

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

Città d'arte

**LA RINASCITA DI ROMA
INIZIA DAI RESTYLING**

Pricing

**TARIFFE ALBERGHIERE:
CHE COSA È CAMBIATO**

Covid free

**GARANZIE PER I TURISTI:
I VANTAGGI DELLE ISOLE**

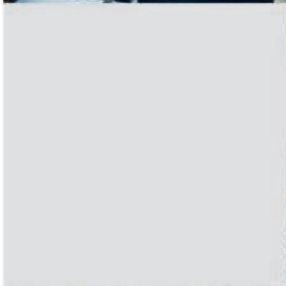
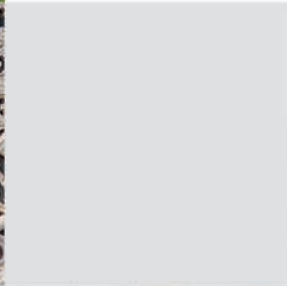
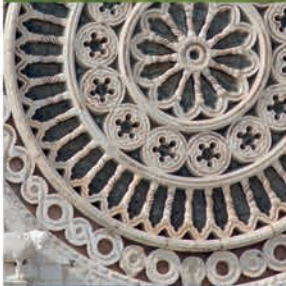


PARTITA DECISIVA

**Settimane importanti per ridare vita alle strutture alberghiere e al turismo
Il comparto si prepara all'estate 2021 con coraggio e ottimismo
Le strategie per superare la crisi: intervista al ministro Garavaglia**



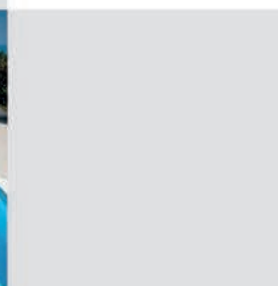
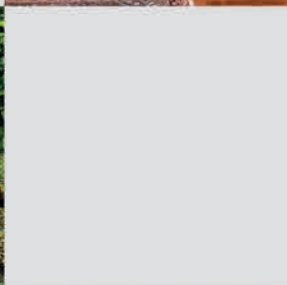
PHI HOTELS



FEEL WELCOME

Phi Hotels raggruppa hotel unici in località di grande fascino e interesse, accomunati dalla qualità del servizio e dall'attenzione ai dettagli, dedicati a chi viaggia per piacere e per lavoro.

www.phi-hotels.com | follow us  



HOTEL *sweet* HOTEL

PERDORMIRE IN ALBERGO
CON LO STESSO COMFORT DI CASA.



Da oggi puoi offrire ai tuoi ospiti il comfort e il design di PerDormire.
Per farli sentire a casa, ovunque.

www.perdormirehotel.com
info@perdormirehotel.com

perdormire

hotel sweet hotel

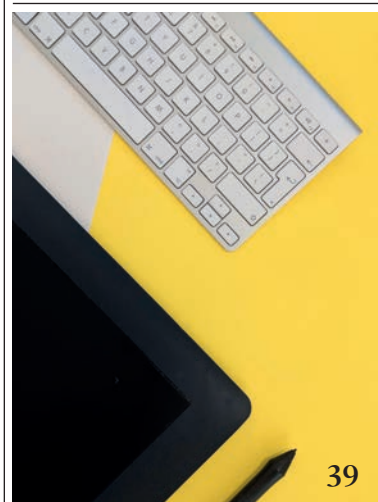
PEDERSOLI®

www.pedersoli.com

*Attrazione
Profonda*



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



Sommario **TURISMO D'ITALIA**

N. 56 - Aprile 2021

5 L'editoriale
VACCINI E PASS,
PREPARARSI ALL'ESTATE
di Bernabò Bocca

6 Intervista
I PIANI DEL MINISTRO GARAVAGLIA
di Barbara Bonura

Federalberghi

8 Turismo e ripresa:
le strategie dell'Ue

10 Google e hacker:
come gestire i sospetti

12 Audizione al Senato
I dati del Centro Studi Federalberghi

14 Profumo di ospitalità
Il marketing olfattivo

Hospitality

20 Immobile romano
di Amina D'Addario

22 Focus Sanificazioni

28 Hotel Design
Gruppo Una: Milano Verticale

30 Le isole ci sono
di Gaia Guarino

32 SPECIALE FOOD&BEVERAGE
Il lato buono

39 HOTEL HUB
Parola d'ordine: fare community
di Giacomo Pini

44 SPECIALE GREEN ENERGY
Transizione ecologica

47 La scalata luxury

Formula 1®
dal 28 marzo

sky sport 



Bentornato a chi ama i motori:
troverà sempre la sua formula preferita.

UEFA EURO 2020
dall'11 giugno

sky sport 



Bentornato a chi ama il calcio:
vivrà un'esperienza di livello internazionale.

Abbiamo grandi programmi.

La vostra migliore accoglienza, la nostra migliore programmazione.



NUOVO TROVA SKY HOTEL INCLUSO



UEFA EURO 2020 INCLUSO



COMPATIBILE CON LO STANDARD DVB-T2

Scopri subito l'offerta

0249545102 | sky.it/hotel

sky

Il logo F1, Formula 1, FIA Formula ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAND PRIX e i marchi connessi sono marchi di titolarità di Formula One Licensing BV, una società Formula 1. Tutti i diritti riservati.
Durata minima abbonamento Sky nelle camere con impianto centralizzato o con decoder in camera: abbonamento standard 24 mesi, abbonamento stagionale 48 mesi. Al termine del periodo della prima durata contrattuale l'abbonamento si rinnoverà di anno in anno.
Le soluzioni Sky per gli hotel con decoder in camera e centralizzato digitale con Digital Box sono compatibili con il nuovo standard di trasmissione DVB-T2. Corrispettivo per la visione nelle camere di tutte le partite UEFA EURO 2020 incluso (anziché 390€/struttura una tantum). Presupposto per la fruizione del servizio Sky HD è il possesso di un televisore HD, con connessione HDMI e protocollo HDCP. Gli eventi inclusi nell'offerta, con riguardo agli eventi live sportivi, si disputeranno salvo eventuali situazioni dovute a caso fortuito o forza maggiore, incluse disposizioni delle autorità competenti in relazione all'emergenza da COVID19. Per maggiori informazioni rivolgiti al tuo agente di zona. Informativa privacy disponibile sul sito Sky Business.

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Remo Vangelista

COORDINAMENTO
FEDERALBERGHI
Alessandro Nucara

Pubblicazione editoriale a cura della
redazione di TTG Italia - IEG

REDAZIONE
redazione@ttgitalia.com

COLLABORATORI
Silvana Piana, Barbara Bonura,
Oriana Davini, Amina D'Addario,
Gaia Guarino, Giacomo Pini

PROGETTO GRAFICO
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)



Aprile 2021, Numero 56

In copertina

Il settore turistico ricettivo si prepara con impegno ad affrontare la stagione estiva 2021, ormai prossima. L'immagine della copertina (Foto Unsplash - Markus Spiske) intende dare l'idea della massima concentrazione delle imprese per mettere a segno i più risultati possibili

BERNABÒ BOCCA
Presidente Federalberghi



Editoriale

VACCINI E PASS, PREPARARSI ALL'ESTATE

Una cosa per noi è certa: non c'è nemmeno un minuto da perdere, ma l'Italia ha tutte le carte in regola per risalire la china.

Il turismo italiano deve arrivare pronto alla sfida dell'estate e non farsi "superare" dai rivali. Le armi sono quelle note: vaccinazioni a tutti coloro che sono a contatto con il pubblico, green pass che dimostrino l'avvenuta vaccinazione o il tampone negativo e poi basta pessimismo. È arrivato il momento di dare messaggi positivi.

Si cominciano a rivedere le prime prenotazioni per giugno e non bisogna farsi trovare impreparati. Gli Usa, ovvero uno dei nostri mercati stranieri più forti oltre a Germania e Regno Unito, si stanno facendo avanti ma soprattutto a cominciare da settembre/ottobre prossimi. Il concetto più importante resta quello della riapertura: dopo un lungo anno fatto di chiusure non bisogna assolutamente spostare in avanti di troppo la luce in fondo al tunnel, perché, alla fine, l'imprenditore rischia di gettare la spugna. Tra zone rosse e lockdown la Pasqua è andata persa. In più abbiamo subito la beffa di essere blindati senza nemmeno poterci muovere di comune in comune, mentre per andare in vacanza alle Canarie tutto è stato concesso...

Non abbiamo nemmeno avuto il sollievo dei ponti di primavera, poiché capitati in due domeniche normali. Quindi l'unica via è rimboccarsi le maniche e pensare subito all'estate. Di recente abbiamo anche dialogato tramite webinar mirati con i rappresentanti del Parlamento europeo; abbiamo chiesto che l'Italia spinga molto sul tema dei passaporti sanitari o green pass. I nostri diretti competitor stanno già lavorando, in particolare vediamo la Grecia molto aggressiva: hanno fatto le isole Covid free, dal 14 maggio si potrà visitarle se si ha il tampone, etc etc. E noi stiamo ancora a guardare? In realtà questo è il momento di dare segnali forti alla clientela, rassicurarla sulle vacanze nel nostro Paese, informarla su ciò che stiamo facendo per prepararci ad accoglierla.

Mi arrabbio quando sento dire che "sarà un'estate senza ombrelloni" e che ci riprenderemo tra 8-15 mesi. Non bisogna assolutamente dare previsioni pessimistiche. Gli imprenditori devono essere incentivati e supportati. Non abbattuti!

Il fattore cruciale poi, a mio avviso, è la priorità nelle vaccinazioni. Hanno vaccinato professori universitari, e avvocati. Professionisti che, in termini di precedenza, sono stati fatti passare davanti alle categorie che hanno contatto diretto con le persone e la clientela. E in questo gruppo non ci siamo solo noi con il nostro personale degli hotel, ma anche cassieri dei supermercati, camerieri dei ristoranti, personale delle pulizie di ogni tipo. Tutti lavoratori molto più esposti a eventuali contagi. I criteri di priorità per i vaccini, lasciatemi dire, devono essere più sostenibili.

Come sarà la nostra estate cominciamo a vederlo dalle prenotazioni: ne stanno arrivando da una clientela nostrana. C'è molta voglia di Italia anche tra gli stranieri, che, tuttavia, sono disorientati: non sanno ancora che cosa succederà qui riguardo i contagi e se ci sarà davvero la possibilità di programmare una vacanza nel Belpaese. Secondo me, accelerando sui vaccini, le prenotazioni anche last minute arriveranno.

Mi rassicura il fatto che questo Governo ci abbia dotato di un ministero del Turismo e di un ministro che si sta rivelando capace e competente. Ci sembra che il dicastero sia orientato sull'opportunità di riaprire quanto prima. È quello che speriamo, perché senza programmazione non possiamo fare al meglio il nostro lavoro. Che è poi accogliere i turisti italiani e di tutto il mondo facendo anche il bene del Paese.

I piani del Ministro

Massimo Garavaglia, titolare del nuovo dicastero per il Turismo, è al lavoro per superare la drammatica crisi che ha piegato il settore. Dalle città d'arte all'abusivismo, dalla ripartenza dei grandi eventi alle misure fiscali per le imprese, sono tante le questioni sul tavolo.

Ma l'ottimismo non manca

DI BARBARA BONURA

Ministro Garavaglia, saprà senz'altro che tutto il comparto ha esultato nell'apprendere dal governo Draghi che l'Italia ha finalmente un ministro del Turismo alla guida di un dicastero ad hoc con portafoglio. Come vive questa opportunità?

“Posso essere estremamente sincero? Mi sento come un città della Nazionale di calcio con altri 60 milioni di commissari tecnici. Tutti gli italiani sono andati in vacanza. Tutti hanno frequentato hotel, tutti sono andati in pizzeria o ristorante. E tutti credono di avere la ricetta risolutiva per uscire dalla crisi economica prodotta dalla pandemia. Nei limiti delle mie forze, sto ascoltando tutti gli operatori del settore. E insieme ai miei colleghi di governo stiamo facendo tutto il possibile per creare le condizioni per gestire quella che credo e spero sia la coda di una crisi”.

Il Suo incarico si colloca in un periodo storico di estrema difficoltà per il comparto. La situazione sembra davvero drammatica...

“Purtroppo, non sembra drammatica. Lo è davvero. Di certo lo è stata nel 2020. Ci auguriamo che l'accelerazione delle vaccinazioni e le misure di contenimento attuate finora creino le condizioni perché – come ha detto il presidente Draghi – la fine della pandemia sia davvero vicina e non lontana. E con la fine della pandemia, la ripresa dell'economia. A partire da quella turistica”.

Come pensa che si possano sostenere le imprese del settore ricettivo, ridotte allo stremo a causa della pandemia?

“Il governo ha finora operato con una doppia strategia: una di breve e una di medio-lungo periodo. Quella di breve ha interessato il sostegno diretto alle famiglie degli operatori; i cosiddetti ristori. So benissimo che possono essere insufficienti per determinate categorie. Ma voglio ricordare che i 32 miliardi di scostamento contenuti nel Decreto Sostegno sono quelli autorizzati dal Parlamento al precedente governo. A metà aprile (cioè più o meno quando andremo in stampa, ndr) ci sarà un altro scostamento, collegato alla presentazione del Documento di Economia e Finanza. In qualunque modo, vorrei ricordare che al settore turistico propriamente detto il governo ha destinato con il DL Sostegno oltre 1,7 miliardi: tra interventi a sostegno della Montagna, le Fiere e i lavoratori stagionali del comparto. Insieme alla strategia di breve periodo, ce n'è un'altra di medio lungo. Vale a dire, l'attivazione di nuovi strumenti finanziari (con percorsi paralleli a quelli del sistema bancario) in grado di favorire gli investimenti da parte degli operatori per ammodernare le strutture recettive. Penso ai minibond, per esempio. Ma anche all'allungamento delle scadenze dei mutui. Ed altro. A tutto ciò, si aggiungono gli 8 miliardi contenuti nel Pnrr”.

Ritiene che possa esserci la speranza di vedere una ripresa per l'estate 2021?

“Dipende dalla velocità delle vaccinazioni. Sono ottimista di natura.

Il Commissario all'emergenza ha garantito che in settembre l'80 per cento degli italiani verrà vaccinato. Sono fiducioso che una cifra soddisfacente venga raggiunta per la fine di giugno. Così da permettere agli italiani di prenotare vacanze sicure. Ma soprattutto mi auguro che di fronte ad una campa-



gna vaccinale così intensa i turisti stranieri tornino a frequentare l'Italia".

Le città d'arte hanno subito le conseguenze più dure della pandemia, perdendo la quasi totalità del turismo straniero e la gran parte del turismo interno. I sindaci di Venezia e Firenze, Brugnaro e Nardella, hanno presentato al governo un decalogo di proposte per farle ripartire. Che cosa si potrà realmente fare, e quando, per salvarle?

“Condivido in pieno le preoccupazioni dei sindaci delle città d'arte. E le posso garantire che buona parte del loro decalogo è già presente tra le misure previste dal Decreto Sostegno. Ed aggiungeremo altre misure nei prossimi provvedimenti. Per esempio, abbia-

mo creato un Fondo da 200 milioni a sostegno della ristorazione dei centri storici. Si tratta di un primo intervento; a cui se ne aggiungeranno altri da concordare con le categorie interessate, come le ho detto prima”.

Il tema dell'abusivismo è per le strutture ricettive una spina nel fianco. Concorrenza sleale e totale assenza di criteri di sicurezza caratterizzano la maggior parte del 'business' degli affitti brevi abusivi. Gli albergatori vivono questa piaga sulla propria pelle, dal momento che una struttura alberghiera è tenuta a rispettare regole rigidissime. Secondo Lei si potrà mettere fine a questa intollerabile deregulation in cui vince sempre la legge del più forte?

“Non posso anticipare misure specifiche, ma le posso dire che la Guardia di Finanza ha in animo di avviare una vasta campagna a favore del decoro delle città. In più, credo che l'abusivismo del settore turistico possa essere superato, o quantomeno contenuto, con l'attivazione di una banca dati e di una digitalizzazione del settore: che verrà avviata con l'utilizzo delle risorse del Pnrr”.

Parlando di futuro... è urgente per il nostro Paese una forte promozione per comunicare l'attrattività del prodotto turistico italiano all'estero. C'è qualche progetto in essere?

