

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

# turismo

*d'Italia*

*Federalberghi*  
**LE REGOLE  
DELLA PRIVACY**

*Professionisti per hotel*  
**L'OUTSOURCING  
GUADAGNA PUNTI**

*Famiglie in viaggio*  
**LE NOVITÀ  
DAL WEB**

## I SEGRETI DELLE STANZE

Speciale SIA Hospitality Design 2018  
La camera d'albergo diventa un luogo  
Gli architetti svelano i concept del futuro



# KREA TOUCH

## TOCCARE PER CREDERE.

È facile essere conquistati da KREA TOUCH. Sarà per le sue linee morbide e moderne, per il suo profilo dal design ricercato, o per il suo ampio touch screen facile e intuitivo, creato per offrirvi caffè espressi e bevande calde nella perfetta tradizione Italiana. Basterà un tocco per scoprire una nuova esperienza di gusto. Noi lo sappiamo, perchè da sempre amiamo regalarvi momenti unici ed emozioni sempre nuove.



KREA TOUCH.

*Piu' Bella o piu' Tecnologica?*



**NECTA**

LE VOSTRE IDEE I NOSTRI PROGETTI.

CONTRACT



LETTO

BAGNO



TAVOLA



SPA&WELLNESS



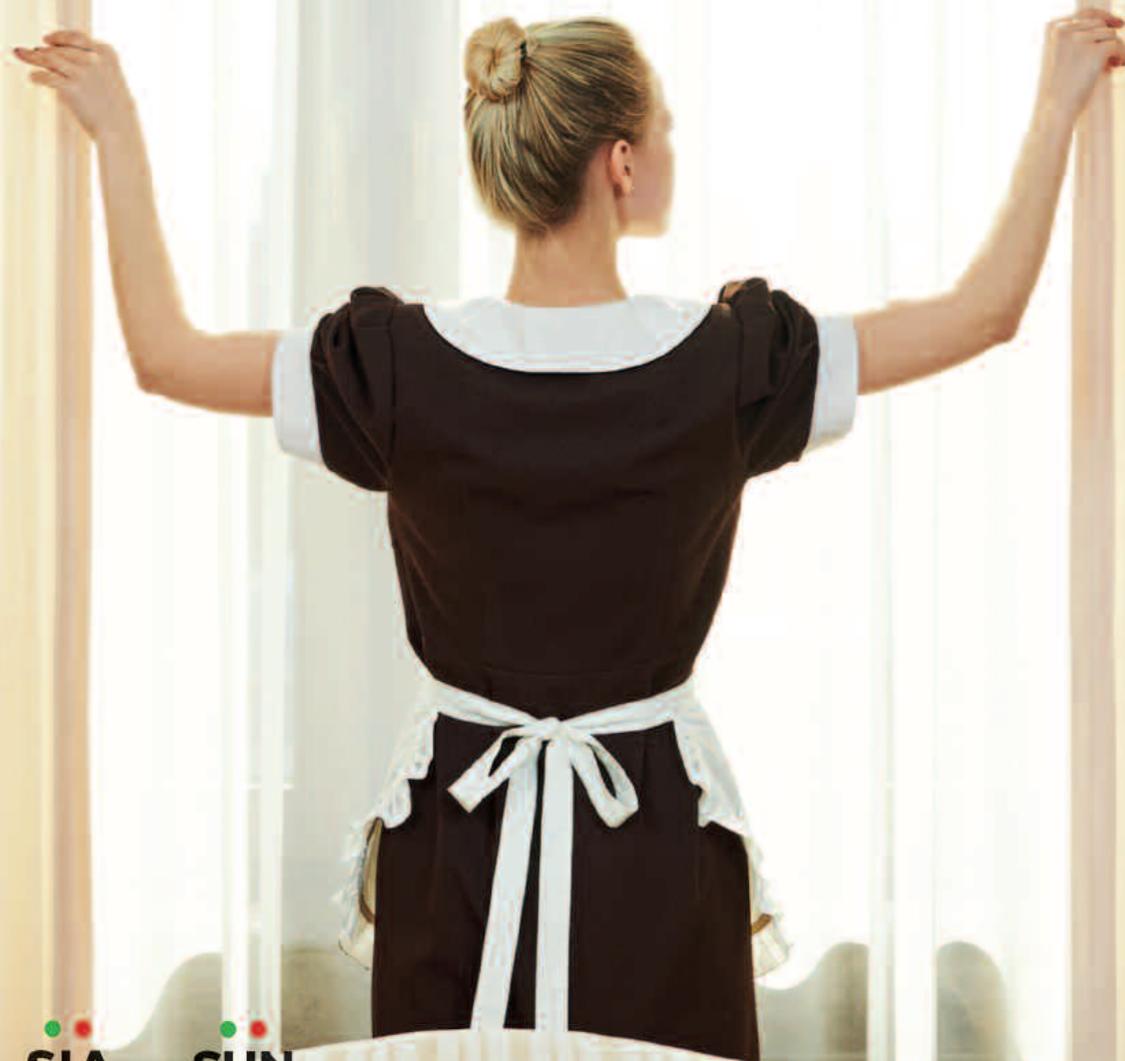
# SIA

## HOSPITALITY DESIGN

SEE YOU THERE

10-11-12 October 2018

Fiera di Rimini



**TTG**  
TRAVEL  
EXPERIENCE

**SIA**  
HOSPITALITY  
DESIGN

**SUN**  
BEACH&OUTDOOR  
STYLE

The Italian marketplace for travel & hospitality

[www.siaquest.it](http://www.siaquest.it)

organized by

**ITALIAN EXHIBITION GROUP**  
Providing the future



**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.canone.rai.it](http://www.canone.rai.it)**



Simmons. Nient'altro.

Perchè chi cerca la qualità  
sa dove trovarla.

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



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



LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ

**turismo**  
*d'Italia*

EDITORE

**Italian Exhibition Group S.p.A.**

PRESIDENTE

**Lorenzo Cagnoni**

DIRETTORE  
RESPONSABILE

**Paolo Audino**

DIRETTORE EDITORIALE  
**Remo Vangelista**

COORDINAMENTO  
FEDERALBERGHI  
**Alessandro Nucara**

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

REDAZIONE  
redazione@ttgitalia.com

COLLABORATORI  
**Silvana Piana, Amina D'Addario,  
Oriana Davini, Claudiana  
Di Cesare, Giacomo Pini**

ART DIRECTION E GRAFICA  
**Laura Ferriccioli**

CONTATTI COMMERCIALI  
pubblicita@ttgitalia.com

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

UFFICIO ABBONAMENTI  
abbonamenti@ttgitalia.com

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

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



Ottobre 2018, Numero 41

In copertina:  
Presidential Suite del Centurion Pa-  
lace di Venezia. L'hotel 5 stelle è  
l'antico Palazzo Genovese, sul Ca-  
nal Grande, dalla facciata gotica  
con interni di design creati in esclu-  
siva: un contrasto in armonia con il  
sestiere Dorsoduro, che ospita arte  
contemporanea di alto livello

**BERNABÒ BOCCA**  
Presidente di Federalberghi



*Editoriale*

# UN PRESENTE DI OPPORTUNITÀ

**A** poche settimane dalla conclusione della stagione turistica per eccellenza, il momento è propizio per fare un generale bilancio e progettare iniziative utili, promuovere e supportare azioni concrete per il futuro del comparto. Turisticamente parlando, l'estate 2018 ha saputo dare i suoi risultati, pur non avendo superato l'exploit da record dello scorso anno: il settore è stato in grado di tenere testa alla evidente ripresa dei Paesi del Mediterraneo.

Ci è impossibile tuttavia non ricordare il tragico evento del crollo del Ponte Morandi a Genova, avvenuto proprio alla vigilia di Ferragosto. Il pensiero va ai cittadini genovesi, devastati dai lutti e dall'inevitabile dissesto subito dal territorio. Una ferita aperta per tutto il Paese, rimasto attonito di fronte a questa catastrofe.

A mio avviso, d'ora in poi, non si potrà parlare di "programmazione" e "prospettive" per l'Italia se non includendo il territorio genovese e l'intera Liguria. I nostri albergatori sul posto hanno fatto l'impossibile per consentire di fronteggiare l'emergenza, ma certo non può bastare. È necessaria più che mai una partecipazione corale tra operatori del settore, responsabili territoriali e autorità politiche affinché lo sforzo di tutti possa dare il risultato sperato, anche e soprattutto per coloro che sono stati più colpiti dalla tragedia.

Pensando al presente, non abbiamo certo esaurito le forze nella lotta all'abusivismo, fenomeno dilagante su alcune piattaforme online che pubblicizzano locazioni brevi. In questo difficile percorso intrapreso da tempo, ci conforta quest'anno avere al nostro fianco il Ministro delle Politiche Agricole Alimentari Forestali e del Turismo Gian Marco Centinaio, il quale non solo ritiene fondamentale arginare questa piaga, ma intende realizzare un progetto che identifichi con un codice le strutture ricettive in regola e dunque legittimate a promuovere online la propria attività. Di contro, questo sistema consentirà di stanare le attività ricettive abusive in quanto prive del suddetto codice.

Ma il presente è fatto anche di opportunità. Penso all'appuntamento di Rimini Fiera: una finestra sul mondo che ci appartiene, che mostra scenari sempre più avveniristici nel campo dell'accoglienza e allo stesso tempo consente a moltissimi adetti ai lavori di entrare in contatto con realtà nuove ed estremamente interessanti in termini di produttività.

sky sport



# IL CALCIO, TUTTO DA VIVERE NEL TUO HOTEL.

La **Serie A** con **tutte le partite in diretta\***, la nuova **UEFA Champions League** e la **UEFA Europa League**.

02 49545102

sky.it/hotel

\*Per ogni giornata di Serie A 10 partite tutte via satellite: 7 partite sui canali Sky Sport e 3 partite su DAZN. Informativa Privacy disponibile sul sito Sky Business.

sky



## Sommario TURISMO D'ITALIA

N. 41 - Ottobre 2018

5 UN PRESENTE  
DI OPPORTUNITÀ  
di Bernabò Bocca

### Overview

12 Il made in Italy al Cersaie 2018

### Focus Federalberghi

14 L'Albergo, Posizionamento,  
una questione di identità

16 Al via l'Accademia dell'Ospitalità  
intitolata a Terenzio Medri

78 La reception per tutti  
Come accogliere le persone  
sorde o ipoudenti

20 Trentamila iscritti  
agli Istituti Alberghieri

22 Protezione dati:  
il nuovo Decreto

25 Il valore dell'ospitalità.  
Lo studio World Capital

### Hotel Design

27 SIA Hospitality Design 2018  
Il mondo degli alberghi  
a Fiera Rimini

31 SIA - Spazio alle Rooms  
Dodici architetti  
per 12 modelli di camere

47 Dormire a Casa come in Hotel  
Il servizio esclusivo  
creato da Simmons

49 Concept Milkshapes  
Gli spazi fluidi di Simone Micheli

49 Biophilic Retreat  
Stefano Pediconi reinterpreta  
il wellness

50 Hotel in Motion  
Acqua e green nel format di W7.0

52 SUN Beach&Outdoor Style 2018  
Novità e tendenze per il balneare

56 I 10 di SUN Next  
L'innovazione tecnologica delle startup

### Hospitality

58 RASSEGNA OUTSOURCING  
Le nuove frontiere  
dell'esternalizzazione  
di Amina D'Addario

66 Aperto per ristorante  
Come cambia l'offerta degli alberghi  
di Oriana Davini

70 Il canale dei piccoli  
di Claudiana Di Cesare

73 HOTEL HUB  
Mailing creativo I sette parametri  
di Giacomo Pini

79 Progetto Cannavacciuolo

# Il silenzio come sentimento



## Isolanti acustici ottenuti da tessuti 100% riciclati e riciclabili.

Acustica TXT è la gamma di isolanti acustici dalle elevate prestazioni fonoisolanti, prodotti dal riciclo di materiali tessili e a loro volta 100% riciclabili.

La linea Acustica di Eterno Ivica offre al mercato internazionale prodotti innovativi, con elevata stabilità e durabilità nel tempo e di elevatissima qualità. Pannelli da intercapedine versatili e adattabili ad ogni tipo di pacchetto costruttivo, materassini anticalpestio da sottomassetto, sottopavimento e molti altri accessori a completamento della gamma.



# ACUSTICA

[www.eternoivica.com](http://www.eternoivica.com)

ACUSTICA  
X  
T



## LOCAZIONI BREVI

# Il Ministro Centinaio alla Giunta Federalberghi: «Sostegno contro l'abusivismo»

«**Q**uello del turismo è uno dei tasti su cui il Governo vuole premere. L'Italia dal punto di vista turistico ha tutte le carte in regola per diventare la California d'Europa. Occorre dotare il Paese delle infrastrutture, lavorare sul piano della sburocratizzazione e sul piano della promozione all'estero. Sicuramente però il primo obiettivo è combattere l'illegalità nel turismo. Sono fermamente convinto che uno dei principali strumenti per contrastare l'abusivismo è quello di introdurre una struttura normativa e dei regolamenti forti. Stiamo lavorando ad un progetto per fornire un codice identificativo per le strutture ricettive e contrastare tutte le pratiche che stanno inutilmente danneggiando l'industria turistica del nostro Paese e contraendo le possibilità di sviluppo dei nostri territori e delle destinazioni». Queste le parole del Ministro delle Politiche Agricole Alimentari Forestali e del Turismo, Gian Marco Centinaio, in occasione della riunione di giunta della Federalberghi alla quale ha presenziato accanto al presidente della Federazione, Bernabò Bocca.

Nel corso dell'incontro il presidente di Federalberghi ha consegnato al ministro Centinaio un rapporto sulla «shadow hospitality», corredato da un elenco di quasi 400 mila appartamenti risultati disponibili sulla piattaforma on line Airbnb ad agosto di quest'anno.

«Le nostre priorità non sono un mistero – ha affermato Bocca –. Da anni chiediamo a gran voce di essere ascoltati. Non ci siamo mai persi d'animo, men che meno ora che a rivestire l'incarico nell'attuale legislatura vi è un Ministro del Turismo sensibile alle nostre difficoltà, ciò anche grazie ad un curriculum professionale che mostra ampia competenza nel settore».

«In testa alla classifica delle nostre richieste – ha proseguito il presidente di Federalberghi – resta la diminuzione della pressione fiscale, a cominciare dalla riduzione della tassa sugli immobili, che gravano sulle imprese anche quando sono chiuse o semivuote. È noto che molte strutture ricettive svolgono solo attività stagionale».

«Ma anche il contrasto all'abusivismo dilagante è in cima alla lista di ciò che serve oggi alla nostra categoria – ha aggiunto

Bocca – logorata da un'autentica spina nel fianco che impedisce di competere ad armi pari con le offerte della shadow economy presentate dalle piattaforme on line». «Nell'elenco che abbiamo consegnato al Ministro

– ha detto il Presidente degli albergatori – è contenuto un vero e proprio censimento di tutte le strutture parallele che vendono camere in rete. Un documento che mettiamo a disposizione di tutte le amministrazioni nazionali e territoriali nonché delle autorità investigative competenti che intendono far luce sul fenomeno». La partecipazione del Ministro Centinaio alla giunta della Federalberghi ha rappresentato un momento di incontro estremamente importante per tutti gli albergatori che hanno avuto modo in

questa occasione di presentare le principali istanze della categoria, illustrando le priorità e sottolineando le problematiche che rischiano di frenare la crescita nel comparto. È stata fatta presente l'urgenza di un programmato sostegno agli investimenti, da realizzare anche attraverso il potenziamento del credito di imposta per la riqualificazione delle strutture ricettive.

Forte anche la richiesta per promuovere lo sviluppo di nuovi servizi allo scopo di rendere più aggiornata e competitiva l'offerta delle strutture ricettive.

A lungo ci si è poi soffermati sull'urgenza di un intervento massiccio volto all'ammodernamento delle reti e delle infrastrutture che, allo stato attuale, rendono drammaticamente difficile il raggiungimento di località turistiche per eccellenza del nostro Paese.

«Se vogliamo avere un turismo più efficiente, bisogna migliorare le infrastrutture», ha dichiarato il ministro Centinaio. «La criticità primaria per lo sviluppo di destinazioni su ampio raggio nel nostro Paese è la "raggiungibilità" delle destinazioni stesse. Nell'ambito della mobilità turistica bisogna quindi lavorare assieme a tutti i soggetti coinvolti, primo tra tutti il MiT. Proprio per questo il 9 ottobre prossimo si riunirà a Roma un tavolo ministeriale sul Turismo, in modo da mettere a punto una posizione unitaria tra tutti i ministeri coinvolti, per aprire poi un confronto serio e forte in Europa sui diversi temi che la parola turismo comporta», ha concluso Centinaio.





# CleanService S.r.l.

[www.pulizie.it](http://www.pulizie.it)

## I nostri servizi



OUTSEARCHING  
ALBERGHIERO



SOLUZIONI PROFESSIONALI  
PER IL PULITO



INTERVENTI SOCIALI



## CLEAN SERVICE: TUTTI I VANTAGGI

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

**CHIAMA SUBITO  
CLEAN SERVICE**

Preventivi immediati  
e gratuiti

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

Telefono 0765389475

E-mail [marketing@pulizie.it](mailto:marketing@pulizie.it)

[www.pulizie.it](http://www.pulizie.it)

NUOVO CORSO DI FORMAZIONE GESTUDIOS

## Le strategie di *Risto Boom*

Guadagnare con la ristorazione. Gp.Studios lancia *Risto Boom*, corso intensivo di alta formazione certificata, che ha l'obiettivo di far apprendere strategie e modelli di business a gestori e imprenditori del settore. Articolato in due giornate, il 12 e il 13 novembre prossimo a Bologna, è strutturato per acquisire: un metodo di lavoro che consenta di tenere sotto controllo l'azienda, organizzare la strategia, gestire i numeri e aumentare il Roi; conoscenze, strumenti operativi e un know-how acquisito attraverso l'esperienza dei docenti; casi pratici di successo, da cui trarre ispirazione.

Quattro i temi della formazione:

- ingegneria del menù;
- standardizzazione dei processi;

- controllo di gestione e food cost area.

Il menù come elemento determinante della vendita viene trattato a Risto Boom mettendo a fuoco quali sono gli ostacoli e come superarli, quali linee guida impostare, quale modello sviluppare per avere uno strumento su misura che faccia crescere il fatturato. Nelle due giornate trenta imprenditori selezionati potranno incontrare i docenti del corso: Giacomo Pini, consulente e formatore esperto in marketing e strategia, Giacomo Belotti, consulente e formatore esperto in f&b management e restaurant startup, consulente e formatore, e Gianni Vitale, commercialista specializzato in controllo di gestione. Risto Boom è a numero chiuso, con posto nominativo preassegnato.



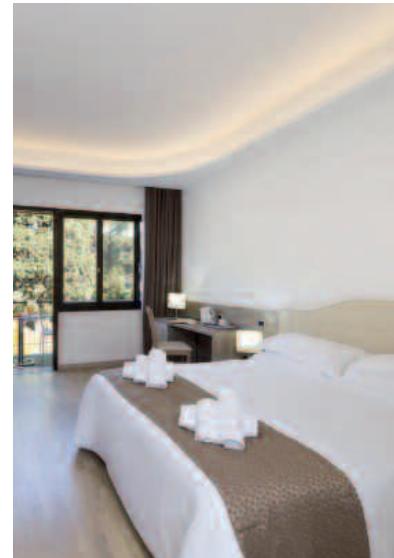
ZUCCHETTI HORECA E GESTIONEALBERGO

## Sul filo del software

Zucchetti Horeca ha acquisito GestioneAlbergo, specializzata in soluzioni gestionali. «Abbiamo già collaborato su altri progetti – dice Angelo Guaragni, amministratore delegato Zucchetti Horeca –, e ora vogliamo mettere a

fattor comune le nostre eccellenze nell'ambito software con quelle dell'azienda acquisita». Per Daniele Aldrovandi e Giorgio Cattani, amministratori di GestioneAlbergo, l'accordo è funzionale al futuro: «Stiamo

lavorando per abbinare alle soluzioni Zucchetti di fatturazione elettronica, gestione documentale e firma digitale i nostri applicativi per la contabilità, il controllo di gestione, la gestione delle prenotazioni e il Crm».



ACQUISIZIONE A ROMA

## Il Boomerang si affida a Necci

L'Hotel Boomerang è la new entry romana di Necci Hotels. L'azienda ha accolto, nel suo network di strutture gestite in consulenza, il tre stelle situato sulla via Aurelia e a ridosso del Vaticano.

Il team di Necci si occupa del turnaround aziendale riorganizzando organigramma, linee commerciali e politiche distributive. «L'Hotel Boomerang è particolarmente adatto alla clientela corporate e ai gruppi – spiega il chairman del gruppo, Roberto Necci –, e i servizi, anche se vanno ancora implementati, lo rendono un vero e proprio resort cittadino».

La struttura è immersa in un ampio parco privato con piscina. È dotata di camere doppie e triple con vista parco; bar in area lounge e in terrazza panoramica con servizi di ristoro in vari momenti della giornata. Inoltre, parcheggio gratuito per le auto degli ospiti.

L'Hotel Boomerang propone anche servizio di Day Use rivolto a chi sosta a Roma solamente in giornata, con la possibilità di disporre di una stanza con tutti i comfort e servizi, a tariffe speciali.

**SUPERFICI  
E ARREDO BAGNO**  
A Cersaie materiali,  
forme e tecnologie  
per le nuove  
tendenze del design



**REPORT 2018**

# Il made in Italy al Cersaie

La salubrità del prodotto e degli ambienti di lavoro, la produzione sostenibile, l'attenzione all'ambiente, la centralità dell'Europa per la sfida competitiva a livello internazionale. Elementi ormai imprescindibili nella manifattura del 21esimo secolo e fondamentali anche per la filiera della ceramica, come lo è l'attenzione al contesto internazionale. Al Cersaie di Bologna lo sviluppo sostenibile e la responsabilità sociale sono stati temi centrali, su cui si è aperta la 36esima edizione, a riprova che il comparto della ceramica italiana continua a investire risorse in funzione di questi obiettivi e per porre la produzione made in Italy al primo posto sui mercati di tutto il mondo.

*The Sound of Design - Italian Style Contract* è invece il titolo della mostra collettiva e trasversale di Cersaie 2018, con cui i curatori Angelo Dall'Aglio e Davide Vercelli, che hanno voluto mostrare come musica e design possano sempre adattarsi a mode e tendenze del momento. Una mostra divisa in set, ognuno con una scenografia differente, con i prodotti a comporre gli ambienti espositivi, e il tutto accompagnato da musica e immagini, in un percorso emozionale tra la flessibilità e le caratteristiche dei prodotti in ceramica e dei prodotti di arredobagno.

Innovazione e specializzazione nella grande edilizia. Mapei, al Cersaie, ha puntato sulle novità sviluppate per il mondo della ceramica, dei resistenti e del parquet, tutte in un rinnovato stand, ambientate e evidenziate in diversi contesti d'uso, ma con forte richiamo all'hôtellerie, e agli spazi commerciali. E

sempre nell'ottica di sensibilizzare visitatori e professionisti del settore a una cultura sostenibile. Specificatamente rivolti al mondo dell'ospitalità, i materiali, prodotti e finiture con tecnologia Fast Track Ready, come l'Ultrap Loft, rivestimento per realizzare pavimentazioni e superfici decorative e dall'effetto materico o finiture murali protettive e decorative per ambienti interni ed esterni, in mille diverse tinte della MasterCollection.

Arredi bagno, ceramiche e mosaici, pavimentazioni esterne e interne: Porcelanosa ha fatto della produzione diversificata un pilastro della crescita. Insieme, gli otto brand del Gruppo compongono un ventaglio integrato di prodotti di alto design. Il settore wellness in impennata ha messo in primo piano il progetto Jacuzzi Original Wellness Hotel, rivolto ai professionisti dell'hospitality cui proporre un'alternativa ai tradizionali centri benessere d'albergo. Ad esempio, le saune progettate per l'uso intensivo ma studiate per minimizzare il consumo energetico. E poi le famose vasche idromassaggio Jacuzzi, con soluzioni pensate ad hoc per ogni diversa struttura alberghiera.

Quella del Cersaie, per Rubinetterie Treemme, è stata occasione per concludere i festeggiamenti, iniziati a gennaio, per il 50esimo anniversario del brand. Per questa ricorrenza lo stand, di 400 mq, è stato vetrina per mostrare l'ampliamento della gamma di finiture colore: nero e bianco opaco, ossidato, nichel spazzolato, oro 24, brunito e brunito opaco e le nuove versioni Pvd in oro giallo, rosa e canna di fucile. S.P.



