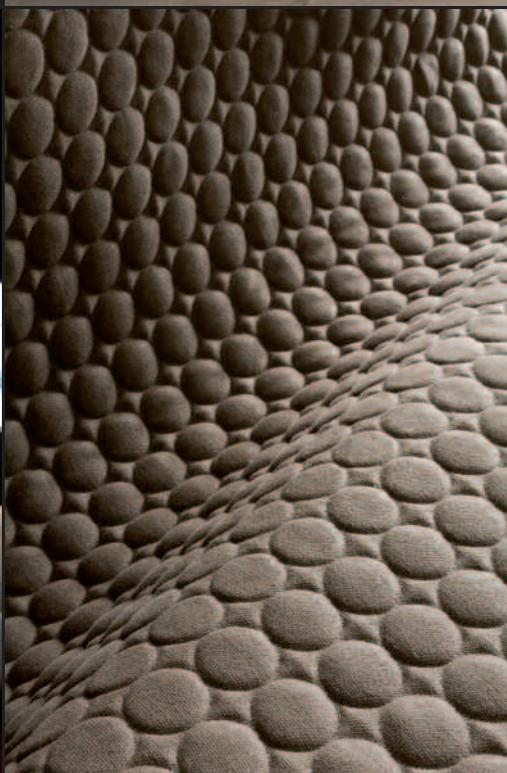
ELITIS Élitis lancia la collezione 2017, davvero insolita nei colori e nei disegni che si uniscono e si armonizzano, creando corrispondenze singolari e accostamenti inattesi. Le sue linee si ispirano come sempre al mondo della moda e dell'arte e colpiscono per gli abbinamenti di grande impatto. La matericità che le caratterizza unisce alla perfezione il binomio artigianalità e raffinatezza, spontaneità e comfort. Da segnalare anche la nuova linea High Performance Contract, la prima gamma di rivestimenti murali dedicati ai luoghi pubblici con qualità tecniche e funzionali altamente performanti. Adatta quindi al settore alberghiero, alle sale da spettacolo e alla ristorazione.

FABBRICA MARMI GRANITI

L'azienda presenta 5 nuovi marmi che vanno ad arricchire l'offerta Max Fine, le lastre di grande formato in ceramica tecnica con uno spessore di soli 6 mm. Un'accoppiata vincente da cui nascono superfici impermeabili, resistenti all'abrasione, all'usura e all'attacco dei prodotti chimici. Le grandi lastre Max Fine sono lo strumento ideale al servizio dei progettisti grazie alle ampie possibilità di applicazione che offrono: dalla pavimentazione al rivestimento, dalle facciate tradizionali e ventilate nei settori dell'arredamento, del wellness e del navale.



DECOSTONE Tra i prodotti piú innovativi sviluppati da Decolan, azienda svizzera da oltre 20 anni punto di riferimento per il settore contract&hospitality, spicca Decostone, il pannello di vera roccia che con uno spessore di 1,5 mm è in grado di ricoprire qualunque superficie con eleganza impareggiabile. Materiale leggero, flessibile, facile da applicare e pratico da trasportare, Decostone può essere arrotolato come un foglio di laminato e applicato su muri, cartongessi, colonne, pilastri curvi e anche su mobili, porte e pannellature retro-illuminate per risultati di grande impatto estetico.



DECOBEL In tema di superfici e di decorazione, protagonisti anche i nuovi tessuti tridimensionali di Decobel, che si caratterizzano per ricercatezza materica, texture innovative e d'impatto e sofisticate tecniche brevettate. Un'ampia collezione nata dallo studio approfondito di una palette cromatica naturale e di tendenza: tonalità tenui calde e fredde, di verde, di color acqua, di bianco e nero fino ad arrivare al fascino bruciato e vibrante degli aranci.



ATLAS CONCORDE Una straordinaria gamma di superfici ceramiche tridimensionali dà vita a pareti d'arredo dalle eleganti sfaccettature e texture di design. Frutto di un'attenta ricerca estetica e di una curata realizzazione produttiva, la collezione 3D Wall Design unisce uno straordinario impatto decorativo ai vantaggi del miglior rivestimento ceramico in pasta bianca Atlas Concorde. Splendide pareti sono animate da disegni geometrici, pattern sfaccettati ed eleganti ondulazioni in superfici raffinate, con una finitura satinata dalla mano setosa, caratterizzata da uno smalto ricercato, che esalta la forma del motivo decorativo e ne illumina la superficie.



WALL&DECO Le nuove collezioni Wall&Deco reinterpretano gli anni Settanta ponendo innanzitutto l'accento sulla materia, ingentilita da accenni tropicali e da una palette pacata, ricca di verdi e azzurri. Poi, ne colgono l'atmosfera generale: luci soffuse, colori caldi, arredi impreziositi da tessuti nobili e una palette calda, a predominanza di rosso. Infine gli anni Settanta vengono anche visti attraverso l'eleganza di tinte serene quali crema, avorio, beige e grigio, che assecondano una linearità dai sottili rimandi Art Decò. Si sviluppano anche alcuni temi cari all'azienda, primo fra tutti il floreale, ma anche il lettering, il trompe l'oeil e la materia, che nelle nuove linee trovano la loro naturale collocazione.





IRIS CERAMICA Il design porta la firma dell'Ufficio Stile Diesel Living mentre lo sviluppo e la realizzazione del prodotto finale sono frutto del know-how del reparto ricerca e sviluppo Iris Ceramica. Un progetto ad hoc che arricchisce l'offerta dei brand pensato per esaltare l'inconfondibile linguaggio Diesel Living e per valorizzare pareti e pavimenti di ambienti residenziali e commerciali dallo spirito esuberante e dal carattere deciso. Solid Concrete, Industrial Glass, Camp, Stage e Hard Leather sono le nuove linee ideate per la posa a pavimento e rivestimento che esplorano cinque diversi mood, dialogando con tessuti come la tela e la juta e con finiture "vissute" dal design industriale e dal sapore vintage.

COLAZIONI DA RE

Interessante e raffinata la proposta breakfast delle dimore Relais & Châteaux, con speciali selezioni di prodotti locali e inconfondibili tocchi gourmand

DI EMMA SARZI SARTORI



La prima colazione in hotel, lo ribadiamo da anni, è un momento importante dell'esperienza ospitale, un servizio strategico, ai primi posti nelle valutazioni dei clienti e capace di fare la differenza. Emblematiche sono allora le case history di catene e singole strutture che usano il breakfast come strategia

vincente e strumento per conquistare e fidelizzare la clientela. È il caso, ad esempio, delle dimore Relais & Châteaux che sanno prendersi cura dei propri ospiti in ogni momento, soprattutto in quelli più importanti e intimi, come il risveglio alla mattina. E proprio al risveglio propongono una colazione che si trasforma

in un rituale, capace di stimolare tutti e cinque i sensi e che prelude a un'esperienza autentica in alcuni dei luoghi più belli d'Italia. Ricche, gourmand e originali le proposte, che presentano un'offerta classica, ma sempre accompagnata anche da una speciale selezione di prodotti locali e ingredienti del territorio e da prelibatezze originali, dolci e salate,



frutto della creatività degli chef. Ecco allora alcune proposte delle dimore Relais & Chateaux.

UN RISVEGLIO DA FAVOLA NEL CASTELLO URBANO

Château Monfort sorge nel cuore di Milano ed è ispirato al mondo delle fiabe e dell'opera. Lo stile che lo caratterizza è originale e ricercato

e lo rende un vero e proprio "castello urbano": un luogo magico dove ogni nuovo giorno inizia on una nota speciale, grazie a una prima colazione che si trasforma in un rituale di piacere, con numerose idee gourmet.

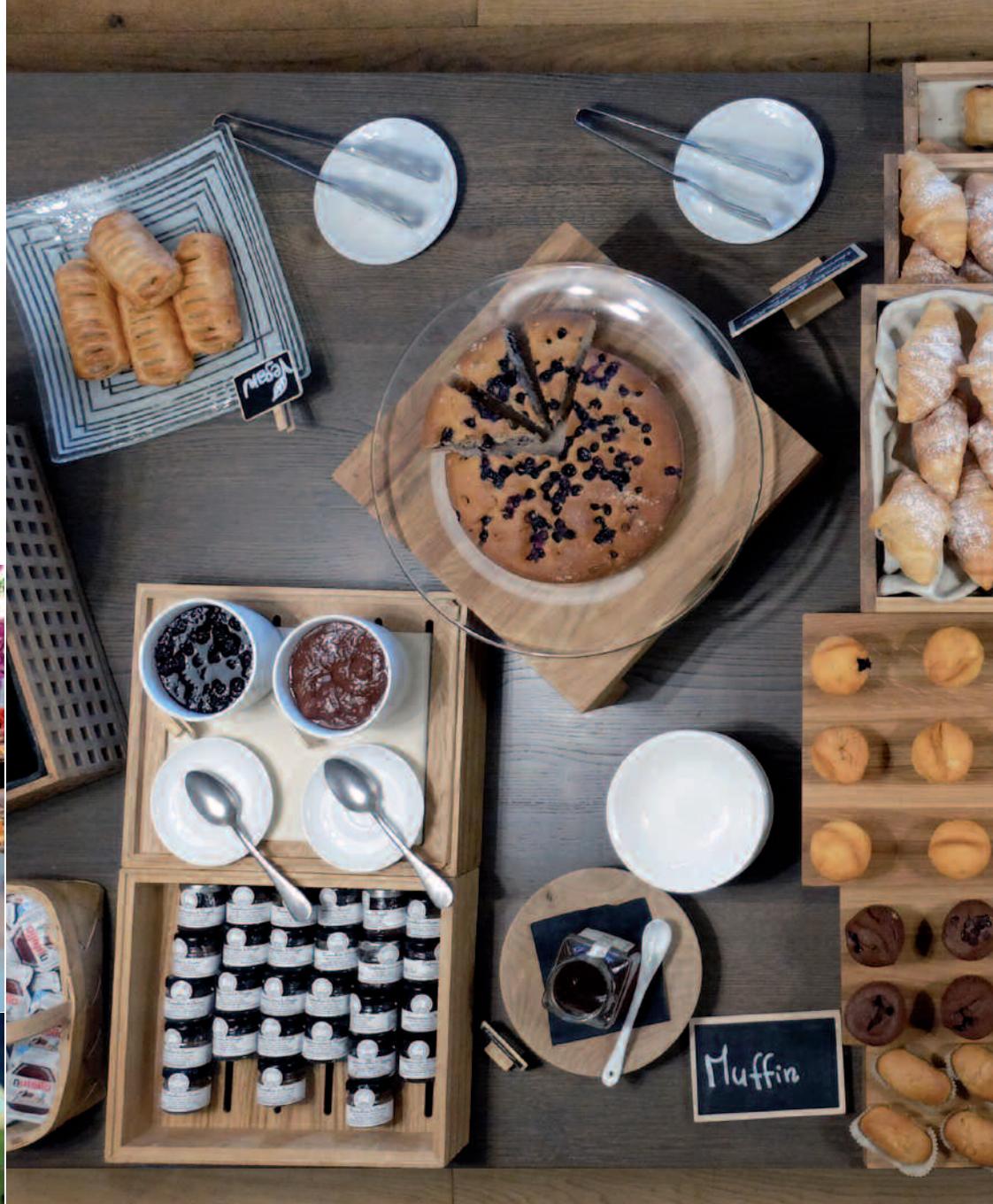
La formula Dolce Risveglio prende il nome dall'omonima sala del Ristorante Rubacuori by Venissa,

dove il gusto si sposa con la raffinata poesia degli ambienti. A deliziare l'ospite tante proposte per ogni desiderio, con una particolare attenzione ai prodotti healthy e realizzati direttamente dalla maison: ampio spazio è dedicato alla frutta, alle spremute vitaminiche e ai succhi energizzanti, mentre gli amanti

del thé possono scegliere le miscele più pregiate, a cui accompagnare i deliziosi dolci che le cucine dell'hotel sfornano ogni mattina tra cui waffle, muffin e pancake. Il piacere del palato si sposa con quello della vista e di un'estetica del gusto esaltata dall'atmosfera unica della dimora.