“Quest'anno l'Italia è presidente di turno del G-20. E nei primi giorni di maggio ci sarà una riunione ministeriale. Quella sarà un'occasione di confronto e proposte su come far uscire l'industria del turismo dalla crisi prodotta dalla pandemia. In occasione dell'evento, con la Presidenza del Consiglio e con il ministero degli Esteri stiamo coordinando iniziative destinate proprio a comunicare l'attrattività del prodotto italiano”.

I Grandi eventi rappresentano un assist straordinario per incentivare il turismo nei territori. Pensiamo alla scia virtuosa che ha lasciato in Lombardia e non solo l'Expo 2015 o anche alle più importanti competizioni sportive. Si punterà anche su questo per la ripresa?

“Tra i vari 'turismi' attraverso cui si diversifica il settore metto – ovviamente – anche quello sportivo e quello d'affari: due comparti toccati duro dalla crisi. Mi auguro di rivedere presto gli stadi pieni e manager con la ventiquattrore in giro per le città. Oggi stiamo vivendo un momento irreali. Ma fra breve vedremo la fine del tunnel”.

Quando viaggia o si trova all'estero che cosa Le manca di più dell'Italia?

“L'umanità e la cortesia dei nostri operatori. Vorrei dire la professionalità. Il termine, però, è un po' freddo. In realtà, ciò che li contraddistingue nel mondo è proprio la loro umanità”.



Turismo e ripresa: le strategie dell'Ue

Focus sulle più urgenti misure per far ripartire un settore basilare per l'economia. "Essenziale il passaporto vaccinale", ha ribadito il presidente Bocca intervenendo all'evento digitale con i vertici europei. Ma l'importante è "muoversi insieme, senza creare vantaggi competitivi a singoli Paesi"

Parlamento europeo e Commissione europea hanno dato appuntamento al mondo del turismo nel corso di un incontro tutto digitale che ha avuto il suo focus nel piano di ripresa in tutta Europa. L'evento, presentato in diretta streaming su una testata italiana di riferimento, ha dato l'opportunità a un confronto allargato con gli esperti del comparto soprattutto con la prospettiva di aprire gli orizzonti verso le stagioni che si sperano più fertili dopo l'era covid.

Il turismo – è stato detto – è senza dubbio uno dei settori più colpiti dalla pandemia, con danni per decine di miliardi e il rischio di una drammatica perdita di posti di lavoro.

POTENZA TURISTICA

Non potrà esserci una vera ripartenza europea e italiana senza un sostegno efficace a questo comparto che vale oltre il 10% del Pil e dell'occupazione nell'Ue e che ha, tra l'altro, importanti ricadute su settori chiave quali trasporti, commercio, agroalimentare, industrie culturali e creative, moda, edilizia o cantieristica navale.

Questo è particolarmente vero per l'Italia, tra le prime 'potenze' turistiche al mondo, dove questo comparto, con il suo indotto, incide per oltre il 13% del Pil.

È stato inoltre ricordato che, come ha inizialmente sottolineato il Presidente Draghi nel suo discorso al Senato, impre-



se e lavoratori del turismo vanno aiutati a uscire dal disastro creato dalla pandemia.

Anche il Commissario europeo responsabile, Thierry Breton, ha affermato nel corso della diretta del marzo scorso che "il turismo è stato di gran lunga il comparto economico più colpito dagli effetti della pandemia, e per questo la sua ricostruzione deve essere in cima alla lista delle nostre priorità".

È dunque fondamentale che il Piano per la ripartenza italiano utilizzi al meglio le risorse di Next Generation Ee e del nuovo bilancio europeo per aiutare il settore a risollevarsi e sostenere la competitività e la trasformazione verso maggiore sostenibilità e digitalizzazione.

In questo contesto – come è stato ribadito – si rivela importantissimo che gli operatori del turismo possano confrontarsi con i rappresentanti delle istituzioni Ue,

Sarebbe bene avere certezze sulle tempistiche per la stagione estiva

nazionali e regionali sulla definizione di una strategia di rilancio per questo settore strategico.

È stato questo sostanzialmente il tema più forte del convegno in diretta organizzato dal Parlamento europeo.

Altro argomento di maggior interesse è stato quello relativo al passaporto vaccinale. Lo scorso 17 marzo è stato infatti presentato all'Europarlamento il 'Digital Green Certificate' (ovvero appunto, il passaporto vaccinale) da parte della Commissione Ue, per far ripartire la mobilità turistica in Europa nei 27 Paesi membri.

PIANO DI RILANCIO DEL SETTORE

All'incontro – cui ha preso parte con un videomessaggio anche il ministro del Turismo italiano, Massimo Garavaglia, confermando l'intenzione di portare avanti un piano di rilancio per il settore – il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, ha ribadito le difficoltà della categoria che rappresenta ovvero gli albergatori: "Vogliamo certezze nell'accesso al credito con linee di finanziamento, non a 6 anni come previsto dal primo decreto Liquidità, ma estese fino a 15 anni con ammortamenti adeguati e garantiti dalla Bei e da Cassa

IL COMPARTO INCIDE PER OLTRE IL 13 PER CENTO DEL PIL



Depositi e Prestiti. Poi, sarebbe bene avere certezze anche sulle tempistiche per la stagione estiva 2021, perché riaprire un albergo non è come rialzare le serrande di un negozio, ma impone un margine di almeno 3 settimane per bonificare, sanificare gli ambienti, assumere personale. Quindi, se tutto va bene, potremmo ripartire a fine maggio, potendo contare quasi esclusivamente sul turismo nazionale e su quello di prossimità”.

SEMPRE AGGIORNATI

Ma per l’effettiva operatività della stagione turistica, ha proseguito Bocca, “diventa essenziale il passaporto vaccinale. Ciò che ha fatto la Grecia, predisponendo alcune isole come aree Covid free, è incoraggiante e dovremmo anche noi pensare di agire trasformando alcune destinazioni come Capri in mete Covid free. Ma è essenziale che, almeno in ambito europeo, ci si muova insieme, senza creare vantag-

gi competitivi a singoli Paesi. Così come sarà importante avere anche un costante aggiornamento delle situazioni negli Stati Uniti e nel Regno Unito che sono due rilevanti mercati esteri per il nostro incoming. In buona sostanza, facciamo in modo che l’Italia possa riprendere a intercettare mercati strategici per il nostro incoming”.

Dal canto suo, l’Ue sta predisponendo anche altre proposte, come ha evidenziato Carlo Corazza, capo ufficio del Parlamento Ue in Italia: “Per il caso specifico dell’Italia si sta pensando di estendere l’Ecobonus 110% anche al turismo e alla ristorazione, di predisporre un digital bonus per le lmi turistiche, di usare i Fondi Sure per l’alta formazione e un accesso al credito agevolato”.

Riaprire un albergo impone un margine di almeno 3 settimane per sanificare e assumere personale

Google e hacker: come gestire rischi e sospetti

I chiarimenti e le indicazioni dell'azienda web che ha stretto un importante accordo con Federalberghi per sostenere le attività online degli associati



La partnership tra Google e Federalberghi avviata recentemente e ideata per facilitare l'attività degli albergatori in termini di marketing digitale, attività online e incentivazione della digital reputation, ha purtroppo già riscosso interesse anche tra qualche approfittatore.

Si sa che, quando un'iniziativa ha successo, c'è sempre qualcuno pronto a rovinare la festa: è successo infatti che alcuni albergatori siano stati contattati da personaggi non del tutto specchiati che si sarebbero presentati come personale di Google Ads e disponibili a far migliorare la visibilità sui motori di ricerca. Il tutto, ovviamente, a pagamento.

Google, consultata da Federalberghi, ha confermato che non offre tale servizio. Inoltre, Google comunica che non invia mai messaggi indesiderati che richiedono di fornire la password o altre informazioni riservate.

**GOOGLE NON
INVIA MESSAGGI
CHE RICHIEDONO
INFORMAZIONI
RISERVATE**

A questo proposito forniamo indicazioni utili per chi dovesse incappare in situazioni a rischio. A volte le aziende e gli hacker dichiarano di essere associate a Google per indurre le persone a fornire più informazioni del dovuto.

In questo caso bisogna:

- Verificare che il contatto provenga davvero da Google. Se non se ne ha la certezza, non rivelare informazioni personali e non fare clic su eventuali link nell'email;
- Proteggere il proprio account se si ritiene di aver condiviso informazioni con una fonte inaffidabile;
- Segnalare l'email, chiamata o pagina web sospetta per permettere a Google di esaminare la questione.

Maggiori informazioni su come comportarsi sono disponibili al link: <https://bit.ly/2LWC0zY>.

Progetto Capri 'Safe Hospitality'

In vista della stagione turistica Federalberghi Isola di Capri lancia il progetto 'Safe Hospitality', con l'obiettivo di innalzare il livello di sicurezza per ospiti e operatori del turismo e per la fruizione di un'isola sicura ed efficiente nel contesto della pandemia. Il progetto è stato lanciato con la collaborazione dell'Università Federico II di Napoli e della società Bourelly Health Service. 'Safe Hospitality' prevede un investimento di circa 240mila euro per 16 mesi in due anni di attività e la gestione di una serie di servizi e attività che puntano all'innovazione, alla sicurezza sanitaria e alla ricerca. Le aziende che decideranno di investire nel progetto otterranno un credito di imposta non inferiore all'80% del valore dell'investimento. Il progetto contempla la costituzione di Beside, start-up che gestirà la piattaforma digitale tramite cui l'ospite in arrivo a Capri potrà registrarsi per ottenere la somministrazione del tampone prima della partenza; inoltre, sarà sempre garantita l'assistenza sanitaria per tutta la durata del soggiorno, e nel corso della permanenza sull'isola ci sarà la possibilità di effettuare test molecolari o antigenici a tariffe convenzionate, con prelievo dei tamponi all'interno degli hotel. "Dopo un anno a passato a parlare di temi che abitualmente sarebbero totalmente estranei al nostro lavoro abbiamo voglia di tornare a parlare di turismo – commenta Federalberghi Isola di Capri –. E per questo vogliamo creare le condizioni necessarie per dare ai nostri ospiti la possibilità di vivere un soggiorno in sicurezza e di rientrare in maniera altrettanto sicura alle loro destinazioni di provenienza. L'auspicio è di far rivivere a Capri le stagioni del turismo internazionale a cui siamo abituati".

Parallelamente nascerà, inoltre, Federalberghi Extra – Isola di Capri, le cui strutture potranno partecipare al progetto legato alla sicurezza e saranno esonerate dal pagamento della quota associativa per i primi due anni.

Federalberghi offre ai propri soci

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



www.ebnt.it



www.federalberghi.it



www.hotelmag.it



www.confiturismo.it



www.confcommercio.it



www.hotrec.org



www.10q.it



www.siaexpo.it



www.federalberghi.it



www.conventionbureau.com



www.icctalia.org



www.conorzioconoe.it



www.cfmt.it



www.federalberghi.it



www.fondir.it



www.fondomarinegri.it



www.fondofonte.it



www.fasdac.it



www.fondomariopastore.it



www.fondofast.it



www.fondoforte.it



www.quas.it



www.adapt.it



www.unibocconi.it/met



www.daikin.it



www.siae.it



www.zurich.it



www.scfitalia.it



www.unogas.it



www.unilever.it



www.daikin.it



www.nuovoimaie.it



www.grohe.it



www.mowatt.it



www.hoistgroup.com



www.assobiomedica.it



www.resbd.com



www.unicredit.it



www.verticalbooking.com



www.fulcri.it



www.tinaba.it



www.alipay.it

Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?

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

I recapiti sono disponibili sul sito www.federalberghi.it



www.quasarinstitute.it



www.sospediatra.org



www.mediahotelradio.com

Audizione al Senato sul decreto “sostegni”

Sintesi dell'intervento del direttore generale di Federalberghi, Alessandro Massimo Nucara.

Ringraziamo i Presidenti e gli onorevoli senatori, per averci offerto l'opportunità di rappresentare il nostro parere sul disegno di legge n. 2144, concernente la conversione in legge del decreto-legge 22 marzo 2021, n. 41, recante misure urgenti in materia di sostegno alle imprese e agli operatori economici, di lavoro, salute e servizi territoriali, connesse all'emergenza da Covid-19.

L'annus horribilis che ci lasciamo alle spalle ha prodotto devastazione e sconforto. Le nostre imprese e i nostri collaboratori hanno patito oltre ogni misura. E, a differenza di quel che accade in altri settori, il 2021 ha sin qui prodotto risultati peggiori di quelli registrati nel 2020. Ciò che ci tiene in piedi è la fiducia nell'ascolto e la consapevolezza di avere diritto alla ripresa. Se vogliamo che sia tale, essa andrà costruita con grandissima cura, e il provvedimento di cui discutiamo oggi può offrire un sostegno importante al rilancio di un settore economico che contribuisce in maniera significativa alla produzione di reddito e posti di lavoro.

Desideriamo anzitutto fornire una panoramica della situazione di difficoltà in cui versa il mercato turistico, situazione che non accenna a migliorare.

Il turismo è senz'altro il settore economico che più soffre per gli effetti della pandemia e, al suo interno, le strutture turistico ricettive e termali sono quelle che stanno pagando il prezzo più alto.

I dati ufficiali, sebbene ancora provvisori, rilevano che il 2020 si è chiuso con una perdita di 233 milioni di presenze, equivalente ad un calo medio del 53,4% rispetto all'anno precedente, con punte che in alcune località hanno superato l'80%.

Soffrono più delle altre le **località che vivono soprattutto di turismo straniero**, che ha fatto segnare una riduzione media del 70,2% delle presenze.

Un dato allarmante, considerato che i turisti internazionali contribuiscono per il 50,5% al totale dei pernottamenti e che in un anno “normale” la spesa dei turisti stranieri contribuisce al saldo della bilancia commerciale con 44,3 miliardi di euro, pari al 41% delle esportazioni di servizi e a circa l'8% di quelle complessive.

Secondo la Banca d'Italia, nel corso del 2020 **la spesa dei turisti stranieri in Italia è crollata del 60%**, attestandosi a un valore di appena 17 miliardi di euro contro gli oltre 44 miliardi del 2019.

Parallelamente al calo delle presenze e della spesa, si è registrato un calo del fatturato dei servizi ricettivi, che nel periodo gennaio-dicembre 2020 è diminuito del 54,9%, con una preoccupante tendenza al peggioramento nell'ultimo trimestre del 2020, che ha registrato una diminuzione del 70%.

Purtroppo, **il 2021 si è aperto all'insegna di un ulteriore peggioramento** causato dalle misure di contenimento che hanno azzerato la stagione invernale: nel trimestre gennaio-marzo 2021 le presenze negli esercizi turistico ricettivi sono diminuite dell'82,2% rispetto al corrispondente periodo del 2019 (calo del 72,5% per gli italiani e del 92,7% per gli stranieri).

Le attività delle strutture turistico ricettive sono ferme anche e soprattutto a causa del **divieto di spostarsi** da una regione all'altra, del perdurare del **blocco dei flussi** internazionali e delle **limitazioni alle attività ed ai servizi** che caratterizzano i viaggi, per vacanza e per lavoro

(impianti di risalita, terme e benessere, ristorazione, attività sportive amatoriali, musei, convegni, riunioni, fiere, eventi, spettacoli, etc.).

Gli alberghi – pur potendo in teoria rimanere aperti – sono stati e sono ancora costretti alla chiusura perché vuoti.

Dopo la stagione invernale, è saltata anche quella primaverile, a seguito della proroga delle restrizioni sino al 30 aprile, che ha cancellato le vacanze di Pasqua e i weekend del 25 aprile e del 1° maggio.

La mancanza di certezze sui tempi della riapertura ci impedisce ogni programmazione, facendo addensare nubi fosche anche sui prossimi mesi.

In ogni caso, siamo consapevoli che la strada del ritorno alla normalità sarà lunga, e che il nostro settore potrà intraprenderla solo se si ristabiliranno le necessarie premesse sul versante sanitario.

Confidiamo che l'accelerazione che è stata impressa alla campagna vaccinale consenta di riaprire le frontiere della speranza, per agevolare la ripartenza dei flussi turistici, interni ed internazionali.

La vaccinazione di massa è importante anche in termini psicologici, in quanto consentirebbe di presentare il nostro Paese come una destinazione sicura. Si tratta di una scelta che è stata già intrapresa con successo da altri paesi dell'area del Mediterraneo, che sono nostri concorrenti.