Ad-Once.it

## *Il buongiorno si vede dal piumino.*



Proprio così. Il buongiorno del tuo cliente dipende dalla qualità del suo sonno: comodità, benessere e senso di sicurezza sono gli ingredienti per un buon riposo. I piumini e i guanciali Cinelli, realizzati nel più pregiato piumino d'oca, assicurano sofficità e giusto calore – né troppo caldo, né troppo freddo – in ogni stagione. Un benessere mai provato, combinato alla sicurezza di un prodotto anallergico, interamente realizzato in Italia secondo le più severe norme igieniche.

**RICHIEDI UN SOPRALLUOGO GRATUITO PER UNA SOLUZIONE PERSONALIZZATA. ANCHE SU MISURA.**



Hotel Certaldo ★★★★★  
Certaldo (FI)



Hotel Château Monfort ★★★★★  
Milano



Hotel Imperial Garoupe ★★★★★  
Cap d'Antibes

SEGUICI SU



[www.cinellipiumini.com](http://www.cinellipiumini.com)

Cinelli Piume e Piumini - Via Cessana 5 - 51011 Buggiano (PT) - Tel. 0572 31721 - Fax 0572 32815

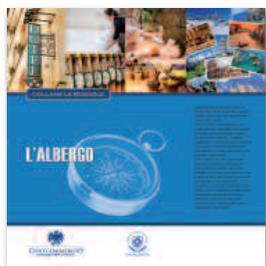
*Qui si dorme Cinelli!* Scopri tutti gli hotels su: [www.cinellipiumini.it/linea-hotel](http://www.cinellipiumini.it/linea-hotel)



**CINELLI**

I Maestri della Piuma

# L'Albergo, Posizionamento, una questione di identità



Il volume della collana Le Bussole dal titolo L'Albergo è concepito come un vademecum del perfetto albergatore. Il testo offre spunti e suggerimenti utili anche per coloro che hanno deciso di dedicarsi alla gestione di un hotel. Attraverso l'appuntamento, giunto alla quarta puntata su queste pagine, si possono conoscere temi e contenuti di questo volume che rappresenta una vera e propria guida pratica per chi sceglie l'impresa dell'ospitalità.

Il manuale L'Albergo è anche online ed è consultabile e scaricabile gratuitamente dall'area riservata del sito Federalberghi, nella sezione *Le Guide degli Alberghi*

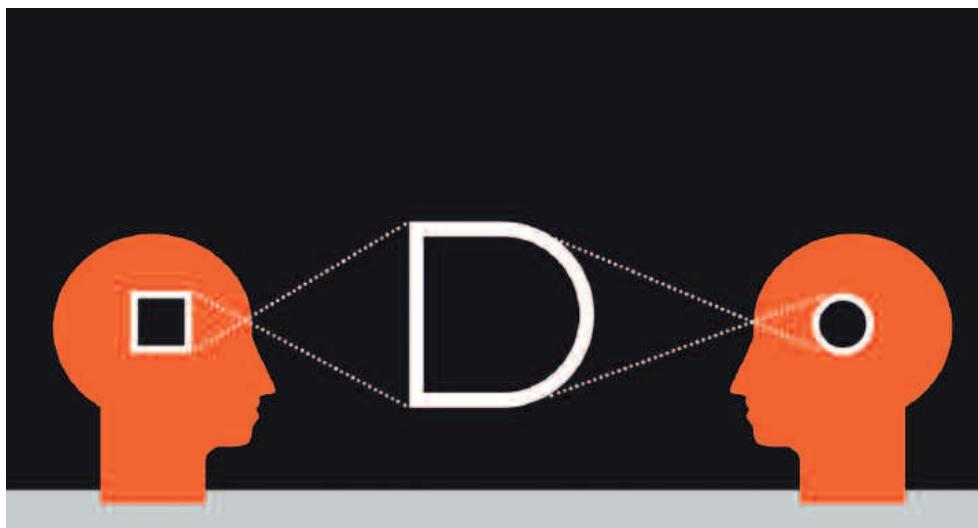
**I**l posizionamento nel marketing è il modo in cui un'azienda che offre un prodotto o un servizio viene percepita dai suoi consumatori, anche rispetto ai suoi concorrenti; modalità con cui l'azienda viene "giudicata" o "apprezzata" rispetto agli altri concorrenti, che più o meno svolgono la stessa attività o offrono lo stesso prodotto agli stessi consumatori.

Nel concetto di posizionamento esiste un contesto competitivo, dove i consumatori fanno dei confronti fra concorrenti diretti, cioè che offrono lo stesso prodotto/servizio. In questo modo i consumatori si fanno un'idea delle differenze sostanziali fra i concorrenti.

Ecco che un gruppo di consumatori potrebbe percepire una determinata catena di alberghi come nettamente superiore a qualunque altra per un aspetto del servizio per loro fondamentale: ad esempio la gestione dei meeting aziendali, la piacevolezza degli ambienti della hall, il design delle camere o l'attenzione all'ambiente e così via.

Alcuni elementi del posizionamento o dell'identità di una catena alberghiera o di un singolo albergo possono essere più rilevanti per alcuni gruppi di consumatori (target) e meno per altri. Per questo si lascerà un segno percettivo più o meno pesante a seconda dei consumatori che vengono presi come clientela obiettivo / target.

Le identità percepite dai consumatori di-



pendono da ciò che le marche comunicano loro. Di conseguenza le percezioni dei consumatori possono essere orientate e influenzate da attività di marketing e comunicazione.

Queste attività di marketing e comunicazione dipenderanno dal messaggio identitario o dal posizionamento che l'azienda o la marca intendono stabilire nella mente dei consumatori.

Ragionando per assurdo, se non esistesse alcun filtro, non esisterebbe alcuna distinzione fra posizionamento desiderato e posizionamento riflesso: i consumatori percepirebbero esattamente le marche come i manager o imprenditori di quelle marche

vorrebbero.

Pensate ad una marca o ad un'azienda come ad una persona che voglia comunicare la sua personalità, il suo carattere o i suoi pregi agli altri con parole, azioni, senso dell'umorismo, buona educazione, garbo, eccetera. Qualunque sia la sua intenzione, gli altri percepiranno le sue parole ed azioni in un modo che non sempre corrisponderà all'intenzione originaria. Allo stesso modo funziona il posizionamento di marca; c'è sempre una duplice veste: il posizionamento desiderato (quello nelle intenzioni di una marca, di un'azienda e dei suoi manager) ed il posizionamento riflesso, che sta

Segue a pag. 16 ►

Il **nuovo brand italiano**  
dell'hôtellerie indipendente



PHI HOTELS

L'ospitalità conserva gli ingredienti di un rito antichissimo che richiede costantemente di essere innovato per soddisfare il cambiamento nei gusti dei viaggiatori, sempre alla ricerca di esperienze esclusive che riflettono l'identità del luogo in cui si trovano. Creare valore attraverso il servizio e l'attenzione all'ospite è la caratteristica di PHI Hotels: una ricetta semplice e al contempo elaborata, capace di far crescere le aziende alberghiere e le Proprietà nel tempo. Una straordinaria opportunità per gli hotel indipendenti che vogliono guardare al futuro attraverso modelli e tecnologie di nuova generazione ed uno stile inconfondibile di ospitalità, senza rinunciare alla propria storia e personalità.



PHI HOTELS  
Hotel Improvement & Growth

[www.phi-hotels.com](http://www.phi-hotels.com)

► Segue da pag. 14

nella mente e nei cuori dei suoi consumatori. Una marca non è mai percepita esattamente con il suo posizionamento desiderato per via dell'esistenza della concorrenza e di altre forze competitive di cui parleremo più avanti. Quindi per raggiungere e mantenere un posizionamento obiettivo dobbiamo sempre continuare a fare e comunicare meglio, senza mollare mai la presa.

**«Che cos'è l'identità di una persona? La risposta più semplice è: riconoscersi ed essere riconoscibile».** Giovanni Jervis, *La conquista dell'identità*, 1997.

Il posizionamento desiderato consente alla marca, all'azienda, all'imprenditore ed ai suoi manager d'identificare delle aree d'azione, comunicazione e d'identità su cui ci si vuole focalizzare nella gestione, nella promozione e nella comunicazione. Tutto questo per rendere tali aree evidenti ed amate dai propri consumatori. Questi, quindi, daranno a quella marca o azienda la loro "preferenza", diventando suoi clienti e suoi ambasciatori nel tempo.

L'identità espressa dal posizionamento, poi, si traduce in un'esperienza apprezzata dai clienti attraverso il marketing mix. In altre parole l'azienda fa leva sulle strategie di servizio, location, distribuzione, prezzo e promozioni per attivare il target da lei scelto.

Se volessimo differenziarci dalla concorrenza scegliendo un posizionamento lussuoso adatto ad una clientela leisure con altissimo reddito, è chiaro che dovremmo scegliere d'implementare in modo eccel-



lente tutta una serie di servizi di alto valore. Ad esempio, al cliente potrebbe essere assegnato un maggiordomo personale che soddisfi tutti i suoi desideri, anche quelli che si ritengono impossibili da realizzare.

Un hotel sul mare che vuole servire in modo adeguato un target familiare (che, quindi, vuole un buon servizio, rilassarsi, sentirsi come a casa propria e pagare un prezzo medio-basso) dovrà creare un'esperienza fatta di cura per la pulizia delle camere, un arredamento pratico, camere spaziose, sostanziosi piatti classici per la cena, un menù adatto ai bambini e, magari, un servizio di animazione per i più piccoli. Il servizio di lavanderia h24 o il barman a disposizione tutta la notte, al contrario, non sono elementi fondamentali per questo target.

In breve, il posizionamento ha senso se esprime al meglio una realtà diversa rispetto a quella di altri concorrenti. Questa realtà, inoltre, deve essere rilevante per la clientela (non solo nel presente ma anche per il futuro) e deve permettere alla marca

/ azienda di avere clienti soddisfatti, fidelizzati e che la raccomandino ad altri potenziali clienti. Il posizionamento esprime quindi il cosiddetto "vantaggio competitivo" che consente la sopravvivenza e la prosperità di una marca rispetto ad altre dello stesso settore. Si spiega facilmente l'importanza della qualità nell'esecuzione per il posizionamento desiderato: chi fa un'esperienza negativa in un ristorante, albergo o di una qualsiasi marca, non ritornerà mai su quella scelta e non manderà mai amici e parenti a provare la stessa esperienza negativa.

Il posizionamento, come elemento base per la strategia di marketing di una marca e come fonte di "vantaggio competitivo", è stato teorizzato da Jack Trout già nel 1969 e poi in due articoli del 1972 scritti con Al Ries. I loro concetti sono considerati validi ancora oggi.

**SINTESI**

- Il posizionamento è l'identità che l'azienda o la marca vuole assumere nel tempo nella mente dei suoi clienti o consumatori;
- la percezione che i clienti ed il mercato hanno dell'azienda si costruisce nel tempo, ed è frutto di una serie di azioni che caratterizzano l'offerta e la comunicazione di marca;
- il posizionamento dovrebbe differenziare l'azienda / marca dai suoi concorrenti attraverso valori che questi non hanno e che, però, sono rilevanti per i suoi clienti;
- il posizionamento scelto deve essere eseguito con eccellenza ed economicamente sostenibile nel tempo.

## Al via l'Accademia intitolata a Terenzio Medri

«Volare alto, sognare, non arrendersi mai... crescere e fare crescere». Sono le parole e i pensieri che l'amico Terenzio Medri ci ha lasciato in eredità e che ci hanno ispirato nel realizzare il progetto di formazione per l'ospitalità che apre a Cervia per iniziativa della Confcommercio e Federalberghi Cervia e dell'Emilia Romagna attraverso Iscom E.R. Con lui, un anno fa, attorno a un tavolo apparecchiato, iniziammo



a parlame, e fu lui a volere che si chiamasse Accademia dell'Ospitalità, convinto che occorra insegnarla a tutti e continuamente, dipendenti e imprenditori, nuovi e vecchi. L'ospitalità era una qualità innata in Terenzio, nei suoi alberghi e ristoranti tutti si sentivano in famiglia; e così lui voleva che tutti imparassero a essere ospitali, perché «così il nostro turismo romagnolo mantiene identità e qualità». La difficoltà dei suoi

collegi di trovare personale qualificato è stata la molla del progetto per formare e collocare professionisti nelle strutture turistiche e alberghiere. Nell'Accademia dell'Ospitalità di Cervia saranno attivi servizi formativi per imprenditori e dipendenti che devono adattare le competenze ai fabbisogni, oltre a servizi formativi per persone disoccupate che vogliono crescere nel turismo, con riferimento a figure di accoglienza, conciergerie, ricevimento, housekeeping, bar e ristorazione. Con il progetto Jobter

supporteremo gli imprenditori in ricerca e selezione di personale disponibile al lavoro stagionale offrendo contatti con imprese di località invernali a sostegno della mobilità interstagionale. La presenza autorevole del Presidente Nazionale Bernabò Bocca, dell'Assessore Regionale Andrea Corsini, del Presidente di Ascom Cervia Piero Boni e del Direttore Cesare Brusi e di amici da tutta Italia ha suggellato il ricordo di Terenzio a cui l'Accademia è stata dedicata. **Andrea Babbi, a.d. Iscom E.R.**



Svegliarsi  
in una camera d'albergo  
sarà ancora più piacevole!

Ti aspettiamo al SIA 2018 (10-12 Ottobre, Rimini Fiera)  
Pad. D1 - Stand 071 - 090

***PerDormire***  
HOTEL ★★★★★

MATERASSI - LETTI - DIVANI LETTO - GUANCIALI

[www.perdormirehotel.com](http://www.perdormirehotel.com)

[info@perdormirehotel.com](mailto:info@perdormirehotel.com)



# La reception per tutti

Su questo numero un secondo estratto dal manuale elaborato da V4A in collaborazione con Federalberghi. Dal capitolo *Come accogliere gli ospiti con bisogni speciali*, il paragrafo dedicato alle persone sorde o ipoudenti

**I**bisogni delle persone in cerca di accessibilità e che richiedono conoscenze o comportamenti adeguati da parte del personale di servizio in una struttura turistica possono essere suddivisi in sei macroaree, la prima delle quali è Persone sorde o ipoudenti. Ecco che cosa c'è da sapere.

I principali sistemi di comunicazione utilizzati da parte delle persone sorde o ipoudenti sono: Lettura del labiale e Lis (lingua italiana dei segni), che non è una lingua internazionale ma una modalità di comunicazione che prevede le lingue nazionali, dialetti e slang; Comunicazione scritta.

## I COMPORAMENTI

Richiamare l'attenzione del proprio interlocutore con un cenno della mano o, eventualmente, con un leggero tocco;

Presentarsi e notificare la propria funzione (al bisogno si consiglia di utilizzare anche la scrittura per consentire una migliore comprensione);

Parlare lentamente restando di fronte all'interlocutore in posizione ben visibile (attenzione alle posizioni in controluce che possono creare difficoltà di lettura del viso e del labiale) evitando di esagerare l'articolazione delle parole o di alzarne il tono;

Utilizzare un vocabolario semplice ed evitare l'utilizzo di sigle, acronimi ed abbreviazioni in genere;

Dedicare alla comunicazione la massima attenzione;

Utilizzare tutto il materiale informativo disponibile (come, ad esempio, mappe e programmi);

Per le comunicazioni di servizio valutare con attenzione la necessità di recapitare personalmente i messaggi veicolati solitamente con sistemi di amplificazione, o, quando possibile, offrire la possibilità di inviare comunicazioni via sms, WhatsApp o via email (per i clienti dotati di opportuni sistemi di ricezione);

Al ristorante, se possibile, offrire la possibilità di riservare un tavolo tondo per facilitare la comunicazione tra commensali.

## GLI AUSILI

Esistono in commercio dispositivi vibratili o visivi che consentono di decodificare allarmi e rumori in funzione del tipo di emergenza (rilevatore di fumo, allarme antincendio, campanello della porta, sveglia, ecc.). Ne esistono anche modelli wireless per i quali non è necessaria installazione e possono essere forniti direttamente al check-in;

Possono risultare utili i videocitofoni e i telefoni con sistema di sottotitolazione tipo "Aladino";

I televisori con sistema televideo sono molto apprezzati;

Nell'area spettacoli si possono prevedere sistemi ad induzione e/o la sottotitolazione in diretta degli spettacoli.

## METTITI NEI PANNI

Queste semplici attività ti aiuteranno a comprendere meglio le esigenze delle persone ipoudenti e sorde.

**1)** Siediti comodamente davanti alla tv, accendila, scegli una trasmissione che ti piace e abbassa il volume fino quasi a zero. Resta in ascolto per una decina di minuti... Cosa sei riuscito a comprendere? Molto probabilmente poco o niente! Questo è ciò che vivono nel quotidiano le persone ipoudenti;

**2)** Porta ora il volume a zero e prova a leggere il labiale dei personaggi che appaiono in TV. Questo secondo caso rappresenta la normalità per una persona sorda.

## Prevenzione incendi: il vademecum

DI FEDERICA BONAFACCIA

**Il termine per il completamento degli adeguamenti alle prescrizioni antincendio per le strutture alberghiere con più di 25 posti letto scade il 30 giugno 2019. Forse non tutti sanno, però, che la proroga non è generalizzata: si applica soltanto**

**alle strutture esistenti alla data del 9 aprile 1994 che siano in possesso dei requisiti di sicurezza previsti dal decreto 16 marzo 2012 per l'ammissione al piano straordinario di adeguamento antincendio. Inoltre, è bene ricordare che la facoltà di concludere i lavori entro il 30 giugno 2019 viene**

**riconosciuta solo alle strutture che presentino entro il 1° dicembre 2018 una Scia parziale attestante il rispetto di almeno 4 delle seguenti prescrizioni, come disciplinate dalle specifiche regole tecniche: resistenza al fuoco delle strutture; reazione al fuoco dei materiali; compartimentazioni; corridoi;**

**scale; ascensori e montacarichi; impianti idrici antincendio; vie d'uscita a uso esclusivo, con esclusione dei punti ove è prevista la reazione al fuoco dei materiali; vie d'uscita ad uso promiscuo, con esclusione dei punti ove è prevista la reazione al fuoco dei materiali; locali adibiti a deposito.**

ihma.it



INTERNATIONAL HOSPITALITY MANAGEMENT ACADEMY  
La Business-School dell'Elite dell'Industria Alberghiera Italiana

---

# IHMA



# Trentamila iscritti

Salgono le preferenze per gli Istituti Alberghieri nell'anno scolastico 2018/2019



DI ANDREA SERRA

**C**on settembre si è dato il via alla riapertura delle scuole. La prima campanella è suonata il 5 settembre in provincia di Bolzano, poi via via nel resto d'Italia. Gli ultimi a entrare in classe sono stati gli studenti pugliesi, il 20 settembre. Sono stati circa 30mila gli studenti che in settembre hanno risposto all'appello per il loro primo giorno di scuola tra i banchi di un istituto di enogastronomia e ospitalità alberghiera, la nuova denominazione degli "alberghieri". Essi rappresentano quasi la metà di tutti i nuovi iscritti alle Scuole Professionali. Tra le Regioni, la fanno da padrone la Campania e la Sicilia, che si accaparrano quasi un terzo degli iscritti: rispettivamente circa 5mila e 4mila studenti al primo anno. Seguono la Lombardia, con quasi 3mila, e il Lazio, con 2mila.

Tanti, dunque, i ragazzi e le ragazze che hanno deciso di intraprendere un percorso formativo rivolto al settore turistico che prepari immediatamente al mondo del lavoro, che consenta di incontrare il lavoro già prima del diploma, ad esempio attraverso le esperienze di Alternanza scuola lavoro. Durante l'anno scolastico 2016/2017 gli studenti degli Istituti Professionali che

hanno svolto percorsi di alternanza sono stati oltre 150mila: gli istituti professionali sono quelli che hanno fatto più ricorso a questo strumento. Questo non sorprende gli operatori del turismo, settore in cui l'alternanza era una realtà già affermata prima che assumesse questa denominazione e diventasse obbligatoria.

Le informazioni fornite dal Ministero dell'Istruzione sull'inserimento lavorativo dei diplomati rivelano, inoltre, che gli studenti in uscita dagli istituti Professionali e dai Tecnici tendono a inserirsi nel mondo del lavoro prima dei loro coetanei dei Licei: il 44,5% dei diplomati degli istituti Professionali risulta occupato nei due anni successivi al conseguimento del diploma, percentuale che si attesta al 35,4 per gli iscritti ai corsi Tecnici (tra i quali rientrano anche le sezioni per il turismo) e che scende al 16,5 per i Licei. Che cosa accade prima di questi due anni? Anche in questo caso, i Professionali sono vincenti: tra gli studenti diplomati che hanno attivato almeno un contratto di lavoro a un anno dal conseguimento del diploma, il 27% possiede un diploma professionale e il 22% quello tecnico; il 7% viene invece da un liceo.

Tanto ancora c'è da fare per avvicinare due mondi che devono andar di pari passo nell'interesse dei ragazzi, ad avere formazione di qualità ed esperienze di lavoro, e delle imprese, ad avere personale qualificato. Questo è l'auspicio di scuole, famiglie e imprese. Federalberghi sta da tempo e con costanza lavorando in questa direzione: assieme ai giovani albergatori, al Ministero dell'Istruzione e alle scuole, con le nostre Associazioni e le imprese. L'incentivo vuole essere l'augurio di un buon inizio di anno scolastico e un "in bocca al lupo" a tutti gli studenti da parte della Federazione degli albergatori.

**INTRAPRENDERE  
PERCORSI  
FORMATIVI CON  
ESPERIENZE  
DI ALTERNANZA  
SCUOLA LAVORO**

## Giovani Albergatori e disintermediazione

**I**n occasione del SIA Hospitality Day, a Rimini, il Comitato Nazionale Giovani Albergatori è presente con un doppio appuntamento. Giovedì 11 ottobre, alle 11, nella sala Ravezzi 2, il Consiglio Direttivo del Cnga. Tanti gli argomenti sul tavolo: il Progetto scuola, che vede i giovani impegnati sui percorsi di Alternanza scuola lavoro; il progetto Europa, con il prossimo appuntamento previsto per il 15-18 novembre a Tenerife;

le relazioni che ogni Comitato presenta sull'attività svolta. Alle ore 15.00 nella sala Ravezzi 1, continuano i lavori con un seminario di formazione dal titolo



*Hotel Brand Positioning. Come disintermediare efficacemente sfruttando l'unicità del tuo Hotel.*

Si rinnova, dunque, la collaborazione tra il SIA e il Comitato Nazionale Giovani Albergatori di Federalberghi, volta a considerare l'appuntamento di Rimini anche come un'occasione di formazione e crescita professionale. Il seminario rappresenta un approfondimento prezioso per quel che riguarda le strategie di marketing, utile alla pianificazione basata sul Brand Positioning applicato al settore ricettivo-turistico. Attraverso questa tecnica innovativa è possibile migliorare la disintermediazione salvaguardando brand reputation e investimenti. La partecipazione del Cnga riveste una duplice veste: quella di fruitore del seminario, ma anche di attore principale. A questo proposito, durante il seminario, vengono presentate Case History sul tema da parte di tre giovani albergatori: Fabio Raimondo, Hotel Capri di Pietra Ligure; Michele Casadei, Hotel Togo Palace del Terminillo; Andrea Larese Gortigo, Hotel Zodiacus a Bari. Il loro racconto si dipana con l'intento di affiancare all'aspetto teorico anche quello pratico/applicativo. **A.S.**

The OLI logo consists of a stylized lowercase 'o' followed by the uppercase letters 'LI' in a bold, sans-serif font.

space&interiors

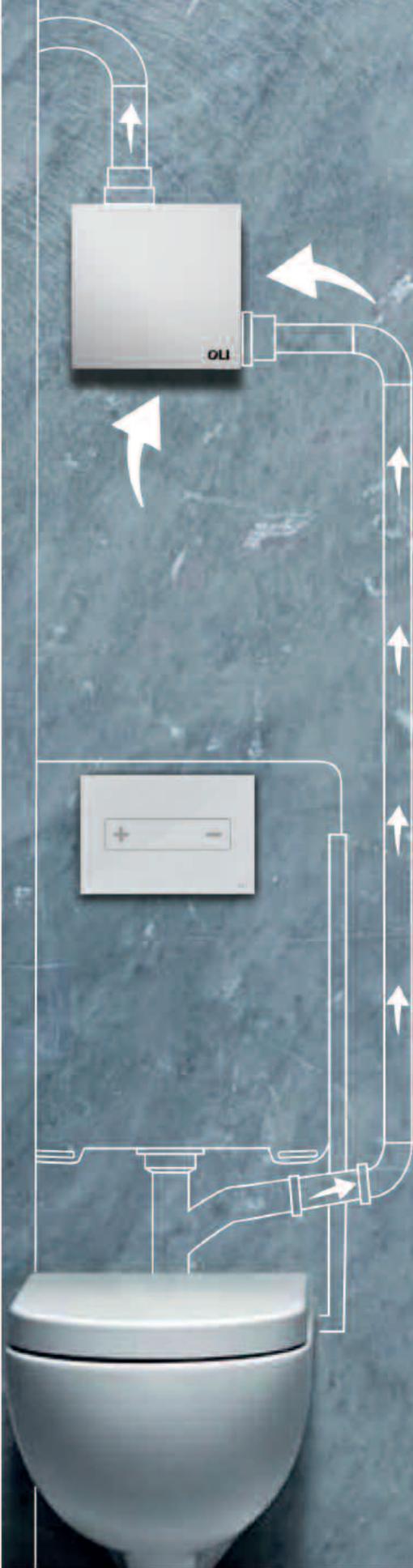
17-21 Aprile 2018

The Mall - Porta Nuova, Milano

# Happy Air

La soluzione rivoluzionaria  
al problema del ricambio di aria

Happy Air è l'aspiratore di elevata potenza e silenziosità che consente di eliminare i cattivi odori catturandoli direttamente dal sanitario e di aspirare la condensa presente in bagno attraverso una placca discreta e verniciabile.