COLAZIONE GOURMET NEL TEMPIO DEL GUSTO

Il celebre ristorante tristellato



Da Vittorio a Brusaporto, in provincia di Bergamo, sorge in un'elegante villa circondata da un grande parco, in un angolo di pace della Lombardia: entrare qui vuole dire assaporare l'emozione di sentirsi parte per un momento di una delle più grandi famiglie della ristorazione e dell'ospitalità, i Cerea. Lo stile culinario inconfondibile è vivo da oltre 50 anni, ed è nato dall'intuizione del fondatore per poi evolversi nell'espressione artistica dei figli, che hanno integrato la tradizione con tecniche moderne. La qualità delle materie prime rimane al centro, valorizzata al meglio nelle creazioni della cucina, inclusa la colazione: chi soggiorna in una delle dieci camere della locanda di charme, potrà

gustarla nella sala del primo piano con vista sul vigneto. Nuova e unica nel suo genere è la formula "La colazione da Vittorio": un vero e proprio menu-degustazione servito in microporzioni a base di delizie dolci e salate, accompagnate da succhi freschissimi, composte, infusi e caffè d'autore.

I SAPORI AUTENTICI DELLA TAVOLA TOSCANA

L'antico borgo medievale de Il Borro a San Giustino Valdarno abbraccia una tenuta di oltre 700 ettari e grazie alla dedizione e al grande lavoro di conservazione voluto dalla Famiglia Ferragamo, è in grado di trasmettere ancora oggi tutto il fascino di antiche tradizioni.





del ristorante, nel Tuscan Bistro. Una grande varietà di prodotti locali è imbandita sulla tavola centrale della sala: salumi e affettati della Macelleria Tozzetti e di Selve Vall'Olmo, formaggi raffinati dell'affinatore De' Magi, marmellate bio di Radici, yogurt e latte Palagiaccio. Non possono poi mancare il miele biologico del Borro e il pane fresco e profumato del Forno di Chiassaia, alle pendici del Pratomagno. Inoltre, gli ospiti possono assaporare gustose centrifughe fresche realizzate con la frutta e gli ortaggi dell'orto della dimora.

Qui la natura è protagonista indiscussa anche nella cucina: il rispetto dell'ambiente e la salvaguardia del territorio sono al centro della raffinata opera dello chef Andrea Campani, che cura direttamente anche l'esperienza della colazione servita al piano terra



TRA LE BELLEZZE DELLE LANGHE

Relais San Maurizio si trova nelle terre del tartufo bianco, a Santo Stefano Belbo, nell'antico monastero dei monaci cistercensi che vanta una vista sconfinata sulle Langhe, entrate da poco a fare parte del patrimonio UNESCO. Qui la natura è l'elemento portante dell'esperienza e il momento del risveglio è l'occasione perfetta per gustare le prelibatezze preparate dalla cucina dello chef Giovanni Gullace che, nella bella stagione, vengono servite nello splendido sagrato della chiesa sconsacrata. Tra le proposte più originali gli yogurt che arrivano direttamente da piccoli produttori locali che utilizzano tre latti differenti – capra, pecora e mucca – per renderlo ancora più prezioso e digeribile. Anche i semi sono un elemento molto amato dallo chef Gullace, insieme alla frutta fresca con cui crea succhi e centrifugati energizzanti dai sapori insoliti e sorprendenti, come la centrifuga verde al cetriolo e wasabi.

FASCINO RINASCIMENTALE

La dimora Relais Santa Croce si trova nel palazzo storico Jacometti Ciofi in via Ghibellina a Firenze, in pieno centro storico e a pochi passi dalla splendida Basilica di Santa Croce e dai più bei monumenti artistici della città. Qui risvegliarsi ammirando l'arte attorno a sé è un elemento imprescindibile del soggiorno, da accompagnare con i dolci gesti della colazione servita nel ristorante Guelfi e Ghibellini. Straordinaria la varietà di dolci fatti in casa, come torte, croissant, composte e marmellate artigianali, completata da una ricca colazione continentale con proposte gourmet come uova al tartufo o royale. Ad accompagnare il tutto, tante spremute realizzate al momento, oltre a selezioni di pregiate miscele di thé e caffè. E chi vuole coccolarsi con stile, può scegliere anche un flûte di prosecco da sorseggiare godendosi la vista su Firenze. ✕





KORO PRIME KORINTO

QUANDO LA TECNOLOGIA SPOSA IL DESIGN.

Le linee morbide e moderne, l'equilibrio perfetto dei materiali impiegati, l'elegante profilo blu che illumina la parte frontale e laterale, il grande display grafico per la gestione di immagini e testo, la tastiera capacitiva con pulsanti retroilluminati: basta guardarle per comprenderne la classe innata e per capire che si integreranno alla perfezione negli ambienti più moderni. Cura nei dettagli, finiture preziose, illuminazione perfetta e performance senza pari renderanno Koro e Korinto Prime le protagoniste assolute delle vostre pause caffè.



KORO PRIME

KORINTO PRIME

NECTA È UN MARCHIO DI



nwglobalvending.it





HOTSOFT8 è la nuova scommessa di **Hoist Group** che, dopo il grande successo in Europa, oggi arriva anche in Italia

Nuovo gestionale per hotel

HotSoft 8 è un completo e versatile Gestionale Alberghiero (PMS) adatto a tutti gli hotel, dai piccoli alberghi indipendenti alle catene di grandi dimensioni, che con la sua struttura completamente modulare e integrabile può essere personalizzato in base alle proprie esigenze di business e pagando solo i moduli scelti. Inoltre, è anche possibile installare la versione Cloud, con la quale tutti i dati sono accessibili da remoto attraverso il server gestito da Hoist Cloud Service e approfittando dei seguenti vantaggi: **accedere a HotSoft 8 attraverso connessioni sicure su Internet; avere un'infrastruttura stabile, sicura e protetta con backup e recupero dati e non è necessario nessun investimento iniziale in hardware o software.** Inoltre, la soluzione HotSoft 8 Cloud è anche acquistabile con un **canone mensile**. Con HotSoft 8 si può seguire il cliente dalla prenotazione alla partenza, e anche dopo il soggiorno, accompagnandolo in ogni momento. Le prenotazioni create in HotSoft 8, o attraverso canali esterni, possono essere gestite attraverso l'area dedicata al cliente "My Bookings" e grazie a **Hotsoft Online**, opzionale nel gestionale, gli ospiti possono accedere alla pagina personale "My Page" e gestire direttamente le prenotazioni. Si può fare il check-in rapidamente, fatturare e gestire le pulizie durante il soggiorno: tutto è pensato per fare si

che l'ospite si senta seguito e coccolato. E terminato il soggiorno, Hotsoft 8 invia una mail di ringraziamento e fidelizza il cliente inviando offerte e promozioni personalizzate.

HotSoft® 8

Per maggiori informazioni:
Sylvain Diverchy
Sales Italy - Hotsoft PMS
sylvain.diverchy@hoistgroup.com
Mobile: +39 340 5925268
www.hoistgroup.com/it



I MODULI OPZIONABILI

- ✓ **FrontOffice:** gestisce le prenotazioni, i dati dei clienti e la contabilità. Si possono prenotare sia camere d'hotel che posti letto.
- ✓ **Meeting e Congressi:** pianifica e prenota sale meeting e gestisce i pagamenti dei pacchetti congressuali.
- ✓ **Enterprise:** progettato per gruppi di hotel e catene. Offre funzioni per la gestione delle prenotazioni, la contabilità, la configurazione dei prezzi e l'acquisizione dei dati dei clienti per più alberghi. Genera anche statistiche e report per l'intero gruppo.

- ✓ **Allotment:** fornisce una panoramica degli accordi di prenotazione con i partner e gestisce i pernottamenti negoziati con le agenzie di viaggio e i tour operator.
- ✓ **BackOffice:** pianifica e ottimizza le pulizie, la manutenzione, l'accoglienza al Front Desk e la comunicazione tra tutto il personale, aumentando la qualità dei servizi e riducendo i costi operativi.
- ✓ **Sales & Marketing:** semplifica e migliora la relazione con gli ospiti attraverso la gestione delle attività di vendita e

- l'automatizzazione delle e-campaign.
- ✓ **Hotsoft Online:** un Booking Engine completamente integrato con HotSoft 8 che ottimizza la disponibilità online, aumentando le vendite. Gestisce direttamente prezzi, pacchetti, restrizioni e disponibilità, rendendo fluido l'intero processo.
- ✓ **Comproprietà:** semplifica la gestione delle commissioni per i proprietari degli alloggi. Visualizza i dati di vendita e crea report a fini statistici e di controllo.



Nuova divisione Hotellerie

Da oltre 65 anni **Parma Reti** produce e offre sistemi letto adeguati alle necessità di tutte le strutture ricettive, con una divisione dedicata, servizi su misura e soluzioni sempre al passo coi tempi

L'arredamento delle camere d'albergo è tra i fattori che incidono maggiormente sulle scelte e sulle preferenze dei clienti, fin dal primo contatto che il viaggiatore ha con l'hotel attraverso il sito o una foto trovata su un giornale. Scegliere un arredo camera curato nei dettagli e creare un ambiente confortevole e accogliente, contribuisce quindi a far scegliere l'hotel e a lasciare agli ospiti un gradito ricordo della struttura, favorendone il ritorno. Al contempo, la scelta di complementi di arredamento robusti e di qualità permette ai gestori dell'hotel di **contenere i costi sul lungo periodo**, aumentando quindi i profitti. Per queste ragioni Parma Reti, azienda riminese **produttrice di reti e sistemi letto fin dal 1950**, ha creato una

divisione dedicata al mondo dell'ospitalità. Parma Reti Hotellerie: è questo il nome della divisione che nasce per offrire alle strutture ricettive la sicurezza e la tranquillità di acquistare prodotti certificati e che rispondono agli standard e alle necessità

del settore. Infatti, con i suoi sistemi letto durevoli nel tempo e dai prezzi concorrenziali, Parma Reti è in grado di soddisfare le esigenze sia dell'ospite dell'hotel sia dell'albergatore, grazie a un'ampia e qualificata gamma di **reti, letti in ferro e a castello, sommier,**



Foto in apertura: a sinistra, letto sommier matrimoniale Vittoria con testata capitonné e, a destra, divano letto trasformabile a castello Alex Paolina



materassi, cuscini e divani letto trasformabili, studiati per rispondere a ogni necessità. La qualità delle materie prime scelte e l'attenzione posta in tutte le fasi della produzione fanno sì che i sistemi letto Parma Reti siano robusti e duraturi, e anche di facile montaggio e smontaggio, quindi adatti anche a cambi di collocazione all'interno dell'hotel, ad esempio in caso di una nuova disposizione delle camere.