Venendo al decreto “sostegni”, dobbiamo anzitutto richiamare l'attenzione su alcuni “grandi assenti”, problemi di importanza prioritaria che il provvedimento non affronta e che ci auguriamo possano trovare presto soluzione grazie al contributo del Parlamento e alle ulteriori misure che sono state preannunciate dal Governo.

Segue a pag. 14 ►



OLI
LESS is MORE

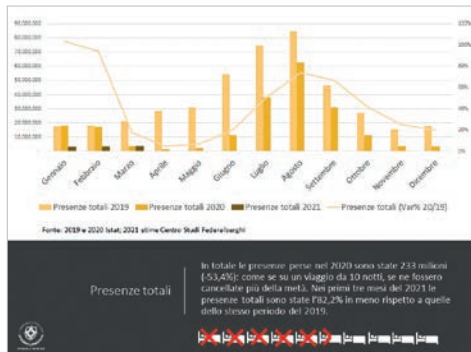
design alessio pinto - pn roberto constantini



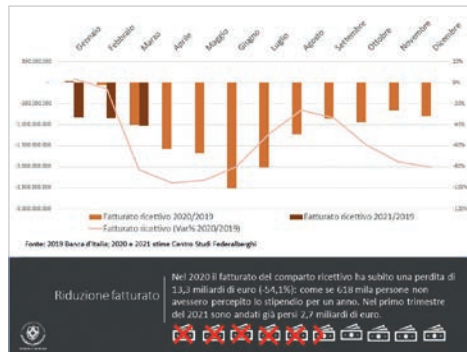
Inspired by water...

info@olisrl.it
www.oli-world.com

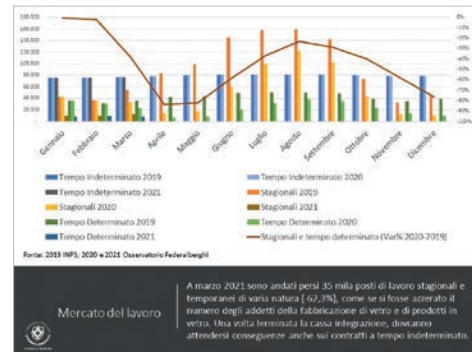
Presenze totali



Riduzione fatturato



Mercato del lavoro



GREEN PASS

È essenziale e urgente l'aggiornamento delle regole che disciplinano gli spostamenti tra regioni. I viaggi per turismo, che oggi sono di fatto vietati, potrebbero essere consentiti sia alle persone che risultano immuni, perché vaccinate o guarite dalla malattia, sia a coloro che possano dimostrare di non essere contagiose, mediante una certificazione che attesti il risultato negativo di un test effettuato non oltre le 48 precedenti.

PRESTITI A LUNGO TERMINE

Considerata l'esiguità dei cosiddetti ristori, che coprono solo una minima parte delle perdite subite, è necessario consentire alle imprese di accedere a prestiti di lungo periodo per importi congrui, che consentano di resistere durante la fase di emergenza, che per il settore turismo è ben lontana dall'essersi conclusa. Chiediamo, in particolare, di aumentare sino a 20 anni la durata dei finanziamenti "garantiti" dallo Stato al 90% ai sensi del decreto liquidità.

MORATORIA SUI CREDITI

È altresì necessario intervenire sui termini di pagamento delle rate relative a prestiti, mutui e altri finanziamenti a rimborso rateale, che la legge di bilancio per l'anno 2021 ha prorogato dal 31 gennaio al 30 giugno 2021. Tale intervento, seppur apprezzato, non è in grado di risolvere un problema che ha dimensioni ben più consistenti, tali non poter essere risolte nel breve periodo. Si ritiene pertanto necessaria una proroga, quanto meno sino al 31 dicembre 2022, sia per la quota relativa al capitale sia per la quota relativa agli interessi.

RIDUZIONE COSTI FISSI

Sul fronte dei costi fissi, è necessario estendere a tutto il 2021 le misure con-

cernenti la componente immobiliare, sia per le imprese proprietarie dell'immobile, esentandole dal pagamento della seconda rata Imu, sia per le imprese in affitto, prorogando la validità del credito d'imposta.

CONTRIBUTO A FONDO PERDUTO

Come già detto, la misura del contributo a fondo perduto è oggettivamente insufficiente. Nella migliore delle ipotesi, chi abbia perso tutto riceverà una somma inferiore al 3% del fatturato perso. La media si aggirerà attorno all'1%. Non c'è traccia di un intervento perequativo a tutela di chi è rimasto escluso dal decreto 'Natale' e da altre forme di ristori più vantaggiose, di cui hanno beneficiato altre categorie, che non ci risulta siano state più danneggiate degli alberghi. Sempre in relazione all'equità, riteniamo che le imprese con fatturato superiore ai 10 milioni di euro non debbano essere escluse dalla misura.

ONERI BOLLETTE ELETTRICHE

Le agevolazioni sulle bollette elettriche previste dal decreto non vengono riconosciute alle utenze connesse in media tensione. Spesso gli alberghi sono costretti ad attivare un'utenza in media tensione a causa dell'insufficiente capacità della rete pubblica, che impone la realizzazione di una cabina elettrica anche per hotel di piccole dimensioni.

RIQUALIFICAZIONE

Chiediamo di affinare le disposizioni che regolano il credito d'imposta per la riqualificazione delle imprese ricettive e degli stabilimenti termali. Si tratta di aggiustamenti che non comportano oneri per il bilancio dello Stato e che potrebbero migliorare sensibilmente le performance dell'istituto.

INCENTIVI SUL RITORNO AL LAVORO

In materia di cassa integrazione, si rende necessario modificare la norma che regola gli incentivi per chi richiama i lavoratori in servizio. La formulazione attuale, che riconosce gli sgravi contributivi solo a chi cessa del tutto l'utilizzo della cassa, di fatto esclude dal beneficio le imprese turistiche, che di norma riprendono l'attività in modo parziale e graduale, anche per effetto delle norme che non consentono di svolgere alcune attività o ne limitano fortemente lo svolgimento.

COVID-HOTEL

Si ritiene opportuno suggerire di consentire l'utilizzo dei Covid-hotel anche come centri di vaccinazione.

COMUNICAZIONE IMPOSTA DI SOGGIORNO

In materia di imposta di soggiorno, si rende necessario evitare una duplicazione degli adempimenti amministrativi a carico delle imprese, nel rispetto dei principi di semplificazione vigenti, e razionalizzare il relativo quadro sanzionatorio.

TOSAP E COSAP

Si segnala la necessità di correggere un'ingiusta disparità di trattamento che si è determinata a causa del fatto che le attività di somministrazione di alimenti e bevande delle imprese turistico ricettive non sono state ammesse a godere dei benefici riconosciuti ai pubblici esercizi in materia di utilizzazione del suolo pubblico.

IMPIANTI DI RILEVAZIONE

Si segnala la necessità di accordare una proroga tecnica in relazione ai sistemi di rivelazione di incendio, anche in considerazione del fatto che l'emergenza sanitaria non agevola lo svolgimento di alcune attività di verifica, che comportano costi rilevanti.

HOTEL SAFETY PROGRAM: PRENDERSI CURA DEL CLIENTE CON EUROP ASSISTANCE ITALIA

La risposta giusta per assicurare e conquistare il cliente



Altissima attenzione per la sicurezza sanitaria e ampia disponibilità a premiare chiunque la possa garantire. Sono le caratteristiche che in questo tempo molto particolare contraddistinguono il comportamento d'acquisto del cliente d'hotel.

Non stupisce quindi che 8 persone su 10 si dichiarino oggi più propense a scegliere strutture con specifici programmi di assistenza in caso di infezione o di imprevisti legati al Covid-19, così come è interessante scoprire che

l'81% di chi decide di soggiornare in albergo è anche disposto a pagare un **premium price** in cambio della garanzia di annullamento della prenotazione fino al giorno prima della partenza.

NUOVE GARANZIE PER UNA NUOVA OSPITALITÀ

Frutto di una recentissima survey curata da **Europ Assistance Italia**, questi dati invitano le strutture ad un'attenta riflessione sulle **nuove esigenze degli ospiti**, soprattutto in vista dell'estate, quando la domanda tornerà ad attivarsi

dimostrandosi molto cauta nella scelta di luoghi e location.

Nasce proprio in questa prospettiva l'**Hotel Safety Program**, il prodotto assicurativo ideato da Europ Assistance Italia per supportare gli albergatori nel nuovo e delicatissimo processo di assicurazione dell'ospite.

"Hotel Safety Program - dichiara Mauro Cucci, Chief Travel & Personal Officer - prevede differenti soluzioni di copertura componibili tra loro: l'annullamento della prenotazione, l'assistenza sanitaria h24 con il rimborso delle spese mediche e la protezione del soggiorno, con rimborso in caso di prolungamento o interruzione anticipata della permanenza in hotel. Tutte garanzie ovviamente valide anche in caso di Covid-19".

Secondo le analisi di mercato effettuate da Europ Assistance Italia sarebbero infatti questi gli elementi che piloteranno ampia parte delle scelte dei viaggiatori. Ecco perché l'**Hotel Safety Program** consente alla struttura di rendere immediatamente visibile la propria adesione al servizio anche attraverso **special sticker** da esporre negli ambienti di soggiorno e nelle pagine dei siti web.

SOGGIORNO SEMPRE SICURO. ANCHE IN CASO DI COVID-19

VANTAGGI PER LE STRUTTURE

- ✓ Soluzione personalizzabile in base alle esigenze di ogni tipo di struttura
- ✓ Possibilità di arricchire la propria offerta con una soluzione di valore per gli ospiti
- ✓ Maggiore sicurezza e tranquillità durante il soggiorno

VANTAGGI PER GLI OSPITI

- ✓ Possibilità di recuperare la penale in caso di cancellazione
- ✓ Garanzia di assistenza sanitaria qualificata e rimborso delle spese mediche
- ✓ Rimborso servizi non goduti in caso di rientro anticipato



Profumo di ospitalità

Il valore della 'firma olfattiva' negli hotel. Uno stile che va dalle fragranze personalizzate in camera alle note energizzanti nella hall, ma anche un marketing che fidelizza il cliente



DI BARBARA BONURA

Sull'onda di un profumo si possono vivere esperienze molto intense. Un'essenza può essere evocativa e proiettarci improvvisamente nel passato o in un futuro immaginato, o addirittura in memorie senza tempo di racconti ereditati da generazioni. La sfera olfattiva è ormai diventata un'autentica officina di idee e sperimentazione nel campo dell'ospitalità. L'hotel, si sa, è una sorta di micro-

cosmo che ospita in spazi delimitati tanti frammenti di mondo offrendo contemporaneamente l'opportunità ai visitatori di conoscere realtà nuove. Anche i profumi ne fanno parte. Ogni Paese ha una sua essenza, ogni visitatore porta un suo bagaglio olfattivo che potrebbe, perché no, ritrovare in contesti totalmente nuovi.

Oggi gli studi sulle fragranze sono parte integrante del lavoro dei professionisti della ricettività, che cercano i contenuti

impalpabili di un hotel. Ovvero tutto ciò che non è materialmente visibile ma ne crea il mistero e l'identità, direzionando gusti e scelte del potenziale visitatore.

“Un profumo che diventa connotativo di un hotel fa la differenza. Per questi luoghi così speciali, una determinata fragranza piuttosto che un'altra diventa un vero e proprio brand a tutti gli effetti, proprio perché ad esso sono legate promesse, aspettative, immagini e ricordi”. È questa la visione di **Sandro Durazzi**, professionista che da 35 anni viaggia intorno al pianeta dell'ospitalità con 'La Bottega', società che ha il suo focus nella filosofia del vivere tutta italiana e che opera nel campo degli hotel di lusso vantando partnership con le più celebrate aziende di profumi.

“Lavoriamo nel settore dell'hotellerie da quasi 40 anni. Noi ci occupiamo soprattutto della produzione e distribuzione di amenities cosmetiche, oppure lavoriamo su progetti altamente personalizzati – prosegue Durazzi –. La mia esperienza mi porta a dire con assoluta certezza che l'olfatto è l'unico dei 5 sensi nel quale è impossibile interrompere la catena di sensazioni/ricordi evocati da una fragranza. Pertanto questa diventa una connotazione importantissima in un luogo dedicato all'ospitalità, in quanto ha il potere di risvegliare memorie legate a un soggiorno passato. Inoltre, nell'ambito dell'ospitalità l'attenzione ai dettagli è una prerogativa di qualsiasi struttura che miri a diversificarsi, ad attirare e a fidelizzare i propri ospiti, a prescindere dal proprio livello di posizionamento. Va detto che il marketing olfattivo è sempre più in evoluzione nell'ambito dell'ospitalità. Stiamo osservando la richiesta sempre maggiore da parte dei nostri clienti di avere una fragranza personalizzata e unica, appunto per essere in grado

Segue a pag. 18 ►

STOP COVID



Free RIDE App

CHIAMA L'ASCENSORE con il tuo smartphone !



Che cosa è ?

Una APP Gratis per smartphone per chiamare l'ascensore senza toccare i pulsanti



FreeRIDE ti protegge dal contatto con Virus e Batteri presenti sui pulsanti dell'ascensore !

E' sufficiente far installare dal tuo ascensorista i moduli BlueTooth DMG dietro il pannello.

L'App FreeRIDE, gratis per tutti, permette ai passeggeri di chiamare l'ascensore ed utilizzarlo senza toccare nessun pulsante, semplicemente facendo un click sul proprio smartphone.



<https://freeride.dmg.it>

Tre semplici mosse:

1



Scarica e Lancia l'App FreeRIDE



2



Chiama l'ascensore al piano

3



Entra in cabina e seleziona il piano di destinazione

FreeRIDE è facilmente installabile su qualunque ascensore, senza modificare quadro di manovra o cablaggi di vano. Chiedi al tuo ascensorista, oppure contattaci direttamente.





di enfatizzare questa ‘firma olfattiva’ alla ricerca della esclusività”.

“Il valore aggiunto di una fragranza in un contesto di ospitalità si racconta innanzitutto dialogando”. Lo dice **Valentino Di Liello**, business development director di Campomarzio70, un professionista del settore, che affonda le sue radici in una tradizione familiare che ha fatto della passione per i profumi la propria storia, fino alla quarta generazione. “Se da un lato il mondo dell’hospitality riconosce ormai da tempo il valore che una precisa impronta olfattiva ha per la propria clientela – spiega Di Liello –, dall’altro non sempre riesce a immaginare le molteplici possibilità di personalizzazione realizzabili. Sono stati condotti, nel tempo, molti studi a supporto di quello che si definisce marketing olfattivo. È noto come certe famiglie di note abbiano effetti specifici, dal buonumore che suscitano le note esperidate, vere *mood booster*, alla serenità che infondono precise note fiorite. La gamma di prodotti *bespoke* (fatti su misura) che si possono sviluppare è molto vasta. Il primo passo della comunicazione in questo ambito è per noi senz’altro rivolta ai protagonisti di questo settore: aprire un dialogo, comprendere le esigenze specifiche di ciascuno e sviluppare progetti olfattivi su misura 100% made in Italy”.

“Per quanto riguarda Campomarzio70, nasce quattro generazioni fa, a Roma, una piazza unica per quanto riguarda l’ospita-

lità di eccellenza – prosegue Di Liello - Le partnership con grandi strutture di prestigio sono nate spontaneamente subito dopo l’apertura, nel 2011, dell’Essential Gallery di Via Vittoria, uno spazio che propone la profumeria di ricerca e il design in modo nuovo, promuovendo in primis la cultura dell’olfatto e la sua centralità nella vita di tutti i giorni. La memoria che costruiamo attraverso questo senso, così presente e al tempo stesso quasi dimenticato, è il cuore di ogni nostro progetto di ricerca. L’apertura, in questi ultimi dieci anni, di store in località in cui l’hôtellerie è protagonista – a cominciare da Cortina, Milano, Firenze, Forte dei Marmi, Porto Cervo e Riccione – ha proseguito a consolidare partnership preziose e innovative. Ai *fragrance bar* in collaborazione con i barman delle strutture che hanno sviluppato cocktail ispirati a una selezione di fragranze da noi proposte invitando i clienti a sorprendenti blind tasting, si sono aggiunti *fragrance corner* con flaconi a disposizione degli ospiti che potevano così scegliere il blend ideale prima di uscire o coricarsi per portare con sé una scia personale, alla fragranza per l’ambiente creata in esclusiva per una corsa di auto d’epoca, la WinteRace, di cui Campomarzio70 è partner da alcune edizioni e che ha il proprio quartier generale proprio in un hotel prestigioso di Cortina. Questi progetti ci hanno spronato ad approfondire la ricerca che oggi si traduce in una collezione di profumazioni per

l’ambiente customizzabili che possono non solo essere scelte dalla struttura, ma che addirittura il cliente può richiedere di trovare nella propria stanza all’arrivo per rilassarsi, energizzarsi o comunque trovare un ambiente che gli corrisponda anche sul piano olfattivo”.