Oli S.r.l.  
Località Piani di Mura  
25070 Casto (BS)  
Italy

T (+39) 0365 890611  
F (+39) 0365 879922  
[www.oli-world.com](http://www.oli-world.com)  
[info@olisrl.it](mailto:info@olisrl.it)

Inspired by water...

# Protezione dati: il nuovo Decreto

Le disposizioni del Dl 10 agosto 2018 n. 101 per l'adeguamento della normativa nazionale alle disposizioni del regolamento Ue (Gdpr)

DI FEDERICA BONAFACCIA

**I**l decreto legislativo di adeguamento della normativa italiana con le prescrizioni del regolamento europeo in materia di protezione dei dati personali è entrato in vigore il 19 settembre 2018. Rispetto al testo approvato in prima lettura dal Governo sono state apportate al provvedimento definitivo alcune modifiche, a seguito del parere espresso dal Parlamento. Premesso che l'obiettivo di tutela dei diritti e delle libertà fondamentali della persona va ora perseguito prioritariamente secondo le prescrizioni del regolamento europeo, il decreto legislativo apporta numerose e sostanziali modifiche al Codice della privacy, che rimane quindi in vigore anche se privato delle sue prescrizioni fondamentali. Di seguito, le disposizioni di maggiore interesse.

## PRINCIPI

### E DISPOSIZIONI GENERALI

Viene espressamente stabilito che il trattamento dei dati personali deve avvenire nel rispetto della dignità umana, dei diritti e delle libertà fondamentali della persona, e deve conformarsi alle norme del regolamento europeo, entrate in vigore lo scorso 25 maggio, e alle disposizioni del Codice della privacy. L'Autorità di controllo, prevista dall'articolo 51 del regolamento europeo, è individuata nel Garante per la protezione dei dati personali.

## COMUNICAZIONE

### E DIFFUSIONE DI DATI

A fini di chiarezza terminologica sono introdotte specifiche definizioni di "comunicazione" e "diffusione" di dati personali, non presenti nel regolamento europeo. Si

intende per "comunicazione" il dare conoscenza dei dati personali a uno o più soggetti determinati diversi dall'interessato, dal rappresentante del titolare nel territorio dell'Ue, dal responsabile o dal suo rappresentante nel territorio dell'Unione europea, dalle persone autorizzate al trattamento dei dati personali sotto l'autorità diretta del titolare o del responsabile, in qualunque forma, anche mediante la loro messa a disposizione, consultazione o mediante interconnessione. Si intende per "diffusione" il dare conoscenza dei dati personali a soggetti indeterminati, in qualunque forma, anche mediante la loro messa a disposizione o consultazione.

## REGOLE DEONTOLOGICHE

Il Garante promuove l'adozione di regole deontologiche negli ambiti riservati alla regolamentazione da parte degli Stati membri. Si tratta dei trattamenti:

- necessari per adempiere un obbligo legale;
- necessari per l'esecuzione di un compito di interesse pubblico o connesso all'esercizio di pubblici poteri;
- relativi a dati genetici, biometrici o relativi alla salute;
- relativi a specifiche situazioni come quelli a scopi giornalistici, espressione artistica, rapporti di lavoro, per fini di archiviazione nel pubblico interesse, di ricerca scientifica o storica o a fini statistici.

Le regole deontologiche sono approvate dal Garante previa consultazione pubblica, coinvolgendo le categorie interessate. Il rispetto delle disposizioni contenute nelle regole deontologiche costituisce condizione essenziale per la liceità e la correttezza del trattamento dei dati personali. Le regole deontologiche approvate prima dell'entrata in vigore del regolamento europeo conti-



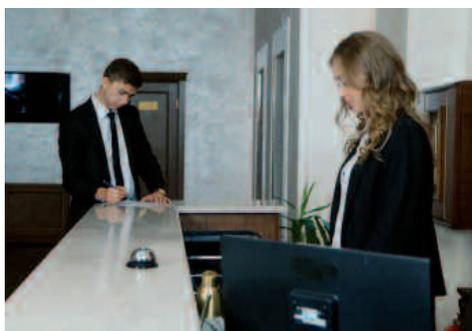
nueranno a produrre effetti nell'immediato, ma saranno oggetto nel tempo di aggiornamento e adeguamento anche attraverso consultazioni pubbliche.

## CONSENSO DEL MINORE

Per quanto riguarda i minori, viene fissata a 14 anni l'età valida per l'espressione del consenso in relazione all'offerta diretta di servizi della società dell'informazione (iscrizione a social network, servizi di messaggistica ecc.). Per i soggetti di età inferiore a 14 anni il consenso è espresso da chi esercita la responsabilità genitoriale. Al di fuori di tali servizi, resta il limite dei 18 anni per la prestazione di un valido consenso al trattamento dei dati.

## TRATTAMENTO DI CATEGORIE DI DATI PARTICOLARI

Si consente il trattamento delle categorie particolari di dati (gli ex dati sensibili) necessari per motivi di interesse pubblico rilevante a condizione che siano previsti dal diritto dell'Ue, o da disposizioni di legge nazionale o di regolamento che specifichino i tipi di dati trattati, le operazioni eseguibili, l'interesse pubblico rilevante, nonché le misure appropriate e specifiche per tutelare i diritti fondamentali. Viene an-



che fornito un elenco, non esaustivo, dei trattamenti che possono ritenersi effettuati per motivi di rilevante interesse pubblico, tra i quali rientrano, ad esempio, instaurazione, gestione ed estinzione dei rapporti di lavoro di qualunque tipo, materia sindacale, previdenza e assistenza, adempimento di obblighi retributivi, fiscali e contabili, igiene e sicurezza sul lavoro, accertamento della responsabilità civile, disciplinare e contabile, attività ispettiva.

### **TRATTAMENTO DI DATI GENETICI, BIOMETRICI E RELATIVI ALLA SALUTE**

I dati genetici, biometrici e relativi alla salute possono essere oggetto di trattamento in presenza di una delle condizioni individuate dal regolamento europeo (consenso, necessità di assolvere obblighi o esercitare i diritti del titolare, necessità di tutela di interessi vitali dell'interessato, trattamenti effettuati da soggetti quali fondazioni, associazioni senza scopo di lucro), e in conformità alle misure di garanzia disposte dal Garante. Relativamente alle misure di garanzia che il Garante deve prescrivere per il trattamento di dati genetici, biometrici e relativi alla salute, si prevede l'adozione di uno specifico provvedimento, previa consultazione pubblica, adottato con cadenza almeno biennale. Le misure di garanzia potranno individuare ulteriori condizioni di liceità del trattamento, in particolare le misure di sicurezza, comprese le tecniche di cifratura e pseudonimizzazione, e l'accesso selettivo. Tali dati non possono essere oggetto di diffusione. Nelle more, rimangono in vigore in via transitoria le misure di garanzia previste dalle autorizzazioni generali già emanate dal Garante.

### **ATTRIBUZIONE DI INCARICHI A PERSONE FISICHE**

Il titolare o il responsabile del trattamento possano attribuire, sotto la propria responsabilità e nell'ambito del proprio assetto organizzativo, specifici compiti e funzioni

connessi al trattamento di dati personali a persone fisiche, espressamente designate, che operano sotto la loro autorità. Il titolare o il responsabile individuano le modalità più opportune per autorizzare al trattamento dei dati personali le persone che operano sotto la propria responsabilità.

### **TRATTAMENTI NELL'AMBITO DEI RAPPORTI DI LAVORO**

È prevista l'adozione di regole deontologiche da parte del Garante anche in materia di rapporti di lavoro, che dovranno indicare anche le modalità per rendere informazioni all'interessato. Si conferma l'esonero, già previsto, dall'obbligo di fornire l'informativa nel caso in cui vi sia ricezione di curriculum trasmessi spontaneamente dagli interessati ai fini dell'eventuale instaurazione di un rapporto di lavoro. L'informativa va fornita eventualmente nel momento del primo contatto successivo all'invio del curriculum.

### **COMUNICAZIONI ELETTRONICHE**

Si conferma la disposizione che vieta, senza consenso dell'interessato, l'uso di sistemi automatizzati di chiamata senza intervento di un operatore per scopi di invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta, ovvero per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale. La disposizione si applica anche alle comunicazioni effettuate per gli stessi scopi mediante posta elettronica, telefax, messaggi mms o sms o di altro tipo.

Si conferma anche la disposizione, prevista al comma 4 dell'articolo 130 del Codice della privacy, che consente il cosiddetto "soft spam", e cioè l'utilizzo senza consenso per fini promozionali di indirizzi postali o elettronici forniti da un soggetto in un precedente contatto relativo alla vendita di un prodotto o di un servizio, sempre che l'ulteriore e nuova offerta riguardi prodotti o servizi analoghi a quelli oggetto del precedente contatto, e il soggetto interessato, adeguatamente informato, non rifiuti tale uso, inizialmente o in occasione di successive comunicazioni.

### **SANZIONI**

Alcune sanzioni penali attualmente previste dal Codice della privacy sono abrogate e sostituite dalle ingenti sanzioni amministrative previste dall'articolo 83 del regolamento europeo. Sono state però introdotte nuove fattispecie di reato per i comporta-

menti che, per vastità di dimensione, coinvolgono un numero rilevante di persone offese, e nelle ipotesi di false comunicazioni al Garante. Con l'obiettivo di mitigare la mancanza di sanzioni edittali nel minimo, viene introdotta una forma di oblazione consistente nella possibilità per il trasgressore, entro 30 giorni (60 in caso di residenza all'estero) dalla data di comunicazione del provvedimento del Garante, di definire la controversia adeguandosi alle prescrizioni del Garante, ove impartite, e mediante il pagamento di un importo pari alla metà della sanzione irrogata.

Al Garante della protezione dei dati vengono attribuiti i poteri di controllo, di diffida e di adozione delle sanzioni amministrative, esercitabili attraverso procedimenti da definire con specifico regolamento.

### **DISCIPLINA TRANSITORIA**

Continuano a produrre effetti alcuni codici di deontologia e buona condotta precedentemente emanati, fino alla verifica della loro compatibilità con il regolamento europeo che il Garante dovrà effettuare entro il 18 dicembre 2018. Per quanto riguarda le garanzie specifiche necessarie per trattare dati particolari (ex dati sensibili) rimangono transitoriamente in vigore le prescrizioni contenute nelle autorizzazioni generali adottate dal Garante il 15 dicembre 2016 (provvedimento del Garante del 19 luglio 2018). Il Garante valuterà la conformità del contenuto delle autorizzazioni sinora emanate con le disposizioni del regolamento europeo e provvederà ad adottare un nuovo provvedimento all'esito del procedimento di consultazione pubblica. Continuano ad applicarsi i provvedimenti del Garante compatibili con il regolamento europeo e le disposizioni del provvedimento in oggetto.

Per i primi 8 mesi decorrenti dalla data di entrata in vigore del provvedimento in oggetto, cioè fino al 19 maggio 2019, il Garante tiene conto, ai fini dell'applicazione delle sanzioni amministrative e nei limiti in cui risulti compatibile con le disposizioni del regolamento europeo, della fase di prima applicazione delle disposizioni sanzionatorie. Non si tratta quindi di una moratoria, ma dell'aggiunta di un'ulteriore condizione di cui il Garante dovrà tenere conto in sede di applicazione delle sanzioni amministrative, che, secondo il disposto dell'articolo 83 del regolamento europeo, dovranno essere «in ogni singolo caso effettive, proporzionate e dissuasive».

 **Saeco**

---

Saeco reinventa un classico della propria gamma.

Da sempre Idea è una macchina professionale riconosciuta per la propria affidabilità e capacità di lavoro. Da oggi ha un nuovo vestito, dal design più moderno e dall'evoluta praticità.

I nuovi fianchi slim opzionali, disponibili in vari colori, permettono di arredare i propri spazi con uno stile personale e mai scontato. L'intuitiva interfaccia consente di creare un'incredibile varietà di ricette. Con un solo tocco.

Il modello Cappuccino, con cappuccinatore professionale integrato auto-igienizzato, consente di erogare simultaneamente caffè, latte, acqua calda e vapore.

*Idea Restyle* è senza dubbio la migliore scelta per chi desidera una macchina altamente professionale senza rinunciare ad un'estetica accattivante.

[www.saecoprofessional.it/idearestyle](http://www.saecoprofessional.it/idearestyle)



**IDEARESTYLE**

---

RESTYLE YOUR SPACE.  
More beautiful than ever.

# Il valore dell'ospitalità

Come investire nel mercato turistico immobiliare. Lo studio World Capital Group

DI EMILIO VALDAMERI

**L'**immobile con destinazione turistico ricettiva, in particolare l'albergo, rappresenta una asset class ben specifica del mercato immobiliare. Per determinarne il valore è necessario effettuare analisi complesse in quanto correlato alla redditività dell'attività commerciale che vi si svolge. Raramente però il valore di un albergo coincide con le attese del proprietario e con il prezzo di mercato, che normalmente dipendono da fattori esogeni o contingenti. Questo vale per ogni bene reale o immateriale, a maggior ragione per gli alberghi, soprattutto se appartenenti a soggetti privati con implicazioni affettive o fiscali.

In Italia la grande maggioranza degli alberghi è infatti di proprietà di famiglie che hanno fatto la storia del turismo italiano, ma che spesso non sono più performanti; la discrepanza tra le attese dei proprietari e il prezzo che un investitore è disposto a pagare per acquistare un albergo è uno dei motivi

che stanno rallentando l'adeguamento del patrimonio ricettivo nazionale alle mutate esigenze della domanda sempre in forte evoluzione.

Il nostro patrimonio ricettivo non ha eguali per qualità intrinseca e potenziale e per poliedricità; l'Italia è il Paese che al mondo vanta la maggior diversificazione nell'offerta per tipologia e per qualità, è leader in Europa per numero di posti letto e vanta il maggior numero di alberghi lusso al mondo, ma è carente nell'offerta di medio livello, la più richiesta. In questo contesto va rilevata la perdita di competitività dei nostri alberghi negli ultimi 15 anni, che dall'inizio del nuovo millennio ha visto crescere il numero dei posti letto più delle presenze registrate, con conseguente calo dell'occupazione media delle strutture che, abbinata alla riduzione delle tariffe, ha ridotto i ricavi. Tra il 2001 e il 2014 negli esercizi ricettivi italiani il tasso di occupazione dei letti era calato di oltre il 10%, in particolare negli alberghi economici; indice migliorato poi nel

2015 per effetto dell'Expo, e confermato la tendenza nel 2016-2017. La riduzione dell'occupazione ha spinto molti albergatori ad abbassare le tariffe: quindi meno entrate, meno utili, meno risorse per le manutenzioni, che hanno generato un calo di qualità che ha obbligato molti alberghi a ribassare ulteriormente i prezzi.

La combinazione dei fattori evidenzia come il RevPar dal 2000 sia calato; nel 2017 era ancora fermo a -23% per i 3 stelle, -12,5% per i 4, -6% per i 5 stelle. Appare quindi chiaro come il nostro sistema alberghiero abbia margini di recupero, e possa essere al centro di notevoli investimenti nel prossimo futuro.

Questi contenuti sono parte del convegno del 10 ottobre a Fiera Rimini organizzato da Federalberghi, in cui si presentano i dati emersi dal Rapporto sugli Immobili a uso ricettivo e dal Focus sui valori immobiliari nelle principali città italiane e nelle destinazioni mare, realizzato da World Capital Group.

## *Day use, in hotel per un giorno*

La possibilità di utilizzare la camera d'albergo solo per una parte della giornata, senza il tradizionale pernottamento, il cosiddetto day use, è sempre più diffusa. Ad esempio, le persone in viaggio di lavoro apprezzano molto la disponibilità di una suite in cui riposare prima di un incontro importante, tenere piccole riunioni, cambiarsi d'abito, fare una doccia. In prossimità degli aeroporti, è frequente la richiesta di camere in cui i passeggeri in transito o che devono partire in tarda serata possono riposare per qualche ora, pagando un prezzo inferiore a quello ordinario. Per chi ha vo-

glia di un po' di coccole, anche nella propria città, ci sono i pacchetti relax: il comfort di una camera d'appoggio con accesso alla spa dell'albergo, o alla piscina o alla palestra, e senza dimenticare la possibilità di un break al ristorante o al bar dell'hotel. Può essere un regalo speciale per il proprio compagno o la propria compagna o per una coppia di amici. È inoltre in voga l'abitudine di affittare le suite dell'albergo per piccole feste private o per un pomeriggio da trascorrere insieme alle amiche sorseggiando un tè o un aperitivo. Per non parlare di un soggiorno,

anche solo per poche ore, in un albergo di gran classe, o della possibilità di fare una minivacanza per chi non dispone del tempo o delle risorse necessari per un viaggio. Per gli alberghi, il vantaggio consiste nella possibilità di ampliare la gamma di servizi alla clientela e di rivolgersi a un bacino di clienti più ampio, che può comprendere anche la popolazione locale. Per questo si punta a migliorare le performance (Toc e RevPar). Noi diciamo in gergo che "l'albergo non ha magazzino", un modo efficace per ricordare che le camere che questa notte rimangono

vuote sono perdute per sempre. Con il day use lo scenario si ribalta, e la capacità del magazzino raddoppia, e se le condizioni di mercato sono favorevoli si può vendere la camera più volte nella stessa giornata. Ovviamente occorre organizzarsi per fornire il servizio. Ad esempio, è necessario rivedere i turni del personale in modo da assicurare il riassetto delle camere anche durante le ore pomeridiane e serali. E ricordare che in questi casi il nome dei clienti va comunicato all'autorità di pubblica sicurezza immediatamente, all'atto dell'arrivo.



# FAS ITALIA

WWW.FORNITURE-ALBERGHIERE.BIZ

## I nostri punti di forza

- ✓ **Ampia gamma di prodotti**  
Proposti con competenza, esperienza e serietà.
- ✓ **Prezzi competitivi**  
Articoli professionali con il miglior rapporto qualità/prezzo.
- ✓ **Offerte chiare e concrete**  
I nostri preventivi non lasciano dubbi!
- ✓ **Soluzioni**  
Conosciamo i problemi per questo offriamo soluzioni.



Tel. 055 470536  
Fax 055 474345



Sede e showroom  
Via G. La Farina 26/28/30R  
50132 Firenze



[www.fas-italia.it](http://www.fas-italia.it)  
[info@fas-italia.it](mailto:info@fas-italia.it)



spedizioni in tutta  
ITALIA

# SIA Hospitality Design

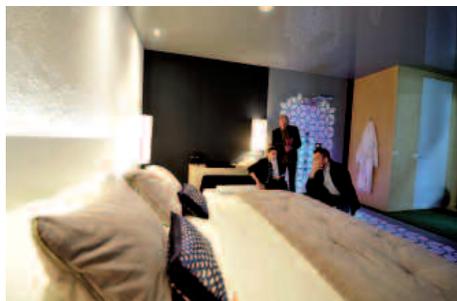
## Il nuovo mondo

Business, innovazione, grandi progetti e protagonisti si incontrano per dare vita al futuro del comparto alberghiero. A Fiera di Rimini il grande appuntamento 2018



**S**IA Hospitality Design riparte dal nuovo claim e si riconferma come la vetrina più completa in Italia per il comparto dell'ospitalità: dall'interior design all'oggettistica, dai servizi per hotel alle tecnologie, dalle forniture e accessori all'arredo outdoor sino alla progettazione.

L'edizione 2018, dal 10 al 12 ottobre a Fiera di Rimini, insieme a TTG Travel Ex-



perience e SUN Beach&Outdoor Style, è organizzata da IEG e si avvale di partner quali Federalberghi, Ehma e Ada Italia, ma anche di partnership commerciali come Simmons, Indel B, Rubner, Edison, Sky, Porcelanosa, Rosenthal Sambonet.

SIA Hospitality Design è una full immersion nell'innovazione, per general manager, proprietari di hotel, decision maker di strutture ricettive e progettisti a caccia di idee innovative e soluzioni per il business. I visitatori sono per il 50 per cento strutture ricettive, 13 per cento realtà del trade e della distribuzione, 11 per cento architetti, progettisti e designer; inoltre pubblici esercizi, società di consulenza e real estate. Da segnalare il Work Hotel Day, uno speed date tra domanda e offerta allestito in un'area riservata, seguito da un aperitivo con buyer nazionali e internazionali e trade

specialist. Novità dell'edizione 2018, l'Hospitality Week, che si svolge a Rimini nelle due strutture IEG da martedì 9 a venerdì 12 ottobre, frutto di un accordo tra Italian Exhibition Group e Teamwork, società di consulenza turistica e alberghiera. Una settimana dedicata all'alta formazione e alla conoscenza dei trend dell'accoglienza, che inizia con l'Hospitality day, evento organizzato da Teamwork al Palacongressi, e che prosegue con il marketplace in Fiera. L'Hospitality Week ha un programma di seminari, convegni, incontri di formazione e case history: un appuntamento dedicato a titolari e gestori di strutture ricettive, architetti e designer, costruttori, investitori e sviluppatori di progetti.

Tre le Arene di Think Future dedicate a SIA, che trattano temi riguardanti il design, l'arredo indoor e outdoor, wellness e spa, management e nuove tendenze della ristorazione alberghiera.





I progetti speciali 2018 si concentrano su tematiche di particolare interesse per gli hotel e attualità per il settore ricettivo, e ogni progetto speciale contempla la presenza di un'Arena dedicata, con il coinvolgimento di professionisti, una mostra ispirazionale e aree espositive adiacenti. Ecco le tematiche focus: Design, Wellness e Food,Beverage&Tableware.

Il tema del design si esprime in ma-

niera grandiosa con la novità assoluta di Rooms SIA Hotel Design Lab, un progetto ideato e curato da IEG in collaborazione con Teamwork, una mostra che propone nuovi concept dedicati all'ospitalità: 12 mockup di camere d'albergo in dimensione reale firmati da altrettanti progettisti di fama internazionale.