I prodotti della linea Parma Reti Hotellerie sono **omologati in classe 1IM** e dotati di certificazione. Materassi e cuscini sono anallergici, anti-acaro e traspiranti, e gli imbottiti sono **pratici da movimentare e da pulire**. Infine, non va dimenticato il servizio pre e post vendita tempestivo ed efficace, in grado di assistere l'hotel in tutte le fasi di scelta e di acquisto, fino alla consegna. www.parmareti.it



Letto Sommier 900 con testata imbottita tiranti e riquadri

VERSATILI E TRASFORMABILI

Grazie ai trasformabili di Parma Reti è possibile ottimizzare lo spazio, aggiungere posti letto e ottenere combinazioni di arredo originali, moderne e di design, ideali per rendere versatile la capienza delle camere e della struttura ricettiva. La facilità di montaggio, apertura e chiusura, e la praticità per il rifacimento del letto grazie allo speciale meccanismo di apertura li rendono un prodotto perfettamente funzionale. Tutti i trasformabili di Parma Reti sono personalizzabili nel rivestimento con una vasta gamma di tessuti e colori, hanno una portata massima del letto superiore ai 130 kg e sono disponibili in versione ignifuga omologata in classe 1 IM. Tre i modelli:



■ **ALEX BASSO CASTELLO** è il modello base senza sponde, dalle linee essenziali e moderne, perfetto per avere due posti letto anche in un living.



■ **ALEX ALTO CASTELLO** è a tutti gli effetti un divano con braccioli, schienale e cuscini, classico e moderno nello stesso tempo, ed è la soluzione migliore per arredare il living di un residence o una camera d'albergo superior.



■ **PAOLINA ESTRAIBILE** è dotato di diversi accessori, per la sua versatilità è perfetto per soggiorni, living e camere. Può essere divano, letto singolo, con o senza cassetti, o letto matrimoniale.

Spazi ed emozioni da condividere



Gli arredi **PEDRALI** protagonisti a Sigep 2017 con un progetto espositivo che ha valorizzato la versatilità e la personalizzazione delle sue soluzioni d'arredo attraverso ambientazioni che hanno rappresentato bistrot alla moda e pasticcerie di alto livello,

arredati con le sedute modulari Modus in velluto e i tavoli Lunar con ripiani di marmo, abbinati alle poltroncine Vic imbottite e alle sedie Osaka Metal. Il tutto illuminato dal nuovo sistema di lampade a sospensione Made in Pedrali.

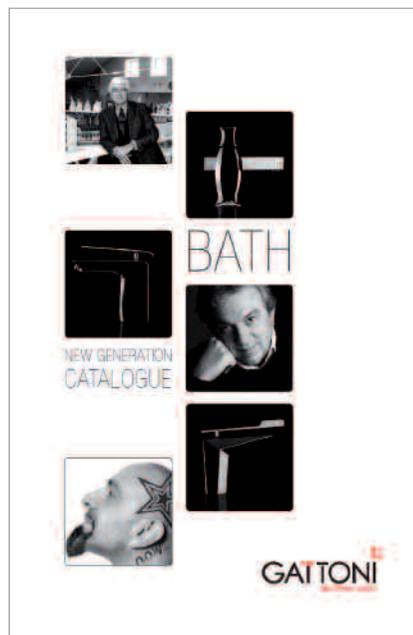
BTicino a ISE 2017



LEGRAND E **BTICINO** HANNO PARTECIPATO A ISE 2017, AD AMSTERDAM, CON UNO STAND DI OLTRE 200 MQ CHE HA PRESENTATO TUTTA L'OFFERTA DEL GRUPPO, DECLINATA PER I DIFFERENTI PAESI E PER LE VARIE MARCHE E SPECIALIZZAZIONI TECNOLOGICHE. TRA LE PROPOSTE DELL'AZIENDA DA SEGNALARE UNA NUOVA OFFERTA PER L'EFFICIENTAMENTO ENERGETICO DEGLI EDIFICI E, PER IL SETTORE ALBERGHIERO, UNA SOLUZIONE BASATA SULLE TECNOLOGIE KNX, SCS, BACNET E UN'APPLICAZIONE DI GESTIONE DELLA CAMERA TRAMITE TV, SVILUPPATA IN PARTNERSHIP CON SAMSUNG.

UN'ORIGINALE INTERPRETAZIONE DEL MONDO BAGNO

KARTELL BY LAUFEN, disegnato da Ludovica e Roberto Palomba e lanciato nel 2013, è un progetto che si fonda sulla fusione delle migliori caratteristiche di due aziende: Kartell, per la sua originalità e il suo design nelle plastiche, e Laufen Bathrooms, per la sua qualità e il suo rigore nelle ceramiche. Oggi, la collezione si arricchisce di nuove proposte e mood, con l'introduzione di una serie completa di lavabi da incasso e un'estensione di gamma dei lavabi da appoggio. Li affiancano una serie completa di contenitori, una vasca da bagno e ulteriori colori per le finiture dei mobili, che vanno ad arricchire la già ampia palette esistente.



NEW GENERATION CATALOGUE

Luca Scacchetti, Marco Piva e Pietro Gaeta protagonisti nel *New generation catalogue* di **GATTONI RUBINETTERIA**.

Tre grandi nomi del design italiano che hanno dato vita a differenti proposte che mirano a ridefinire il concept dell'ambiente bagno, rendendolo uno spazio sempre più caratterizzato da forme particolari, ad esempio mutate dall'architettura e dall'ingegneria aerea, e da soluzioni estremamente funzionali quanto belle.

La pubblicazione raccoglie e illustra i miscelatori Intersezione di Luca Scacchetti, Boomerang di Marco Piva e Fly di Pietro Gaeta.

A presentarli, svelando i retroscena del processo creativo che ha portato alla loro configurazione, sono gli stessi autori, anche attraverso alcuni schizzi progettuali.



Outsourcing di valore per il tuo hotel



Gaia Service, specializzata nell'outsourcing per strutture ricettive, mette a disposizione degli hotel un team composto da capo area, governanti, cameriere ai piani, facchini e manutentori. Personale serio e affidabile che ogni giorno lavora con elevati standard di qualità, garantendo servizi personalizzati a costi altamente competitivi.

Professionisti per ogni esigenza

Gaia Service è in grado di fornire figure professionali qualificate per ogni esigenza dell'hotel:

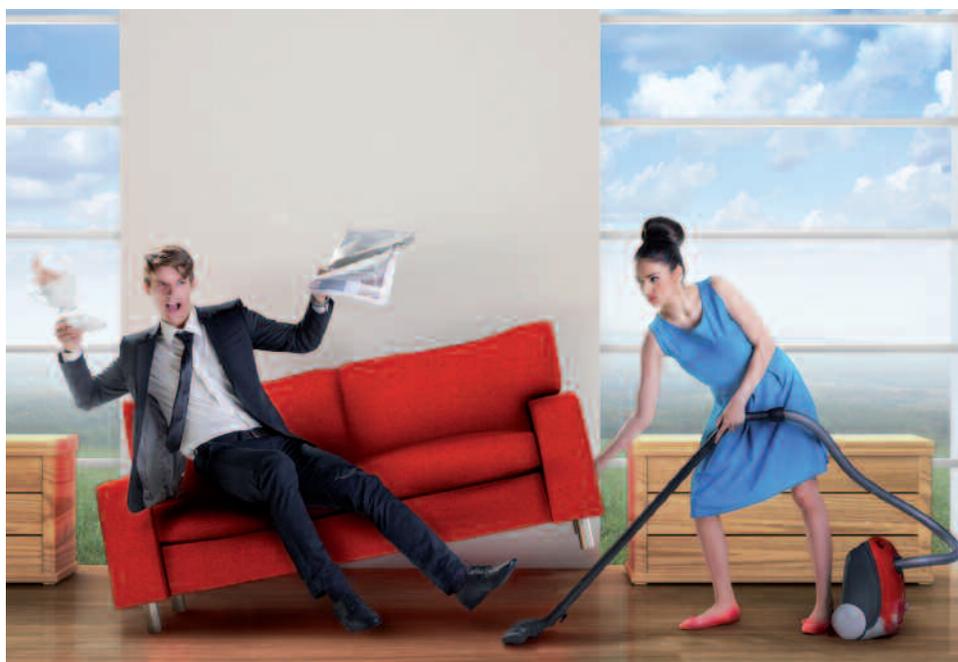
- Cameriere ai Piani
- Governanti
- Facchini
- Receptionist
- Camerieri di Sala
- Personale per Servizio Colazioni
- Aiuto Cuochi
- Lavapiatti
- Personale addetto Lavanderia
- Portieri h24

Qualità e specializzazione

Gaia Service è specializzata nell'eseguire servizi di pulizia, riassetto camere e manutenzione ordinaria e straordinaria nelle strutture alberghiere di tutte le dimensioni e categorie, effettuando una gestione seria e moderna del servizio su tutto il territorio nazionale.

Un'azienda con dipendenti altamente qualificati che svolgono con professionalità ogni fase del loro

L'outsourcing di Gaia Service Srls garantisce a tutti gli alberghi un elevato standard dei servizi e personale qualificato, serio e affidabile. A prezzi altamente competitivi



lavoro, dalle pulizie perfette senza trascurare ogni più piccolo dettaglio ai rapporti cortesi e cordiali con la clientela. Tutto ciò al fine di garantire sempre un'immagine positiva dell'hotel grazie a una pulizia accurata delle camere, dei bagni, delle zone comuni come hall, corridoi, scale ed esterni. Inoltre, verifichiamo costantemente il rispetto degli standard dei servizi in termini di qualità da raggiungere e di controllo dei risultati attesi. Perché il nostro obiettivo non è solo fornire servizi e personale nel modo più puntuale possibile, ma anche aiutare gli hotel a raggiungere i loro obiettivi di business.