Che tecnica adotterebbe, se avesse un hotel, riguardo l’aspetto legato alle fragranze e in generale a un percorso olfattivo in certi spazi? “Giocherei con suggestioni diverse – risponde Di Liello –. Che la hall di un bell’hotel abbia un buon profumo ad accogliermi è scontato, oggi. Diverso è, appunto, poter prenotare la fragranza che mi accoglierà all’arrivo nella mia stanza, trovare un profumo ad hoc da vaporizzare sul cuscino prima di addormentarmi, giocare con una selezione di fragranze che cambiano di continuo per scegliere quella che mi piace di più prima di un appuntamento importante, anche solo per un momento, lasciarmi sorprendere in un gioco incrociato tra gusto, olfatto e tatto tra bar, ristorante e suite, portarmi a casa quest’esperienza attraverso un acquisto mirato. Le possibilità sono molteplici”. Infine una domanda che viene dal cuore... Qual è, secondo gli esperti, l’essenza della vacanza 2021? “Qualcosa di fresco e positivo, che in un istante ci proietta verso un orizzonte di speranza, tra fiori delicati, note verdi che ci riportano negli spazi aperti, e gli agrumi, che regalano energia pura”.

Il caso Parma

Resta acceso il motore della Capitale italiana della cultura 2020+21,
con un ricco programma di eventi



Forse non è stato l'anno che tutti si aspettavano, ma la pandemia non ha fermato la macchina di Parma Capitale italiana della cultura. Nonostante la chiusura di musei e teatri, il dialogo con il pubblico non si è mai interrotto. “Non abbiamo mai mollato – dice Francesca Velani, coordinatrice Parma 2020+21 –. Anzi, fin dal primo lockdown abbiamo cercato di trovare nuove strade per portare l'energia delle attività culturali alle persone. Il programma è stato ovviamente rimodulato integrandosi fortemente con il canale digitale, ma gli appuntamenti dal vivo sono stati comunque numerosi”. Dei circa 664 eventi realizzati negli ultimi venti mesi, 563 sono stati in presenza e ben 239 di questi sono ricaduti nel periodo tra giugno e settembre, quando la pandemia ha lasciato margini di manovra più ampi. “Durante l'estate siamo riusciti ad aprire le piazze, i pa-

lazzi, persino i condomini, moltiplicando e disseminando gli eventi in tutto il territorio – illustra Velani –. Il Festival di Verdi, ad esempio, è stato portato all'aperto, mentre tutte le grandi mostre, da quella su Antelami a quella sul design italiano dello Csac, sono state confermate e traslate in avanti”. Molti eventi, poi, travalicheranno il 2021. “In autunno aprirà la grande mostra sui Farnese alla Pilotta, mentre il prossimo anno avremo la retrospettiva dedicata a Bernardo Bertolucci”, aggiunge la coordinatrice. E riaprirà a breve un altro faro della Parma turistica: la Camera di San Paolo affrescata da Correggio, che, per favorire le visite, verrà aperta anche la sera.

Il futuro della città ducale va quindi oltre il turismo d'affari, da sempre punto di riferimento del comparto ricettivo. “Se fino al 2019 il 70 per cento dell'occupazione delle nostre strutture

dipendeva dal traffico business, oggi – rileva Emio Incerti, presidente di Federalberghi Parma – stiamo puntando in maniera convinta e strutturata anche su cultura, enogastronomia e sport. Insieme al Comune stiamo mettendo in rete tutta l'offerta dedicata al cicloturismo, in modo che appassionati, ma anche famiglie interessate alle attività all'aria aperta, possano trovare in un unico contenitore istituzionale le proposte più interessanti e qualificate per scoprire il nostro territorio”. Ma nuove opportunità potrebbero anche arrivare dai collegamenti attivati dall'aeroporto Giuseppe Verdi. “Da fine marzo sono operative le nuove tratte su Bari, Catania e Lamezia Terme, che ci aiuteranno a rilanciare il Mice – spiega Incerti –. Inoltre, a fine agosto, avremo l'appuntamento di Cibus che, sebbene a ranghi a ridotti, segnerà comunque un ritorno alla normalità”.

A.D.A.



Immobile romano

In attesa di un ritorno del turismo internazionale e sotto i negativi effetti di una pressione economica senza precedenti, l'ospitalità della Capitale si concentra sulla riqualificazione delle strutture del centro storico

DI AMINA D'ADDARIO

“**D**i nuovi alberghi se ne aprono di continuo, soprattutto quattro stelle. Se da una parte vuol dire che l'appeal della città è ancora alto, dall'altra significa anche che dobbiamo rimboccarci le maniche per rendere ancora più appetibile il nostro prodotto, perché la concorrenza sarà, se possibile, ancora più serrata”. **Carlo De Angelis**, titolare dell'Hotel Diana Roof Garden e presidente del Comitato Alberghi Storici di Federalberghi Roma, apre una finestra sul settore alberghiero della Città Eterna. Qui la crisi del turismo ha fermato le prenotazioni ormai da un anno. Eppure, nonostante l'apparente immobilità, con strade e monumenti trasformati in affascinanti quinte semi-deserte, nulla resta immobile. I fondi internazionali non hanno mai smesso di tenere sott'occhio gli alberghi del centro

storico, mentre chi ha potuto ha approfittato di questi mesi per affrontare piccoli e grandi lavori di ammodernamento.

“Come tanti colleghi – spiega De Angelis – anche io ho avviato un programma di ristrutturazione della terrazza panoramica e di alcune stanze”. Ma, aggiunge, “questi mesi non sono stati facili. Ho dovuto lottare con le banche per ottenere proroghe e moratorie sul mutuo, mentre i ristori ricevuti non sono bastati nemmeno a pagare metà dell'affitto”. E l'incertezza ancora permane. “Sono chiuso da ottobre e non so ancora se riaprire a giugno o addirittura a luglio – prosegue De Angelis –. Purtroppo, americani e turisti stranieri in genere sono ancora bloccati dal grande interrogativo della quarantena e dalle notizie della pandemia in Italia che non sono rassicuranti. Bisognerebbe pensare a dei corridoi turistici, a delle corsie preferenziali per rimettere in moto tutta la macchina”.

Intanto, però, gli investimenti nella Capitale non si fermano, e alcuni indirizzi iconici finiscono nelle mani dei grandi gruppi. Come il Grand Hotel de la Minerve, ad esempio, passato al fondo Arsenale. Secondo l'accordo siglato nelle scorse settimane, la gestione dell'hotel rimarrà nelle mani della famiglia Billi per tutto il 2021, per poi passare, nel 2022, ad Accor, che ha annunciato che l'hotel riaprirà sotto le insegne Orient Express nel 2023.

“A Lugano ho una struttura che fa 140 coperti al giorno piena di svizzeri, francesi e tedeschi. A Roma invece un solo albergo aperto che da mesi non va oltre il 20 per cento di occupazione”. Il paradosso, per **Roberto Naldi**, risiede proprio in questa disparità. In Svizzera, spiega il patron della Roberto Naldi Collection, la pandemia non ha azzerato le prenotazioni, mentre a Roma, quartier generale del gruppo, è uno stil-



licidio che dura ormai da un anno e che, addirittura, mette a rischio la ripresa dei prossimi mesi, quando il gap con le altre capitali europee difficilmente sarà superato. “Sa qual è il problema? Roma – sostiene Naldi – non è quella piazza effervescente che può competere con Londra o Parigi, destinazioni dove le tariffe alberghiere sono in media più alte del 30 per cento rispetto alle nostre. Noi abbiamo forse la città più bella del mondo e magari hotel meravigliosi, ma serve a poco, se poi il decoro fuori e i servizi non sono all’altezza”.

Ma come si spiegano, allora, gli investimenti annunciati in questi mesi

proprio sulla Capitale dalle grandi catene internazionali? “Sono una scommessa sulla ripresa – risponde –. Ma temo che, alla fine, non faranno che portare un’offerta superiore alla domanda e a una concorrenza ancora più spietata. Una situazione molto preoccupante per una città ormai poco preparata al turismo internazionale”. Turismo sulla cui ripresa l’imprenditore non si sente ancora di fare pronostici. “Il punto della situazione si potrà farlo soltanto a giugno, quando, si spera, la vaccinazione sarà arrivata a una svolta e avremo regole sui viaggi più chiare”, dice Roberto Naldi. Quanto ai turisti statunitensi, poche le speranze di rivderli a breve... “È pur vero che sono molto avanti con la campagna vaccinale, ma sono anche abituati a programmare tutto con anticipo. Se torneranno, lo faranno non prima del 2022 e solo se la situazione in Europa si sarà normalizzata, e non avranno il timore di venire in un campo minato”.

HIGHLIGHTS

DIVENTANO TRE I PHI HOTELS IN EMILIA-ROMAGNA

Phi Hotels apre il 2021 con un nuovo ingresso che va a rafforzare la awareness del Gruppo alberghiero portando a 8 le strutture acquisite, di cui 3 in Emilia-Romagna.

Dopo Modena e Correggio, il **Phi Hotel Eurogarden** di Ozzano dell’Emilia arricchisce l’offerta del brand con un altro **4 stelle** capace di incontrare le esigenze del segmento **business e leisure**

per posizione e offerta di servizi. È molto apprezzato per la sua atmosfera informale, per l’ampio e attrezzato centro congressi, per la vicinanza a Imola e Bologna e anche per l’ampia offerta di itinerari naturalistici.

La prossimità ai campi da golf e i servizi dell’hotel favoriscono gli appassionati di questo sport e rendono la



struttura interessante anche per questa nicchia di clientela.

Gli spazi del **Phi Hotel Eurogarden** sono inoltre a disposizione di chi desidera lavorare in **smart working** in totale riservatezza avvantaggiandosi della qualità dei servizi alberghieri e di altre comodità accessorie.

Phi Hotels crede fortemente nel valore dell’ospitalità e guarda

al mercato delle strutture indipendenti con l’obiettivo di offrire sempre un servizio al passo con i tempi e con le mutevoli esigenze dei viaggiatori.

Phi Hotels brand di Xenia S.p.A.
tel. +39 02 89030
www.phi-hotels.com



PHI HOTELS

Accoglienza sicura

L'igiene si riconferma protagonista della scena alberghiera. Cresce l'impegno delle aziende specializzate nel fornire strumenti avanzati ed ecologici per creare ambienti sani in ogni parte della struttura

“La strategia che deve riguardare tutti è un cambio di paradigma che punti sulla prevenzione.

Il concetto, la cultura di mantenere salubri gli ambienti è fondamentale”. Lo afferma Raffaella Moro, ceo e founder di **Reair**, startup del settore clean tech nata dall'esperienza di professionisti e ricercatori per la sperimentazione e lo sviluppo di prodotti innovativi per il trattamento delle superfici con tecnologie che hanno come obiettivi la tutela dell'ambiente e l'abbattimento degli inquinanti organici nell'aria. “Nasiamo da sei anni di sperimentazione totalmente green – racconta Moro –. Il nostro approccio è sostenibile, con soluzioni orientate alla prevenzione, il tutto basato sulla fisica e non sulla chimica. E questo non comporta interventi continui”. La formula brevettata Reair consiste in una soluzione fotocatalitica di ultima generazione: le sue molecole fotosensibili, una volta colpite dalla luce (naturale o artificiale), a contatto con l'umidità dell'aria, accelerano la decomposizione delle sostanze organiche nocive presenti nell'ambiente. Questo consente una continua attività igienizzante, che può durare anche dodici mesi, in funzione delle aree trattate: “La durabilità è la centralità del messaggio promozionale – ribadisce Moro –. In questo periodo di continui stop&go la categoria alberghiera è spesso indecisa sulle scelte da attuare, per questo è importante puntare sull'investimento per la salubrità”.

In un momento come questo gli albergatori sono giustificatamente spaventati anche dai costi, motivo per cui l'approccio di Reair verso il settore



dell'ospitalità è più di sperimentazione che di progetto. “La nostra proposta specifica – spiega Raffaella Moro – sta avendo successo proprio perché è quella del servizio, vale a dire del monitoraggio della struttura a seconda del livello di rischio. Per un hotel, poter dire che monitora costantemente la salubrità è un autentico plus. Ma l'appeal non è soltanto legato alla sanificazione degli ambienti, poiché è di grande importanza anche l'eliminazione degli odori. A Venezia, ad esempio, abbiamo lavorato su un hotel con camere affacciate sul canale, che, dopo l'eliminazione del problema, ha potuto vendere le camere a tariffe più alte”.

Quanto al futuro, l'ottimismo non manca... “Avendo a che fare direttamente con gli operatori, abbiamo cercato di capire quali soluzioni applicare dopo l'emergenza – dice la ceo di Reair –.

Si deve parlare di post-Covid, perché bisogna essere positivi e perché la strada dei vaccini sta dando risultati. Quindi occorre essere ‘nuovi’ anche nell'investimento delle imprese”.

Specificamente sviluppati per salvaguardare l'igiene degli ambienti e degli utenti sono i prodotti per il mercato away-from-home di **Sofidel**, gruppo cartario specializzato nella produzione di carta per uso igienico, che, attraverso il brand Papernet, propone un ‘percorso’ di corrette soluzioni: Papernet Defend Tech, una gamma completa di prodotti per garantire alti standard di igiene nei luoghi pubblici quali come gli hotel, i ristoranti e i bar. Un tema, quello dell'igiene, sempre più centrale per Sofidel, tanto più in un momento in cui l'emergenza legata alla pandemia da Covid-19 ha richiamato l'attenzione su come l'utilizzo di prodotti in carta monouso possa costituire un utile presidio per una corretta igiene delle persone e degli ambienti. La gamma Papernet Defend Tech comprende: gel idroalcolico con oltre il 70% di alcol, dispenser antibatterici, cestini in plastica antibatterica, sapone antimicrobico, prodotti in carta monouso con principi attivi antibatterici (asciugamani, carta igienica interfogliata, rotoli per la pulizia). Presente anche un'apposita salvietta apriporta, la Door Tissue, realizzata con carta contenente principi attivi antibatterici per proteggere le mani dal contatto con superfici comuni, come maniglie o rubinetti. Novità dedicata al mondo dell'ospitalità è il Defend Tech welcome kit, ideale per l'accoglienza degli ospiti.

Segue a pag. 24 ►

DEFEND TECH

WELCOME KIT

IL NUOVO BENVENUTO PER I TUOI OSPITI.

Come garantire
i più elevati
standard di igiene
nel New Normal.



ONLY FOR YOU

Il rotolo di carta monouso
sigillato singolarmente,
che grazie all'additivo antibatterico
presente nel packaging assicura
un'igiene assoluta.

VELINE FACCIALI UV

Trattate con
Ultraviolet Light Technology
per inibire la proliferazione di batteri
sulla carta, garantendo il massimo
livello di igiene nelle stanze degli ospiti.

MINI DEFEND

Il gel igienizzante mani
in un pratico formato monodose
che, con oltre il 70% di alcool, è
ideale per assicurare igiene e
sicurezza sempre e ovunque.





Far respirare aria salubre e deodorata proteggendo la salute degli ospiti e del personale. È l'obiettivo di **Sanity System**, il cui processo di sanificazione elimina odori e microrganismi trasformando le normali attività di pulizia in un protocollo di cura e prevenzione. E Sanity O-Zone è il network di strutture ricettive, ambienti sanitari e locali commerciali che hanno scelto di offrire ai propri clienti stanze salubri, igienizzate e deodorate con il metodo certificato Sanity System. Una vera e propria rete capillare in tutta Italia, che comprende hotel, ristoranti e bar, riconoscibili grazie alla vetrofania esposta all'ingresso e all'attestato di appartenenza all'interno dei locali. Già in fase di prenotazione il cliente può verificare se la struttura alberghiera effettua la sanificazione delle stanze con l'ozono Sanity System prima dell'arrivo di ogni nuovo cliente.