Ampio spazio anche all'Area Wellness, con tutte le novità e gli interventi le-

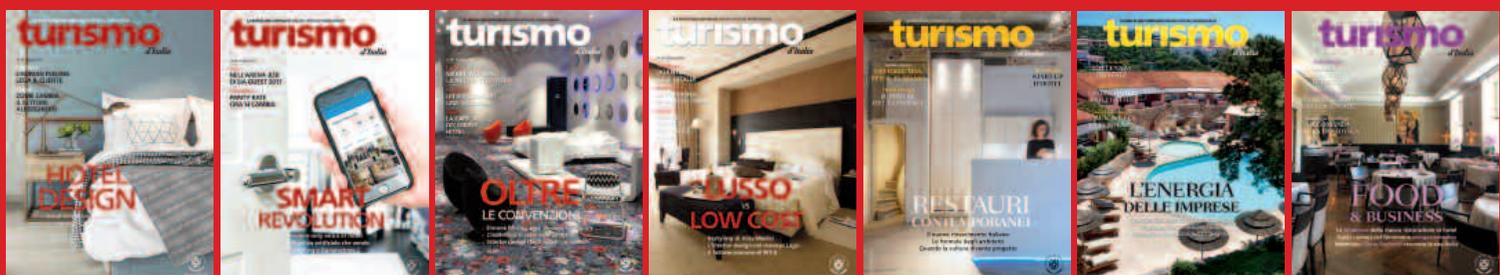
gati al mondo delle spa in hotel e una mostra realizzata dall'architetto e designer Simone Micheli, su uno spazio di 150mq che contiene due moduli mobili: una Dinamic Suite e una Private Spa. L'Area Food, Beverage&Tableware, invece, si articola in tre punti: Food & Beverage Arena, con dibattiti e seminari sul mondo del gusto in hotel e con le nuove richieste della clientela; Mise en place, percorso esperienziale con esposizione di tavoli con differenti tipologie di allestimenti, dal wedding al classico, dal country chic all'ecologico; Breakfast Made in Italy, percorso di degustazione e show cooking che presenta prodotti e attrezzature per la prima colazione.

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

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

# turismo

*d'Italia*



La rivista è sfogliabile anche online all'indirizzo [www.turismoditalia.it](http://www.turismoditalia.it)



**Per l'accesso  
alla tua camera**

**UNIOS**

**Più che una maniglia,  
un'opera d'arte.**



**HOTEL** ★★ ★

**Scegli Zyxel per una sicurezza a prova di GDPR.**

**Proteggi i dati dei tuoi ospiti,  
aumenta la credibilità del tuo hotel.**

La protezione dei dati non è solo un dovere verso i tuoi ospiti,  
ma anche una grande opportunità per il tuo business.

Scegliere Zyxel vuol dire gestire al meglio e rendere produttivi i dati dei tuoi clienti  
con consapevolezza, trasparenza e affidabilità.

**ZYXEL**

Your Networking Ally

Contattaci per una CONSULENZA GRATUITA  
info@zyxel.it - Zyxel per Voi | +39 011 3028500

[wifihotel.zyxel.it](http://wifihotel.zyxel.it)





# Spazio alle Rooms

A SIA Hospitality Design il nuovo evento realizzato da IEG in collaborazione con Teamwork, per presentare in anteprima mondiale 12 concept dell'ospitalità

**A**ll'interno di SIA Hospitality Design 2018 debutta Rooms – SIA Hotel Design Lab, una grande mostra evento di 1300 metri quadrati con 12 nuovi concept dedicati all'ospitalità alberghiera del futuro, presentati in anteprima mondiale assoluta. Si tratta di un progetto SIA Hospitality Design (organizzata da IEG) in collaborazione con Teamwork, azienda specializzata in consulenza alberghiera, grazie a cui vengono esposti mockup di camere d'hotel in dimensione reale, firmati da altrettanti progettisti di fama internazionale, con le soluzioni più innovative per sod-

disfare le esigenze della clientela del prossimo decennio.

Rooms è un evento che riunisce architetti innovativi e brand che valorizzano l'ingegno e la creatività italiana a livello internazionale. Ognuno dei 12 studi di progettazione ha contribuito a creare modelli unici ma accomunati dalla costante di un interior design contrassegnato dal comfort e dalla funzionalità. Dall'armadio modulare al letto oversize, dalla stanza su misura a quella tematica, tutto viene interpretato secondo i più innovativi e visionari canoni di architettura, nei quali fantasia e bellezza prendono il potere.

## IL MIX DELLA COMFORT ROOM BIZZARRO E GALIMBERTI

Ispirandosi all'eleganza, Studio Bizarro & Partners e Galimberti Studio hanno progettato una camera in armonia con lo spazio, che offre comfort e tutto quanto si possa desiderare. Arredata attraverso l'utilizzo di materiali innovativi e tonalità delicate, la Comfort Room risulta un mix fra tradizione e contemporaneità.

A bedroom with a large bed, wooden beams, and tufted ottomans. The room features a large bed with white linens and a patterned throw, flanked by bedside tables with lamps. Two tufted ottomans are positioned at the foot of the bed. The ceiling has exposed wooden beams, and the walls are light-colored with a white wainscoting baseboard. Two framed pictures hang on the wall above the bed.

**Chiavegato Contract**  
since 1959

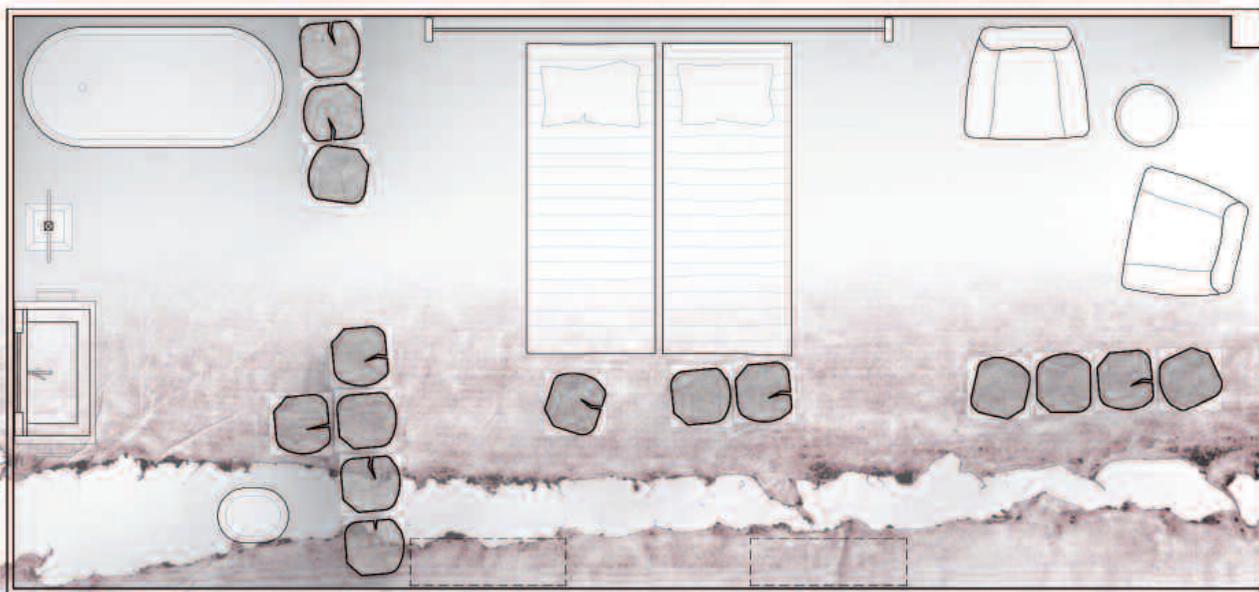
Bovolone (VR) - Tel.: +39 045 710 24 61

[info@chiavegato.com](mailto:info@chiavegato.com)

[www.chiavegato.com](http://www.chiavegato.com)

**RIZOMA NELLA CAMERAINFINITA**

Un luogo mutevole, uno spazio di ibridazione tra "io" e "noi". Lavorare, mangiare, leggere, dormire, curare il corpo e lo spirito, usare la tecnologia indispensabile, fare tutto, all'infinito. È il concept cameraInfinita, ideato da Rizoma Architetture, in cui c'è una nuova attenzione verso gli elementi naturali, il cibo healthy, la sostenibilità, il wellness, l'esigenza di essere sempre iperconnessi o di gustarsi il silenzio.

**LO STRAPPO DI NM-ARCHITETTI**

«Un non progetto per l'accoglienza»: così lo Studio Nm-Architetti descrive il concept Lo Strappo, ideato per evocare il ricordo di come tutto è iniziato. Questa camera d'hotel con bagno «trasmette la temperatura che un po' tutti abbiamo vissuto, se non di persona, almeno attraverso il racconto, è l'antitesi della ricerca del tecnologico, del moderno, del sorprendente».



**CABERLONCAROPPI  
PER L'ESPERIENZA IMMERSIVA**

*In alto a sinistra.* Daydream racconta la dimensione del soggiorno attraverso un viaggio nel clima scanzonato della Riviera Romagnola, un omaggio a Fellini e a Rimini. Nel concept di CaberlonCaroppi Italian Touch Architects la realtà è messa in scena in chiave onirica, attraverso uno specchio che modifica la percezione dello spazio, mentre la tecnologia crea l'ambiente per un'esperienza immersiva.

**LAGO STUDIO, THE BED-ROOM**

*Sopra.* Sottrarre il superfluo concentrando le funzionalità e rispondendo alle esigenze del viaggiatore contemporaneo: Lago ha fatto ordine nella stanza ideale di un hotel per offrire, con The Bed-Room, una camera dove è protagonista il letto oversize sospeso. Tutte le funzionalità sono in un volume dalla superficie in vetro che racchiude armadio, doccia e sanitari.

**ELENA BOZZINI  
E LA CAMERA ITINERANTE**

*A sinistra.* Sineloco è un'idea di camera senza legame fisso con un luogo. Il concept dello Studio Elena Bozzini dona una diversa funzione allo spazio che la contiene, soddisfacendo il bisogno di dormire ammirando l'intorno in cui si è immersi. È pensato come un oggetto che prende idealmente la forma di un cubo di cristallo in cui lo spazio risulta delimitato fisicamente ma non visivamente.



# FEDER HOTEL

FORNITURE PER IL TUO HOTEL  
B&B AGRITURISMO E RISTORANTE



## Tutto per il bagno in un solo sito



Linee Cortesia • **Box Doccia di ogni tipologia anche per disabili**  
• Piatti Doccia in Ceramica, Acrilico e Pietra • **Sanitari** • Lavabi anche su misura • **Vasche e Minipiscine** • Mobili Bagno • **Rubineria**  
• Colonne e Saliscendi • **Soffioni e Doccini** • Idraulica • **Copri WC di tutte le case** • Termosifoni e Scaldasalviette normali ed elettrici  
• **Illuminazione Bagno** • Specchi normali, retroilluminati e Specchi Ingranditori • **Phon e Asciugamani Automatici** • Accessori Bagno  
• **Asciugamani** • Teli • **Accappatoi e Tappetini**  
• Ciabattine da camera e Pittogrammi



**10%**  
SCONTO  
EXTRA

CON IL CODICE  
**BAGNOHOTEL10**  
INSERITO NEL CARRELLO  
Valido per il primo ordine



[www.federhotel.com](http://www.federhotel.com)

## HIGHLIGHTS

# BEST WESTERN IL TUO HOTEL AL CENTRO



**B**est Western è un grande network di alberghi e di albergatori, che da 70 anni, in tutto il mondo, valorizza le potenzialità degli hotel indipendenti assicurando **business, visione e innovazione**. Il suo network di albergatori, i progetti, l'accesso a risorse e accordi globali sono la chiave del successo di un brand che continua a rinnovarsi. **In Italia sono 160 gli hotel Best Western**, presenti in oltre 100 località. È l'unica realtà del settore capace di cogliere la personalità di ogni struttura e darle voce, visibilità e risultati. Per tutti questi motivi e per tanti altri ancora Best Western è la soluzione ideale per gli imprenditori alberghieri.

### PERCHÉ ESSERE SOCI BEST WESTERN

Tra i vantaggi maggiormente apprezzati dagli albergatori ci sono **la consulenza e la competenza specifica**. L'affiliazione a Best Western è la scelta ideale, perché risponde perfettamente a ogni esigenza attraverso requisiti di altissima professionalità. L'obiettivo è offrire all'affiliato ogni tipo di supporto per essere al centro del mercato e moltiplicare il business attraverso leve coerenti.

### DESIGN & QUALITY

L'obiettivo della Qualità per Best Western è **valorizzare le peculiarità di ogni hotel**. Tutti gli alberghi Best Western rispondono a requirements quality & design che tutti i clienti nel mondo riconoscono e apprezzano. E per ogni albergatore rappresentano la certezza che **il proprio hotel è in linea con le esigenze del mercato e degli ospiti**.

Il supporto di Best Western, assicurato da esperti, ha l'obiettivo di essere un concreto aiuto al business e all'evoluzione dell'hotel: per ottenere e soprattutto mantenere nel tempo un alto livello di soddisfazione del cliente. La Design Evaluation valuta la coerenza stilistica dell'albergo nella sua totalità e assicura un supporto determinante nella valutazione di interventi strategici strutturali sempre condivisi con la proprietà.

### FORMAZIONE & TRAINING

I piani formativi, programmati su base semestrale, sono pensati **per proprietari, manager e staff**. Costanti aggiornamenti **nelle aree commerciale, manageriale e operations**. I corsi vengono somministrati sia in forma di webinar,

sia in location strategiche per facilitare la partecipazione al maggior numero di persone. Best Western supporta gli hotel anche nel processo di selezione del personale grazie a una piattaforma di recruiting.

■ Al momento dell'ingresso in Best Western proprietari, direttori e staff d'hotel seguono un programma formativo destinato **ad approfondire tutte le opportunità** dell'essere parte del Gruppo alberghiero. Si tratta di una panoramica di tutte le attività dei reparti al servizio dell'hotel.

■ Recruiting. Ogni hotel dispone dell'accesso a una innovativa piattaforma di ricerca del personale per l'hotel.

### DISTRIBUTION & PRICING

Best Western svolge un'attività strategica di **pricing e distribuzione in costante affiancamento agli alberghi**. Grazie a un ufficio dedicato, viene



### Best Western Rewards®

Il loyalty program conta oltre **31 milioni di iscritti: un formidabile potenziale di clienti per ogni hotel**, ospiti capaci non solo di una spesa costante sulle strutture ma di diventare brand ambassador. L'attività di Crm, i benefit in hotel e le iniziative dedicate agli iscritti Best Western Rewards® contribuiscono ad **alimentare e consolidare relazioni virtuose con il brand, ma, soprattutto, direttamente con l'albergo**.



**Il 2017 e anche il 2018 sono stati fondamentali per la crescita e il consolidamento del network BW: nel 2017 hanno scelto Best Western 21 nuovi hotel. Nel primo semestre 2018 gli hotel nuovi sono 11 per circa 600 camere**



definizione di piani tariffari strutturati per target; presidio, monitoraggio, consulenza strategica e operativa di tutti i canali di vendita online di Best Western, dei centri prenotazione di Milano, Phoenix e York; raccolta e elaborazione di statistiche. In casi di particolari esigenze, vengono definiti programmi di consulenza ad hoc per la gestione diretta del revenue management e della distribuzione elettronica.

GDS. L'interazione con i principali Global Distribution System è costante con Best Western. A livello globale e in Italia è attivo un rapporto commerciale ampiamente consolidato e sostenuto da campagne di marketing specifiche.

### PRENOTAZIONI

Ogni hotel affiliato a Best Western viene dotato in breve tempo di un **sito dedicato**, disponibile in **8 lingue**, realizzato secondo layout **grafici innovativi e ottimizzati per la fruizione da mobile**. L'interfaccia del sito è di semplice gestione: l'aggiornamento di tutti i contenuti può essere svolto da tutti in hotel grazie alla formazione di content management a cura di Best Western.

Best Western può contare su tre centri prenotazione voce che rispondono al numero verde e garantiscono copertura globale 24/7. Gli operatori assicurano anche assistenza agli hotel.



garantito agli albergatori un **supporto altamente professionale di analisi e programmazione**. L'ufficio Pricing & Online analizza e definisce la struttura dei programmi tariffari e delle piattaforme distributive per tutti gli hotel affiliati. Inoltre, effettua valutazioni e

fornisce **soluzioni efficaci per strategie tariffarie e distributive predisposte da ogni hotel**, coniugandole in modo armonico e produttivo con l'architettura dei programmi del Gruppo. Best Western offre assistenza a tutti i soci, con particolare riferimento a:

### COME AFFILIARSI

Vuoi maggiori dettagli sulle iniziative dedicate agli hotel? Vuoi conoscere le soluzioni sviluppate per la disintermediazione, il design, la formazione e il web marketing? Per capire cosa può fare Best Western per te e per il business del tuo hotel visita subito

**<http://affiliazione.bestwestern.it>**  
o scrivi a **[sviluppo@bestwestern.it](mailto:sviluppo@bestwestern.it)**

### Best Western

**Via Livraghi 1/B, 20126 Milano (MI)**  
**Tel. +39 02 831081**  
**[marketing@bestwestern.it](mailto:marketing@bestwestern.it)**

# Sostenibilità ecologica per il Family Hotel Mirtillo Rosso



Family Hotel Mirtillo Rosso - Riva Valdobbia (VC)

In provincia di Vercelli, ai piedi del Monte Rosa, si trova un albergo davvero speciale: è il Family Hotel Mirtillo Rosso, una struttura realizzata su misura per le vacanze delle famiglie.

Propone diverse attività sia all'interno che all'esterno dell'hotel, la SPA sia per bambini che per adulti, un grande parco giochi, escursioni guidate al Monte Rosa. Mirtillo Rosso è anche l'unico "Christmas Hotel" in Italia, dove ogni mese le famiglie possono vivere la gioia del Natale.

La struttura dell'hotel è progettata secondo criteri di sostenibilità ecologica: è interamente costruita in bioedilizia e presenta tecnologie rivolte all'uso di fonti rinnovabili e al risparmio di energia e delle risorse idriche. Unicità del servizio, qualità del comfort con Viessmann.



Presso il Family Hotel Mirtillo Rosso sono installati una caldaia Vitoflex da 700 kW alimentata a pellet e una caldaia a gas Vitoplex 200 da 700 kW di supporto

**VIESSMANN**



# Mobilspazio

contract

100%  
Made in Italy

PROGETTAZIONE E PRODUZIONE DI ARREDI  
PER HOTEL, RESIDENCE, BED & BREAKFAST, COMUNITA' E STUDENTATI  
CUCINE MONOBLOCCHI SALVASPAZIO

FURNITURE FOR HOTELS, STUDIO FLATS, B&Bs,  
COMMUNITIES AND STUDENT ROOMS  
MINI-KITCHENS



MOBILSPAZIO srl

via Maccari 1/a- 60131 Ancona - Italy  
tel. +39 0712868423- fax +39 0712900374  
www.mobilspazio.it - info@mobilspazio.it





## MAGALDI: A OGNUNO LA SUA TAGLIA

Un concetto pensato per aiutare gli albergatori ad affrontare la riqualificazione delle strutture partendo da esigenze di target e budget. Sdh-Smart Design Hotel è il progetto sartoriale di Massimo Magaldi, con range di investimento per camera suddivisi in taglie: S, M, L, XL. E con un'attenzione particolare all'ecosostenibilità.

## HIGHLIGHTS

# SOLUZIONI TECNOLOGICHE AD ALTO VALORE AGGIUNTO

La tecnologia sta diventando un importantissimo volano per gli hotel di nuova generazione. Spesso però risulta essere per l'albergatore un problema e non un'opportunità. Avere un partner come **BIG** nella scelta e nella conduzione degli strumenti tecnologici può dunque fare la differenza.

BIG è una società leader nella realizzazione di **sistemi tecnologici per hotel** basati sull'integrazione delle tecnologie di nuova generazione.

Grazie alla soluzione **BIG Studio**, la produttività degli operatori aumenta in modo esponenziale, anche perché è **controllabile da remoto** via pc, smarphone e tablet. Un vantaggio in generale per tutti gli hotel ma

assolutamente indispensabile per gli **hotel diffusi**, composti da immobili distribuiti ma gestibili in contemporanea da un'unica postazione.

BIG propone e seleziona i migliori prodotti presenti sul mercato e li integra in soluzioni semplici ed efficienti, riducendo i costi di gestione ed affiancando il cliente nella fase di startup.

BIG dispone di un eccellente servizio di assistenza da remoto e in loco, in grado di intervenire prontamente e azzerare qualsiasi disagio per l'albergatore e il cliente finale. BIG è il partner che permette al cliente finale e all'albergatore un riposo piacevole e esente da imprevisti tecnologici.

**BIG**  
building intelligence group

- Controllo accessi
- Rilevazione presenze
- Automazioni
- Luci e termoregolazione
- Monetica elettronica
- Supervisione
- Centrale termica
- Hotel TV
- Controllo da mobile
- Wi-Fi
- Audio video
- Sale conferenze
- Monitoraggio consumi

Hotel automation  
L'INTELLIGENZA CREA COMFORT D'ALTA CLASSE  
[www.bigsrl.it](http://www.bigsrl.it)  
BIG srl - Corso Mizza 38 - 12100 Cuneo email: info@bigsrl.it

# HÄFELE



## Per la tua struttura scegli Häfele

Assistenza contract a 360°, dalla fase iniziale di progettazione sino all'utilizzo quotidiano. Ampia gamma di soluzioni di ferramenta per il settore alberghiero e residenziale, consulenza indipendente e assistenza completa.

[www.hafele.it](http://www.hafele.it)

# indelB

MINIBAR & CASSEFORTI



A++

  
**SIA**  
HOSPITALITY  
DESIGN

Pad. B1 - Stand 39-42



WWW.INDELB.COM

### LA STANZA NEL SOTTOBOSCO DI VENIER

Una stanza d'albergo concepita come un'oasi fresca e rigenerante, dove sentirsi a proprio agio lontano dalla fretta e dallo stress.

Sottobosco è il progetto di Gian Paolo Venier, che utilizza superfici materiche che dialogano con arredi custom dall'eleganza rilassata in una scenografia evocativa. L'open space fluido si apre alle contaminazioni tra i vari ambienti, per uno stile di vita cosmopolita e disinvolto.



### LA MATERIA SECONDO SPAGNULO & PARTNERS

Quattro spazi che si susseguono, determinati ognuno da un principio. È Materia04, di Spagnulo & Partners Architecture & Interiors. Il soggiorno ospita il legno, sposato al rigore della boiserie.

Il nastro della camera è il mondo dei tessuti. Lo stacco nero dell'armadiatura introduce al bagno e alle sue ceramiche, i riflessi e gli specchi.

L'individuo che abita si definisce attraverso una narrazione sviluppata attraverso i rapporti tra materiali e funzioni.