GAIA SERVICE: TUTTI I VANTAGGI

- ✓ Preventivi gratuiti e immediati
- ✓ Qualità del servizio a prezzi competitivi
- ✓ Alta qualità dei prodotti utilizzati
- ✓ Esperienza collaudata che garantisce la riuscita di ogni intervento
- ✓ Capitolati personalizzati e scrupolosamente rispettati
- ✓ Attivi su tutto il territorio nazionale

PER MAGGIORI INFORMAZIONI

Gaia Service srl

Via Paolo Caciagli 6, 50053 Empoli (FI)

Tel. 0571-930060

Contatto: Anna Maria Bonghi, mob. 338-9975887

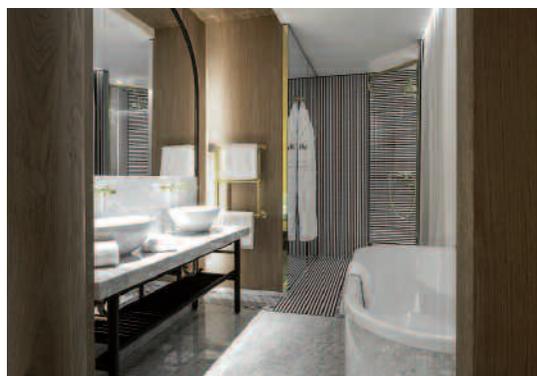
direzionecommerciale@gaiaservicemultiservizi.it

www.gaiaservicemultiservizi.it



L'igiene si sposa con il design

I DISPENSER **TORK** SI INSERISCONO PERFETTAMENTE NELLE AREE BAGNO PIÙ ELEGANTI E CONTRIBUISCONO A MIGLIORARE IL LIVELLO DI IGIENE DELL'AMBIENTE E DELLE PERSONE. ATTREZZARE GLI SPAZI DELL'OSPITALITÀ CON DISPENSER DI SAPONE E DI ASCIUGAMANI IN CARTA TORK AIUTA A RENDERE GLI AMBIENTI BAGNO PIÙ PIACEVOLI E PULITI E AIUTA A MIGLIORARE I COMPORTAMENTI DEGLI UTENTI. LA LINEA TORK IMAGE DESIGN È PROGETTATA PER BAGNI IN CUI L'IMMAGINE È FONDAMENTALE: L'ELEGANTE FINITURA IN ACCIAIO SATINATO DONA UN TOCCO DI ELEGANZA E PULIZIA, E CONTRIBUISCE A CREARE UN AMBIENTE ESCLUSIVO E CONTEMPORANEO, LASCIANDO UN RICORDO GRADEVOLE AGLI OSPITI E AI FRUITORI.



L'HOTEL VERNET SCEGLIE RUBINETTERIE STELLA

Ubicato in un prestigioso immobile nel cuore della città, a due passi dall'Etoile, l'Hotel Vernet rientra a buon diritto nel ristretto novero dei grandi classici dell'hotellerie parigina. Nell'ambito della recente ristrutturazione, le ampie e confortevoli stanze da bagno sono state allestite con la rubinetteria Serie Roma con finitura in ottone PVD: una soluzione che sposa l'intramontabile forma classica con la proverbiale affidabilità di un prodotto d'eccellenza progettato negli anni 20, che da quasi un secolo correda le sale da bagno dei più prestigiosi hotel del mondo.

Basta un Soffio



Soffio di **GIOPATO & COOMBES** è una lampada dal disegno semplice ed elegante, caratterizzata dal contrasto tra l'evanescenza del soffio che genera la sfera in vetro e la solidità della struttura che la sorregge: leggera come una bolla di sapone, la sfera galleggia nell'aria, racchiude il corpo illuminante, ed è collegata alla solida base in marmo da un esile stelo in ottone. Cuore e struttura del progetto è la sorgente luminosa a LED, una tecnologia di grande qualità ed elevata efficienza che emette una luce calda e soffusa. Soffio è disponibile nelle versioni terra, soffitto e tavolo.



IN & OUTDOOR

L'outdoor non conosce stagioni e grazie alla versatilità delle proprie linee e al contributo di designer affermati diventa perfetto anche per l'interior. Precursore di questa tendenza è stato il brand **TALENTI OUTDOOR LIVING**, che con l'eleganza estetica e l'alto livello di qualità dei propri prodotti ha cambiato il concetto stesso di interior, proponendo forme e materiali sempre nuovi e affascinanti e progettando collezioni perfettamente adattabili non solo ad ambienti esterni ma pronte anche ad essere vere protagoniste dell'indoor.

Tecnologia e innovazione



Il gruppo Tonelli Hotels ha scelto **dormakaba**, per implementare un innovativo sistema di controllo accessi e rendere più confortevole il soggiorno degli ospiti. Con un occhio attento ai consumi e al risparmio energetico

TonelliHotels è un consorzio di hotel a 4 stelle che complessivamente vanta 417 stanze e circa 200 mila presenze all'anno. L'obiettivo era quello di implementare un **sistema di controllo accessi**, modernizzare le strutture dando loro un'impronta più tecnologica migliorando l'efficienza organizzativa degli hotel. Un ampio progetto di restyling nel quale si è tenuto conto anche delle esigenze legate al risparmio energetico. Il partner **dormakaba IDT System**, specializzato in telecomunicazioni e sicurezza, ha implementato un sistema di controllo accessi firmato **dormakaba** che ha risposto alle esigenze di innovazione, sicurezza e risparmio energetico del consorzio. All'interno degli hotel sono state installate le eleganti **maniglie elettroniche Confidant con lettore RFID integrato**. Gli hotel hanno quindi abbandonato la tradizionale chiave meccanica sostituita da più moderne tessere di prossimità, una soluzione che garantisce maggiore sicurezza e comfort. La maniglia elettronica, con la gestione privacy interna per camera occupata, è versatile in quanto caratterizzata da un design che si adatta a qualsiasi stile architettonico. Per l'accesso alle aree

comuni sono stati installati i Lettori SR a parete e a incasso. I dispositivi sono integrati al sistema di controllo accessi System 6000, un applicativo basato su Windows in grado di interfacciarsi con i sistemi di gestione degli hotel (PMS) e con POS o applicazioni esterne, e di rispondere alle specifiche esigenze degli hotel. Il sistema consente di cancellare le tessere perse o rubate e di controllare da remoto i componenti del sistema.

Per soddisfare le esigenze energetiche in ogni camera è stato installato un sistema "energy saver" composto da un lettore da parete con tasca porta tessera. Con la stessa tessera l'ospite può così controllare anche gli impianti

di riscaldamento, luci, ecc. Il sistema implementato contribuisce quindi a un notevole risparmio energetico. Inoltre, IDT System ha provveduto a integrare la soluzione **dormakaba** con il sistema gestionale del cliente per le commesse bar e ristorante, per controllare in modo efficiente gli addebiti.

www.dormakaba.it

dormakaba 

Partner: IDT System
Trentino - Südtirol
Tel. 0464-409099
info@idtsystem.it
www.idtsystem.it

TONELLIHOTELS

TonelliHotels è un consorzio di hotel a 4 stelle situati presso il Lago di Garda e a Madonna di Campiglio. Fanno parte del gruppo l'Hotel Continental (98 stanze), l'Hotel Savoy Palace (190 stanze), l'Hotel Garda (64 stanze) e l'Hotel Kristal Palace (58 stanze), oltre all'Hotel Splendid (65 stanze) situato nel centro di Madonna di Campiglio. Il Gruppo vanta circa 200 mila presenze all'anno.





TURISMO ACCESSIBILE

Il cane guida per ciechi viaggia gratuitamente su tutti i mezzi di trasporto e può entrare nei locali pubblici e aperti al pubblico insieme alla persona che accompagna, come ci dicono la legge 37/1974 poi integrata dalla 60/2006

STEFANO TORTINI, avvocato e vicepresidente dell'Unione Italiana Ciechi

ELENA FERRONE, coordinatrice Commissione Nazionale Cani Guida dell'Unione Italiana Ciechi

Vi siete mai chiesti perché una persona cieca porta con sé un cane guida quando si reca in un albergo? La domanda è assolutamente legittima e ora proverò a spiegarvene il motivo. L'individuo non vedente e il suo amico a quattro zampe condividono ogni momento della loro vita quotidiana: salgono insieme su auto e mezzi pubblici per raggiungere l'università oppure il posto di lavoro, si recano in

palestra o a passegiare, a fare una visita medica o a mangiare una pizza in compagnia di amici, a fare acquisti al supermercato e, perché no, anche in vacanza. La persona cieca e il suo cane camminano fianco a fianco ogni giorno, sui loro percorsi, con la normalità di chi è abituato a "fare insieme", perché quando per qualche seria ragione si deve fare a meno l'una dell'altro, chi ha una disabilità visiva incontra molta fatica e tristezza. Detto questo, ci possiamo domandare

anche: «Come si può riconoscere un cane guida per ciechi?». Ebbene il suo importante ruolo è facilmente identificabile perché l'animale indossa una pettorina, in cui nella maggior parte dei casi è scritta proprio la dicitura "cane guida per ciechi". A questa pettorina è comunque sempre collegata una maniglia, adagiata sulla schiena del cane, alla quale la persona non vedente si aggancia con la mano per farsi condurre quando cammina. Nei momenti in cui un cane ha addosso questa "divisa da lavoro",



L'animale diviene un vero e proprio ausilio preziosissimo per la mobilità di chi non vede o vede poco. È infatti importante ricordare che il cane guida per ciechi viene preparato per assolvere a questo impegno da addestratori qualificati, viaggia gratuitamente su tutti i mezzi di trasporto e può entrare nei locali pubblici e aperti al pubblico insieme alla persona che accompagna, come ci dicono la legge 37/1974 poi integrata dalla 60/2006. Se il gestore di un albergo dicesse di no al cane guida, oltre a negare l'accoglienza a un cliente e a essere passibile di multa, compirebbe anche un atto di vera e propria discriminazione: non permettere l'ingresso della guida a quattro zampe vuol dire lasciare fuori anche la persona che quell'animale accompagna. Apparentemente è il cane che non può entrare, ma in realtà chi si rifiuta è un individuo non vedente, come ci dice la legge 67/06 attraverso il concetto di "discriminazione indiretta".

Facciamo ora una terza e ultima domanda: che cosa sa fare un cane guida per ciechi? Un cane sa fermarsi davanti alla reception dell'albergo e aspettare con pazienza che il suo padrone prenda i dovuti accordi insieme alle chiavi della stanza. L'animale sale senza problemi in ascensore o può percorrere anche le scale. Sa riconoscere lungo il corridoio la porta della sua camera, fermandosi di fronte a essa, quando ha visto almeno una volta dove si trova, specialmente se il suo conduttore cieco rinforzerà questo comportamento con premi e lodi. Un cane così addestrato ha imparato fin da cucciolo che i bisogni fisiologici si fanno fuori, quando il padrone prende in mano il guinzaglio e si esce insieme. Un cane guida, infine, è capace di scomparire in sala da pranzo, acciambellandosi sotto al tavolo o accanto alla sedia della persona non vedente, senza dare fastidio in alcun modo agli altri clienti, anche perché non dimentichiamo che continuerà a indossare in quel contesto pettorina e guinzaglio. Il rischio piuttosto sarà che, a causa dei suoi occhi dolci, qualche cameriere o commensale vorrà allungare le mani per una carezza o per dare un



Cosa dice la legge

Le persone prive di vista hanno diritto di accedere agli esercizi aperti al pubblico (tra i quali rientrano gli alberghi) accompagnati dal proprio cane guida, anche non munito di museruola.