Test effettuati in ambito medicale dimostrano l'efficacia del vapore come battericida, sporicida, fungicida, levuricida e virucida. È il risultato raggiunto in tema di disinfezione, che premia l'expertise di **Polti** nel mondo del vapore e della sanificazione con i prodotti della linea professionale Polti Sani Sy-

stem, Polti Vaporetto Mv dall'effetto battericida, sporicida, fungicida, levuricida e virucida, incluso il virus responsabile del Covid-19. La disinfezione può essere eseguita anche in presenza di persone e animali e su qualsiasi superficie e tessuto, anche sugli oggetti a geometria complessa e negli angoli più difficili da raggiungere. Polti Sani System Business è un dispositivo di disinfezione a vapore brevettato, il cui vapore saturo, secco e surriscaldato, generato con la tecnologia brevettata Superheated Chamber uccide fino al 99,999% di microrganismi; ideale, quindi, per la disinfezione di ambienti con frequente passaggio di persone e maggiormente esposti a contaminazione.

La tecnologia Flash Streamer rimuove allergeni, batteri e virus. È quella del purificatore d'aria **Daikin**, che si avvale del sistema di filtraggio Hepa Elettrostatico che rimuove pressoché totalmente anche il particolato più fine senza modificare la temperatura dell'ambiente e senza rilasciare odori. Tramite la tecnologia Streamer le impurità vengono polarizzate, intrappolate in specifiche aree del filtro e decomposte, evitandone intasamenti e prolungando l'efficienza del filtro nel tempo, per una durata sino a 10 anni. Altra caratteristica dei purificatori Daikin è la silenziosità, arrivando sino a 19 dBA in modalità Silent. Inoltre, hanno conseguito il riconoscimento del marchio di qualità Ecarf, attribuito a prodotti pensati per le persone con allergie.

S. P.

AMENITIES FOR KIDS

Beba Lena & Friends è la nuova linea cosmetica e per l'igiene dedicata da Albogroup ai piccoli ospiti degli hotel. Alla naturalità e all'ecosostenibilità dei prodotti si accompagna una grafica colorata e divertente. I prodotti sono fabbricati con ingredienti di origine naturale selezionati e con una formula adatta per i capelli e le pelli più delicate. La linea cortesia 'for Kids' include: shampoo e bagnoschiuma con estratti di camomilla e avena; sapone dermatologicamente testato e, per offrire sicurezza, anche un gel igienizzante mani a base idroalcolica e uno spray detergente. Particolarmente accattivante la profumazione 'Latte E Vaniglia', dolce e delicata, con fiori di latte, zucchero a velo, noce di cocco, eliotropico, pesca, bacche di vaniglia e fava tonka.



SANIFICAZIONE IN HOTEL: 5+1 RAGIONI PER UTILIZZARE SANY PLUS

In quest'ultimo anno, i protocolli per igienizzare le strutture ricettive sono cambiati, diventando ancora più severi. Le nuove regole hanno un impatto concreto sull'organizzazione delle attività di *housekeeping* e aggiungono spese inaspettate agli albergatori. Sany Plus è il tuo asso nella manica, il sanificatore professionale che semplifica il lavoro di tutti i giorni. Vuoi una ragione per acquistarlo ora? Te ne diamo 5+1.

1. Abbatte la carica microbica e virale ed elimini gli odori

Sany Plus uccide i microrganismi (batteri, muffe, funghi, etc...) presenti nella stanza. Inattiva i virus, anche i più temibili come il Covid-19 e rimuove gli odori di cibo, sigaretta, animale, liquidi biologici. Allontana acari, zecche, blatte, formiche. La sua efficacia è certificata, la sua tecnologia all'ozono è **la prima e unica al mondo validata scientificamente nei confronti del Covid-19.**

2. Sanifichi l'intera stanza con un unico trattamento

Sany Plus sanifica contemporaneamente l'aria, le superfici, gli oggetti, i tessuti e gli arredi ottimizzando i servizi di *housekeeping*. Uccide infatti tutti i microrganismi, anche quelli annidati nei punti più nascosti, supportando il personale nelle attività di disinfezione con i panni.

3. Quando vuoi, dove vuoi, in completa autonomia e sicurezza

Sany Plus è automatico, facile da usare e trasportare. Può essere utilizzato da chiunque, senza patentino o autorizzazioni. Camere, sale comuni, ristorante, cucina, toilettes, zona wellness&spa possono essere sanificate in ogni momento dal personale interno, rendendo così più autonoma, economica e flessibile l'attività di sanificazione rispetto ai servizi offerti da imprese esterne. Consente una risposta più tempestiva anche in caso di contagio da Covid-19. Il "Sistema Sicuro" cattura l'ozono residuo e lo riconverte in ossigeno, per una sanificazione in sicurezza e un ritorno rapido alle normali attività.

4. Abbatti i costi e fai bene all'ambiente

Non usa detersivi e additivi, non necessita di ricariche e filtri da cambiare. Sfrutta solo il naturale potere disinfettante dell'ozono, generato dall'ossigeno nell'aria.

5. Migliori le recensioni, incrementi il business

Ogni manager d'albergo sa che una recensione online dei clienti impatta sulla propria attività, specie se riguarda l'igiene. Sanificare con Sany Plus è un modo concreto per soddisfare le aspettative di una clientela sempre più esigente.

5+1. Ti distingui dal coro

Scegliendo Sany Plus entri a far parte della rete Sanity O-Zone, il network di strutture che sanifica con il metodo sicuro e certificato Sanity System, riconoscibile in tutto il mondo grazie alla vetrofania esposta all'ingresso e il marchio sul tuo sito.

Richiedi un preventivo gratuito sul sito www.alberghi.sanitysystem.it.



ITALIA

TTG *Luxury*



IL MAGAZINE LUSO FIRMATO TTG ITALIA
vi dà appuntamento in primavera

Per informazioni: pubblicita@ttgitalia.com

È una pubblicazione

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP
Providing the future



Quanto conta il prezzo

Invece di rincorrere il cliente con tariffe basse, meglio puntare su trasparenza e miglioramento dei servizi

DI AMINA D'ADDARIO

“**M**anca la domanda per causa di forza maggiore, ma il prodotto non si è svalutato, anzi. Ci sono tanti alberghi che sapendo di valere non hanno ritoccato i prezzi di un euro. E tanti, durante l'estate, hanno raggiunto performance anche migliori rispetto alle stagioni passate”. Marco Malacrida, fondatore di Italia Hospitality e direttore per il mercato italiano di Str, è categorico. A causa della pandemia il settore ricettivo sta attraversando la crisi più difficile della sua storia. Ma guai a pensare che per inseguire un cliente che al momento non esiste si possa puntare sulla leva del prezzo.

“Stare sul mercato offrendo camere a tariffe inferiori, tanto più in questo momento, non porta da nessuna parte – sostiene l'esperto –. Certo è impossibile generalizzare, ma la flessione media è stata minima rispetto al crollo verticale dell'occupazione”. C'è stato, ovviamente, chi ha scelto di puntare su

prezzi all'apparenza più concorrenziali, ma, precisa Malacrida, “si tratta per lo più di strutture a conduzione familiare, oppure di alberghi votati al corporate che hanno pensato di poter guadagnare con altri servizi accessori come, ad esempio, quelli di ristorazione”.

Ma in generale, rimarca l'esperto, piuttosto che portare i prezzi sotto la linea di galleggiamento, molti proprietari hanno preferito chiudere e approfittare di questa fase per affinare i propri servizi. “Questo è il momento di riqualificare, rinnovare, seguire tutte le strade che favoriscano il miglioramento del prodotto e prepararsi così alla nuova domanda”. Perché la ripresa non tarderà ad arrivare. Anche se, fino a quando la campagna vaccinale non sarà arrivata a una svolta e non ci saranno regole per i viaggi condivisi, si assisterà a quello che Malacrida definisce ‘effetto ketchup’: “Ha presente quando si batte ripetutamente sulla bottiglia e non succede nulla, e poi, tutt'insieme, fuoriesce mezzo chilo di contenuto? Ecco dobbiamo aspettarci una ripresa di questo tipo, ossia avremo

periodi in cui non si muoverà nulla alternati a boom impetuosi”.

Ma intanto cosa fare in attesa che le prenotazioni tornino a correre? Meglio, secondo Malacrida, non perdere il filo con i consumatori e puntare tutto sulla trasparenza. “Gli alberghi in grado di comunicare e di essere percepiti come erogatori di un valore saranno premiati e non faranno fatica a riconquistare clienti – ammette –. In fondo, ce lo insegnano i grandi marchi del lusso: durante la pandemia non hanno abbassato i prezzi, piuttosto hanno lanciato iniziative e politiche nuove per i pagamenti, hanno scelto di coccolare ancora di più i propri clienti, ma di certo non hanno abbassato il valore della loro merce”.

Strategie vincenti da cui dovrebbero prendere spunto gli alberghi, anche nell'ottica di spingere ancora di più sulla fidelizzazione. “Le persone tendono a tornare dove sono state bene. Ecco perché, se un hotel avrà costruito un buon rapporto con il cliente e sarà stato trasparente nel presentare i propri servizi, lo vedrà sicuramente tornare”.

Milano Verticale

Gruppo Una inaugura il suo nuovo urban hotel che rende omaggio alla storia del design e che introduce elementi tecnologici avanzati, come la Digital Smart Room

Apertura ufficiale il 1° maggio, con prenotazioni già avviate, per il Milano Verticale Una Esperienze, new entry quattro stelle superior della collezione Gruppo Una.

Affacciato sui grattacieli di Porta Nuova, all'ombra della torre in costruzione che diventerà sede ufficiale dell'azionista proprietario, ovvero Unipolsai, il nuovo hotel è un omaggio a Milano e al suo stile. Dai materiali utilizzati, come il ceppo lombardo, la pietra tipica delle corti, al cortile dove si affacciano i balconi delle camere 'a ringhiera', dalle installazioni milanesi sulla libreria a vista nella hall al design ispirato a Gio Ponti. L'obiettivo è

far colpo sul traffico business quanto su quello leisure, innestandosi nel quartiere e aprendo le porte alla città. Per questo, a maggio, oltre all'hotel si inaugura anche il primo dei due poli ristorativi interni sotto la gestione dello chef Enrico Bartolini. Poi ci sono gli eventi: con un giardino e una terrazza privatizzabili; inoltre, all'ultimo piano, dove hanno sede le quattro penthouse, un centro congressi con sale modulabili e dotazioni per eventi ibridi, come la parete digital touch.

“Vogliamo dare un segnale di riapertura e coraggio”, ha detto Giovanni Testa, direttore della nuova struttura, confermando che alcune richieste e prenotazioni sono arrivate già a marzo, spinte anche dall'operazione multicanale di prevendita realizzata ad hoc per l'hotel.

Milano Verticale Una Esperienze racchiude 173 camere distribuite su 12 piani, ai quali si aggiunge il rooftop

di 530 mq. L'architettura dell'edificio si sviluppa sul piano della verticalità, in linea con spazi, materiali e finiture, dove l'attenzione al dettaglio e il pregio degli arredi strizzano l'occhio alla contemporaneità e all'eccellenza. Il perimetro esterno, gli spazi interni, i ristoranti e le camere portano la firma dello studio di architettura Vudafieri-Saverino Partners, che ha definito la visual identity della struttura che vuole essere un omaggio alla città, riferimento internazionale del design, e nello stesso tempo un'espressione di stima verso i suoi tratti più tradizionali.

Novità di punta per il segmento Mice, a cui Gruppo Una sta dedicando notevoli investimenti, è la Digital Smart Room, che debutta al Milano Verticale: realizzata con il supporto della startup Divox, consente lo svolgimento di eventi in presenza, in remoto, o ibridi, garantendo, a chi segue a distanza,



la stessa user experience dei presenti. La sala è composta da una parete con pannelli a muro utilizzabili sia per proiezione che come whiteboard e proiettori laser che rendono la parete touch e interattiva; i partecipanti, attraverso la funzione finger touch, possono intervenire utilizzando semplicemente le dita, mentre due webcam e un sistema di audio capture ambientale rendono la partecipazione remota immersiva. Diverse sono anche le misure per l'igiene e la sicurezza pensate per gli spazi dedicati agli eventi, allestiti secondo nuovi set up, conformi alle misure di distanziamento sociale: water station con bottigliette monouso; servizio guardaroba dove indumenti e oggetti personali vengono riposti in appositi contenitori; dispenser igienizzanti presenti in entrata e uscita dalle sale meeting e dispositivi di sanificazione a disposizione dei relatori; wifi potenziato per garantire sempre la connessione.



HIGHLIGHTS

POLLINI CONTRACT COLLECTION: 60 ANNI FRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE



Dal 1960 Pollini Contract realizza soluzioni ad hoc per l'arredo alberghiero e turistico utilizzando materiali ad alta garanzia di qualità per un **prodotto 100% Made in Italy**. Arredi di **design** e materiali di **qualità**, linee d'arredo contemporanee per la migliore hôtellerie: è questo il tratto distintivo di ogni progetto firmato Pollini, azienda specializzata nella produzione di arredi pratici, funzionali e accoglienti

per piccole strutture come alberghi, agriturismi e b&b, o per ambienti più ampi come grandi hotel, villaggi, residence, foresterie e studentati. Un design elegante ma anche e soprattutto una elevatissima qualità di materiali, come il tamburato di abete, che offrono garanzia di **durata nel tempo** - per spazi dove è fondamentale avere soluzioni resistenti e di facile gestione - oltre che un **ottimo rapporto qualità-prezzo**. Pollini si caratterizza inoltre per l'attenzione ai dettagli, l'alta qualità e l'originalità delle finiture dei mobili dallo **stile italiano**, capace di soddisfare qualsiasi esigenza d'arredo, sia in caso di rinnovo che di nuova costruzione della struttura ricettiva.

In aggiunta, per andare incontro alle molteplici esigenze del ricettivo, Pollini ha affiancato alla tradizionale produzione di camere, reception e spazi comuni, innovativi prodotti funzionali come le cucine monoblocco salvaspazio, ideali per residence e studentati. Sul fronte customer care, l'azienda è **leader nella fornitura di servizi personalizzati**, che vanno dalla progettazione degli arredi al sopralluogo, fino alla consegna e al montaggio con proprio personale specializzato. www.pollinimobili.it





Le isole ci sono

Pronte a scattare al momento del riavvio, guardano all'estate 2021 con fiducia, forti del proprio fascino e della capacità di garantire sicurezza

DI GAIA GUARINO

«**C**'era qualcosa di magico in un'isola: bastava quella parola a eccitare la fantasia. Si perdeva il contatto col resto del mondo, perché un'isola era un piccolo mondo a sé». Diceva così Agatha Christie scrivendo uno dei suoi più famosi romanzi... Le isole hanno un fascino unico, hanno una loro storia, perfino un tocco di mistero. Senza contare l'identità fortissima che le contraddistingue. Circondate dal mare, belle come un ricordo da conservare per tutto l'anno, sono la perla dalla quale il turismo italiano può ripartire soprattutto adesso che l'estate è alle porte.

“Parlando di isole, abbiamo un ventaglio di luoghi ognuno con caratteristiche peculiari – sottolinea Ermando Mennella, presidente di Federalberghi Isole Minori –. Solo il settore alberghiero conta oltre 870 strutture distribuite su tutte le categorie”. L'obiettivo per i mesi a venire è soltanto uno: far sì che la campagna vaccinale messa in atto dallo Stato agevoli il ritorno degli stranieri, vero motore dell'economia isolana. “Circa la metà dei visitatori arriva dall'estero – prosegue –, ed è importante comunicare come l'Italia tutta sia una destinazione sicura, senza perdere terreno rispetto ad altre località, come gli Emirati Arabi e Israele, che stanno portando avanti attività promo-

zionali non indifferenti”. Il segmento da intercettare è quello alto spendente, dove oggi più che mai è fondamentale essere competitivi.

La stagione estiva 2021 si preannuncia ancora breve, destinata a non partire prima di giugno. E il mercato italiano, quello di prossimità, non basta per la sopravvivenza. “Per tornare ai tassi di occupazione del 2019 ci vorranno almeno due anni – ipotizza Mennella –. Le soluzioni non possono essere sinonimo di chiusure estreme e tamponi ripetuti, perché il cliente che viene nel nostro Paese non rimane in hotel durante la vacanza, al contrario vuole esplorare e scoprire i luoghi con esperienze autentiche”.