# ALCAMORETTI ROOMCOLLECTION

Customer service 0524 530139 [alcamorettimilano@alcamoretti.it](mailto:alcamorettimilano@alcamoretti.it)

# Dormire a Casa come in Hotel?

Nasce l'esclusivo servizio Simmons dormireacinquestelle.it



**d**ormireacinquestelle.it è un servizio innovativo e gratuito di Simmons, nato per soddisfare le richieste degli ospiti che, grazie agli alberghi aderenti, potranno continuare a dormire nello stesso letto dell'hotel anche a casa propria, prolungando così la guest experience. dormireacinquestelle.it, il portale dedicato al mondo del dormire è il nuovo progetto rivoluzionario che permetterà di esaudire i desideri degli ospiti più attenti. «Nel corso del tempo – spiega Fabio Formenti, a.d. di Simmons Italia – abbiamo assistito alla sempre crescente richiesta, per uso privato, dei materassi Simmons presenti nelle strutture alberghiere da noi servite. Seppur lusingati dalle richieste e dagli apprezzamenti, sino a oggi era impossibile esaudire queste richieste. Abbiamo quindi intrapreso un complesso percorso organizzativo per poter adattare la

produzione alberghiera alle esigenze del singolo, aiutati anche dalla nostra flessibilità mutuata dal versante retailer della produzione. E i risultati di vendita, dai test effettuati con una nota catena internazionale, sono stati molto positivi». Il progetto è totalmente online e non grava in alcun modo sulla struttura ricettiva. La piattaforma è

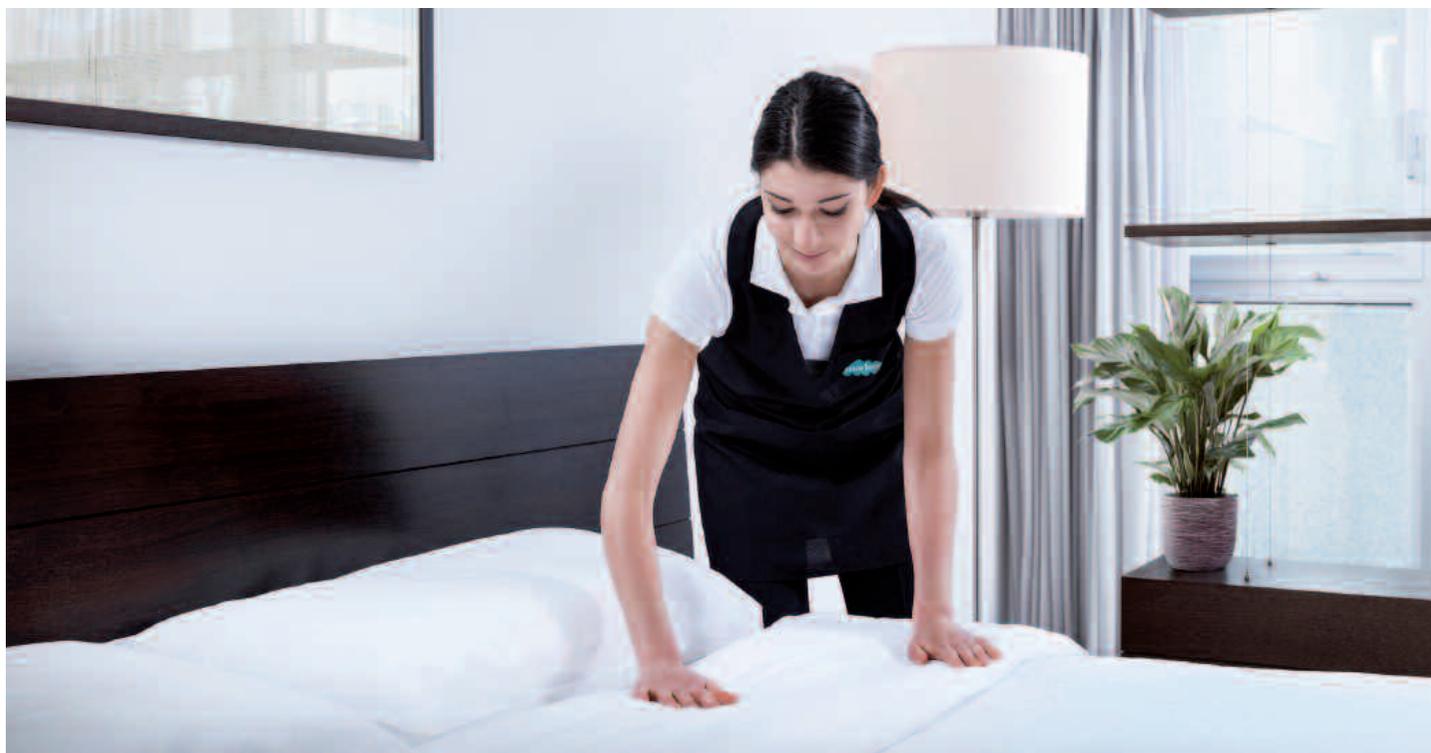
infatti strutturata in modo da agevolare ogni passaggio e conserva al suo interno ogni hotel e ogni configurazione di letto presente. La ricerca della struttura è intuitiva, così come è facile trovare il letto sul quale si è dormito. «Caratteristica fondamentale sulla quale abbiamo investito molto è il “bed configurator” – aggiunge Formenti –, cioè la personalizzazione di ogni elemento che compone il “sistema letto”, dalla base alla testiera, dai tessuti ai loro colori. Adattare il comfort provato a gusti e stili personali è l'elemento distintivo per soddisfare al meglio i propri ospiti. La consegna, in guanti bianchi, è gestita da professionisti del trasporto ed è concepita con modalità tali da soddisfare anche il cliente più esigente». Ogni hotel che aderisce al progetto ha a disposizione un “Privilege Code” che svolge la funzione di concedere uno sconto privilegiato sull'acquisto del letto e di premiare l'albergo che ne ha promosso la vendita. «Permettere al proprio ospite – prosegue l'a.d. – di prolungare la sua guest experience anche a casa propria, connette indissolubilmente il cliente all'hotel rafforzandone il legame. Concedere ai propri ospiti di dormire a casa come in hotel rappresenta la chiave di successo per gli operatori del settore più lungimiranti».

## CHI È SIMMONS

**Simmons è un marchio top mondiale nel segmento del dormire: produttore attivo in 101 Paesi, il suo brand è presente negli alberghi più prestigiosi. La spinta che anima l'azienda è quella della crescita culturale, un percorso che ha come obiettivo la qualità dei prodotti e la soddisfazione dei clienti. I prodotti Simmons ga-**

**rantiscono affidabilità e comfort, grazie alle caratteristiche ergonomiche studiate per assicurare un riposo di qualità: nei materassi ogni componente e ogni lavorazione sono made in Italy, e ogni passaggio operativo è realizzato all'interno dei 5 stabilimenti italiani di Simmons-Gruppo Industriale Formenti.**





# MARKAS: LA CURA DEL DETTAGLIO NELL'HOUSEKEEPING

**L**a pulizia della camera d'albergo è un aspetto la cui importanza non può mai essere sottovalutata. Un elemento essenziale per gli ospiti, per i quali comfort e cura della stanza sono fondamentali per beneficiare di un riposo di livello. E un fattore determinante per le conduzioni alberghiere, le quali devono partire da un housekeeping svolto a regola d'arte per offrire un soggiorno in linea con le aspettative del target di riferimento. Questa considerazione è tanto banale quanto evidente, soprattutto in un mercato come quello attuale dominato dalle recensioni online, per cui una stanza poco curata può generare in tempi rapidissimi effetti devastanti sulla reputazione di una struttura.

**Procedure personalizzate, risorse dalle competenze elevate, attenzione all'ambiente e sistemi di controllo qualità all'avanguardia: la ricetta Markas per il servizio ai piani**  
[www.markas.com](http://www.markas.com)

## LA RICETTA MARKAS PER IL SERVIZIO AI PIANI

Come assicurarsi quindi la qualità di un elemento tanto decisivo per la customer experience? Non lasciando al caso nessun dettaglio. Come partner specializzato per la pulizia della struttura alberghiera, Markas crea procedure personalizzate in base alle specifiche esigenze di ciascuna struttura ricettiva. A ciò si aggiungono le elevate competenze del personale, attrezzature all'avanguardia e innovativi sistemi informatici dedicati al controllo qualità del servizio erogato. Proprio quest'ultimo è un tratto distintivo del servizio housekeeping firmato Markas: il lavoro viene monitorato con una serie di procedure articolate, che includono sistemi di auto-controllo, controlli condivisi e accertamenti esterni da parte di istituti competenti in materia.

## I COLLABORATORI: L'ELEMENTO CHIAVE DEL SERVIZIO

Con oltre 9mila collaboratori in Italia, Austria, Germania e Romania, Markas è un'azienda a conduzione familiare con oltre 30 anni di esperienza nel mondo delle pulizie professionali. Trasparenza e serietà contrattuale rappresentano per l'azienda aspetti estremamente importanti al fine di consentire alle nostre risorse umane di lavorare con serenità. A conferma di questo impegno, Markas è l'unica realtà nel settore dei servizi ad essere rientrata, grazie alle valutazioni anonime di un campione rappresentativo di collaboratori, nella lista dei migliori datori di lavoro in Italia 2018 di Great Place to Work. Appoggiarsi a un'azienda strutturata, che diventa parte integrante della squadra alberghiera, semplifica la gestione della struttura per il cliente e assicura in maniera efficace il dell'obiettivo più importante: la soddisfazione dell'ospite.

# Milkshapes concept

Gli spazi avvolgenti e fluidi di Simone Micheli



Al centro della suite pensata per annullare la suddivisione tra interno e esterno, creando un unicum fuori dalla tradizione spazio-temporale. L'area lobby è smart, per favorire interazione, dialogo e scambio di informazioni: lo spazio si estende affinché le idee possano fluire in libertà e, mescolandosi, generare nuovi contenuti. Il modulo spa è coinvolgente e caldo: leggerezza e armonia ne animano la composizione e la scelta dei materiali. Tutti i prodotti sono stati creati ad hoc, in partnership con Adrenalina, Antique Mirror Aquaspecial, Av Drop, Barel, C&C Signs Makers, Dmp Electronics, Francesco Molon, Glip, Horizonte Italia, I Profumatori, Idea, Ideal Standard, Lyxo, Manifatture Toscane Ta-Bru, Microdevice, Nature Design, Saviola, Welcome Clean Sensations.

Simone Micheli firma Milkshapes unconventional relaxing space, l'installazione realizzata dall'architetto per SIA Hospitality Design 2018. Il bianco plasma la materia, struttura il contenuto e definisce gli ambienti che compongono lo spazio, originando tre differenti aree che avvolgono l'ospite facendolo sentire parte

integrante delle future visioni per il settore dell'ospitalità. All'interno di moduli sono racchiuse: una suite, un'area lobby e un ambiente spa con bagno turco, sauna e doccia emozionale. TONI di colore acceso fungono da veicoli di trasmissione dell'energia, attraverso l'alternarsi di vuoto e pieno e di superfici a specchio. Il visitatore di-



## Biophilic Retreat

Il benessere dell'ospite nella progettazione di Stefano Pediconi

La progettazione biofilica riduce lo stress, aumenta la creatività e la lucidità di pensiero e migliora il benessere. Nasce su questo pensiero, dallo Studio Stefano Pediconi, Biophilic Retreat - Hotel & Spa Event, mostra ideata e organizzata da Wellness Design in occasione di SIA Hospitality Design 2018.

Al centro di questo concept l'ospite, il cui benessere viene sviluppato attorno a lui, dalla reception all'area relax, dalla camera da letto alla spa.

Materiali e atmosfere, attrezzature e tecnologie, tutto concorre a far sentire il visitatore accolto in un



moderno retreat, termine usato internazionalmente nelle nuove strutture benessere all'interno delle quali l'ospite, come in un rifugio, può dedicarsi a sviluppare e implementare i concetti di mental wellness.

Negli ultimi anni c'è stata una crescita di lavori legati alle intersezioni tra neuroscienze e architettura, sia nella ricerca che nelle pratiche costruttive, mentre la bioedilizia inizia a incorporare la biofilia, soprattutto in merito alla qualità degli ambienti interni e la connessione che si instaura con un luogo.

# Hotel in motion

Acqua e green gli elementi del progetto di W7.0

Fai la mossa giusta, lo spazio mostra di SIA Hospitality Design 2018, quest'anno alla sua settima edizione, presenta Hotel in Motion, un'area versatile che si proietta sulle esigenze del futuro del mondo della ricettività, dove il concetto di hotel è in continuo movimento, evolvendosi e trasformandosi secondo le esigenze del mercato e degli operatori.

La progettazione di Wellness 7.0 si muove verso l'ambiente, proponendo un progetto green che esalta il connubio tra architettura e natura, in cui esterno e interno entrano in contatto e gli spazi si fondono tra loro, regalando un'esperienza



multisensoriale. La sostenibilità è il filo conduttore nelle scelte tecnologiche, creando un ambiente smart dove domotica, accessibilità e alta efficienza sono gli elementi chiave del progetto. Importante, nella logica progettuale, è l'ele-

mento naturale dell'acqua: associata a fuoco, terra e aria, crea una dialettica continua che trova espressione nell'integrazione con l'ambiente circostante. La casa sull'acqua diventa così il simbolo dell'armonia con la natura e la vita stessa.

## HIGHLIGHTS

# PHI HOTELS, SOLUZIONI PERSONALIZZATE PER SVILUPPARE GLI HOTEL INDIPENDENTI



Phi Hotels è il nuovo brand italiano per gli hotel indipendenti che si preparano ad affrontare il mercato del nuovo decennio. Attraverso un team guidato da manager appassionati e sempre aggiornati sulle nuove richieste della clientela, mette a disposizione la propria esperienza nella direzione operativa, commerciale e amministrativa dell'hotel. «Il nostro obiettivo - spiegano - è favorire la crescita e la valorizzazione delle strutture proponendoci come partner delle Proprietà che desiderano rilanciare, affidare o affiliare il proprio albergo. Lo abbiamo fatto con il Phi Park Hotel Alcione, punto di riferimento per clienti business e leisure alle porte di Pescara, con il Phi Hotel Hortensis in Cannara-Assisi, nel cuore della verde vallata umbra, dotato di ottimi servizi per il turismo spirituale, culturale ed enogastronomico,

o con il Phi Hotel Canalgrande immerso nell'elegante e raffinata atmosfera del cinquecentesco Palazzo Schedoni, nel centro storico di Modena». Gli hotel del gruppo rappresentano un'offerta completa e flessibile, in grado di combinare accommodation confortevoli e spazi strutturati all'insegna della funzionalità, per la migliore riuscita di soggiorni di piacere e di lavoro, ma anche di meeting, convention ed eventi. I 4 step del piano di azione: 1 - Selezione; 2 - Consulenza; 3 - Sviluppo; 4 - Riconsegna. In base a caratteristiche di partenza e potenzialità di sviluppo, Phi Hotels pianifica un percorso strategico personalizzato e subentra nella gestione migliorando la performance economica ed operativa per poi riconsegnare alla Proprietà un hotel interamente rinnovato, dall'immagine al margine operativo.

**Phi Hotels è un brand di Xenia S.p.A.**  
**Milano, Corso di Porta Nuova 16**  
**Guardiagrele (CH), Via A. Gramsci 79**  
**Tel. +39 02 45508487 +39 0871 803600**  
**www.phi-hotels.com info@phi-hotels.com**



SE FOSSE UNO SPORT?



SE FOSSE UN OGGETTO?



SE FOSSE UNA PIANTA?

E... SE FOSSE  
UN GESTIONALE?

Se fosse...uno sport? Sarebbe il tiro con l'arco, preciso e dritto all'obiettivo.  
E...se fosse un oggetto? Sicuramente una cassaforte, sicura ed affidabile.  
Se fosse una pianta? Direi un albero, solido ma allo stesso tempo flessibile.

Se fosse un gestionale?!

È un gestionale, è **Welcome** il software di Passepartout per alberghi, bed & breakfast e villaggi turistici, **preciso, sicuro e flessibile!** Con un solo strumento gestisci tutte le esigenze della tua attività!



Vieni a trovarci al padiglione **A1** stand **198-200**  
Rimini Fiera, 12-14 ottobre - ingresso gratuito

 **WELCOME**  
SOFTWARE GESTIONALE PER HOTEL

Numero Verde  
**800 - 41 42 43**  
[WWW.PASSEPARTOUT.NET](http://WWW.PASSEPARTOUT.NET)

 **PASSEPARTOUT.**  
Software e servizi gestionali

# Alla luce del sole

Novità e tendenze in mostra a SUN Beach&Outdoor Style

Tutta mirata all'outdoor, al balneare e al camping la proposta di SUN Beach&Outdoor Style, il salone internazionale di IEG che si svolge a Fiera di Rimini in contemporanea con SIA Hospitality Design e TTG Travel Experience 2018.

Focus sull'innovazione in spiaggia, sul fermento del mondo dei campeggi con la dirimpante tendenza del glamping, sull'offerta dedicata a piscine, parchi acquatici, parchi galleggianti e trattamenti e gestione delle acque. E poi arredi, attrezzature, servizi e design.

Seastyle è la sezione espositiva b2b dedicata al settore balneare, con arredi,

attrezzature, servizi per gli stabilimenti balneari e la spiaggia in genere. Una vetrina con le tendenze e le novità in anteprima della prossima stagione estiva. Al centro di Seastyle la nuova area Beach Bar & Beach Design, realizzata con prototipi e prodotti d'alta gamma.

E proprio su questo tema si consolida il rapporto tra IEG e Mondo Balneare nella riproposta del concorso Best Beach Bar, allargato alle categorie Best Design Beach e Best Italian Beach, per premiare le migliori spiagge per il food&beverage, l'architettura e la tradizione.

Giosun è invece l'area dedicata alle attrezzature per le zone delle strutture ri-

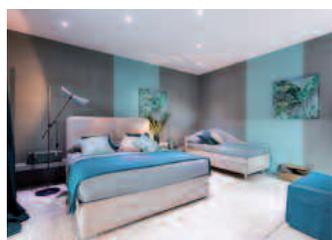
cettive riservate ai bambini. Sono esposti giochi per esterni, per i parchi, per le spiagge.

Sun Camping & Village Show si snoda attraverso un'esposizione di bungalow, attrezzature e accessori per campeggi e villaggi turistici e, per la prima volta, uno spazio dedicato al glamping e alle tende lusso. Inoltre, un programma di formazione e aggiornamento per gestori e operatori di settore finalizzato all'incremento del business e all'incoming.

Uno spazio ad hoc, infine, è dedicato alle aziende di tecnologia per la sicurezza e il controllo.

## HIGHLIGHTS

### LA TRADIZIONE DELL'ACCOGLIENZA E LA CURA DEL DETTAGLIO NEL PRODOTTO PARMA RETI



Il comfort e l'arredamento delle camere d'albergo sono alcuni degli elementi che più incidono non solo sulle scelte dei clienti ma anche sul ricordo che porteranno con sé dopo il soggiorno. **Parma Reti**, azienda romagnola

specializzata in **prodotti di arredamento per hôtellerie** - reti da letto, letti, materassi e divani trasformabili - è da sempre attenta a questi aspetti e sviluppa prodotti abbinando la cura del dettaglio e la qualità delle materie prime alla funzionalità e al comfort.

**«La qualità, il comfort e la funzionalità che Parma Reti garantisce attraverso i suoi prodotti determina l'esperienza stessa che l'hotel può offrire in termini di ospitalità e di accoglienza ai suoi clienti nonché il benessere generale che essi vivranno».**

Francesco Martinini, Dir. Commerciale

Partendo da questo concetto di benessere e legando il concetto di ospitalità alla territorialità dell'azienda, Parma Reti

presenta al Sia Guest 2018 una nuova campagna di comunicazione che esalta il concetto di accoglienza in un territorio, la Romagna, che in questo è da sempre esempio e guida. Sarà una campagna con un linguaggio estremamente attuale, basata sull'esperienza diretta dei prodotti Parma Reti e sulle emozioni che offrono.

**«L'obiettivo principale della campagna di comunicazione 2018 è quello di raccontare l'esperienza di comfort e di benessere che vivono gli ospiti dal primo momento in cui sono accolti nelle loro camere d'albergo, un benessere e una felicità che vorranno condividere fin dal primo istante con i loro amici e conoscenti».**

Isabella Albertini, Resp. Marketing

Il Salone dell'ospitalità 2018, a cui Parma Reti partecipa fin dalla sua prima edizione, è l'occasione per comunicare con forza anche l'importanza di conoscere il settore dell'hôtellerie - esigenze, fruitori, obiettivi e evoluzione - per poterlo servire al meglio. Grazie all'esperienza maturata dagli anni 50 ad oggi, Parma Reti è il partner ideale per rinnovare e allestire camere d'hotel e di qualsiasi struttura ricettiva con l'obiettivo di offrire ai clienti soggiorni di autentico benessere.



**PEDERSOLI**<sup>®</sup>  
[www.pedersoli.com](http://www.pedersoli.com)

*Attrazione  
Profonda*



LinoVivo



PEDERSOLI



InPiuma

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

# VALGARDA BREAKFAST:

e la colazione sarà un'esperienza indimenticabile

Da sempre la **colazione in hotel** rappresenta uno dei momenti più importanti nell'arco del soggiorno degli ospiti; ecco perché è indispensabile trasformarla in un piacevole evento da ricordare.

Creare **esperienze di gusto memorabili** e al contempo **massimizzare l'efficienza operativa** è il duplice obiettivo di ogni struttura alberghiera.

Valgarda **da oltre trent'anni** opera nel mercato turistico alberghiero, proponendosi come partner d'eccellenza, professionale ed affidabile, nella gestione e preparazione del breakfast buffet.

La dolcezza delle confetture erogate dai **pratici ed eleganti dispenser**, la bontà naturale del miele in favo e la fragranza del pancake appena sfornato da Popcake Machine, che solo Valgarda può offrire in

esclusiva, sono alcune delle prelibatezze che contribuiscono a rendere indimenticabile il soggiorno di ogni ospite.

L'esperienza maturata significa competenza, innovazione, crescita, ma innanzitutto **particolare attenzione al cliente**.

Spinta da questo approccio, Valgarda è in continua **ricerca di nuovi prodotti e di soluzioni esclusive** in grado di soddisfare le richieste più esigenti, di una clientela ormai internazionale.

Accanto ai prodotti già disponibili sul mercato, Popcake Machine, dispenser di confetture, miele e sciroppo d'acero, miele in favo, entrano in scena **in anteprima a TTG, i nuovi ed eleganti dispenser per l'erogazione di bevande fredde**.

Differenti soluzioni per soddisfare le esigenze

di qualità del prodotto, eleganza, efficienza

ed affidabilità del sistema di erogazione.

VALGARDA  
BREAKFAST





## In anteprima a TTG

10-12 Ottobre – Fiera di Rimini – Stand 030 – Pad. A3

Grazie alla **recente partnership con Nektar Natura**, Valgarda propone in esclusiva nazionale **STAND & VITA, AUTOFILL e JM13i**: innovative macchine per la distribuzione automatica di bevande naturali, genuine e gustose.



**Valgarda srl**

Via E.Fermi 1/b - Ponti sul Mincio (MN)

Tel. Fax. 0376.809848 - [www.valgarda.it](http://www.valgarda.it) - [info@valgarda.it](mailto:info@valgarda.it)

# I 10 di SUN Next

Dispositivi che cambiano il turismo balneare: l'innovazione tecnologica delle startup

La spiaggia tecnologica del futuro è a SUN Next, la sezione dedicata alle startup all'interno di SUN Beach&Outdoorstyle e organizzata da IEG, Mondo Balneare e Cna Emilia Romagna per dare nuove opportunità a 10 giovani imprese. Per il terzo anno consecutivo SUN Next offre altrettanti stand gratuiti ai progetti più interessanti, che potranno affermarsi negli stabilimenti balneari nelle prossime estati.

**Drincover** è una cover per calici ideata dall'azienda riminese Athena Find, che mantiene costante la temperatura della bevanda contenuta all'interno; **Playsummer** è un lussuoso lettino galleggiante acces-

soriato con ombrellone e secchiello portoghia; **Samaritan Pad** è il defibrillatore certificato resistente a sabbia, acqua e salsedine, proposto dalla napoletana Auexde. Ma il futuro della spiaggia è anche nello sharing: l'app **Playaya** e la piattaforma **Click to Beach** permettono agli stabilimenti di regalare ai clienti abbonati la possibilità di condividere l'ombrellone quando non lo usano. Sull'accoglienza degli animali punta invece la startup **Trippet**, proponendo un auto-test ad albergatori e stabilimenti balneari che vogliono misu-

rare il grado di accoglienza Pet friendly e ricevere una consulenza gratuita e uno starter kit a prezzo agevolato. La forlivese Turingsense lancia il sensore indossabile **Pivot**, per far vivere ai turisti esperienze sportive e di fitness allineate alle proprie capacità e interessi. Da Como arriva **Impla**, che ha progettato il flap poggiatesta per lettini. E poi la rete di imprese **Slow Bike Tourism** e il format **E-Bike Factory Italia** per promuovere la mobilità ciclistica al mare.

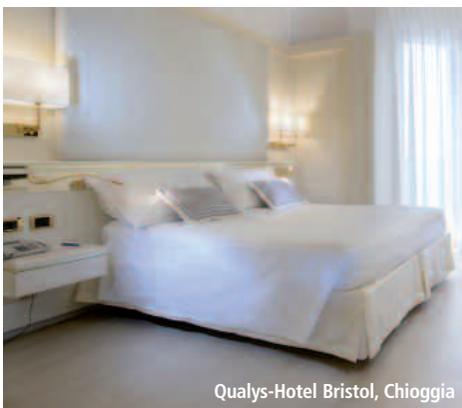


## HIGHLIGHTS

# L'IMPORTANZA DELLA TRANSIZIONE DIGITALE



Relais du Silence I Tre Poggi, Canelli



Qualys-Hotel Bristol, Chioggia

Soddisfare al meglio le esigenze dei clienti e offrire una customer experience unica nei suoi 600 hotel. È quando si propone **SEH United Hoteliers**, primo gruppo alberghiero cooperativo multi-marca leader in Europa, oggi impegnato in un'operazione di transizione digitale che presto consentirà a tutte le

strutture affiliate una gestione più semplice e fluida della quotidianità. «Grazie alla collaborazione con TravelClick - dichiara il management -



SEH lavora per garantire ai propri hotel servizi di connettività con oltre 400 canali, uno strumento di booking online ad alte prestazioni e un programma di fidelizzazione unico nel suo genere. Tutto questo attraverso un'unica piattaforma digitale che riunisce i tools necessari. L'operazione è accompagnata da un importante riposizionamento marketing, supportato dalla creazione di un nuovo sito e di un marchio unico, entrambi da lanciare a novembre 2018. «Il marchio - precisano - avrà diverse segmentazioni a seconda della tipologia di struttura». Le soluzioni messe a punto da SEH sono aperte anche a hotel indipendenti, interessati a dotarsi di una gamma completa di servizi digitali inclusa una moderna distribuzione.