I titolari degli esercizi pubblici che impediscano od ostacolino,

direttamente o indirettamente, l'accesso ai privi di vista accompagnati dal proprio cane guida sono soggetti a una sanzione amministrativa pecuniaria consistente nel pagamento di una somma da 500 a 2.500 euro.

bocconcino goloso, tutte azioni per le quali è opportuno chiedere il permesso alla persona non vedente. A questo punto abbiamo imparato almeno due concetti fondamentali. Il primo è che un cieco che si sposta con l'aiuto di un cane appositamente educato, lo fa in ogni contesto della sua vita; il secondo: un cane che conduce una persona non vedente è addestrato a farlo e resta sotto il controllo del suo padrone in tutti gli spazi condivisi con altre persone, perché indossa guinzaglio e pettorina da lavoro. Poste queste premesse, possiamo dire senza dubbio che si può correre il rischio di accogliere questa coppia "a sei zampe" composta dal cieco e dalla sua preziosa guida, la cui presenza accanto alla persona con disabilità visiva risulta ancor più importante in un ambiente che è all'inizio poco familiare, come un albergo in cui magari si giunge per la prima volta.

Nel caso in cui il gestore di un albergo non abbia mai avuto nel suo locale un individuo non vedente accompagnato da un cane guida, c'è un'altissima

probabilità che l'emozione che sperimenterà facendo tale esperienza sia la sorpresa di scoprire di cosa sono capaci questi animali per chi vive la disabilità visiva, un aiuto silenzioso e discreto che spesso fa dimenticare quasi della loro presenza, tanto sono educati. Per concludere, non resta altro da dire che questo: la prossima volta che arriverà come cliente un cieco con il suo cane guida, non devo perdere l'occasione per dire sì, senza paure o pregiudizi, con la naturalezza di chi sa dare ospitalità al meglio, a tutti coloro che lo chiedono, presso la propria struttura alberghiera. Così facendo, scegliendo la strada del sì a quel cliente con una guida a quattro zampe, anzi che l'amarezza derivante da un rifiuto, si potrà gustare per entrambi, gestore dell'albergo e cliente non vedente, la gioia dell'essere accoglienti e dell'essere accolti. Non perdetevi questa occasione, rendendo tutto più ostile, facendo diventare ciò che è la normale ospitalità da riservare a ogni cliente un evento che invece potrebbe chiedere la difesa di un diritto. ✘

STRATEGIE DIGITALI E NUOVI TREND



Social, messaggistica, siti web, remarketing e native advertising: gli strumenti per comunicare con i clienti e fidelizzarli sono in costante evoluzione. Intervista ad Armando Travaglini, per conoscere gli ultimi trend e le strategie vincenti

DI ANTONIA ZANARDINI

della camera. È eccessivo? Può darsi, ma facendo così si comunica al cliente la possibilità di costruirsi il SUO viaggio, unico e differente da quello di tutti gli altri. Un altro trend interessante è rappresentato dai Bot, sistemi di messaggistica basati su principi di Intelligenza Artificiale: tutte le grandi catene alberghiere e le compagnie aeree stanno iniziando a utilizzarli per dare informazioni ai clienti e consentire loro di prenotare soggiorni e viaggi. Poi ci sono i millennials ovvero i nuovi viaggiatori, nativi digitali, nati a cavallo degli anni 2000: amano hotel efficienti più che quelli "lussuosi", con una dose di creatività e attenzione al design degli ambienti, scelgono strutture che offrono una connessione wifi di alta qualità e ovviamente gratuita, sono attenti all'alimentazione, biologica e a km 0, ecc. Tanti alberghi hanno deciso di puntare in maniera decisa verso questi "viaggiatori di domani" investendo sia a livello di struttura e servizio, che come comunicazione digitale, a partire dal sito e dai social, fondamentali per i millennials».

Mobile, social media, whatsapp: come si evolve l'approccio del turista e come sceglie la struttura in cui soggiornare?

«Il mobile è fondamentale: da qualche mese il traffico complessivo

Quali sono i trend emergenti nel marketing digitale per il turismo?

«Uno dei principali trend dei prossimi anni è la personalizzazione delle esperienze di viaggio. Le persone desiderano sempre di più acquistare soggiorni costruiti su misura in base alle proprie esigenze e amano personalizzare al 100% la propria esperienza in hotel:

ogni cliente è unico. Sono tanti gli albergatori che hanno percepito questo cambiamento e propongono ai propri clienti servizi e prodotti ad hoc direttamente sul proprio sito web. Alcune catene internazionali fanno anche scegliere al cliente che prenota online la posizione della camera all'interno dell'hotel cliccando su una planimetria, la disposizione del letto, la tipologia di cuscino fino alla musica e al profumo



da dispositivi mobili ha superato quello da desktop. Ci sono siti di hotel (soprattutto strutture business in centro città) che generano fino al 70% del traffico sul proprio sito da smartphone e tablet. I turisti utilizzano sempre di più il mobile per ricercare soluzioni di viaggio e quindi l'albergo deve pensare a una strategia ad hoc per essere visibile sui dispositivi mobili dei potenziali clienti. I social sono utilizzati soprattutto durante la fase esperienziale, ovvero una volta giunti in hotel, per condividere principalmente foto e video del proprio soggiorno su Facebook e Instagram. Infine WhatsApp: ormai lo utilizziamo tutti e ha sostituito a tutti gli effetti i vecchi SMS. È un canale interessante in quanto il turista può richiedere informazioni e preventivi

dialogando direttamente con la struttura attraverso questo strumento, ma richiede da parte dell'albergatore un monitoraggio continuo delle conversazioni. Se si decide di integrare questo canale nelle proprie strategie di marketing digitale ciò che conta è il tempo di risposta alle richieste dei clienti: il cliente pretende una risposta veloce, possibilmente in tempo reale».

Come l'hotel può sfruttare i social e le nuove app per incrementare il suo business?

«I social rappresentano un ottimo canale per comunicare i propri punti di forza e fidelizzare i clienti.

Facebook è il social per eccellenza e oggi l'hotel deve essere presente su questo canale con una propria

pagina. La gestione dei canali social è spesso una criticità per tante strutture: il tempo è sempre poco e a volte mancano le competenze per comunicare in maniera corretta su queste piattaforme. Negli ultimi mesi si è anche registrato il boom di Instagram, un ottimo canale che può essere sfruttato dall'hotel per comunicare i propri punti di forza e coinvolgere altre realtà della propria destinazione. Va sempre ricordato che sui social non si vende, la comunicazione che va impostata deve essere orientata al dialogo e alla condivisione. Tanti hotel incoraggiano gli ospiti a condividere la propria esperienza di viaggio



www.digitalmarketingturistico.it

Armando Travaglini si occupa di consulenza e formazione per il web marketing turistico ed è il fondatore di Digital Marketing Turistico, una realtà attiva nella progettazione e implementazione di campagne di marketing online per il settore turistico-ricettivo che supporta decine di hotel nella definizione delle strategie più efficaci per costruire la propria presenza sul web, incrementarne la visibilità online e migliorarne la reputazione. Si occupa anche di posizionamento sui motori di ricerca (SEO), campagne Pay per Click su Google AdWords e Facebook Advertising, Online Reputation

Management, Social Media Marketing e strategie per la lead generation. Armando, inoltre, è autore del libro Digital Marketing Turistico e strategie di Revenue Management per il settore ricettivo, ha partecipato come relatore e moderatore ai principali eventi del settore – tra i quali BTO, NoFrills, BTC, WHR, SMAU e TTG – ed è docente nel Corso Online di Marketing Turistico organizzato da Ninja Academy e nel Master di Alta Formazione Professionale in Hospitality Web-Marketing & Social Media Management organizzato da IHMA, International Hospitality Management Academy.



utilizzando l'hashtag ufficiale della struttura: questa è un'ottima strategia per far parlare i clienti e raccontare il proprio hotel attraverso le persone che vi soggiornano».

Da tanti anni sei consulente di molti hotel e visiti moltissimi siti ogni giorno. A che punto è l'usabilità dei siti web? Vedi limiti e difetti ricorrenti?

«Purtroppo in Italia siamo messi molto male da questo punto di vista. Tanti siti di hotel non sono ancora stati realizzati secondo una logica responsive e quindi non si vedono bene da smartphone, questa è una criticità per il visitatore del sito che desidera prenotare la struttura da mobile. Un altro punto critico a livello di usabilità dei siti degli hotel è legato alla realizzazione grafica del sito: costruire il sito per un albergo non è un'operazione banale e sono necessarie elevate competenze in copywriting, programmazione, design, ecc. Tanti albergatori amano ancora troppo la comunicazione "urlata" e vorrebbero che tutto ciò che l'albergo ha da offrire venisse

Le persone amano personalizzare la loro esperienza in hotel, costruendo il soggiorno in base alle loro esigenze



messo in evidenza in maniera decisamente invasiva. Ecco che si vedono home page di hotel con scritte scorrevoli, popup con offerte speciali imperdibili, proposte e pacchetti in ogni spazio possibile e immaginabile. Ma "il troppo stroppia" e il visitatore che si sente bombardato semplicemente uscirà dal sito per andare ad approdare su quello più sobrio di un concorrente o direttamente nella rassicurante tranquillità di Booking.com».

Come si può ottimizzare la performance del proprio sito web?

«Il sito web di un hotel deve fare solo due cose: emozionare e convertire. Emozionare è l'aspetto fondamentale per attrarre l'utente e invitarlo a scoprire di più in merito alle caratteristiche della struttura.

L'attenzione delle persone è sempre più bassa e per riuscire a coinvolgere ed emozionare il visitatore si ha poco tempo, tra i 3 e i 7 secondi. Ecco perché il sito dell'hotel deve avere delle belle immagini, di grandi dimensioni, deve essere veloce nel caricamento (aspetto spesso sottovalutato) e avere una UPS (Unique Selling Proposition) chiara».

Quale la relazione tra booking engine e prenotazioni dirette?