A oggi, qual è la realtà che stanno affrontando gli albergatori delle isole?

“Manteniamo i contatti con i tour operator, ma senza alcuna sicurezza sulle prenotazioni – racconta Vincenzo Cucco, direttore dell’Hotel Santa Lucia le Sabbie d’Oro di Cefalù, in provincia di Palermo –. Anche la nostra riapertura dipenderà dall’evolversi della pandemia e dai vaccini, con la speranza che si allarghino le maglie”. In Sicilia, a far richiesta per un soggiorno, sono esclusivamente gli italiani, ingolositi dalla possibilità di sfruttare il bonus vacanze e approfittare delle tariffe ribassate. “Abbiamo qualche richiesta da parte di gruppi olandesi e tedeschi per luglio e settembre – precisa Cucco –, ma nulla di confermato”.

E volando da un’isola a un’altra, giungiamo in Sardegna, dove anche qui, a soffrire, è il comparto leisure, con fles-

sioni meno drastiche sul business travel. È questo lo scenario che descrive Stefano Visconti, presidente del cda dell’Hotel Catalunya di Alghero e presidente Federalberghi Sassari: “Non ci sono particolari strategie di vendita da adottare in un momento dove manca totalmente la fiducia al consumo. La leva del prezzo applicata al ribasso su un servizio comunque ai livelli consueti, potrebbe essere una delle modalità da attuare ai fini della conversione della prenotazione”.

A far sentire tutta la loro energia, sono le isole minori. Da sempre considerate come gioielli, quasi angoli di paradiso, godono oggi del privilegio che la natura ha donato loro: l’essere distanti dalla terraferma.

“L’insularità è un grande vantaggio – sostiene Luca D’Ambra, titolare Aparthotel Villa & Giardini Ravino di Ischia

e presidente di Federalberghi Ischia e Procida –. Abbiamo la possibilità di circoscrivere più facilmente eventuali epidemie. Già lo scorso anno, tramite un accordo con la sanità locale, siamo riusciti a esercitare un ottimo controllo diventando delle vere e proprie sentinelle”. La bellezza ischitana ha sedotto anche i lavoratori in smartworking: “Non abbiamo mai chiuso – aggiunge –, ma abbiamo cercato una nostra nicchia facendo leva sul giardino botanico in cui sorgono i nostri appartamenti, ideali anche per un long stay invernale”. Procida, inoltre, si avvicina con fervore al prossimo anno quando diventerà Capitale Italiana della Cultura 2022.

Aria di sport si respira invece in quel di Capri. È attesa per maggio la Rolex Capri Sailing Week 2021, una serie di regate che, come anticipa Sergio Gargiulo, proprietario dell’Hotel Syrene e presidente di Federalberghi Capri “si svolgeranno seguendo un protocollo molto stretto”. E sarà proprio a maggio che riaprirà l’hotel.

“Prima della pandemia – racconta Gargiulo –, venivamo da un 2019 splendido con un tasso di occupazione superiore al 95%. Il calo improvviso del 2020 ci ha buttato giù, ma guardiamo avanti. Per settembre, per esempio, abbiamo anche due matrimoni prenotati da turisti stranieri che hanno scelto la nostra isola per celebrare le nozze”.

Le isole dunque ‘ci sono’..., con il loro carisma e la voglia di scrivere un nuovo capitolo che racconti vita, accoglienza e rinascita. E rubando la citazione a Peter Pan, potremmo dire che c’è un’isola per ogni viaggiatore, e sono tutte differenti.

Il lato buono dell'hospitality

La produzione Horeca esalta l'importanza di un'offerta f&b varia e soddisfacente per il palato, ma anche consona alle esigenze di igiene e sicurezza, oltre che di praticità per ospiti e staff



SAECO, POKER CONTEMPORANEO

Per la linea bean-to-cup, Saeco presenta quattro modelli di alta tecnologia.

Il modello Royal, un'icona del brand, torna nella versione contemporanea, corredata di connettività Bluetooth. È disponibile nelle versioni Otc, Plus e Black: la prima dispone di una lancia vapore indipendente dotata di

montalatte automatico, mentre la versione Otc consente la gestione completamente automatica del latte fresco; il modello Aulika Evo ha doppio circuito, cappuccinatore Pinless Wonder, bevande latte One Touch e High Speed, lancia acqua calda indipendente. Ideale per gli spazi ridotti, grazie alle sue dimensioni compatte, è, invece, il modello IperAutomatica: di facile utilizzo



Segue a pag. 34 ►

KALEA E KALEA PLUS A MARCHIO NECTA: PROFESSIONISTI DEL GUSTO

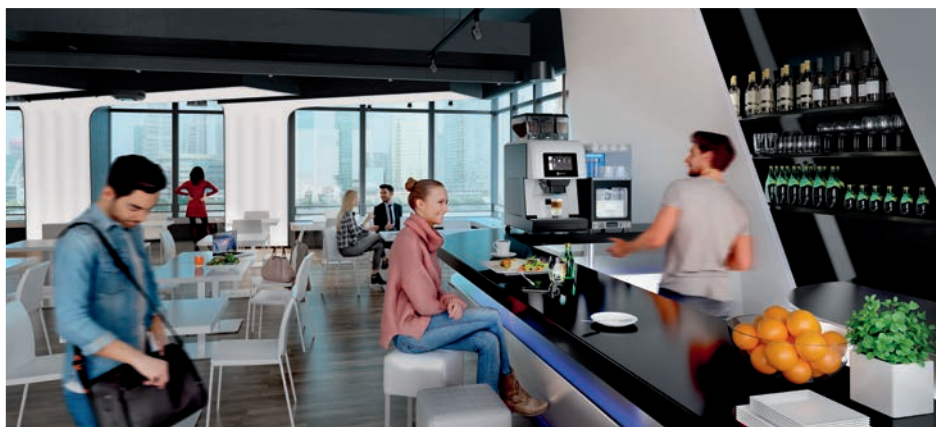
Tecnologiche, affidabili e adattabili a ogni tipo di struttura, garantiscono l'eccellente qualità della caffetteria italiana.

Altamente performanti, caratterizzate da un design compatto e moderno, dotate di touch-screen e concepite per l'utilizzo di prodotti freschi, le due superautomatiche **Kalea** e **Kalea Plus** sono le punte di diamante del brand **Necta**. Apprezzate per la loro affidabilità, si differenziano per la diversa capacità di adattamento al volume di utenza. Grazie alle tecnologie di cui sono dotate, entrambe offrono un menù completo e un risultato in tazza dalla qualità eccellente.

Adatta a sale da colazione in alberghi o bed&breakfast, sale meeting presso hotel e strutture ricettive che ospitano eventi, ricevimenti e riunioni di lavoro, da oggi la **gamma Kalea** si rivela la soluzione perfetta anche in ambientazioni meno convenzionali.

Le superautomatiche a marchio Necta possono infatti essere collocate in pasticcerie, panetterie, forni artigianali e in piccoli esercizi commerciali che desiderano offrire ai propri clienti un servizio completo. Questi spazi, che da sempre accolgono il cliente con i loro profumi e sapori, ora possono contare su questi due nuovi e preziosi alleati: Kalea e Kalea Plus, con la loro offerta di bevande calde e cremose - a base di caffè in grani e latte fresco - tipiche della tradizione e della cultura del caffè all'italiana.

Kalea rappresenta la soluzione ideale per strutture di piccole e medie dimensioni. A contraddistinguerla sono la semplicità d'uso - che la rende facilmente fruibile sia dal personale che dai clienti - e la possibilità, per i gestori



ri delle strutture ricettive e dei locali commerciali, di configurare il menù caffetteria in base ai gusti della clientela.

Disponibile nell'elegante colore nero, Kalea può essere corredata da accessori, quali il fridge con scaldatasse a due piani, nonché da un mobile d'arredo carrellato e attrezzato che permette di movimentarla agevolmente.

Kalea Plus è particolarmente adatta per strutture di dimensioni medio-grandi: come Kalea, eroga bevande cremose a base di caffè in grani e latte fresco, sfruttando la tecnologia brevettata del gruppo caffè, delle macine autoregolanti e del performante cappuccinatore. Inoltre, l'ampia connettività di Kalea

Plus consente la trasmissione dei dati tecnici per un monitoraggio costante da parte dell'assistenza.

Disponibile nei colori bianco o nero, Kalea Plus risponde perfettamente alle più diverse esigenze, come tutte le soluzioni a marchio Necta.

Lasciatevi conquistare da una nuova e avvolgente esperienza di gusto: scegliete la gamma Kalea per il vostro business, qualunque esso sia.

Per maggiori informazioni:
Evoca Group
necta.evocagroup.com
(+39) 035 606 265



e manutenzione per la modularità delle parti interne e all'accessibilità della tanica dell'acqua, può erogare fino a otto bevande differenti da caffè in grani e due solubili. Infine, il modello Phedra Evo, compatto, funzionale e silenzioso: le icone, i pulsanti touch, il display a colori e l'illuminazione Led dell'area di erogazione consentono una lettura immediata delle opzioni disponibili, facilitandone la scelta; l'approvvigionamento di acqua può essere gestito con allacciamento alla rete idrica oppure con tanica di oltre tre litri, secondo le esigenze di collocazione e di consumo.

COLAZIONE ALL'ITALIANA CON KALEA

Grazie alla sua tecnologia innovativa, alle prestazioni e al suo design, la gamma Kalea business garantisce qualità costante e immediatezza di utilizzo, offrendo sempre la risposta ideale anche per i clienti più esigenti. Adatta a locazioni tradizionali, quali sale da co-

locazione in alberghi o b&b, sale meeting in hotel e strutture ricettive che ospitano eventi, ricevimenti e riunioni di lavoro, la gamma Kalea si rivela soluzione ideale anche in ambientazioni meno convenzionali. Le superautomatiche a marchio Necta possono essere collocate in pasticcerie, panetterie, forni artigianali e in piccoli esercizi commerciali che desiderano offrire ai loro clienti un servizio completo. Queste locazioni ora possono contare su Kalea e Kalea Plus, che arricchiscono l'offerta con bevande calde e cremose, a base di caffè in grani e latte fresco, tipiche della tradizione e della cultura del caffè all'italiana.

LO SPREMITUTTO SECONDO TRE SPADE

Easysqueazy è la novità targata Tre Spade. Nasce da uno spremipomodoro, ma è ben di più: grazie all'elica speciale e alla gamma di filtri, può, infatti, spremere un'ampia varietà di frutti e ortaggi. È composta da un corpo in ghisa stagna-

ta, un'elica in resina acetilica per uso alimentare, tramoggia e collettore in acciaio inox, quattro filtri di varie dimensioni. In dotazione: carter paraspruzzi, spazzolino per la pulizia, motore a induzione asincrono monofase certificato per uso continuo con carter inox di protezione e corpo tritacarne opzionale. Misura 33x53x23 cm, e insieme alla macchina viene fornita una guida all'utilizzo, con suggerimenti, proposte e ricette.

IL DISPENSER SUPERIGIENICO DI DARBO

L'innovativo Darbo Dispenser trasforma il buffet della colazione con il suo design dalle linee pulite e adatte a ogni ambiente, la sua praticità d'uso e l'utilizzo all'insegna dell'igiene. È un nuovo sistema di dosaggio per creme di frutta e miele con dosatore realizzato in acciaio inox e alluminio. La facilità di pulizia e la ridotta esigenza di manutenzione garantiscono anche un risparmio di tempo, in maniera da consentire

IL MASTER DEI SEGRETI

RistoSecret è il nuovo master di GpStudios, che svela le migliori strategie per aumentare e fidelizzare i clienti. In due giorni di corso online vengono condivise collaudate strategie di marketing di successo e analizzati casi pratici di clienti che la stessa società di consulenze segue nello sviluppo delle loro attività. Il master è riservato a titolari d'impresa, gestori e imprenditori del settore della ristorazione e si svolge in modalità video-conferenza; include, inoltre, due case study 'viventi', due ospiti speciali che raccontano gli step che li hanno portati al successo imprenditoriale, con soddisfazione economica, di visibilità e reputazione online. I partecipanti al corso imparano a valutare la redditività della propria azienda o a controllare il marketing con una solida strategia di promozione, ma anche a utilizzare le Ads su Facebook e Google. RistoSecret è tenuto da Giacomo Pini e Stefania Corbelli rispettivamente ceo e consulente e formatrice in comunicazione e marketing di GpStudios.

Segue a pag. 36 ►

THE ART OF GOOD TASTE.



THE BEAN-TO-CUP LINE



ROYAL



AULIKA EVO



IPERAUTOMATICA



Phedra Evo

SAECO PROFESSIONAL presenta la linea bean-to-cup.
Qualità e tecnologia si fondono in un prodotto sempre affidabile e altamente
performante per ogni momento del tuo lavoro.

www.saecoprofessional.it

 **Saeco**





al personale di sala di dedicarsi esclusivamente alle esigenze e al benessere degli ospiti. La selezione presenta 7 differenti creme di frutta e miele. Offrite varietà a colazione e scegliete tra una ampia selezione di creme di frutta e miele. Tra i vantaggi, anche una facile sostituzione dei flaconi ricarica vuoti, senza bisogno di attrezzi.

HOTEL PET-FRIENDLY: I PIATTI GOURMET LOVBAN

La startup italiana **Lovbau** si rivolge al mercato Horeca proponendo una soluzione originale e di facile gestione per fidelizzare i clienti pet-friendly. Si tratta di un piatto pronto pet-food, 100% naturale, privo di additivi e conservanti, da offrire ai cani dei clienti quando sono ospiti in alberghi, ristoranti, o bar. Le strutture affiliate possono usufruire di un frigo dedicato alla conservazione ottimale del prodotto e al suo stoccaggio e di un menu con Qr code per scegliere uno tra i cinque piatti pronti e i due dessert disponibili. È, inoltre, possibile avvalersi della partnership avviata da Lovbau con Glovo per eventuale servizio delivery. Sono cinque le ricette healthy cucinate e confezionate a mano su indicazione veterinaria, tra cui la novità a base di pesce e due yogurt gelato. Si tratta di piatti pronti, impiattati in vaschetta, in modo da distinguere visivamente ogni ingrediente e la percentuale presente nella confezione. Il prodotto non deve essere cucinato,

poiché si scongela nel microonde o a temperatura ambiente; in freezer si conserva sino a 18 mesi dalla data di confezionamento, e, una volta scongelato, 48 ore in frigo. “I piatti Lovbau - spiega il founder Luigi Bizzarri, professionista nella distribuzione alimentare nel settore Horeca - sono nati dal mio amore per i cani e dalle richieste di molte strutture ricettive, quali hotel e ristoranti orientati al pet-friendly. Ho voluto realizzare quindi un prodotto genuino e di facile utilizzo e conservazione. Un piatto anche di grande impatto estetico, oltre che di giusto valore nutrizionale, realizzato con materie prime di qualità”.

PASTI IN CAMERA: IL CARRELLO PIEGHEVOLE DI HORECA SERVICE

Il carrello per il servizio in camera, o, per gli addetti del settore, carrello room-service è uno dei prodotti di punta di Horeca Service per gli alberghi. Di semplice gestione, il carrello può supportare un contenitore scaldavivande con tre ripiani, e la tenuta termica del box garantisce il mantenimento della temperatura del cibo in modo che gli ospiti dell'hotel possano consumare le proprie ordinazioni come se fossero appena uscite dalla cucina. Realizzato in acciaio inox, può essere piegato, riducendo lo spazio di ingombro e semplificando lo stoccaggio dopo l'utilizzo. Per facilitare gli spostamenti il carrello pieghevole è dotato di quattro ruote in gomma piroettanti,



due delle quali con sistema di bloccaggio. Il piano d'appoggio è prodotto in multistrato ad alto spessore e rivestito con uno strato melaminico per renderlo resistente ad abrasioni e corrosioni e, soprattutto, per una migliore pulizia e igiene. Il piano del carrello è diviso in quattro parti, per poter passare attraverso una porta di un piccolo ascensore oppure per accostarlo a una parete, o fino alla chiusura completa del carrello.