# STIAMO LAVORANDO TANTISSIMO



**Marco 35 anni**

Gestisce l'albergo  
del padre da 3 anni.  
Da 2 settimane  
usa HOAU



HAYARRI-MARINE

H-CRAFT

photo: Oliver Sjostrom

**UN NUOVO MODO DI GESTIRE IL TUO HOTEL** SEMPRE OVUNQUE TU SIA. HOAU è un metodo facile e innovativo che trasforma il concetto di reception e di check-in, sia che tu gestisca un Hotel, una Guesthouse o un B&B.

Tra i vari servizi, un sistema integrato hardware e software ti consentirà di sostituire le chiavi con un digital-code personale, ottimizzando le attese al desk e liberando risorse per offrire il meglio dell'ospitalità.

HOAU fornisce un kit autoinstallante, composto da un tablet, da collocare vicino all'ingresso della stanza, e un riscontro elettrico, da montare alla porta.

I due dispositivi comunicano tramite bluetooth e in totale sicurezza, utilizzando certificati digitali unici e dedicati.

Con HOAU nasce una nuova idea di reception, libera da attese, 24 ore su 24 al servizio dei clienti.



**I primi 10.000 tablet  
SONO GRATUITI**

**HOAU**  
www.hoau.it



# Le nuove frontiere dell'outsourcing

Una formula sempre più diffusa nell'ambiente alberghiero, che coinvolge mansioni e aree diverse. Affidabilità e know-how le prerogative delle aziende specializzate per essere scelte

DI AMINA D'ADDARIO

**S**ino a una decina di anni fa era una pratica ancora poco diffusa, spesso considerata dagli albergatori come un'intrusione nella gestione della propria attività. Ora che la prassi è stata sdoganata e che gli imprenditori ne hanno cominciato a cogliere peculiarità e vantaggi, l'outsourcing non fa più paura. Anzi la necessità di ottimizzare i costi garantendo però standard di servizio elevati hanno reso il contesto italiano più dinamico sotto questo profilo. Molte realtà, grandi e piccole, hanno messo da parte i pregiudizi psicologici e culturali per orientarsi verso una maggiore esternalizzazione dei servizi. Ma cos'è esattamente l'out-

sourcing del comparto ricettivo? Si tratta dell'affidamento della gestione di uno o più servizi che quotidianamente, o anche occasionalmente, vengono espletati all'interno di un hotel a un'azienda partner in grado di ottimizzare costi e tempi grazie al proprio know-how. Una pratica fino a qualche anno fa confinata quasi esclusivamente ai servizi di pulizia, ora estesa a un'ampia gamma di mansioni: dalla ristorazione al catering, dal portierato alla lavanderia, dalla manutenzione delle aree verdi alle piccole e grandi riparazioni, dalla gestione della sicurezza a quella delle attività sportive.

È l'ambito dove l'esternalizzazione dei servizi si è sviluppata prima e più diffusamente, ma anche quello che sarà

presto rivoluzionato da nuovi standard e parametri da rispettare: è l'igiene nelle camere d'albergo, un settore dove si gioca buona parte della reputazione di una struttura ricettiva e dove nuove tecniche cominciano a fare capolino. Ne è convinta Laura Rolle, docente di Semiotica della pubblicità all'Università di Torino e direttrice di Blueeggs, un osservatorio che mette a fuoco i nuovi trend di consumo.

«In futuro – sostiene – le persone daranno più importanza alla dimensione dell'igiene: non si parlerà di semplice pulizia, ma anche di carica batterica e contaminazione delle superfici». Una tendenza che sta iniziando a farsi strada tra i consumatori e che gli hotel, soprat-

*Segue a pag. 60*

# EXPORIVAHOTEL

2019 QUARANTATREESIMA EDIZIONE

SALONE PROFESSIONALE DELL'INDUSTRIA DELL'OSPITALITÀ E DELLA RISTORAZIONE

TRENTINO



pioniner

IL MONDO **HO.RE.CA.**  
IN UN'UNICA FIERA

VAI SUL SITO, ACCEDI ALLA SEZIONE TICKET,  
VALIDA IL CODICE QUI SOTTO, EFFETTUA  
LA REGISTRAZIONE E STAMPA IL BIGLIETTO  
D'INGRESSO CHE RICEVERAI VIA MAIL.

rtg959fd001

**3-6 febbraio 2019**  
**RIVA DEL GARDA QUARTIERE FIERISTICO**

  #exporivahotel [www.exporivahotel.it](http://www.exporivahotel.it)



PARCO LIDO - 38066  
RIVA DEL GARDA (TN)  
Tel. +39 0464 570133  
Fax. +39 0464 570140  
[www.exporivahotel.it](http://www.exporivahotel.it)  
[info@exporivahotel.it](mailto:info@exporivahotel.it)



Segue da pag. 58

tutto quelli di lusso o i più attenti alle innovazioni, dovranno essere in grado di assecondare. «La sanificazione e la sterilizzazione degli ambienti potrebbero diventare lo standard, ma anche elementi distintivi che una struttura potrà giocare a livello di marketing per differenziarsi». Servizi sempre più specializzati che, giocoforza, sarà necessario esternalizzare. «Per compiere questo salto di qualità – aggiunge Rolle – sarà necessario delegare il servizio ad aziende in grado di garantire standard elevati e l'utilizzo di macchinari appositi».

### FLESSIBILITÀ UGUALE RISPARMIO

Pulizia straordinaria e riassetto quotidiano delle camere. Ma perché un hotel dovrebbe delegare a un'azienda partner un aspetto così importante per la propria brand reputation? «Affidare i servizi di pulizia e la gestione dei piani a una ditta specializzata rappresenta un valore aggiunto per la struttura che vi ricorre –



sottolinea Gino Onori, titolare **Clean Service** –. Un vantaggio che si rivela fondamentale quando si vuole risparmiare sui costi fissi e migliorare la qualità del servizio». Se un albergo si trova a fare i conti con un tasso di occupazione altalenante, concentrato in determinati periodi dell'anno, allora «stipulare un contratto a camera con un'azienda esterna significa poter avere

costi che variano in base all'oscillazione del fatturato». Inoltre, nei mesi di bassa affluenza, «mentre l'albergo non può posizionare altrove il proprio personale, noi possiamo essere flessibili e dislocare i dipendenti in altri hotel, a seconda delle necessità dei committenti».

Attraverso la disinfezione con l'ozono, Clean Service è in grado di fare la sanificazione di ambienti, oggetti e tes-

## HIGHLIGHTS

# GLI INTERNI IN PIUMINO CORTINA E ATLANTIS DI CINELLI PIUME E PIUMINI: COMFORT, BENESSERE E QUALITÀ AL SERVIZIO DEL MONDO CONTRACT

**C**inelli Piume e Piumini, leader nella lavorazione della piuma e del piumino, è un punto di riferimento dell'hôtellerie in Italia e nel mondo con un'ampia proposta di guanciali, topper e interni in piumino come i modelli Cortina e Atlantis. La qualità certificata e tutelata della materia prima, la cura delle finiture del prodotto e il servizio di personalizzazione garantito dall'azienda toscana sono alcune delle caratteristiche uniche che rendono Cinelli Piume e Piumini una scelta sicura per gli albergatori alla ricerca del massimo benessere e comfort per la propria clientela. L'interno in piumino Cortina ha



un rivestimento 100% cotone raso e un'imbottitura in 100% piumino vergine oca bianca ungherese, mentre Atlantis ha un tessuto 100% tela di cotone e un'imbottitura 90% piumino oca ungherese. Questi modelli, così come gli altri presenti in collezione, sono disponibili in diversi gradienti termici, dall'extra winter al summer light, da selezionare in base alla stagione e alla temperatura della camera per soddisfare perfettamente le esigenze di calore dell'ospite. Quando la qualità chiama, la risposta è Cinelli Piume e Piumini.

[www.cinellipiumini.com](http://www.cinellipiumini.com)  
#cinellipiumini #maestriddellapiuma



suti: una tecnica che permette di disinfettare qualunque tipo di materiale o elemento d'arredo eliminando virus, acari, insetti, spore, muffe, sostanze chimiche dannose, fumo e odori.

### L'IGIENE IN FORMATO PROFESSIONAL

Letti vestiti con lenzuola in fibre naturali, traspiranti e termoregolanti, trattati con detergenti a base di sapone naturale in impianti di lavaggio efficaci e amici dell'ambiente. È la firma di **Pedersoli**, azienda che opera nel mondo dell'ospitalità. «La nostra attenzione – sottolinea il presidente, Martino Pedersoli – non si concentra solo sulla qualità della materia prima, ma anche sull'igiene dei processi di lavanderia, su stoccaggio e gestione del prodotto pulito. È nata così la strategia industriale che contraddistingue il nostro brand e grazie a cui possiamo continuare a garantire lenzuola in lino e costi di produzione più contenuti».

**Horeca Group** propone agli operatori del mondo hotel, restaurant & catering un solo interlocutore per rispondere programmaticamente e in modo integrato alle problematiche di gestione, controllo e sicurezza del piccolo e grande business: un volume di performance, tecnologie e personale attivato di volta in volta per gestire spazi, risorse umane, economie, attrezzature, ciclo di servizi e documenti dell'attività della committenza. Nell'ambito della pulizia delle camere i servizi spaziano dalla disinfestazione di cimici e acari del materasso al controllo della legionella, sino ad arrivare ai processi di sanificazione dell'aria.

**Igea Italia** è specializzata nel settore dell'outsourcing alberghiero e vuole porsi come un supporto di qualità per aziende e strutture turistico ricettive. L'azienda è in grado di offrire un servi-

zio oculato nella pulizia delle camere, ma anche addetti alla reception, portieri notturni con formazione, facchini e camerieri di sala. Tra i servizi di Igea Italia è presente anche quello di Ncc, 24/24 con autisti professionisti e mezzi di ogni categoria.

### TECNOLOGIA PER LA SICUREZZA

Rendere speciale l'accoglienza di hotel e relais d'alta classe. È l'obiettivo di **Building Intelligence Group**, azienda che opera nel mercato dei sistemi integrati con una gamma di servizi realizzati ad hoc per la semplificazione gestionale della struttura ricettiva, la valorizzazione dell'immobile e la certezza di garantire agli ospiti un'accoglienza di altissimo livello. BigStudio è il software per la gestione locale e remota delle au-

*Segue a pag. 63*





**Hotel da vivere e #condividere.**

**Solo il meglio per i tuoi ospiti.**

**f #ParmaRetiHotellerie**  
**www.parmareti.it**



Segue da pag. 61

tomazioni interamente sviluppato da Big. Un sistema in linea con le tecnologie più innovative, modulare e scalabile, ricco di scelte integrate per soddisfare le esigenze funzionali di qualsiasi tipologia di impianto.

Certificazioni ambientali, relative alla sicurezza sul lavoro, campionamenti e analisi di igiene ambientale, valutazione previsionale di impatto acustico, docu-

mentazione per l'ottenimento del Certificato di prevenzione incendi, ma anche formazione sulla normativa sull'autocollaborazione alimentare Haccp.

Ogni hotel, in quanto luogo deputato ad accogliere un vasto numero di utenti tra personale e turisti, è contraddistinto da numerosi rischi per chi vi lavora o soggiorna, ecco perché **Solo Servizi Alberghi** accompagna le strutture ricettive in tutti gli adempimenti

inerenti la sicurezza dell'immobile e il benessere degli occupanti. Un brand specializzato nell'accomodation che sostiene i percorsi di crescita delle aziende alberghiere indipendenti. **Phi Hotels** mette a disposizione un modello di business che combina la tradizione più autentica dell'ospitalità con l'impiego di strumenti tecnologici d'avanguardia.

«La nostra consulenza – precisa l'a.d. Ercolino Ranieri – è rivolta agli albergatori interessati al riposizionamento della propria struttura che intendono esplorare nuovi percorsi di crescita affidandosi a un gruppo che punta a valorizzarne l'eccellenza e al contempo preservare l'identità e il legame con il territorio».

Valorizzare e ottimizzare i rendimenti degli asset alberghieri garantendo un ritorno degli investimenti. Sono gli obiettivi della **Necci Hotels**, compagnia che, spiega il fondatore Roberto Necci, «opera su tre aree di business principali: la gestione diretta di strutture alberghiere, la gestione per conto terzi e la consulenza, sulla falsariga di quanto già

Segue a pag. 66

## HIGHLIGHTS

# CLEAN SERVICE, LA PROFESSIONALITÀ AL SERVIZIO DELL'HOTEL

**A**nche quest'anno milioni di turisti hanno scelto l'Italia per trascorrere le vacanze estive. **Clean Service**, azienda leader nel settore delle pulizie alberghiere da oltre tredici anni con oltre 250 dipendenti diretti, è al fianco di tutti gli imprenditori che per concentrarsi sulle nuove sfide del mercato, scelgono di esternalizzare il servizio di pulizia delle loro strutture. «La nostra azienda – precisa Gino Onori, titolare e socio unico – mette a disposizione un team di professionisti in grado di gestire al meglio la pulizia e sanificazione ordinaria degli ambienti, fornendo inoltre una ricca serie di

trattamenti specifici quali il lavaggio ad ozono di tessuti di arredo – come moquette, materassi, tappezzeria murale – oppure di marmi, parquet e vetrate con un sistema ad osmosi inversa in grado di raggiungere altezze fino a 20 metri senza l'ausilio di costose ed ingombranti piattaforme aeree». Operativa su tutto il territorio nazionale con un particolare focus su Lombardia, Toscana, Lazio e Campania, l'azienda si avvale di una fitta rete di collaboratori in grado di intervenire e risolvere in maniera tempestiva ogni problematica riguardante la pulizia degli ambienti e degli spazi comuni.



**Sopralluoghi, valutazioni gratuite e capitolati personalizzati. Per dettagli e informazioni rimandiamo al nostro sito aziendale [www.pulizie.it](http://www.pulizie.it), [marketing@pulizie.it](mailto:marketing@pulizie.it)**



# GDPR E HOSPITALITY: INNOVAZIONE E CREDIBILITÀ PER UN TURISMO 4.0

Da Zyxel Italia l'aggiornamento tecnologico per la protezione del cliente

L'ospitalità è uno dei settori più vulnerabili quando si tratta di minacce ai dati, a causa della natura altamente desiderabile delle informazioni che elabora: nomi e contatti degli ospiti, carte, passaporti, oltre a email e password usate per l'accesso al Wi-Fi. Se un hotel persegue pratiche di **protezione dei dati** inadeguate, corre il rischio di dare ai cyber criminali facile accesso ai dati degli ospiti. Le conseguenze possono essere molto gravi: clonazione di documenti, intrusione su conti bancari e account, furto di dati aziendali.

## PROTEGGERE I DATI FA BENE AL MARKETING

I dati sono e saranno nel futuro una risorsa sempre più strategica per



creare un vantaggio competitivo per la propria attività e devono quindi essere gestiti e protetti al meglio, pena la perdita di credibilità per la struttura ricettiva e le pesanti sanzioni legate al nuovo Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR), entrato in vigore il 25 maggio scorso. Un sistema di raccolta dati è strategico per sviluppare attività marketing online. Grazie a contenuti e servizi - come ad esempio sms di benvenuto, promozioni in tempo reale su attività interne e vicine alla struttura ricettiva, news e meteo locali - si può aumentare la redditività dell'impresa e offrire ai clienti un motivo concreto per ritornare.

## UNA PROPOSTA CONVENIENTE, SOTTO TUTTI GLI ASPETTI

Con uno sforzo economico minimo, l'adeguamento al GDPR può essere l'occasione per un aggiornamento tecnologico della rete interna e del wireless offerto agli ospiti, con un'attenzione particolare ai sistemi di protezione contro attacchi malware e ransomware, sempre più diffusi ed estesi. Si offrirà una connettività performante e protetta per migliorare i servizi offerti ai clienti e assicurarsi la soddisfazione dell'ospite, giudizi positivi e...strutture al completo.



«Adottare per la propria struttura le Soluzioni pensate specificatamente per l'hospitality di Zyxel - commenta Valerio Rosano, Country Manager di Zyxel Italia - permette di migliorare tutta l'infrastruttura di rete, ripensandola in maniera integrata fra esigenze di connettività degli ospiti, privati e business, del personale e dei processi interni. L'adeguamento alla norma per la protezione dei dati - prosegue Rosano - implica il trattamento dati responsabile e trasparente a favore della credibilità e reputazione dell'hotel». Per scoprire le soluzioni Zyxel pensate per l'ospitalità visitate il sito dedicato [wifihotel.zyxel.it](http://wifihotel.zyxel.it) e richiedete una consulenza gratuita.



Con Federhotel.com  
soluzioni semplici e rapide  
per trovare attrezzature,  
articoli e forniture  
professionali per alberghi,  
ristoranti e bar

## FEDER HOTEL, L'E-COMMERCE B2B PER IL MONDO DELL'HOSPITALITY

Dall'esperienza di oltre 24 anni nel settore delle forniture alberghiere è nato **Feder Hotel**, specializzato in arredi e accessori per Hotel, B&B, Agriturismi e Ristoranti. Un nuovo brand che in un **unico sito** racchiude l'esperienza di tre aziende storiche del settore - Bagno Hotel Milano, Contract Milano ed ArchHotelContract -, operative separatamente dal 1994 al 2018 e oggi unite sotto un unico marchio. «Sul nostro sito - spiega il management - sono ora presenti le tre divisioni storiche, ciascuna con le proprie aree di specializzazione». Si va dall'Arredo Bagno, con box e piatti doccia, lavabi e sanitari, rubinetteria ed accessori, fino alla Camera e alle Parti Comuni - con materassi, minibar, cassaforti, vassoi cortesia, reggivaligie e molto altro -, per arrivare alla ristorazione Ho.Re.Ca. specializzata nei macchinari



e forniture per cucina e tavola di alberghi e ristoranti. «Lavoriamo giorno dopo giorno - sottolineano - per portare online oltre 30.000 prodotti destinati a soddisfare tutte le esigenze delle strutture ricettive, con prodotti differenziati nel prezzo e in grado di andare incontro a qualsiasi esigenza». Il sito è volutamente nato in **modalità B2B**, e quindi

totalmente dedicato ai professionisti del settore che devono registrarsi per poter accedere ai listini dei prezzi. Completano il catalogo Feder Hotel le **Linee Cortesia**, di cui 9 completamente nuove e già disponibili per le



ordinazioni. Il **trasporto è sempre omaggio** a partire da una spesa di soli € 300,00 + IVA, ma è possibile ordinare anche un solo prodotto con un contributo minimo di trasporto. Non resta dunque che navigare sul sito e, una volta registrati, approfittare dello sconto del 10% sul primo acquisto.

[www.federhotel.com](http://www.federhotel.com)



Segue da pag. 63

accade nel mondo anglosassone». Attraverso la creazione di servizi e formule contrattuali su misura la compagnia si rivolge a quelle aziende «che vogliono migliorare le proprie performance economiche, ma anche a quelle imprese in crisi che devono fare i conti con eventi che minano la continuità aziendale o con investimenti che non rendono quanto era stato preventivato».

Hotel Academy è una scuola di formazione creata da **Re.Ale Servizi Alberghi** per poter formare il personale prima di assumerlo e prepararlo al lavoro.

L'attività di training viene svolta in collaborazione con relatori quali direttori d'albergo, area manager, governanti, fornitori di prodotti e attrezzature, responsabili della sicurezza, allo scopo di creare un percorso completo, senza tralasciare aspetti non propri della mansione ma comunque indispensabili. Grazie a questa scuola, il personale impiegato sarà sempre adeguatamente formato e in grado di garantire sempre



un alto livello qualitativo del servizio.

La gestione dei ricavi è un processo sensibile e cruciale per il successo di un albergo, ma non tutte le strutture possono contare su figure specializzate in revenue management che, spesso, rappresentano un costo significativo per l'impresa. Ecco perché il **Gruppo La Meridiana** propone servizi ad hoc per

l'esternalizzazione della gestione ricavi, con l'obiettivo di garantire competenza e professionalità, qualità del servizio, esperienza e fatturato più alto, in un percorso che, andando al di là del rendimento e del ricavo, intende aiutare i clienti partner a migliorare lo sviluppo della propria attività e le prestazioni del team.

## HIGHLIGHTS

# CREATIVITÀ SENZA CONFINI PER IL MONDO DELLA CAFFETTERIA

**G**razie alla sua estetica tradizionale rivisitata in un personalissimo stile contemporaneo minimalista, la nuova macchina **Idea Restyle SAECO** si trasforma in un oggetto perfettamente adattabile ad ogni contesto, dalla ristorazione intensiva all'hotel moderno ed elegante. Tutto questo con il vantaggio di una nuova interfaccia utente con tastiera capacitiva retroilluminata e un display a colori da 3,5" che permette di programmare la bevanda preferita semplicemente sfiorando i tasti con un dito.

Sintesi ideale di qualità e performance, la macchina non ha perso la riconosciuta efficienza della versione precedente ma, grazie ad un nuovo e più lineare design che ne appiattisce i fianchi, può essere utilizzata in **versione modulare**, affiancata ad altri elementi senza il bisogno di smontaggio o utilizzo di kit accessori. Soluzioni che si traducono in

semplicità, razionalizzazione degli spazi e velocità: il sogno di chi fa della ristorazione il proprio lavoro.

Idea Restyle viene fornita nell'elegante versione Classic Black con fianchi intercambiabili opzionali in **4 tonalità di colore** che permettono di mutarne agilmente l'aspetto in base all'ambiente di utilizzo.



La qualità del prodotto è garantita dall'utilizzo di materiali e soluzioni al top, frutto dell'intensa ricerca di Saeco, da sempre impegnata nello sviluppo di prodotti adatti alle attività professionali.

**SAECO – Idea Restyle**  
[www.saecoprofessional.it/idearestyle](http://www.saecoprofessional.it/idearestyle)

# Aperto per ristorante

L'albergo cambia mentalità, si trasforma negli arredi e nell'offerta f&b.  
Su questo numero la prima puntata di un viaggio italiano tra i ristoranti d'hotel

DI ORIANA DAVINI

Un luogo dove fino a qualche anno fa si sedevano solo gli ospiti, per lo più business traveller alla ricerca di una soluzione più comoda che di qualità: i ristoranti in hotel. Ora lo scenario è diverso, perché sempre più alberghi investono sulla ristorazione, chiamando chef illustri a dirigere le cucine, creando spazi innovativi, giocando con gli eventi e aprendo le porte al territorio. Il risultato è che anche in Italia stiamo imparando a sdoganare la ristorazione d'hotellerie e a prendere in considerazione sempre più spesso l'idea di attraversare una hall per un aperitivo o una cena.

Così succede al ristorante del **Sina Villa Medici di Firenze**, Il Giardino (nella foto): «Negli hotel di lusso il cliente non è più soddisfatto solamente da un ottimo servizio – spiega il general manager Lorenzo Vivalda –, ma vuole essere impressionato a livello emozionale». Per questo, dopo la ristrutturazione lo scorso anno, «abbiamo fatto un'analisi per capire cosa potevamo offrire di diverso: siamo un'oasi di calma



in centro città, quindi abbiamo deciso di esaltare questo punto di forza improntando tutto il servizio di ristorazione sul nostro giardino».

Il Giardino è un concetto su due fronti: una parte gourmet aperta la sera, rivolta a una clientela di alto livello, con il menù curato dallo chef giapponese Yuichi Taharasako, «che abbina la scuola giapponese al gusto della cucina italiana e

alle specialità fiorentine e toscane». Il risultato è una carta con piatti «semplici ma molto studiati e riconoscibili, dove tutto parte dalla ricerca esasperata della qualità per le preparazioni di pesce senza dimenticare la carne fiorentina – dice Vivalda –: c'è un aspetto di fusione di varie culture ma la purezza della materia prima resta intatta». Poi c'è il Bistrot,

*Segue a pag. 69*

## Le stelle di Morelli all'hôtellerie



**L**occhiale è quello dall'inconfondibile montatura con una lente quadrata e l'altra tonda: un marchio di fabbrica disegnato da lui stesso, unico vezzo di uno degli chef più rinomati e sobri d'Italia. Giancarlo Morelli dal 2010 fa splendere la stella Michelin in terra brianzola grazie all'incessante lavoro di ricerca e tradizione del suo Pomiroeu. Una

filosofia che ha portato anche nel mondo dell'hôtellerie. L'anno scorso, infatti, lo chef ha preso in gestione l'offerta gastronomica del Viu Milano, hotel lusso costruito nel cuore della Chinatown milanese, con una piscina sulla terrazza panoramica. È stata una scelta fortemente voluta perché, racconta Morelli, «credo che il futuro della ristorazione di qualità

sia collegato a una clientela di qualità, all'interno di strutture di un certo tipo».