«Il booking engine è lo strumento principale per acquisire prenotazioni dirette. Ogni hotel dovrebbe avere sul proprio sito un booking engine performante, veloce nel caricamento, sicuro e mobile friendly. Senza un booking engine il processo di richiesta disponibilità e tariffe diventa dispendioso in termini di tempo e il viaggiatore attuale vuole tutto e subito. In Italia attualmente circa la metà degli alberghi non ha un booking engine: questo dato ci fa pensare a quanto lavoro c'è ancora da fare. Noi di Digital Marketing Turistico (digitalmarketingturistico.it) da anni offriamo consigli e suggerimenti agli albergatori sull'uso degli strumenti digitali: impostare una strategia di marketing online senza avere un booking engine è una delle cose più sbagliate che si possa fare, semplicemente perché diventa impossibile tracciare in maniera accurata le performance delle azioni di marketing poste in essere. È come avere un hotel senza una linea telefonica alla quale i clienti possono chiamare per richiedere informazioni. Ci sono hotel senza un numero di telefono? Non mi pare. Perché ci sono hotel senza un booking engine? Lascio a voi la risposta».

Molti utenti visitano il sito web dell'hotel senza portare a termine la prenotazione... come può fare l'hotel a ricontattarli? Quali le azioni e gli strumenti?

«La maggior parte degli utenti che giungono sul sito web dell'hotel non portano a termine la prenotazione. Questo è un dato di fatto. Non tutti gli utenti che visitano il sito dell'hotel sono però uguali: è fondamentale comprendere come creare dei cluster di clienti in base ai loro dati

comportamentali. Un visitatore che trascorre tre minuti all'interno del sito e sfoglia più pagine web è un visitatore ben diverso da chi giunge sulla home page del sito, trascorre 3 secondi e poi esce. I primi visitatori sono il target ideale sui quali mirare per attività di remarketing intelligente: ovvero mostrare a tali visitatori, nelle sessioni di navigazioni successive, un messaggio o un banner per ricordare il nostro hotel e la nostra offerta. È quello che fanno tutti i grandi ecommerce e le OTA, da Amazon a Booking.com, con risultati decisamente interessanti in quanto il processo di acquisto di un soggiorno è sempre più frammentato e il visitatore raramente acquista "in sessione" ma in momenti e giorni successivi».

Hai qualche consiglio per emergere nei risultati di ricerca... vedo che nei tuoi articoli parli spesso delle recensioni di Google, quanto contano e che vantaggio competitivo possono offrire?

«Le recensioni di Google sono molto importanti in quanto vengono mostrate direttamente nelle SERP quando gli utenti ricercano hotel online, e Google sta investendo molto su questa strada. Occorre comprendere il customer journey dei viaggiatori: riuscire a comunicare i propri punti di forza quando l'utente sta cercando informazioni su Google permette di acquisire un vantaggio competitivo notevole, riuscendo ad attrarre l'attenzione del potenziale cliente. Teniamo presente che a oggi il traffico proveniente da ricerche organiche su Google è la



principale fonte di acquisizione di prenotazioni per la stragrande maggioranza degli hotel, basta dare un occhio al proprio pannello di Google Analytics per vedere da dove provengono gli utenti che giungono sul sito. Nel mio libro *Digital Marketing Turistico e strategie di Revenue Management per il settore ricettivo* ho dedicato un capitolo proprio a questo, ovvero come leggere i dati, cosa analizzare e come prendere decisioni basate su tali dati».

Per concludere, hai qualche altro consiglio da dare agli hotel che vogliono disintermediare e incrementare le prenotazioni dirette? Qualche strategia vincente?

«Sì, la strategia per disintermediare e incrementare le prenotazioni è molto semplice da descrivere, ma molto difficile da implementare: diventare unici! Se il vostro hotel viene percepito dai turisti come identico a quello a fianco avete poche

I millennials prediligono hotel funzionali, con una buona dose di creatività e attenzione al design

possibilità di emergere. Il vostro prodotto turistico diventa una pura commodity e l'unico modo che avete per riuscire a vendere le camere è abbassare il prezzo. Se invece il vostro hotel comunica l'unicità potete differenziarvi e pertanto il focus non sarà più sulla tariffa ma sul vostro punto di forza, la vostra USP».

...E un trend da tenere d'occhio per il prossimo futuro?

«Native Advertising. La tradizionale pubblicità online basata sul modello dei banner è in crisi. Le persone cliccano sempre di meno sui banner pubblicitari ed ecco che nel prossimo futuro esploderà la pubblicità nativa. La Native Advertising è un contenuto sponsorizzato all'interno dei contenuti offerti ai lettori di un sito. A differenza della pubblicità tradizionale che ha l'obiettivo di "distrarre" il lettore dal contenuto in modo da comunicare il messaggio, la pubblicità nativa ha l'obiettivo di "immergere" la pubblicità all'interno del contesto. Sarà molto interessante per il mercato dell'hospitality, stay tuned!». ✕





REVENUE & PROFIT MANAGEMENT

Ottimizziamo la tua distribuzione, non ci occupiamo di solo revenue management ma di fare in modo che ogni scelta distributiva abbia coerenza in termini di profitto. La redditività e' l'obiettivo.

RISTRUTTURAZIONI AZIENDALI

Riorganizziamo l'azienda attraverso dei modelli di efficienza organizzativa, dalla room division al food & beverage al reparto eventi. Coordiniamo processi di terziarizzazione del lavoro ed impostiamo sistemi avanzati di controllo di gestione e rendicontazione.

RISTRUTTURAZIONI DEBITORIE

Accompagnamo l'azienda nelle delicate fasi della rinegoziazione debitoria, interagiamo con i datori di capitali quanto con i soggetti interessati all'azienda proponendo modelli coerenti di rimborso per la salvaguardia della continuità aziendale.



PEDERSOLI[®]
www.pedersoli.com

*Attrazione
Profonda*



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



TECNOLOGIA: I TREND 2017

Dal minimalismo alle nanotecnologie: Samsung svela le previsioni hi tech 2017 che influenzeranno il nostro modo di vivere e di viaggiare A CURA DELLA REDAZIONE

Sviluppate in collaborazione con gli esperti Samsung Design Europe e Foresight Factory, ecco le dieci tendenze che, secondo Samsung, guideranno il nostro stile di vita, sempre più digitale, nel 2017 e nel prossimo futuro. «Vediamo un futuro in cui tutti noi andremo oltre i nostri limiti naturali, facendo ciò che in passato sembrava impossibile», ha commentato Camille Hammerer, Head of Samsung Design Europe Trend Experience Lab. «Abbiamo superato il momento storico in cui la tecnologia ci faceva paura e ci sentivamo in competizione, siamo entrati ora nell'era di una tecnologia emotivamente avanzata: i prodotti di Intelligenza Artificiale, per esempio, diventano Smart Coach; esploriamo modalità per fuggire dalla realtà o viverla più intensamente mentre le interazioni con sistemi operativi sempre più personalizzati consentono alle persone di andare oltre i propri limiti naturali, potenziando le proprie capacità». Ecco, in sintesi, le dieci previsioni tecnologiche di Samsung per il 2017:

1. MINIMALISMO E ORDINE

Il disordine sarà sostituito con l'ordine e la qualità. Idealizzeremo tutto ciò che è minimalista, ciò che è potente in termini di prestazioni, ma semplice nel design. La tecnologia minimal, wireless ed elegante ci consentirà di trovare il nostro spazio in un mondo caotico, dove il silenzio e il relax sono ormai un lusso.

2. TECNOLOGIA A OGNI ETÀ

Tutti utilizzeranno la tecnologia, anche i meno giovani che ne hanno compreso il potenziale e i benefici. La tecnologia consente loro di rimanere in contatto con le persone, apprendere e creare in modi nuovi, allungare la vita lavorativa e avere una maggiore consapevolezza della propria salute e forma fisica, rallentando il normale invecchiamento. Non a caso, secondo IDC, la categoria demografica che registra una maggiore crescita nella diffusione di smartphone è proprio quella degli over 65.



3. INTELLIGENZA ARTIFICIALE E SMART COACH

Le macchine non imparano solo la nostra lingua, ma imparano anche da noi e dalle nostre abitudini, fino a diventare Smart Coach, cioè in grado di apprendere dal nostro comportamento. In futuro, avremo assistenti personali basati su software di Intelligenza Artificiale che ci suggeriranno come cambiare la nostra dieta sulla base del livello di consumo energetico quotidiano.

4. VITA AUMENTATA

La vita diventa sempre più una routine, e allora useremo la tecnologia per evadere dalla realtà e per godere appieno dei momenti più significativi della nostra quotidianità. Esperienze di realtà mista, che uniscono realtà virtuale e realtà aumentata, ci catapultano in scenari rivoluzionari e ci faranno vivere nuove forme di intrattenimento, viaggi e sport. La vita reale diventerà un canovaccio da arricchire con giochi e ologrammi, per esempio sedendosi al fianco di un esperto virtuale mentre guardiamo lo sport in TV.