BRAVOR BONAMAT PROGETTA LA APP

La nuova app per la macchina Bravor Bonamat Segò nasce per rispondere alla necessità di toccare il minor numero di cose possibile, così da prevenire il contagio. L'azienda di macchine da caffè si è infatti impegnata in questa direzione, lanciando Contactless Coffee Control, un'applicazione sviluppata appositamente per la macchina da caffè automatica Segò. Nella creazione di questa app self-service, Bravor Bonamat ha dato la priorità alla facilità di utilizzo, poiché sostituisce il touchscreen. È intuitiva e contiene le specialità di caffè e le proprie preferenze personali, comunicando con la macchina tramite la tecnologia Nfc.



EASYSQUEEZY

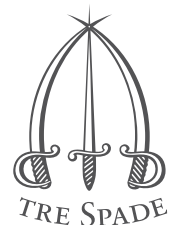
UN CONCENTRATO DI FORZA NELLE TUE MANI



:proposte

LO SPREMITUTTO TRE SPADE MADE IN ITALY

Easysqueezy è lo **Spremitutto** evoluto di Tre Spade, che sprema con forza un'ampia varietà di frutta e verdura. Grazie alla potenza del suo motore, alla **precisione** della sua **elica** in nylon e alla gamma di **filtri** in acciaio inox, è capace di spremere ogni vegetale fino all'ultima goccia e trasformarli in gustosi **nettari**, freschi **succhi** o cremosi **purè**. Easysqueezy, per chi ama la cucina e per i professionisti del gusto.



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

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

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

TIRATURA E DIFFUSIONE

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

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



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

Parola d'ordine: fare community

Dove ti cercano e trovano i clienti?

Il ruolo social e della cura della presenza online durante la pandemia e oltre



Il 2020 ha sancito una svolta nella quotidianità delle persone: le nuove dinamiche dello smart working, che definiscono un confine sempre più labile tra lavoro e vita a casa alla gestione delle relazioni interpersonali, le restrizioni in termini di distanziamento sociale e la chiusura a intermittenza delle attività hanno spostato sempre più il focus verso il mondo dell'online. In un momento storico in cui la libertà di incontrarsi con amici e parenti e vivere la socialità nel mondo reale era limitata, in un periodo in cui per alcuni era addirittura impossibile uscire di casa per fare acquisti, si è venuto a creare come un mondo parallelo, che ha trova-

to nella facilità dell'interazione garantita dall'online una possibilità unica per non perdere i rapporti con le persone più care e per mantenere uno sguardo sul mondo che andasse oltre le pareti domestiche.

Con alle spalle la chiusura di un anno che ha portato grandi innovazioni in termini di digitalizzazione e integrazione della tecnologia nella gestione delle proprie attività – sia a livello di quotidianità, sia a livello lavorativo –, il 2021 si candida come anno del consolidamento della propria presenza online, sfruttandone tutte le potenzialità per trovare, convertire e fidelizzare i clienti della propria struttura ricettiva.

DOVE TI CERCANO I CLIENTI?

Con l'avvento del web e del marketing digitale, il customer journey che porta il potenziale cliente di una struttura ricettiva ad acquistare un pernottamento o un'esperienza si è ampiamente modificato. Negli ultimi anni tale "viaggio del cliente" ha visto un incremento del numero di passaggi che



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

Segue a pag. 40 ►

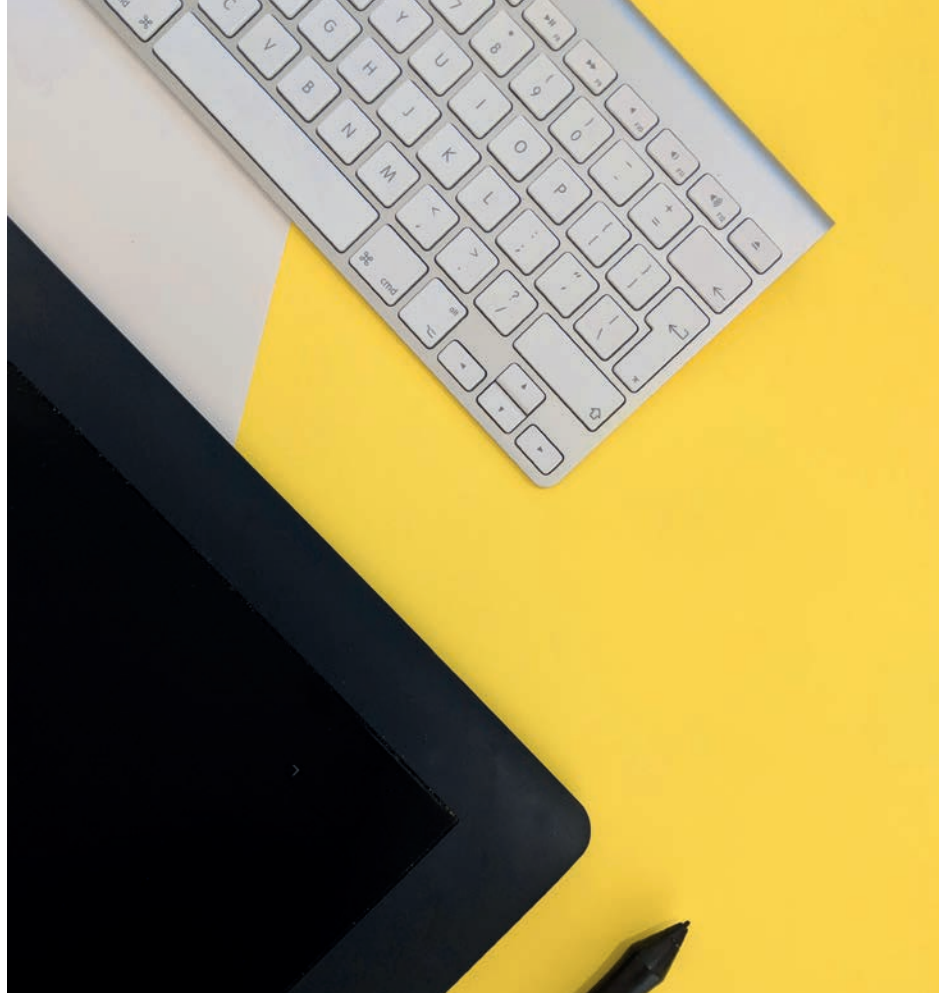
un potenziale ospite compie prima di prendere la sua decisione, spostandosi su diversi punti di contatto con la struttura e passando dall'offline all'online e viceversa in modalità automatica.

Solitamente succede che il potenziale ospite viene spinto a pianificare un viaggio a seguito di uno stimolo ricevuto durante una chiacchierata con amici e famigliari, da una pubblicità vista in tv o sul web, da un articolo letto in un sito di news o in una rivista. A questo input iniziale segue quello che in marketing viene definito Zmot (Zero Moment of Truth), in cui la persona inizia a muoversi attivamente per capire qualcosa in più rispetto al proprio bisogno, facendo delle ricerche per trovare la soluzione alla propria esigenza. Ricerche che per lo più avvengono oggi online: sui principali motori di ricerca – come Google, Bing e Yahoo –, sui social network e sui portali di aggregazione settoriale dedicati al mondo dei viaggi e delle prenotazioni online.

I dati in questo senso parlano chiaro: l'80% dei viaggiatori si informa sui social media quando pianificano il loro prossimo viaggio, cercando ispirazione dai profili di amici o di influencer e conferme sulle pagine delle strutture ricettive.

DOVE TI TROVANO I CLIENTI?

Il passaggio fondamentale che potrebbe trasformare un utente online in ospite per l'attività ricettiva è costituito dal Fmot (First Moment of Truth), ovvero il momento in cui la ricerca attiva



di soluzioni che rispondano al proprio desiderio di viaggiare converge all'interno del sito web della struttura stessa, della sua pagina aziendale su Facebook o su un'offerta pubblicata in piattaforma. È qui che si ha la possibilità di influenzare la decisione del cliente, è qui che bisogna lavorare per convincere l'utente a sceglierci rispetto alla concorrenza. Un'altra statistica da tenere in considerazione è un importantissimo 33% di utenti che cambiano idea su un hotel dopo averne visto la pagina social: un dato che dovrebbe acuire la sensibilità degli albergatori per la creazione di una presenza online attiva e coerente.

Farsi trovare è certamente un primo passo importante per aumentare le conversioni in termini di clientela proveniente dal mondo online. Per questo è importante mettere a punto una strategia di web marketing che permetta, in termini concreti, attraverso la definizione degli obiettivi, la pianificazione delle attività e la distribuzione efficace di risorse, di trasformare le opportunità derivanti dall'online in fatturato reale. In generale, costanza, prestanza e risonanza sono tre parole chiave su cui fondare la creazione di tale strategia. L'importante non è coprire tutti i canali presenti, ma scegliere quelli su cui si ha maggiore possibilità, rispetto

I pilastri principali che costituiscono una buona presenza online per una struttura ricettiva sono:

1 L'ottimizzazione del sito web, con un'interfaccia intuitiva e di facile utilizzo da parte dell'utente, con contenuti multimediali e testuali pensati e inseriti in maniera ottimale per raggiungere un migliore

posizionamento nelle pagine di risultati sui motori di ricerca, con l'inserimento di informazioni necessarie e utili, che possano anticipare le richieste della clientela target e rispondere a tutti i possibili dubbi prima ancora che sorgano le domande. Velocità di caricamento, presenza di parole chiave ben definite, una struttura snella che dia rilevanza alla

funzionalità e possibilmente all'estetica.

2 Una presenza attiva e professionale sui social media, utilizzati come mezzo per costruire e mantenere nel tempo una relazione quanto più personalizzata con i propri fan, per fornire un customer service di qualità e rispondere a tutte le domande dei clienti potenziali e attuali, per

incentivare il coinvolgimento e aumentare le possibilità di conversione dei follower in clienti reali.

3 Una cura costante della propria reputazione online, attraverso la gestione attiva delle recensioni e l'ascolto proattivo degli utenti, con particolare attenzione al mutamento nel tempo delle esigenze della clientela target



alle risorse a disposizione, di trovare la propria clientela target, e costruire una presenza online che sia sempre attiva, coinvolgente, trasparente e in linea con quanto è possibile offrire nel mondo offline.

PERCHÉ È IMPORTANTE FARE COMMUNITY?

Fare community oggi significa porre le basi per un futuro che sarà sicuramente diverso rispetto a quanto eravamo abituati nello scenario antecedente alla pandemia da Covid-19. Un futuro in cui al centro viene messo il cliente come facente parte di un gruppo di persone al quale fornire supporto, vicinanza, servizi e informazioni utili, tanto quanto divertimento e intrattenimento. Elementi che non potranno che passare dall'online per essere condivisi e per raggiungere una maggiore quantità di

persone. D'altronde è proprio online che le persone sono sempre più abituate a passare il proprio tempo, a causa delle ridotte alternative di socialità fornite nel mondo reale: si consideri che in Italia solo nel periodo del lockdown e quello subito successivo è stata registrata una crescita davvero importante del numero di persone su Facebook, con un +6,8% rispetto a marzo 2019, raggiungendo un totale di 38,4 milioni di utenti attivi. Molti, poi, tra questi nuovi utenti hanno trovato nei gruppi online sui social tanto quanto nei forum un livello di interazione che ha quasi eguagliato quella dell'offline. Secondo una ricerca effettuata proprio da Facebook per analizzare questo trend di crescita nell'utilizzo dei gruppi, il 77% degli intervistati afferma che il gruppo più importante di cui fanno parte opera online, e l'86% degli stessi

ha espresso il desiderio di mantenere anche nel futuro un'interazione attiva all'interno di queste comunità, volta a maturare e conservare il forte senso di appartenenza sviluppato nei mesi di lockdown. Il fulcro centrale di questi gruppi è stato quello di fornire supporto alle comunità locali e ai concittadini (il 91% degli intervistati da Facebook ha dichiarato di aver aiutato gli altri membri del gruppo portando la spesa a casa, supportando finanziariamente le piccole attività, condividendo informazioni e aggiornamenti riportati dalle autorità e aprendo discussioni di confronto per smantellare le fake news; il 49% ha inoltre ammesso di aver ricevuto un forte supporto anche a livello emotivo).

In conclusione, possiamo affermare che creare una comunità attorno al proprio brand sfruttando le possibilità del mondo online significa ad oggi:

- Dare valore alla propria identità e porre la propria struttura ricettiva allo stesso livello del cliente, senza pretese di superiorità ma prediligendo l'ascolto proattivo e il confronto costruttivo;
- Personalizzare sempre di più il rapporto con la propria clientela target e il prodotto a essa offerto;
- Avere il controllo sulla reputazione creata intorno alla propria attività e influenzare positivamente la percezione dei più e non solo del singolo in sé, quanto piuttosto del singolo che fa parte di un gruppo.

come indicazione utile per apportare migliorie al proprio prodotto.

4 L'aggiornamento puntuale di tutte le informazioni relative alla propria attività presenti sui siti di aggregazione settoriale e sulle piattaforme di prenotazione online, a partire dalla scheda di Google My Business, fondamentale

per dare comunicazioni al grande pubblico che ci trova su Google, aggiornamenti importanti a livello di orario, e per rispondere a domande e recensioni.

5 L'attivazione di strategie di remarketing e retargeting, per coltivare i contatti più caldi e convincere i viaggiatori più indecisi attraverso l'e-mail

marketing e l'utilizzo di sponsorizzazioni mirate a rispondere a tale obiettivo.

6 La creazione e il rafforzamento nel tempo di una community, attraverso una strategia di content marketing che sappia creare un senso di appartenenza intorno ai valori del brand e alla capacità dello stesso di coinvolgere in maniera attiva

e propositiva i propri seguaci. Webinar ed eventi in streaming sono ottime alternative agli eventi offline, per anticipare l'esperienza all'ospite e per coinvolgerlo anche a distanza. I gruppi sui social media, invece, sono la massima espressione di comunità online, come luoghi di aggregazione in cui condividere idee, opinioni ed esperienze con gli altri membri.

Coprirsi bene da tutti i rischi!



FAST

FONDO ASSISTENZA
SANITARIA TURISMO

ALLA TUA ASSISTENZA SANITARIA CI PENSIAMO NOI

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

PRESTAZIONI RIMBORSATE DIRETTAMENTE DA FAST

- Ticket sanitari
- Pacchetto maternità

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

PRESTAZIONI RIMBORSATE ATTRAVERSO UNISALUTE

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

CONSULENZA DIPENDENTI ISCRITTI AL NUMERO VERDE 800.016.639

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

www.fondofast.it - info@fondofast.it

FEDERALBERGHI
Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo



Suite integrale

Serenissima Informatica lancia la piattaforma SI Cloud per gestire la struttura

Usare la tecnologia per semplificare la gestione alberghiera e quindi l'approccio con il cliente: si ispira a questa filosofia Si Cloud, la nuova piattaforma che integra in unico ecosistema in-cloud tutto quello che serve per gestire il business alberghiero, rendendo più facile la vita dietro il desk.

Proposto da Serenissima Informatica, software house che ha al proprio interno un'unità di business dedicata all'hotellerie, Si Cloud si basa su protel Air, pms in cloud adatto anche a strutture di piccole e medie dimensioni, a cui è stata aggiunta una suite completa di stru-

menti per gestire ogni aspetto dell'attività alberghiera. "Abbiamo unito una serie di software incloud integrati tra loro e con il gestionale alberghiero – spiega Cristiana Doni, communication manager di Serenissima Informatica –. Nella suite c'è quindi tutto quel che serve per gestire l'albergo e le attività correlate, come bar, ristorante, centro benessere".

In aggiunta, ci sono anche funzioni di business intelligent per l'analisi dei dati, messaggi automatizzati per i clienti, il controllo di gestione "per capire come sta andando l'hotel o quanto incassa ogni singolo reparto – precisa Doni –, quali sono i costi, in modo da calcolare la red-

ditività di ciascun comparto e fare valutazioni basate su dati precisi". Ulteriore vantaggio, l'hotel ha un unico partner che lo segue e lo supporta su tutti i fronti.

Sul fronte della gestione dei clienti, c'è anche Guezzt, nuovo software di marketing automation che promette di risolvere un'annosa questione per il comparto alberghiero, ovvero i profili clienti duplicati perché arrivati da canali diversi. Guezzt pulisce infatti i dati all'interno del pms unendo tutti i profili duplicati in un unico profilo certificato: in questo modo l'hotel può creare elenchi targettizzati in base ai quali procedere con campagne di mail marketing mirate. O. D.