All'interno del Viu, dove l'arredamento è firmato Molteni, Morelli ha voluto il Bulk, il cui nome rende omaggio al centro sociale del quale l'hotel ha preso il posto: «Abbiamo voluto creare un unico spazio con due teatri che si parlano: il mixo-

## CALENDARIO MANIFESTAZIONI OTTOBRE 2018 - MAGGIO 2019 | SHOW CALENDAR OCTOBER 2018 - MAY 2019

10 - 12 OTTOBRE/OCTOBER

● **TTG - Travel Experience**  
Fiera Internazionale B2B del Turismo.  
*The International B2B Travel Marketplace.*  
www.ttgcontri.it

10 - 12 OTTOBRE/OCTOBER

● **SIA - Hospitality Design**  
Salone Internazionale dell'Accoglienza.  
*International Hospitality Exhibition.*  
www.siaquest.it

10 - 12 OTTOBRE/OCTOBER

● **SUN - Beach & Outdoor Style**  
Salone Internazionale dell'Esterno. Progettazione, Arredamento, Accessori.  
*International Exhibition of Outdoor Products. Design, Furnishing, Accessories.*  
www.sungiosun.it

● 16 - 18 OTTOBRE/OCTOBER

● **ENADA ROMA**  
Mostra Internazionale degli Apparecchi da Intrattenimento e da Gioco.  
*International Amusement & Gaming Show.*  
Roma - Quartiere Fieristico.  
www.enada.it

● 18 - 21 OTTOBRE/OCTOBER

● **ABILMENTE AUTUNNO**  
La Festa della Creatività.  
*The party of creativity.*  
www.abilmente.org

● 20 - 22 OTTOBRE/OCTOBER

● **GOLD ITALY - AREZZO**  
Manifestazione internazionale dedicata esclusivamente all'oreficeria Made in Italy.  
*International Fair exclusively dedicated to Made in Italy Jewellery.*  
Arezzo - Quartiere Fieristico.  
www.gold-italy.it

● 24 - 26 OTTOBRE/OCTOBER

● **IBE - International Bus Expo**  
www.internationalbusexpo.it

● 27 - 28 OTTOBRE/OCTOBER

● **CHILDREN AND FAMILY**  
Fiera del bambino e della famiglia.  
www.childrenandfamily.it

● 06 - 09 NOVEMBRE/NOVEMBER

● **ECOMONDO**  
Fiera Internazionale del Recupero di Materia ed Energia e dello Sviluppo Sostenibile.  
*International Trade Fair of Material & Energy Recovery and Sustainable Development.*  
www.ecomondo.com

● 06 - 09 NOVEMBRE/NOVEMBER

● **KEY ENERGY**  
Fiera Internazionale per l'Energia e la Mobilità sostenibili.  
*International expo for renewable energy and sustainable mobility.*  
www.keyenergy.it

● 06 - 09 NOVEMBRE/NOVEMBER

● **CONDOMINIOECO**  
L'evento nazionale del mondo condominio.  
*The National event for the world of apartment blocks.*  
www.condominioeco.eu

● 11 - 14 NOVEMBRE/NOVEMBER

● **COSMOFOOD**  
**Expo - Food - Beverage - Technology**  
Wine and food, catering, professional equipment.  
www.cosmofood.it

● 14 - 17 NOVEMBRE/NOVEMBER

● **VOD - Dubai International Jewellery Show**  
Dubai International Jewellery Show. Dubai.  
www.jewelleryshow.com

● 17 - 20 NOVEMBRE/NOVEMBER

● **GLUTEN FREE EXPO**  
Salone internazionale dedicato ai prodotti e all'alimentazione senza glutine.  
*International fair dedicated to gluten free products and diet.*  
www.glutenfreeexpo.it

● 17 - 20 NOVEMBRE/NOVEMBER

● **LACTOSE FREE EXPO**  
Salone internazionale del mercato e dei prodotti senza lattosio.  
*International Exhibition of Lactose free Market and Products.*  
www.lactosefreeexpo.com

● 30 NOVEMBRE/NOVEMBER

2 DICEMBRE/DECEMBER  
● **COSMO SENIOR**  
www.cosmosenior.com

● 18 - 23 GENNAIO/JANUARY

● **VICENZAORO JANUARY**  
Mostra Internazionale di Oreficeria, Gioielleria, Argenteria e Pietre Preziose.  
*International Gold, Jewellery, Silverware and Precious Stone Show.*  
www.vicenzaoro.com

● 18 - 23 GENNAIO/JANUARY

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

● 19 - 23 GENNAIO/JANUARY

● **SIGEP**  
Salone Internazionale Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè.  
*International Exhibition of Artisan Gelato, Confectionery, Pastry and Bakery Production and the Coffee sector.*  
www.sigep.it

● 10 - 11 FEBBRAIO/FEBRUARY

● **MOSTRA SCAMBIO AUTOMOTOCICLO D'EPOCA 46'**  
Mostra Scambio Automobili e motociclette d'Epoca.  
*Vintage Car And Motorcycle Exchange Show.*  
www.museomotociclo.it

● 9 - 11 FEBBRAIO/FEBRUARY

● **HIT SHOW**  
Salone Internazionale per Caccia, Tiro Sportivo, Individual Protection e Cinofilia Venatoria.  
*Hunting, Individual Protection, Target Sports.*  
www.hit-show.com

● 16 - 19 FEBBRAIO/FEBRUARY

● **BEER ATTRACTION**  
Fiera Internazionale Dedicata a Birre Speciali e Artigianali.  
*International Craft Breweries Show.*  
www.beerattraction.it

● 16 - 19 FEBBRAIO/FEBRUARY

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

● 16 - 18 FEBBRAIO/FEBRUARY

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

● 23 - 25 FEBBRAIO/FEBRUARY

● **PESCARE SHOW**  
Salone Internazionale della Pesca.  
*International Fishing Exhibition.*  
www.pescareshow.it

● 7 - 10 MARZO/MARCH

● **SPAZIOCASA**  
Idee e soluzioni per la casa.  
www.spaziocasafera.it

● 13 - 15 MARZO/MARCH

● **ENADA PRIMAVERA**  
Mostra Internazionale degli Apparecchi da intrattenimento e da Gioco.  
*International Amusement & Gaming Show.*  
www.enada.it

● 21 - 24 MARZO/MARCH

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

● 30 - 31 MARZO/MARCH

● **MONDOMOTORI SHOW**  
Salone Dedicato al Mondo dei Motori e della Bici.  
*Car, Motorcycle and Bicycle Show.*  
www.mondomotorishow.it

● 04 - 07 MAGGIO/MAY

● **OROAREZZO**  
Mostra internazionale di Oreficeria, Gioielleria, Argenteria e Pietre preziose.  
*International Jewellery Exhibition.*  
Arezzo - Quartiere Fieristico  
www.oroarezzo.it

● 30 MAGGIO/MAY - 02 GIUGNO/JUNE

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

● 30 MAGGIO/MAY - 02 GIUGNO/JUNE

● **FOODWELL EXPO**  
Alimentazione e benessere per chi è in movimento.  
*Nutrition and wellness for people on the move.*  
www.riminiwellness.com/foodwell

### LEGENDA - LEGEND

● FIERA DI VICENZA ● FIERA DI RIMINI

● Altre sedi - Other locations

Calendario soggetto a possibili variazioni.  
Per date sempre aggiornate:

Calendar subject to variation. For constantly updated:





Segue da pag. 67

una proposta pranzo più informale rivolta soprattutto a chi frequenta l'hotel in orari diurni: «Piatti freddi, sandwich, i ravioli mugellani con mandorle e tartufo nero, la pappa al pomodoro e poi la pizza, che ha avuto un grande successo, tanto che la serviamo anche la sera al bar».

L'Hotel Parco degli Ulivi di Arzachena (foto in alto a sinistra) è invece partito da un altro concetto: «Abbiamo costruito un prodotto alberghiero intorno alla ristorazione, con un investimento importante in termini di risorse e un rapporto cliente-dipendenti di due a uno», spiega Paolo Manca, proprietario della struttura e presidente di Federalberghi Sardegna. Una scommessa controcorrente, perché il resort si trova nella campagna sarda e segue una filosofia di slow tourism incentrata sul vivere bene e sull'enogastronomia. «I primi anni è stato difficile convincere i clienti a venire a

mangiare in un ristorante d'hotel in campagna, perché qui c'è ancora l'idea di una ristorazione fortemente incentrata sul tipico. Noi invece facciamo un menù al 70 per cento con il prodotto mare, con una carta che cambia ogni mese e 4 proposte di degustazione».

L'aver creato qualcosa di diverso, con una cantina con 400 etichette, un ambiente rural chic che gioca con i materiali dei casolari sardi, il granito, il rovere e il ferro battuto, servizi in bone china e bicchieri di cristallo, ha dato i suoi frutti. «Il ristorante ora è diventato un attrattore per l'hotel, e nelle review emerge in modo chiaro».

La famiglia Manca è proprietaria anche dell'Hotel Airone, sempre ad Arzachena ma affacciato sul mare e specializzato in banqueting fino a 450 persone: «In questo modo siamo riusciti a creare due prodotti complementari per quanto riguarda l'offerta food – spiega –: i nostri clienti possono usufruire del dine

around e scegliere in quale struttura mangiare». Ristoranti, ma non solo: gli hotel puntano anche su un'offerta beverage di qualità, investendo sull'arte della mixology. Anche perché «da sempre i baristi sono i migliori amici degli ospiti», sottolinea Diego Novarino, direttore del **Viu Milano**, hotel 5 stelle la cui proprietà ha deciso di cedere la parte food&beverage allo chef stellato Giancarlo Morelli. Il quale, oltre al ristorante che porta il suo nome e al bistrot, ha fortemente voluto il Bulk Mixology Food Bar: «L'idea era creare un concetto di hotel con una collocazione importante sul territorio e uno scambio con la città, dove design, italianità e filosofia green si fondono», assicura Novarino. E Milano è «the place to be», soprattutto in un momento dove i turisti sono sempre più interessati al lifestyle. «Si deve prima di tutto star bene – conclude –, dal caffè alla merenda o al cocktail al bancone».

logy bar (foto in alto) e, di fronte, la cucina di servizio a vista, con il bancone. In mezzo tavoli e divani dove lavorare, fare colazione, pranzare». L'idea è creare un luogo aperto, di scambi tra l'hotel, i clienti e la città: «La hall e il bar di un albergo sono sempre stati un punto d'incontro: questo è il futuro».

Poi c'è il Ristorante Morelli, de-

dicato «all'alta ristorazione e a una clientela che cerca un'esperienza»: la sala è elegante, con le pareti grigio scuro. Ma la cucina è il vero capolavoro da scoprire: luminosa grazie alle grandi vetrate affacciate sulla parte esterna, disegnata su misura per essere accogliente e decorata con una grande credenza provenzale. Davanti troneggia lo Chef's Ta-

ble, un tavolo dove ci si accomoda «per una cena e per organizzare eventi o anche team building: è un modo diverso di vivere la cucina e si vede la brigata al lavoro». A un anno e mezzo dall'apertura, il sodalizio tra Morelli e il Viu funziona: «Oltre la metà dei clienti non è ospite, ma arriva attirato dagli eventi sul rooftop, dal brunch della domenica, dalla possibi-

lità di fare colazione, lavorare, organizzare business lunch e cenare al ristorante». Gli eventi sono uno dei punti fermi di Morelli: «Per me è molto importante essere preparato su questo aspetto, perché coinvolge tante persone che possono parlare bene o male di te e dell'hotel. E io voglio che si pensi che un evento al Viu è il massimo».

# Il canale dei piccoli

Le novità corrono sul web: i siti che mettono d'accordo alberghi e famiglie

DI CLAUDIANA DI CESARE

**S**ono tanti gli assi nella manica che i family hotel sono pronti a giocare per intercettare l'attenzione. Secondo un sondaggio 2018 di Bimboinviaggio, il portale che promuove le strutture family friendly, il segmento sarebbe in costante crescita e interessato a un'estensione dei soggiorni: questo e la particolare sensibilità alla fidelizzazione, rende il target sempre più interessante e ambito per tutto il mondo dell'hospitality, che si trova a dover selezionare nella sempre più ricca offerta settoriale presente sul



web, quali siano i servizi e i prodotti più adatti. «Quando si parte con i figli piccoli tutto sembra indispensabile – spiega Zornitza Kratchmarova, responsabile marketing e comunicazione di baby-

guest, la startup dedicata al noleggio e all'acquisto dei prodotti e delle attrezzature per l'infanzia –, ma ci sono valide alternative ai bagagli extra per le famiglie e all'immobilizzazione di capitale per gli hotel». **Babyguest** ha un canale online di noleggio e vendita dedicato alle strutture, con un catalogo di prodotti per diventare kid friendly. «Si tratta di articoli che rispettano tutti gli standard di sicurezza e sono accuratamente puliti, igienizzati e imballati dopo ogni utilizzo», precisa Kratchmarova. Per le strutture alberghiere le modalità di accesso al servizio sono due: «Si può de-

Segue a pag. 72

## HIGHLIGHTS

### LA FIABA ITALIANA CHE FA BENE AL SONNO



**Il progetto *Design Democratico Italiano* è al SIA di Rimini, dal 10 al 12 ottobre (pad. D1-stand 071-090)**

**U**n progetto totalmente Made in Italy, un architetto di livello internazionale e un'azienda con oltre quarant'anni di esperienza nella cultura del benessere e del buon

dormire. Sono questi gli ingredienti del progetto *Design Democratico Italiano* firmato PerDormire. Lo scopo è dimostrare l'importanza del design all'interno del processo di sviluppo dei

sistemi letto, indispensabile per ottenere il giusto equilibrio tra letto, materasso, cuscino e rete. Per offrire all'ospite una nuova esperienza di soggiorno in hotel, è stata sviluppata, anche per il mondo dell'hôtellerie, la linea *Una Fiaba PerDormire* perché mai come adesso dormire in albergo sarà come sentirsi a casa. «Da sempre sosteniamo che il benessere, strettamente legato a un buon riposo, debba essere alla portata di tutti – spiega Paolo Luchi, Sales & Marketing Director di PerDormire -. Con questo progetto abbiamo unito l'esperienza maturata nel settore a quella dell'archistar italiano Fabio Novembre, per dimostrare quanto sia forte la nostra volontà di sviluppare e mettere a disposizione dei clienti prodotti sempre migliori, in grado di soddisfare tutte le esigenze, siano esse funzionali che estetiche».



THETA<sup>®</sup>  
BEDDING



L'UNICO BRAND INTERAMENTE DEDICATO AL  
SISTEMA LETTO PER IL SETTORE ALBERGHIERO



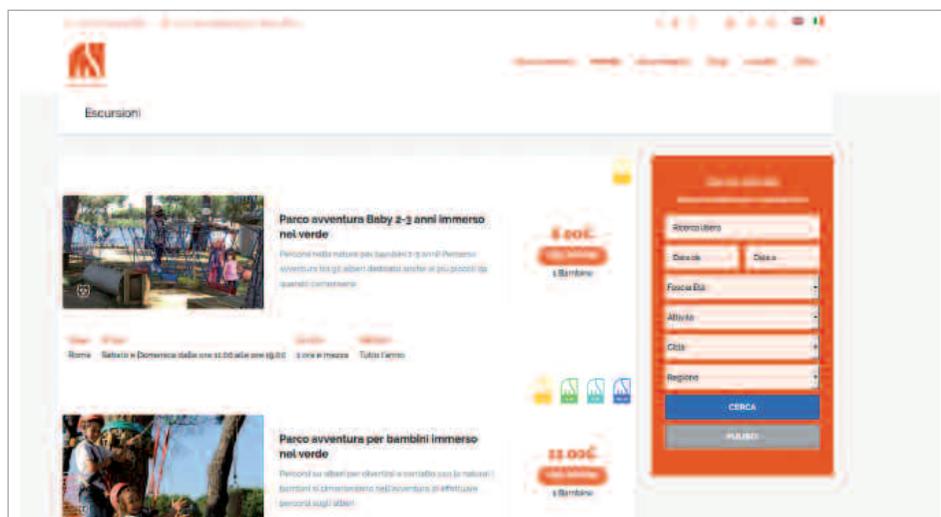
WWW.THETABEDDING.IT

Segue da pag. 70

cidere di integrare babyguest in versione white label sul proprio sito web, in modo che sia il cliente stesso a prenotare quello che gli serve – spiega la responsabile –, oppure noleggiare le attrezzature, con il vantaggio di garantirsi un ricambio dell’attrezzatura costante e non rischiare di incorrere in spese importanti per l’acquisto di materiale che può diventare facilmente obsoleto».

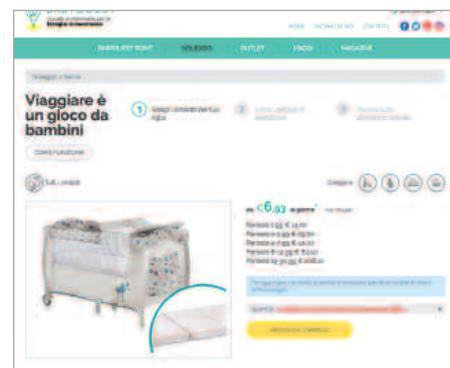
Un altro interessante servizio di noleggio attrezzature per bambini, è quello proposto alle strutture della Capitale da **Travel Baby**, che permette la consegna anche nelle stazioni e negli aeroporti, 7 giorni su 7 e 24 ore su 24.

Ci sono, però, altre frecce all’arco dei family hotel per rendere più attrattiva la propria offerta e molte di queste munizioni arrivano dal digitale, fino ad arrivare alla realtà virtuale. **Mamma cult** è il portale di marketplace per la prenotazione di attività culturali e turistiche per famiglie con bambini dai 0 ai 13 anni. «Mettiamo a disposizione degli hotel un ventaglio di offerte tarate sulle esigenze dei bimbi in viaggio – spiega la founder Francesca Camerota –, dando agli alberghi una duplice possibilità: valorizzare la propria immagine di hotel attento alle famiglie e guadagnare fee sulla prenotazione delle nostre proposte». Tramite le attività proposte dal portale, è possibile promuovere la scoperta del territorio da parte dei più piccoli, con l’organizzazione di tour ed esperienze interattive, oppure organizzare



laboratori, feste e picnic all’interno della struttura.

Per valorizzare l’immagine di struttura family friendly, invece, la realtà virtuale offre un palcoscenico privilegiato, dai tratti futuristici. «La realtà virtuale permette agli hotel di trasportare il consumatore nel mezzo dell’azione – spiega Manuel Bazzanella, sales & commercial manager di **Digital Mosaik** –, rendendolo protagonista di una storia che si sviluppa ovunque, a 360 gradi intorno a lui». E così sarà possibile non solo abbandonare le vecchie brochure e promuoversi attraverso l’immersione virtuale, da remoto, nei propri ambienti, ma anche costruire aree dedicate all’esperienza Vr, magari per permettere alle famiglie di scoprire le bellezze del territorio circostante direttamente dalla propria stanza. E se si vuol proce-



dere alla prenotazione, c’è My App Concierge, completamente personalizzabile dall’hotel per ottimizzare i tempi di risposta del proprio staff, migliorare la guest experience e fidelizzare le famiglie e gli altri target di interesse con promozioni o upselling di servizi dedicati. Uno dei più richiesti è sicuramente il babysitting, ma anche l’animazione e l’organizzazione di occasioni ludiche e di formazione per i più piccoli. «I turisti che si mettono in viaggio con i bambini – spiega Serena Mestre, founder di **Non solo tata** – sono disposti a spendere qualcosa in più per assicurarsi che la vacanza sia un’occasione di felicità per tutta la famiglia». I servizi proposti agli hotel vanno dal semplice babysitting (di gruppo, individuale e anche notturno) all’organizzazione di kids club, mini-club e baby club, laboratori ludici ed educativi, giochi in spagnum, feste a tema, baby show, spettacoli di giocoleria, marionette e magia. «Per gli hotel che vogliono costruire spazi appositi per accogliere i bambini – aggiunge Mestre – o hanno bisogno di aiuto nello sviluppo di servizi e attività dedicate ai più piccoli, offriamo anche consulenza specializzata».





# Mailing creativo

## I sette parametri

Soluzioni di email marketing da conoscere per realizzare campagne di successo

L' e-mail marketing non muore, si evolve. Una campagna di successo richiede un nuovo approccio al destinatario. Nonostante l'avvento di chat di messaggistica istantanea, l'email è ancora uno tra i mezzi di comunicazione preferiti dagli utenti. Infatti, più del 50% delle persone controlla la propria casella di posta almeno una volta al giorno. A tutti gli effetti ci troviamo di fronte a uno strumento vincente, una pietra miliare se sai come maneggiarla. Infatti, l'e-mail marketing è molto efficace per costruire la brand awareness, aumentare le vendite, rafforzare la relazione con i clienti, creare nuovi contatti e mantenere vivo il ricordo. Il matrimonio perfetto tra brand e utente.

Il primo passo per investire denaro online in maniera consapevole è quello di imparare a interpretare i report delle campagne. Per massimizzare l'efficacia dell'e-mail marketing, infatti, devi saperli scomporre e analizzare in maniera oggettiva, in modo da avere ben chiari i punti di forza e le aree di possibile miglioramento delle tue comunicazioni. L'obiettivo di questo approfondimento – e del nostro speech a TTG / SIA 2018, "Mailing creativo" – è proprio questo: conoscere gli indicatori chiave nelle statistiche, offrendo spunti

per migliorare e aumentare le conversioni. Sei pronto?

Ci sono 7 indicatori chiave per il successo delle comunicazioni mail. I parametri da analizzare per valutare l'efficacia delle tue mail sono i seguenti:

**1. Delivery rate.** È il tasso di "lettere" consegnate dal server del mittente a quelle del destinatario. Se la percentuale di e-mail non arrivate a destinazione è alta (ad esempio 20 invii su 100 sono falliti), urge un'analisi dei contatti e una buona manutenzione del database. È invece un buon segno se sono arrivati a destinazione oltre il 95% dei messaggi. Il valore del delivery rate dipende in parte dal software ma molto di più dalla qualità della mailing list, che devi mantenere pulita il più possibile.

**2. Bounce rate.** Quando il sistema riconosce un ostacolo alla consegna della comunicazione, si registra un rimbalzo (bounce), cioè una risposta negativa dai provider dei destinatari. In caso di hard bounce, hai di fronte errori gravi: il messaggio non potrà mai essere consegnato perché gli indirizzi e-mail risultano inesistenti o non validi. I soft bounce sono errori transitori, causati da caselle piene o problemi temporanei del server.

Segue a pag. 75



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

## HIGHLIGHTS



Grazie ad oltre trent'anni di presenza sul mercato, l'azienda marchigiana ha sviluppato una straordinaria capacità di adattamento ai nuovi gusti della clientela. Portando nel mondo l'eccellenza italiana.



# FLESSIBILITÀ E CREATIVITÀ, LE CARTE VINCENTI DEL MADE IN ITALY FIRMATO MOBILSPAZIO

La storia di **Mobilspazio** inizia nel 1982, con l'apertura di un'azienda specializzata in produzione di mobili per la casa. Oggi il brand è conosciuto a livello internazionale per la realizzazione di arredi per hotel, complessi residenziali e strutture per l'accoglienza turistica in generale. «Investiamo molto nella ricerca perché intendiamo allargare ulteriormente il bacino di clientela», spiegano i titolari **Simone e Stefano Strologo**. «Ed è proprio in questa prospettiva - sottolineano - che recentemente abbiamo conseguito la *Certificazione Iso 9001*».