5. STORY SEEKERS

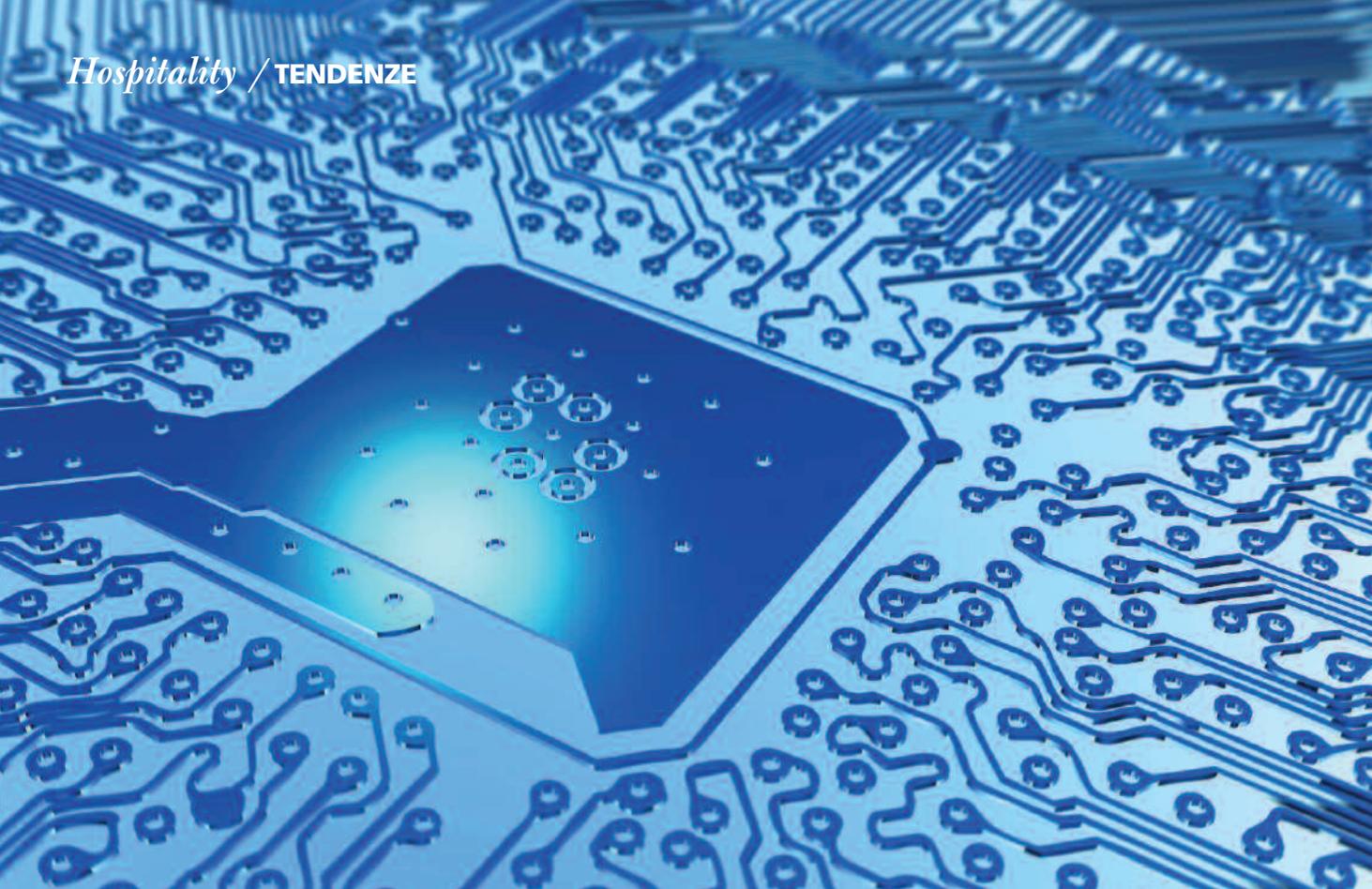
Il 68% degli Europei

dichiara di sentire il bisogno di vivere nuove esperienze, facendo della ricerca di nuove storie (story seekers) una tendenza universale. Ecco che la tecnologia ci permetterà di trarre il massimo da ogni minuto della nostra vita, trasformando i tempi morti in attività a valore, che contribuiranno alla nostra crescita personale. La diffusione di contenuti 360, abilitata da piattaforme come Facebook e Youtube, crescerà in modo esponenziale.

6. DISPOSITIVI INDOSSABILI

Nel momento in cui gli smart watch e i fitness band saranno sempre più comuni – il 39% degli Europei infatti considera interessante avere un dispositivo in grado di monitorare e migliorare il proprio stato fisico – ci si concentrerà sui sensori e su come integrarli nella nostra vita quotidiana. Si passerà infatti dai monitor





indossabili a sensori in grado di rilevare l'umore, le condizioni fisiche per migliorare le prestazioni e l'apprendimento. Pillole digitali che sembrano fantascienza ma che sono già allo studio nei laboratori di R&S di molte aziende. Patch con tecnologia in grado di influire sull'umore basate sulla neuroscienza potranno essere commercializzate.

7. FAMIGLIA SEMPRE PIÙ CONNESSA

Tutte le generazioni saranno sempre più connesse grazie alla tecnologia, per superare insieme le nuove sfide emotive, finanziarie e le barriere fisiche. App come Life360 consentono alle famiglie di comunicare e coordinare le attività della vita quotidiana, soprattutto in un contesto come quello attuale dove il 48% dei giovani europei tra i 18 e i 34 anni, a causa dell'incertezza economica, è costretto a vivere con i genitori.

8. MULTISENSORIALITÀ

Viviamo in un mondo dominato da stimoli visivi e dove la tecnologia spesso ignora gli altri sensi. Non sarà più così. Il gusto, l'olfatto e il tatto si combineranno con ciò che vediamo per creare un'esperienza multisensoriale, soprattutto in ambito entertainment. Indossare tracker che ci invieranno stimoli fisici mentre per esempio guardiamo un film ci permetterà di vivere un'esperienza ancora più realistica e immersiva.

9. NANOTECNOLOGIE

Nanotecnologie e particelle quantum dot saranno le protagoniste della rivoluzione dei TV. La

tecnologia quantum dot sarà utilizzata anche in ambito medico, nella bio-imaging per il trattamento, ad esempio, delle cellule tumorali.

10. LA TECNOLOGIA DIVENTERÀ RILASSANTE

Oggi controlliamo i nostri telefoni in media 80 volte al giorno. Ma la stessa tecnologia avanzata ci sarà presto d'aiuto. Non ci sarà infatti bisogno di scollegare i dispositivi che possediamo per sconnetterci e rilassarci: utilizzeremo la stessa tecnologia anche per liberare la mente e allontanare lo stress. Applicazioni di realtà virtuale sono per esempio in prima linea tra i nuovi metodi per aiutare le persone con paure e fobie e i ricercatori stanno guardando alla tecnologia come elemento per nuove terapie per la salute mentale. 10 minuti di realtà virtuale potranno trasportarci in tranquille aree verdi prima di iniziare la giornata lavorativa. Sensori tracciano le nostre reazioni chimiche allo stress e ci daranno suggerimenti su come migliorare il nostro benessere. ✕





Tomaso Eccher, Owner
La Vittoria Boutique Hotel, Garda

PASSION FRIENDLY

“ Di che materia è fatta la vita? Io non ho dubbi: emozione. Come quella impagabile che mi regala la pesca a mosca, la mia grande passione.

Oggi posso prendermi il lusso di dedicarle il tempo che merita, senza mettere a repentaglio il lavoro.

Con il Pocket PMS di 5stelle* ho sempre il mio hotel sotto controllo. In tempo reale verifico le disponibilità, inserisco una prenotazione o cambio i prezzi, tutto in sincronia con il planner in reception!

Un vero salto di qualità, nella vita e nel lavoro. ”



hospcommunication.it



SALONE INTERNAZIONALE DELL'OSPITALITÀ

66ª EDIZIONE
12-14 OTTOBRE 2017
RIMINI FIERA

HOSPITALITY
NETWORK

IN CONTEMPORANEA CON



54ª FIERA
INTERNAZIONALE
DEL TURISMO
www.ttgincontri.it



35º SALONE
INTERNAZIONALE
DELL'ESTERNO
www.sungiosun.it

ORGANIZZATO DA

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP

A merger of
Rimini Fiera and Fiera di Vicenza

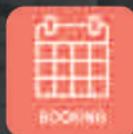




My App Concierge

IL MEGLIO DEL TUO HOTEL IN TASCA AI TUOI CLIENTI

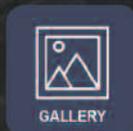
*...perchè scegliere la nostra APP...semplice !!
...nessun'altra offre di più...*



Integrabile con la maggior parte dei booking online presenti sul mercato. Es. FastBooking, SimpleBooking, OKWeb e molti altri.



Informazioni su tutti gli eventi locali, quali: concerti, sagre, manifestazioni, di interesse ai Vostri Clienti.



Galleria fotografica ad alta definizione, facilmente aggiornabile dal BackOffice, per tenere sempre aggiornati i Vostri Clienti.



Inviare Offerte e Promozioni attraverso il modulo delle News, per chi è in Hotel o per chi deve o dovrà diventare Vostro Cliente.



Recapiti telefonici utili e di riferimento ai Vostri Clienti, che possono contattare in qualunque momento



Le fotografie del Vostro Staff, un gesto di cortesia e serietà nei confronti dei Vostri Clienti, che sapranno sempre con chi parlano.



Reception chat



Room Assistance



Commenti



Gps



Check -In on App



Electronic Pay



Estratto conto



Info località



Attività in Hotel



Meteo Forecast



News e offerte



Business Partner



Room Service



Market Shop



3BitSolutions T.M. OkWeb
Via Capoverde, 1 c/o Delta Center
07026 Olbia (OT) - Tel. 0789.57895

Partner
siXenia
The New Hospitality Brand

www.myappconcierge.com
info@myappconcierge.com





Partner, non solo fornitori

Il Gruppo Vasile di Bari ha scelto **Sysdat Turismo**, software house all'avanguardia e partner ideale per ogni hotel. Per rendere efficaci e operative le strategie aziendali incrementando il proprio business

Un hotel design innovativo e all'avanguardia di fronte all'aeroporto di Bari con un funzionale centro congressi, parco privato e una bellissima spa, un'elegante struttura perfetta per soggiorni di lavoro e di vacanza alla Marina di Palese e un comodo e razionale albergo nel cuore del centro cittadino a pochi passi da Bari Vecchia e dal Teatro Petruzzelli e nel cuore dell'area shopping.



Andrea Costa



Antonio Vasile

Il Gruppo Vasile ha consolidato a Bari un modello di accoglienza e un bouquet di offerta ricettiva di alta qualità nei servizi e nelle strutture, ma anche dal piacevole ambiente familiare, con una particolare attenzione all'offerta gastronomica tipica locale. Tre le strutture che afferiscono al gruppo:

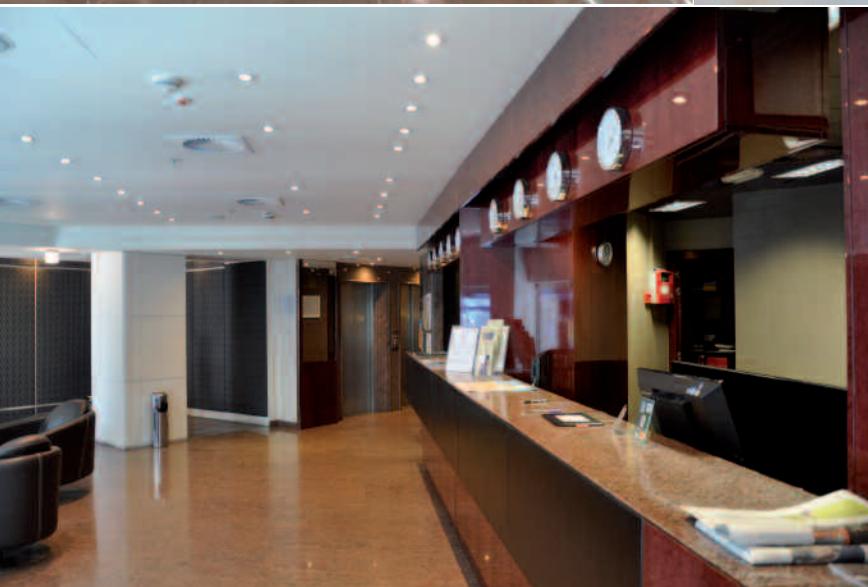
■ **Parco dei Principi Hotel Congress & Spa**** a Bari Aeroporto:** grande albergo inaugurato nel 2012 che soddisfa le esigenze del turismo business e incanta la clientela leisure con l'efficienza e la funzionalità dell'alta tecnologia, il piacere del comfort e del relax e il fascino dell'ambiente naturale.

■ **Vittoria Parc Hotel**** a Bari Palese:** comfort, serenità e funzionalità nella costiera nord a 100 metri dal mare, 2 km. dall'aeroporto, 10 km. dal centro cittadino, dal porto

e dalla Stazione Centrale. Ideale per lavorare e/o scoprire il mare, l'arte, la cultura, lo shopping, la gastronomia e gli eventi della Città Metropolitana.