HIGHLIGHTS

A HOSPITALITY DIGITAL SPACE: IL WELLBEING AL CENTRO DELL'OSPITALITÀ DEL FUTURO



Ampia partecipazione ad Hospitality Digital Space, l'edizione speciale di Hospitality-Il Salone dell'Accoglienza, la fiera italiana leader nell'ospitalità e nella ristorazione: in quattro giorni, la piattaforma dedicata ai professionisti dell'Ho.Re.Ca. ha registrato oltre 100 mila visualizzazioni e 3.000 operatori iscritti da tutta Italia, grazie a un format inedito e contenuti specialistici. Con Hospitality Digital Space, Riva del Garda Fierecongressi

ha creato un vero hub virtuale in cui condividere opportunità di business, idee ed esperienze per guidare gli operatori nel futuro dell'ospitalità.

Tra i trend emersi dai dibattiti con gli oltre 120 opinion leader ed esperti, anche una nuova idea di accoglienza con l'individuo al centro e una visione olistica della proposta ricettiva, in cui lo stile del territorio, la cura dell'ospite, l'enogastronomia, la sostenibilità sono correlati a favore di uno stretto rapporto tra spazio fisico e benessere. I contenuti di Hospitality Digital Space sono gratuiti e disponibili on demand fino al 30 novembre, previa registrazione.

La 46esima edizione di Hospitality - Il Salone dell'Accoglienza è a Riva del Garda dal 31 gennaio al 3 febbraio 2022.

[@HospitalityRiva](http://www.hospitalityriva.it)

Transizione ecologica

Cresce l'impegno su ogni fronte per uno sviluppo rivoluzionario di progetti dedicati alla sostenibilità e di prodotti creati in filiere che investono in economia circolare



Ecomondo e Key Energy, le manifestazioni di IEG di riferimento per green technologies ed energie rinnovabili, organizzano incontri su tematiche strettamente legate alla transizione ecologica e alla transizione energetica che dovranno avviarsi con Next Generation Eu: bioeconomia circolare, economia circolare, agricoltura sostenibile, idrogeno ed efficienza, comunità energetiche e molte altre.

In avvicinamento all'edizione fisica, alla fiera di Rimini dal 26 al 29 ottobre prossimi, i due eventi lanciano una road map che nei prossimi mesi accompagna le aziende del mondo delle green technologies e delle energie rinnovabili ad approfondire, con un percorso mirato, i nuovi scenari che si vanno delineando nel business della sostenibilità. Si tratta del programma di 'Digital Green Weeks', messo a punto dai componenti dei comitati scientifici (presieduti, per Ecomondo, dal professor Fabio Fava e, per Key Energy, dal professor Gianni Silvestrini), che propongono incontri

strutturati per argomenti. All'insegna dei concetti 'Leading the ecological transition' per Ecomondo e 'Driving the energy transition' per Key Energy, si è svolta la 'Green Revolution & Energy Transition Week'. Dal 27 al 29 aprile, invece, il tema è 'Sustainable City & Low Carbon Economy, occasione per parlare di sanificazione, strumenti di green financing, rigenerazione urbana e smart city. Terzo appuntamento, dal 18 al 20 maggio, è la settimana della 'Blue Economy E-Mobility', su temi quali l'eco-design, le bioenergie, i porti verdi, la riforestazione e la e-mobility. Dall'8 al 10 giugno la quarta Digital Green Week, dedicata al tema 'Climate Change & Environmental Protection'. Infine, dal 21 al 23 settembre 2021, 'Next Generation Eu Road to Ecomondo & Key Energy Physical Edition'.

Rockfon porta i colori della natura negli ambienti interni. Dal desiderio di esplorare le tendenze nell'interior design è nata 'The Colours of Wellbeing', la nuova palette di 34 colori che prende ispirazione dalla natura per reinventare i pannelli fonoassorbenti in lana di roccia per pareti e soffitti, con l'obiettivo di portare benessere e comfort acustico agli

ambienti. È ispirata a quattro tendenze dell'interior design: Biophilic Awareness, per riconnettersi alla natura portando l'esterno all'interno, con la varietà di verdi, gialli e blu naturali; Uncluttered Wabi Sabi, per fare un passo indietro rispetto alla perfezione della modernità e celebrare la semplicità e l'imperfezione con grigi morbidi e beige caldi; Calm Enclosure, in risposta al cambiamento climatico, con tonalità rosa cipria, corallo e scarlatto; e Technology, che si ispira alla fusione dell'intelligenza umana con l'intelligenza artificiale, con i blu decisi e cromati, i colori scuri e argentati. L'applicazione delle nuove tendenze cromatiche ha portato allo sviluppo della gamma di pannelli e controsoffitti Rockfon Color-all: 34 nuovi colori ispirati alla natura per soluzioni acustiche a soffitto e a parete, che creano sensazioni di benessere negli spazi interni e rispondono alle esigenze stilistiche nel design e in architettura. I nuovi 'colori del benessere' sono pensati per essere utilizzati in abbinamento ai moderni materiali da costruzione quali calcestruzzo, lana di roccia, vetro o metallo. "Il colore è una potente opportunità per progettare gli spazi – commenta Riccardo Andreozzi, direttore vendite Rockfon-Rockwool Italia –.

Segue a pag. 46 ►



Dal 1962



MOBILITÀ SOSTENIBILE PER IL TURISMO

www.dottotrains.com





Per ispirare e lasciarsi ispirare abbiamo attivato il sito dedicato rockfoncolours.com/it, dove architetti, progettisti e installatori possono esplorare la collezione The Colours of Wellbeing, guardare i colori in azione nelle varie applicazioni con Rockfon Color-all e provare a immaginare un soffitto costruendolo virtualmente”.

La mitigazione dell'impronta ambientale e la salvaguardia della biodiversità rappresentano due obiettivi che **Cartiere Carrara**, realtà imprenditoriale del distretto cartario toscano, specializzata nel settore della *carta tissue*, intende perseguire in maniera concreta. Per questo motivo, in collaborazione con Rete Clima, Compagnia delle Foreste e Pefc Italia, ha sviluppato due progetti di riforestazione: Kilometro-verde Lucca e Piantagioni Policicliche. Il primo nasce dalla volontà di raccogliere e unire in un'unica strada tante piccole porzioni di terreno, acquistate da privati nel corso degli anni dalla famiglia Carrara. Lungo il tratto Sud della A11, tra le uscite di Lucca Est e Capannori, Cartiere Carrara ha così realizzato un percorso destinato alla forestazione lungo 1 chilometro: su terreni in prossimità degli stabilimenti aziendali cresceranno piantagioni arboree e arbustive, mentre al posto dell'esistente area boschiva di limitato valore forestale ed ecosistemico è stata avviata la ricostituzione di un quercocarpineto. Le 'Piantagioni policicliche', invece, rientrano in un intervento realizzato nell'ambito del Protocollo Forestazio-

ne Italiana di Rete Clima, su un'area di circa 220 ettari in provincia di Lucca, dove è previsto anche un centro di formazione e studio legato alle tematiche della sostenibilità ambientale e alla valorizzazione della filiera bosco-carta.

Ha preso il via un percorso di sensibilizzazione verso la sostenibilità ambientale, rivolto al personale degli hotel di **Bwh Italia**. Si tratta di Green Path Certificate, un percorso a puntate incentrato su 5 temi: plastica, acqua, rifiuti, food e mobilità sostenibile. Il nuovo progetto segue le iniziative già intraprese in questa direzione, vale a dire Stay For The Planet e Stay PlasticLess, nata con l'intento di ridurre la plastica monouso all'interno degli alberghi. Green Path Certificate è destinato a chi ha un ruolo attivo nelle strutture alberghiere: dal personale di front office alle governanti, dai responsabili di sala ai manutentori, tutto il personale degli alberghi potrà usufruire in ogni momento di pillole formative. La modalità di somministrazione dei contenuti avviene tramite video fruibili in ogni momento, al termine dei quali gli iscritti devono sostenere un questionario per ottenere la certificazione. “Il nostro impegno non si è fermato con la pandemia – afferma Sara Digiesi, chief marketing officer di Bwh Hotel Group Italia –. Abbiamo voluto riaccendere l'attenzione sul tema della sostenibilità, proponendo spunti formativi in cui sensibilizzazione e suggerimenti pratici richiamano obiettivi essenziali e chiedono coesione e impegno di ciascuno.

Ottimizziamo questo tempo di transizione verso un pieno ritorno all'attività con una iniziativa di utilità sociale”.

L'azienda specializzata nella produzione di trenini turistici su rotaia e pneumatici, **Dotto Trains**, continua il suo impegno in termini di sostenibilità attraverso l'innovazione. Anche in questo lungo e difficile periodo lo staff di progettazione si è impegnato nella ricerca e nello sviluppo di nuovi prodotti. Oltre alla gamma di modelli elettrici che l'azienda propone per ogni sua linea di prodotto (rotaia, classica, funny e moderna), per la stagione estiva è previsto il lancio di una nuova motrice full electric che avrà una carrozzeria accattivante e dalle prestazioni raddoppiate rispetto ai modelli attuali. Disponibile in versione 2x4 o 4x4, la nuova motrice sarà in grado anche di affrontare pendenze a pieno carico non compromettendo i vantaggi in termini di prestazione e durata del mezzo elettrico. Dotto Trains si propone come partner per creare soluzioni di mobilità sostenibile e servizi navetta green anche all'interno delle strutture alberghiere.





La scalata luxury

Il mercato globale dei viaggi lusso non cede il passo alla crisi e porta avanti la sua marcia di crescita. I pronostici Allied Market Research, con le tendenze e le idee degli operatori

Arriva una conferma in più. Il luxury travel è un promettente segmento di nicchia che sta gradualmente guadagnando quote di mercato nel settore dei viaggi in generale, e di questo fenomeno si è occupata anche Itb Berlin Now 2021, confermandone il trend anche attraverso i risultati di un nuovo studio della Allied Market Research, con focus su tipologie di tour e di viaggiatore e fascia d'età, e con tanto di pronostici sino al 2027, quando verrà toccata la cifra di 1,19 miliardi circa di dollari complessivi, pari a una variazione del +11,1% rispetto al 2021.

“Si prevede che il mercato dei viaggi lusso rappresenterà il segmento in più rapida crescita del settore dei viaggi in tutto il mondo – sottolinea Shankar Bhandalkar, team lead consumer goods Allied Market Research –. I fattori chiave di questa tendenza sono, principalmente, l'inclinazione delle persone verso esperienze di vacanza innovative e all'insegna dell'unicità, l'aumento

del reddito disponibile e le spese correlate della classe medio-alta e la crescita del bisogno e dell'interesse delle persone a trascorrere più tempo con la famiglia”. Ma non è tutto... La crescita del settore sarebbe attribuibile, secondo lo studio, anche al gran numero di imprese specializzate in viaggi lusso che stanno implementando nuove tecnologie per migliorare l'esperienza di viaggio dei clienti e offrendo servizi all'avanguardia.

Quanto alle tipologie di vacanza, il segmento avventura e safari detiene già un'ampia fetta del segmento luxury, di circa il 44%, a livello mondiale, e dovrebbe mantenere la sua posizione di leader anche nei prossimi anni. In base alle fasce di età, invece, il report di Allied Market Research stima che il segmento 'silver' sarà quello a più rapida. Nicchia nella nicchia, l'absolute luxury travel emergerà sino a raggiungere i 668milioni entro il 2027, con una crescita dell'11,3% rispetto all'anno in corso, ma un motore potente sarà il segmento

shopping e enogastronomia, che dominerà la crescita globale con +12,8%.

Per quanto riguarda le aree geografiche, l'Asia-Pacifico - sempre stando alle previsioni del report - sarà il mercato in più rapida crescita (+14,2% durante il periodo di previsione), grazie anche ad accresciute aspirazioni dei giovani e dei ricchi millennial, che favoriranno in modo sostanziale lo sviluppo del settore lusso. Si prevede che il segmento dei viaggi e dello shopping culinario dominerà la crescita del mercato globale delle action cam con un CAGR del 12,8% durante il periodo di previsione.

“Il forte interesse delle persone ad esplorare nuovi luoghi e ad avere esperienze di viaggio uniche – come riassume Allied Market Research – ha incoraggiato gli operatori specializzati a organizzare pacchetti che avvicinino i viaggiatori alla cultura locale della destinazione e li portino a esplorare i luoghi. Molti stanno inventando nuovi viaggi personalizzati, che soddisfino ogni possibile richiesta dei turisti uplevel”.

Il cinema nella stanza

Hotel Paradiso è la novità alberghiera mondiale che Parigi propone agli appassionati di film

A Parigi ha aperto il primo cinema-hotel al mondo, con un nome che è un chiaro omaggio al capolavoro di Giuseppe Tornatore: Hotel Paradiso. Un progetto nato per volontà di Nathanaël ed Elisha Karmit, titolari della casa di produzione Mk2. All'Hotel Paradiso, in Boulevard Diderot, il cinema è uno stile di vita: i film entrano nell'intimità delle stanze degli ospiti trasformate in spazi di proiezione privati, ma anche sulla terrazza sul tetto con il suo cinema all'aperto e una vista infinita su Parigi.

Nelle 36 stanze, di cinque differenti tipologie, si dorme, si mangia, si gioca e, soprattutto, si guardano film sul maxischermo in ogni camera e nella sala di proiezione privata in ciascuna delle suite.



La Paradiso Room è meticolosamente decorata da Alix Thomsen e completamente attrezzata come covo cinematografico da sogno, dove lo schermo di proiezione è più grande del letto: è dotata di letto matrimoniale o twin e Svod access.

La camera Superior ha, invece, anche un terrazzo come luogo per godersi un po' di aria fresca in tranquillità quando non si guarda un film sullo schermo gigante della stanza.

La Grande Paradiso Room è particolarmente spaziosa, da 24 a 28 mq, con un salottino, un'ampia doccia o una grande vasca da bagno da dove si possono guardare i film sul maxischermo.

Il lusso sale di livello con la Suite Cinema, dotata di una vera e propria sala cinema privata in cui gli ospiti possono guardare i film da soli o con gli amici. Inoltre, ha una terrazza panoramica e una doccia gigante, e l'ambiente lussuoso di questa suite "trasporta gli ospiti lontano da tutto" durante un film o un pernottamento.

Infine, la Grande Suite Cinema, decorata da Alix Thomsen, con vista sulle opere d'arte del fotografo e street artist francese Jr, si compone di una camera molto accogliente, un ampio bagno con doccia e vasca e, soprattutto, una sala cinema privata, un autentico paradiso privato per gli amanti del cinema, ma anche il luogo più esclusivo dell'albergo parigino.

All'Hotel Paradiso si può anche mangiare nel letto guardando un bel film, grazie al room service, effettuando l'ordine dal tablet della camera. Il menu proposto è semplice e pratico da consumare: piccoli piatti fatti in casa, maxibicchieri di popcorn, oppure un pasto da un ristorante vicino.

Tutto è progettato per il relax, anche il Rooftop Bar. La terrazza sul tetto si affaccia sui tetti che lo circondano, offrendo una vista straordinaria su tutta Parigi, da Notre-Dame alla Torre Eiffel: un luogo spazioso ma intimo, in cui sorseggiare un cocktail "godendosi uno spettacolo all'aperto".



KALEA
PLUS



Inquadra con il tuo smartphone il QR code per scoprire tutte le funzionalità di Kalea Plus

Professionisti del gusto

Progettata per offrire al cliente **bevande a base di caffè in grani e latte fresco**, Kalea Plus garantisce prestazioni di qualità, avvalendosi di tecnologie professionali che si coniugano ad un'incredibile semplicità di utilizzo. Un mix di design e personalizzazione al servizio del gusto: con Kalea Plus, il vero sapore del caffè e la cremosità del cappuccino saranno il più dolce risveglio di sempre.



—
CONTRACT COLLECTION



—
**PRODUZIONE
ARREDAMENTI
PER HOTEL,
RESIDENCE,
STRUTTURE
RICETTIVE**
—

60
ANNIVERSARIO

—
VIENI A
VISITARE
LA **NUOVA**
SALA
MOSTRA
—

POLLINI
CONTRACT DIVISION

Statale Via Emilia, 3862
47020 - Budrio di Longiano (FC) - Italy
Tel. +39 0547-58050 - pollini@pollinimobili.it
www.pollinimobili.it - **f** Mobili Pollini