### QUESTIONE DI FEELING

Ricerca e qualità non sono però le sole prerogative dell'azienda di Ancona. «Il segreto del nostro successo - puntualizzano i titolari - è anche merito della creatività dei nostri designer e della flessibilità operativa dell'intero staff, che ha sviluppato nel tempo una straordinaria capacità di adattamento alle richieste del mercato». Obiettivo condiviso della squadra di lavoro

**Mobilspazio** è infatti la progettazione personalizzata del prodotto, particolarmente attenta alle necessità espresse dal cliente. «Lo seguiamo dal momento in cui ci commissiona il progetto - spiegano - alla consegna dei mobili. Questo ci dà la certezza di rendere un servizio davvero soddisfacente, che lo invoglia a tornare e a parlare bene di noi».

### IL VALORE DELLA TRADIZIONE

Orgogliosa delle proprie radici, **Mobilspazio** trasferisce nei propri concept di prodotto l'armonia delle forme e dei colori che caratterizzano il paesaggio marchigiano. «Puntiamo a

creare spazi efficienti e funzionali che siano al contempo empatici». Dalle sedute ai tavoli, dai divani agli accessori, i designer lavorano per creare ambientazioni armoniose e coerenti, in cui ogni pezzo possa agire in sinergia con gli altri e con lo spazio circostante.

### UNO SHOWROOM 100% ITALIAN

Recentemente ridisegnato, lo showroom di Ancona esprime nei suoi 600mq di esposizione tutte le caratteristiche del prodotto **Mobilspazio**. Albergatori, architetti e operatori del settore turistico che desiderano verificare direttamente la qualità e lo stile tutto italiano che caratterizza il brand trovano **3 aree tematiche** rispettivamente dedicate alle collezioni per **residence, hotel e monoblocchi cucina**, punti di forza della produzione e, soprattutto, soluzioni salvaspazio ideali per residence ed apart-hotel.

Oltre **15 ambientazioni** che mettono in mostra il meglio della produzione, oggi esportata in 37 paesi e destinata a conquistarne altri ancora.

[www.mobilspazio.it](http://www.mobilspazio.it)





Segue da pag. 73

**3. Open rate.** È il tasso di apertura, indica il numero di e-mail aperte rispetto al totale delle recapitate (o inviate). Un tasso di apertura superiore al 30% è da ritenersi molto buono. Se è compreso tra il 10% ed il 30%, è accettabile; ma nel caso in cui la quota di aperture è inferiore al 10%, devi interrogarti seriamente. L'oggetto non è sufficientemente accattivante? Oppure l'invio degli aggiornamenti è troppo insistente? Il momento è sbagliato? Il mittente non è riconoscibile o ritenuto non autorevole? Analizza il tuo storico, la risposta è tutta lì.

**4. Click-through rate.** Dalle aperture passiamo ai click, la soglia che sancisce il passaggio dalla fruizione del messaggio a un'azione volontaria del

destinatario. Per essere efficace e significativa, ogni email deve custodire al suo interno almeno un link a una pagina web esterna, che sia una landing page ad hoc o la pagina della struttura. Nel caso delle Dem, in quanto email a forte contenuto promozionale (pensa ad una mail dove comunichi un'offerta di soggiorno), è particolarmente importante che il cliente faccia click sul pulsante "Prenota ora", "Scopri di più" o "Leggi l'offerta completa" (le famose "chiamate all'azione"). Quanti utenti oltrepassano lo step di apertura e lettura della email e cliccano per approfondire una notizia o un elemento? Il Ctr misura proprio questo: quante volte i tuoi destinatari cliccano su quel link. Se inferiore al 5%, il tuo messaggio è caduto nel vuoto.

**5. Conversion rate.** Il tasso di conversione è un concetto soggettivo, una sorta di contenitore che ciascuna azienda riempie con i propri obiettivi. Se un hotel ha come parametro di conversione la prenotazione di una camera, la newsletter di un blog può puntare al picco di visite al sito. In generale, è possibile distinguere tra conversioni dirette e indirette: le prime si verificano quando a un prodotto o a un servizio – o pacchetto che sia – lanciato corrisponde un suo acquisto; le seconde, invece, forniscono un assist alle conversioni dirette. Se un destinatario non scarica il coupon o non compra subito l'offerta promossa nella mail, non disperare. Il tuo messaggio avrà comunque contribuito a instillare nell'u-

Segue a pag. 77

## Buone pratiche COME MIGLIORARE LE TUE PERFORMANCE

Ecco alcune buone pratiche per aumentare le prestazioni delle tue campagne:

**a. Mantieni pulito il database:** curarlo significa parlare solo a persone che recepiscono i messaggi, ottimizzando i costi delle campagne. Meglio la qualità della quantità. Cosa devi fare: analizza i rimbalzi, aggiorna gli indirizzi obsoleti, correggi eventuali errori.

**b. Segmenta i destinatari.** Raggiungere i destinatari con

messaggi indistinti non basta; per raggiungere l'obiettivo della conversione serve saperli coinvolgere incontrando interessi, abitudini ed esigenze di ciascuno. Per inviare comunicazioni mirate al giusto target, ti sarà utile suddividere i contatti per categorie (es. coppie, famiglie, business) o per geolocalizzazione, lingua, argomenti di interesse, e tutti

quegli elementi che possano fornirti parametri distintivi per inviare il messaggio giusto alle persone giuste.

**c. Chiamali per nome.** Se qualcuno ti chiama per nome la tua soglia di attenzione si alza, è inevitabile. Lo stesso accade nel mondo online. Immagina di accogliere alla reception un perfetto sconosciuto o, al contrario, riconoscerlo, salutarlo per nome, sapere che lavoro fa,

cosa gli piace e cosa cerca.

Una bella differenza in termini di coinvolgimento.

Personalizzare la singola comunicazione oggi è facile.

**d. Scrivi un oggetto specifico e rilevante.** Il 35% dei destinatari apre le e-mail in base all'oggetto. Va da sé che maggiore è la specificità delle informazioni comunicate "a prima vista", maggiori saranno le possibilità di indurre i

## Federalberghi offre ai propri soci

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



[www.confiturismo.it](http://www.confiturismo.it)



[www.confcommercio.it](http://www.confcommercio.it)



[www.hotrec.org](http://www.hotrec.org)



[www.ebnt.it](http://www.ebnt.it)



[www.federalberghi.it](http://www.federalberghi.it)



[www.hotelmag.it](http://www.hotelmag.it)



[www.turismoditalia.it](http://www.turismoditalia.it)



[www.italyhoteles.it](http://www.italyhoteles.it)



[www.hotelstars.eu](http://www.hotelstars.eu)



[www.buonivacanze.it](http://www.buonivacanze.it)



[www.10q.it](http://www.10q.it)



[www.siaquest.it](http://www.siaquest.it)



[www.federalberghi.it](http://www.federalberghi.it)



[www.conventionbureau.com](http://www.conventionbureau.com)



[www.icctalia.org](http://www.icctalia.org)



[www.adapt.it](http://www.adapt.it)



[www.fondoforte.it](http://www.fondoforte.it)



[www.cfmt.it](http://www.cfmt.it)



[www.fondir.it](http://www.fondir.it)



[www.unibocconi.it/met](http://www.unibocconi.it/met)



[www.conorzioconoe.it](http://www.conorzioconoe.it)



[www.federalberghi.it](http://www.federalberghi.it)



[www.fondofast.it](http://www.fondofast.it)



[www.quas.it](http://www.quas.it)



[www.fasdac.it](http://www.fasdac.it)



[www.fondofonte.it](http://www.fondofonte.it)



[www.fondomariopastore.it](http://www.fondomariopastore.it)



[www.fondomariopastore.it](http://www.fondomariopastore.it)



[www.scfitalia.it](http://www.scfitalia.it)



[www.siae.it](http://www.siae.it)



**ZURICH**

[www.zurich.it](http://www.zurich.it)



[www.unilever.it](http://www.unilever.it)



[www.resbd.com](http://www.resbd.com)



[www.grohe.it](http://www.grohe.it)



[www.nuovoimaie.it](http://www.nuovoimaie.it)



[www.assobiomedica.it](http://www.assobiomedica.it)



[www.unicredit.it](http://www.unicredit.it)



[www.mcwatt.it](http://www.mcwatt.it)



[www.unogas.it](http://www.unogas.it)



[www.interflora.it](http://www.interflora.it)



[www.verticalbooking.com](http://www.verticalbooking.com)

## Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?

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

I recapiti sono disponibili sul sito [www.federalberghi.it](http://www.federalberghi.it)



Segue da pag. 75

tente la consapevolezza (o il ricordo) che esiste la tua struttura e quale tipologia di servizi offre.

**6 Return on investment.** L'indicatore per eccellenza, on e off line. Il Roi risponde a una domanda semplice e, al tempo stesso, indispensabile: quanto rende la tua campagna a fronte dei costi sostenuti per metterla in campo? Misura con esattezza l'efficacia economica di un'iniziativa, offrendo numeri e valori con cui confrontare efficacia e redditività delle azioni di marketing.

**7 Unsubscribe rate.** Tener traccia dell'andamento delle iscrizioni è importante, ma lo è altrettanto sapere quanti utenti ci ripensano. Per essere fisiologico e sano, il tasso di disiscrizione

## Misurare l'engagement del singolo utente è fondamentale per filtrare interessi e comportamenti e per poter inviare comunicazioni personalizzate

deve essere basso (sotto il 2%): questo indica un alto coinvolgimento del database, buone politiche di acquisizione dei contatti e attenzione ai contenuti veicolati. Il numero di disiscritti deve sempre essere inferiore al numero di nuovi iscritti. Evita invii troppo frequenti, recapito di messaggi in momenti inopportuni, contenuti irrilevanti. In quest'ultimo caso, la disiscrizione è una manna dal cielo, sia per il

destinatario che per te: si tratta di mettere uno stop ad un costo inutile, legato all'invio di comunicazioni ai contatti inattivi. Misurare l'engagement del singolo utente è fondamentale per filtrare interessi e comportamenti, per inviare comunicazioni personalizzate. Oppure per progettare una campagna di re-engagement dei contatti inattivi. Non aver paura di dire addio, il ricambio è fisiologico.

destinatari all'apertura. Evita qualsiasi patina spammy, quell'eccesso di enfasi (Gratis!, Incredibile!!!, Super Saldi!) che disturba utenti e inbox.

Piuttosto, utilizza le emoji: oltre a favorire l'engagement dei destinatari, ti permettono di condensare il concetto alla base dell'e-mail con una formula visiva e raggiungere il maggior grado di espressività, aumentando le aperture del 10%.

**e.** Effettua l'A/B test

Gli A/B test (o split testing)

sono prove veloci, facili e a costo zero, che valutano l'efficacia dei singoli elementi di una comunicazione. In pratica, significa sottoporre due o più versioni differenti dello stesso messaggio a un campione di destinatari e analizzare la reazione a ciascuna versione. Il sistema di automation individuerà autonomamente la versione vincente e di conseguenza, la invierà al resto del database. È possibile testare qualsiasi cosa, purché si tratti di un

argomento per volta: call to action, layout, oggetto, orario di invio, mittente.

**f.** Inserisci una call to action

Se invii una newsletter puramente descrittiva, senza alcun bottone o link che rimandi ad una pagina, non potrai mai raggiungere l'obiettivo di generare una risposta (prenotare un pacchetto, leggere un articolo, registrarsi a un evento, richiedere informazioni, compilare un form ecc.) Dovrà essere sempre presente un

elemento che porti l'utente altrove, distinguibile dal testo e ben visibile in termini di forma, colore e dimensione.

**g.** Facilita la disiscrizione

È fondamentale inserire nella newsletter (solitamente nel footer) la possibilità di disiscrizione immediata. Impedire all'utente di trovare una via d'uscita veloce significa ricevere quasi sicuramente una segnalazione spam, quindi aumentare inutilmente i costi delle campagne.

# Unconventional breakfast

In *Food Costing vs Food Marketing* i consigli per conquistare gli ospiti con stili alimentari diversi

**T**re regole d'oro per incrementare i profitti conquistando ospiti con stili alimentari diversi. Concetta D'Emma, nel suo ebook *Food Costing vs Food Marketing*, svela i segreti dell'Unconventional breakfast. L'esperta in food&green marketing strategies, Unconventional founder, oltre che conduttrice della rubrica Unconventional Hospitality su Media Hotel Radio, sottolinea come il breakfast sia il servizio più importante, ma come nella realtà risulti spesso il meno valorizzato.

«Si sta però creando una nuova cultura, una sorta di attenzione forzata da quando è stato introdotto l'obbligo di evidenziare

gli allergeni anche per alimenti e bevande preparati e somministrati in ristoranti e bar», afferma D'Emma, elencando poi 5 tipi di Unconventional breakfast: Bio/Km0; Vegetariana/Vegana; Gluten&Lactose free; Religious; Energetic. «Adottarli e utilizzarli per soddisfare ogni tipologia di ospite dell'hotel offre vantaggi: nuove opportunità dal passaparola; miglioramento della qualità del servizio percepito anche dalla clientela convenzionale; differenziazione rispetto alla concorrenza; possibilità di presentarsi più vincenti nei segmenti luxury e business».

Ma ecco le preannunciate tre regole d'oro per conquistare gli ospiti con esi-

genze alimentari speciali: avere i giusti prodotti con i giusti fornitori, perché i prodotti devono essere buoni per tutti. Formare il personale di ogni reparto. Comunicare in modo corretto offline (sul buffet della colazione e in loco) e online.

«Se insieme alle tre regole d'oro si riesce a raccontare la storia del proprio breakfast grazie al personale interno e ai canali social – spiega D'Emma –, allora riusciremo anche a produrre l'Unconventional food&beverage experience sia per gli unconventional guest, sia per gli ospiti più convenzionali, che si ritroveranno a scoprire qualcosa di diverso ma con gusto».

## HIGHLIGHTS

# OGGETTI SMARRITI IN HOTEL? CON LHOST RESTITUIRLI È PIÙ FACILE

**G**razie a **LHost**, restituire ai clienti gli oggetti dimenticati in hotel durante i soggiorni di vacanza o di lavoro è diventato semplicissimo: il receptionist non deve far altro che compilare l'apposito modulo online e preparare il pacco. Un corriere passa a ritirarlo e provvede a recapitarlo. Tutto questo senza alcuna spesa per le strutture ricettive,

a cui non è richiesto alcun canone di adesione. Il pagamento è infatti a carico dell'ospite, che può decidere di farsi consegnare il pacco ovunque gli sia più comodo.

**Utilizzato da oltre 5mila strutture** ricettive italiane, francesi e svizzere, tra hotel, b&b e campeggi, LHost ha fino ad oggi curato la restituzione degli oggetti smarriti in oltre 70 Paesi del mondo.

Più di 15mila clienti si sono così riappropriati dei beni dimenticati durante il soggiorno, in sole 48 ore dalla segnalazione e con un impegno di tempo minimo – 60 secondi in media – per il receptionist.

Per maggiori informazioni e per la registrazione gratuita, l'indirizzo è [www.lhost.it](http://www.lhost.it)

Oggetti dimenticati dagli ospiti?



Inserisci i dati del Cliente



Il Cliente paga la spedizione



Veniamo in Hotel a ritirare il pacco



Consegniamo il pacco al Cliente

BY PARCELVUE  
**LHOST**

# Progetto Cannavacciuolo

Un sito dedicato al personale del gruppo e a chi sceglie la carriera nell'alta ristorazione

Porta la doppia firma di Cinzia e Antonino Cannavacciuolo il nuovo progetto che ha l'obiettivo di creare un contesto di lavoro sostenibile e ricco di valori e opportunità. Si tratta di [job.antoninocannavacciuolo](http://job.antoninocannavacciuolo), tutto dedicato al personale, che prevede un percorso triennale. Sul sito si possono conoscere le figure che già lavorano e che si sono realizzate all'interno delle realtà del gruppo, dal Relais Villa Crespi al ristorante stellato che porta il suo nome Antonino, dal Cafè & Bistrot di Novara al Bistrot di Torino, dalla Bakery di Novara al Charme e Boutique Laqua di Meta di Sorrento. Circa 120 collaboratori fanno parte del gruppo Cannavacciuolo, che inve-



ste sul suo staff e sulla ricerca di talenti, raccontando le diverse personalità e occasioni di lavoro. Ma [job.antoninocannavacciuolo](http://job.antoninocannavacciuolo) è anche lo strumento per entrare in contatto con il mondo dell'ospitalità e verificare le opportunità che si aprono nelle location del gruppo, per imparare una professione e trovare il ruolo. Realizzato con l'utilizzo di un

software Hr specializzato, il sito propone diverse sezioni, in base alle location e alle posizioni aperte, oltre alla possibilità di inviare direttamente la propria candidatura spontanea. Gli utenti possono inviare il cv, ma anche tenere aggiornato il proprio profilo e verificare in tempo reale le nuove offerte di lavoro. «Il sito nasce per celebrare il team che lavora con noi, mostrando i volti attraverso scatti durante le giornate lavorative e, in futuro, una sezione di news e racconti delle storie di successo – spiegano Cinzia e Antonino Cannavacciuolo –. Offriamo sfide professionali di valore a chi intende avviare o consolidare una carriera di prestigio nel settore dell'ospitalità e alta ristorazione».

## HIGHLIGHTS

### UNICA. DI NOME E DI FATTO

Una maniglia elettronica, estremamente innovativa e totalmente Made in Italy, progettata per hotel di ogni categoria. **Unica** è il nuovo prodotto GLT dal design molto curato, con finiture che le consentono di adattarsi a qualsiasi ambiente garantendo al contempo la massima affidabilità di utilizzo. «Grazie a questa nuova soluzione che integra due lettori di carte Tag transponder, è possibile eliminare il lettore a parete interno alla camera», sottolinea Francesco Laino presidente di GLT, società del Gruppo Urmet di Torino. Dotata di funzionalità antipanico, la maniglia prevede l'apertura in uscita solo in modalità meccanica, semplicemente azionando la maniglia interna, così come in condizioni di emergenza l'apertura dall'esterno è resa possibile mediante l'utilizzo di un'apposita chiave. Unica è però anzitutto una maniglia di **tipo elettronico**, che non necessita di batterie a bordo ed è compatibile con la nuova applicazione Perseo Mob di GLT. «L'app - aggiunge Laino - può essere installata dal cliente sul proprio smartphone anche online durante la prenotazione telefonica e poi attivata dal personale dell'hotel al momento del check-in». Una volta installata, l'app si apre mostrando l'anagrafica dell'ospite, permettendogli di controllare l'apertura della porta e l'accensione delle luci.

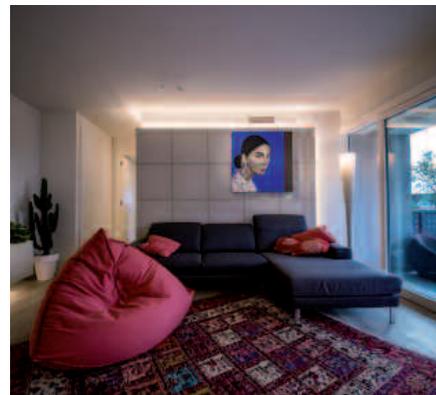


## HIGHLIGHTS



# eternoivica

Quando il comfort  
acustico diventa garanzia  
di un soggiorno perfetto



## IL SILENZIO CHE FA BENE

**L**a popolazione europea individua nei rumori da vicinato la seconda causa di disturbo del sonno notturno, solo dopo il rumore da traffico stradale. Il dato, emerso da un recente rapporto dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), rimarca quanto sia importante per una struttura ricettiva garantire all'ospite il massimo comfort acustico. I rumori più fastidiosi vengono infatti individuati in quelli per contatto, ovvero in quei disturbi che si trasmettono per via solida, quali il calpestio, il trascinarsi di sedie o la caduta di oggetti sul pavimento. Situazioni tipiche degli ambienti destinati alla vita comune, come gli alberghi, i residence, i villaggi turistici e ogni altro genere di struttura ricettiva.

### RESIDENCE VIVO, ESEMPIO DI ISOLAMENTO PERFETTO

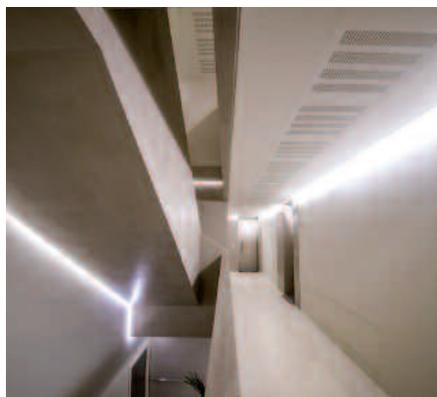
Proprio partendo da queste considerazioni, la società Crema Costruzioni realizza da anni fabbricati caratterizzati da livelli di isolamento acustico che raggiungono valori impressionanti. Il sistema costruttivo è costituito da un'efficace stratigrafia, nella quale calcestruzzo, laterizio, cartongesso fonoisolante e anticalpestio concorrono al raggiungimento di un isolamento acustico al rumore aereo superiore ai 77 dB (valore misurato in

opera con la strumentazione). Un esempio concreto di questo sistema costruttivo è il **Residence VIVO**, recentemente realizzato a Ponzano Veneto (TV), per il quale **Eterno Ivica** ha contribuito con la fornitura dell'**anticalpestio DYNAMIC DPCM** sp. 7 mm e degli **elementi antivibranti** DIN STOP di sospensione del controsoffitto fonoisolante.

Il solaio divisorio, costituito da una soletta in c.a. e relativi massetti, è caratterizzato da un indice di rumore normalizzato di calpestio  $L'_{nw} = 35$  dB.

### STABILITÀ CHE DURA NEL TEMPO

L'isolamento acustico al calpestio è fornito dal materiale resiliente, del quale si deve garantire la stabilità nel tempo sotto il carico del massetto. Infatti, come accade per gran parte dei



materiali polimerici o fibrosi, il peso del massetto tende a deformare progressivamente l'anticalpestio, portando ad un abbassamento del pavimento. Questo fenomeno, noto come scorrimento viscoso o creep, deve essere adeguatamente limitato nel tempo a valori inferiori al 10% dello spessore dello strato resiliente. A tale scopo, i prodotti anticalpestio devono essere preventivamente certificati in laboratorio per assicurare il rispetto di questo parametro. Inoltre, la realizzazione di controsoffitti fonoisolanti deve prevedere l'installazione di elementi antivibranti di sospensione al solaio soprastante. Soluzioni efficaci, dunque, e personalizzabili che consentono un isolamento acustico efficace, a garanzia di un soggiorno perfetto per gli ospiti. Il sistema costruttivo misto calcestruzzo-laterizio-cartongesso adottato per Residence VIVO è anche ampiamente impiegato nella realizzazione di sale musica e locali pubblici potenzialmente disturbanti, ovvero nelle situazioni in cui l'isolamento acustico richiesto in opera debba essere estremamente elevato, paragonabile a quanto misurabile generalmente solo nei laboratori degli istituti di certificazione.

[www.eternoivica.com](http://www.eternoivica.com)



## DOVE C'È UN HOTEL C'È TITIBI

### TITIBI SISTEMA HOTEL

Gestiamo ogni giorno, con successo, dalla ristrutturazione completa, agli arredi su misura, alla fornitura di un singolo televisore. Rappresentiamo solo le migliori aziende e **sempre** ai migliori prezzi con la migliore assistenza pre e post fornitura. Offriamo la possibilità di noleggio operativo, fino a 60 rate senza anticipo.

### FORNITURE SENZA PAGARE?

Sì, siamo noi. Da anni offriamo la possibilità all'albergatore di ricevere le attrezzature senza pagarle in denaro, dando in cambio i propri servizi alberghieri\*.

Capirai molto velocemente quanto è profittevole lavorare con noi.

Contattaci subito!

[richieste.titibi@gmail.com](mailto:richieste.titibi@gmail.com) tel. **02 70300146**



#### ALCUNE PROMO DEL MESE:

LG TV LED 32" 32LK500	€ 149,90
SAMSUNG TV LED 40" 4K UE40NU7192	€ 289,90
SAMSUNG TV LED 43" 4K UE43NU7092	€ 319,00
SAMSUNG TV LED 55" 4K UE55NU7092	€ 409,00
SAMSUNG TV LED 65" 4K UE65NU7092	€ 699,00

Siamo in promozione anche su zona notte

[www.titibi.it](http://www.titibi.it)

\*la gestione della fornitura in cambio merce è a totale discrezione di Titibi e viene considerata solo in alcune località.



# Risparmia tempo. Utilizza un unico software.

Dal 1995 soluzioni per la gestione completa di hotel e ristoranti

Vieni a trovarci al **TTG** di Rimini  
PAD. A1 **STAND 38-40**