■ **Hotel Boston*** a Bari Centro:** sorge tra il centro storico e la zona centrale degli affari. Camere comode e accoglienti, arredate con eleganza, staff attento e professionale. Ideale per i viaggi d'affari o di piacere, a pochi passi da una delle zone più esclusive dello shopping barese.

Antonio Vasile guida il gruppo alberghiero con energica e giovanile professionalità, ma anche con la stessa determinazione e capacità creativa di suo padre **Vito**, fondatore e ideatore dell'impresa. Con questa filosofia imprenditoriale il Gruppo Vasile si è appoggiato a **Sysdat Turismo**, una software house all'avanguardia che opera da più di 40 anni nel campo della progettazione, realizzazione



e manutenzione di software per il settore alberghiero, per ottenere soluzioni IT adatte alle proprie esigenze, con prestazioni di ottimo livello. Sfruttando le competenze raccolte in questi anni, Sysdat Turismo, con il supporto del **Sales Manager Andrea Costa**, ha saputo offrire adeguati prodotti per soddisfare al meglio tutte le esigenze di ogni singolo albergo. Dal controllo e organizzazione completa dell'hotel con un software gestionale affidabile (**Syshotel**

Genius), alla gestione del sistema contabile e del magazzino con una procedura che ottimizza le sinergie dei vari reparti, per passare al ristorante con un sistema funzionale che permette la raccolta delle comande e l'emissione dei conti con l'ausilio di strumenti in mobilità e la stampa degli ordini direttamente nei reparti (**Easy Restaurant**). Il Gruppo Vasile ha affidato a Sysdat Turismo anche la fornitura di apparecchiature hardware per assicurarsi una tecnologia sempre

all'avanguardia. Infine, per sfruttare al meglio la piattaforma on line e per una gestione delle prenotazioni a 360°, l'Hotel Parco Dei Principi ha adottato anche il **Booking Engine**, un sistema semplice e intuitivo che permette di incrementare le prenotazioni dirette risparmiando tempo e denaro. Perché attraverso la professionalità e la competenza di Sysdat Turismo è possibile rendere efficaci e operative le strategie aziendali incrementando il proprio business. www.sysdat-turismo.it

STORYTELLING... SOLO UNA PARTE DELLA STORIA



Dovete far sentire parte di una storia i vostri ospiti, dovete farli emozionare. Se ci riuscite, non dovrete temere una politica di prezzi alta, e gli ospiti diventeranno i vostri migliori promotori

DI FRANCESCO BRIOWEB RUSSO (Twitter: @BrioWebEu, Blog: www.brioweb.eu)

Consapevoli di dover promuovere in modo efficace la vostra struttura, vi siete sicuramente rivolti nel corso del tempo ad uno o più consulenti marketing o a chi aveva più esperienza di voi nel campo dell'ospitalità, o forse siete ricorsi al fai da te, magari per paura dei costi o per diffidenza, o semplicemente perché convinti di essere in grado di farcela da soli.

Fatto sta, che voi abbiate un albergo con 100 camere o una piccola struttura, avete la necessità di promuovervi. Del resto come diceva Henry Ford: «Chi smette di fare pubblicità per risparmiare soldi è come se fermasse l'orologio per risparmiare il tempo». Per promuovere il vostro albergo è sufficiente fare pubblicità? È sufficiente investire ingenti capitali in campagne Pay Per Click su Google o su Facebook? Avere un sito responsive e accattivante? Avere delle belle foto

o dei video? La risposta è no. Sicuramente la pubblicità è uno strumento utile e come ci ricordano le parole di Ford, è uno strumento a cui non si può rinunciare. Quindi non potete rinunciare a un sito aggiornato, a foto e video di qualità, come non potete fare a meno di essere presenti sui social network. Vi starete domandando a questo punto cosa serve in più per promuovere la vostra struttura. La risposta è semplice: emozionare.

Ognuno dei vostri clienti è prima di tutto una persona, un essere umano, e dall'alba dei tempi, gli esseri umani amano e cercano di far parte di qualche cosa (famiglia, gruppo, ecc.), di appartenere in qualche modo a una storia. Promuovere la vostra struttura è più semplice di quanto pensiate, anche se la semplicità non è affatto facile da ottenere come ci ricordano le parole del poeta Rabindranath Tagore: «È molto semplice essere felici, ma è molto difficile essere semplici». Queste parole infatti ci ricordano che se basta un'idea semplice per raggiungere il cuore delle persone, non è altrettanto facile arrivare a un'idea semplice che faccia funzionare il vostro marketing. Non temete però, perché difficile non significa impossibile. Lo scorso 29 dicembre, si è spento all'età di 83 anni William Salice. Il nome forse non vi dirà molto, ma assieme a Michele Ferrero ha dato vita a una delle idee di marketing più geniali del Novecento: il Kinder Sorpresa, meglio conosciuto come "Ovetto Kinder". L'ovetto di cioccolato nasce da un'intuizione veramente semplice di Michele Ferrero, il quale a un certo punto si è domandato cosa faceva piacere così tanto ai bambini le uova di Pasqua. La risposta, altrettanto semplice, era la sorpresa all'interno dell'uovo. Ferrero così decise di offrire ogni giorno a tutti i bambini la gioia dell'aprire l'uovo di Pasqua. Incaricò quindi William Salice di sviluppare un prodotto che rispondesse a questa idea, e nacque per l'appunto l'Ovetto Kinder. Cosa c'entra un ovetto di cioccolato con la vostra struttura alberghiera? La risposta è: tutto! Sofferamoci sul perché da ben 43 anni il Kinder Sorpresa continua a essere un prodotto di successo. La risposta è: perché emoziona. Non si tratta infatti del fatto che l'ovetto è di cioccolato. Chiunque si è reso conto che i bambini prima scartano l'ovetto, lo aprono per arrivare alla sorpresa, e solo dopo mangiano il cioccolato. Infatti la forza del prodotto sta in questo, innanzi tutto nel senso di scoperta (cosa ci sarà dentro l'ovetto?), e del relativo senso di sorpresa che nasce quando ci si trova ad aprirlo. In secondo luogo il fatto di dover costruire la propria

sorpresa, che stimola ulteriormente il senso della scoperta. Infine il gioco che ne segue. Da sempre infatti le sorprese contenute negli ovetti sono contestualizzate in una storia, una storia in cui il bambino si cala e ne diventa parte. Credo di poter affermare con una certa sicurezza che ognuno di noi, almeno una volta nella vita ha tenuto in mano uno di questi ovetti di cioccolato, in particolar modo quando eravamo bambini. Provate quindi a ricordare quel senso di scoperta, quell'emozione nell'aprire l'ovetto, quella gioia nel giocare con la vostra sorpresa. Questo è quello che dovete dare ai vostri clienti attraverso l'accoglienza nella vostra struttura alberghiera. In poche parole non vi serve dare la luna ai vostri clienti, ma semplicemente emozioni. Antoine de Saint-Exupéry affermava che: «La perfezione si ottiene non quando non c'è più nulla da aggiungere, ma quando non c'è più niente da togliere». Sono proprio le idee più semplici che hanno la forza di segnare la nostra sfera emotiva. Tutti noi



abbiamo un bambino racchiuso nel nostro più profondo io e voi dovete comunicare con quel bambino. Le persone hanno bisogno di questo e di nient'altro. Dovete far sentire parte di una storia i vostri ospiti, dovete farli emozionare, ed entrare nel loro cuore, se riuscite in questo non solo non dovrete temere una politica di prezzi alta, ma allo stesso tempo i vostri ospiti diventeranno i vostri migliori promotori una volta che saranno tornati a casa. Ricordatevi, infatti, che solo il passaparola è in grado di generare nuovi clienti, la pubblicità serve solo a ricordare che ci siete. L'ospite parte dal vostro sito web, dai vostri canali social, e quando arriva nella vostra struttura si deve sentire parte di una storia che lo emoziona. Come per l'ovetto di cioccolato dovete offrire qualcosa di semplice ma che sia in grado di sorprendere. In termini tecnici si parla di storytelling, cioè la capacità di narrare una storia, di utilizzare quindi la formula del racconto per promuovere la vostra struttura, questo non basta. Dovete far sentire parte della storia il vostro ospite e soprattutto emozionarlo. Ricordatevi sempre che la gente si dimentica di quello che dite, di quello che fate, ma non si potrà mai dimenticare di come l'avrete fatta sentire. Sul prossimo numero di *Turismo d'Italia*, parleremo ancora di storytelling e vi offrirò qualche spunto per realizzare tutto questo. Alla prossima. ✖

Web Marketing Specialist

FRANCESCO BRIOWEB RUSSO dal 1999 si occupa di marketing applicato al web. Il suo percorso formativo è stato ed è a tutt'oggi eclettico, tanto che segue temi e discipline differenti – marketing, filosofie orientali e mindfulness – che sembrano solo apparentemente distanti e che invece confluiscono insieme, a determinare il suo know how e il suo approccio specifico alla soluzione dei problemi. Infatti ama dire che "Offre ai suoi clienti solo ciò che ama: le sue passioni". Passioni che gli permettono di dare vita a progetti e soluzioni originali e creative, per aiutare i suoi clienti a raggiungere gli obiettivi di business che si prefiggono.

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.



Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?
Rivolgiti con fiducia ad una delle 153 associazioni territoriali e regionali degli albergatori aderenti a Federalberghi.
I recapiti sono disponibili sul sito www.federalberghi.it

Design e personalizzazione funzionali.



Pannello accesso camera della linea YourLight nero.

Design e personalizzazione ai massimi livelli, perché comunicare bene con i propri clienti è essenziale per ogni Hotel. La linea di pannelli YourLight è caratterizzata da una personalizzazione libera e accurata e risponde all'esigenza di comunicare e distinguersi.

Il pannello in vetro temperato, consente tramite card contactless l'accesso alla camera e riporta, retroilluminato, il numero di camera e il marchio dell'hotel.

Hotel Supervisor è il più completo e potente sistema di controllo dedicato agli hotel, in grado di gestire gli accessi alla struttura, gli allarmi e la sicurezza, la domotica, il risparmio energetico, la presenza del personale e dei fornitori, monitorando i consumi e gli sprechi. Prodotti nati dai valori di Microdevice, robusti, stabili, funzionali e sempre rinnovabili.



Pannello accesso camera della linea YourLight bianco.

pelletstar CONDENS

- Caldaie a pellet con tecnologia a condensazione

I grandi vantaggi:

- Più del 106% di grado di efficienza
- Per riscaldamento a pavimento e radiatori
- Struttura compatta
- Pulizia automatica degli scambiatori (grazie ad un meccanismo di pulizia ed ai turbolatori integrati)
- Pulizia automatica della griglia (griglia ribaltabile)
- Risparmio energetico grazie alla sonda Lambda
- Facile regolazione con sistema T-Control
- Molteplici sistemi di carico pellet

**Caldaia a pellet
con sistema a
condensazione**

