

ANNO 3 - NUMERO 1

LHM

LUXURY HOTEL MANAGER

AREA VICE PRESIDENT
OPERATIONS ITALY
DI MANDARIN
ORIENTAL GROUP

LUCA FINARDI

OPENING, PARTNERSHIP
E PROGETTI IN ITALIA
PER NUOVI SERVIZI
LEISURE



SPECIALE RESTART
VIAGGIO TRA I TOP
HOTEL CHE RIAPRONO

Edizioni Top Press - Luxury Hotel Manager: bimestrale - n.1/2021 - Poste Italiane S.p.a. - Spec. in A. P. - D. L. 353/2003 (convertito in Legge 27/02/2004 n.46) art.1, comma 1 - LO/MI

HOTEL *sweet* HOTEL

PER DORMIRE 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.

perdormirehotel.com



perdormire
hotel sweet hotel

Nuovi modelli (sostenibili)

Calibrare, modulare, adattare ma, soprattutto, resistere. È questo l'esercizio che ha ritmato in silenzio gli ultimi mesi in un settore ormai incerto, anche nel muovere qualche passo verso un'obbligata ripresa. In attesa di ospiti - e dei relativi certificati vaccinali - l'hôtellerie segue la spinta quasi inerziale verso un modello di business che investe su tecnologia e ambiente.

Secondo le voci che ospitiamo in questo numero, la migliore accoglienza sta già facendo i conti con ulteriori insidie (dopo la sfida lanciata da Amazon Explore con lo shopping virtuale di servizi nel travel) poiché cambia le opportunità per l'ospite, ormai pronto a selezionare e personalizzare da solo le esperienze e il soggiorno che preferisce, mettendo forse in discussione alcuni plus degli albergatori.

Ma davvero la tecnologia è il porto sicuro per garantirsi il domani? Riuscirà a centrare quell'obiettivo nobile e inviolabile di un hotel: saper sorprendere ed emozionare l'ospite? Si rinuncerà forse a un'expertise che guidava l'offerta di alcuni dettagli fino ad un anno fa?

Il dibattito che è nato sulle nostre pagine porta a sfumature su questo tema per guidare e, magari, correggere il tiro. Quel che è certo, per le autorevoli voci che popolano questo numero, è la scelta di sostenibilità.

È questo un fil rouge nell'evoluzione corrente del settore, come traspare dalle parole della nostra Special Guest, Marie Louse Sciò. I protagonisti dei nostri focus, da questo numero, si concentrano anche su come ripensare il re-opening primaverile, perché sono proprio loro i grandi testimoni di uno scenario che guarda a una stagione calda e solitamente rosea ma in cui la maggior cautela dovrà fare la differenza rispetto a un anno fa.

Fra questi testimoni c'è anche Luca Finardi, il nostro super ospite in copertina, protagonista di un grande gruppo alberghiero e impegnato anche in prima linea a Milano, città che come altre al mondo si deve rialzare. Perché è tempo di spostare le macerie.

Antonella Tereo



I	
F	Integra Fragrances

Spalanca le Porte a Nuove Emozioni.

Creiamo la tua **identità olfattiva esclusiva** e la diffondiamo grazie a una tecnologia canalizzata controllata in remoto ovunque desideri all'interno della tua struttura.

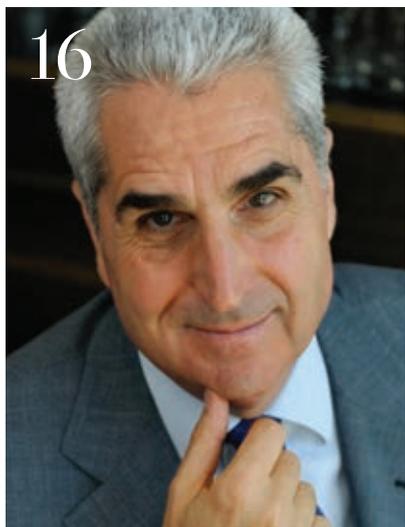
La stessa nebulizza un **Presidio Medico Chirurgico** che sanifica quotidianamente l'aria, le superfici, i tessuti e il sistema di condizionamento garantendo sempre la miglior qualità dell'aria in ambiente.

Gradevolezza e tutela della salute per offrire ai tuoi ospiti l'esperienza di soggiorno più sicura e indimenticabile di sempre.

SOLLETICA I RICORDI. CREA EMOZIONI.

business@integra-fragrances.com

www.integra-fragrances.com



- 8 NEWS**
Le ultime novità nel panorama dell'hôtellerie di lusso in Italia e non solo
- 16 BLASTNESS**
Tecnologie e know-how al servizio degli hotel indipendenti
- 18 MERIDA**
Next bike generation
- 20 COVER STORY**
Rotta sull'Italia. Intervista a Luca Finardi, Area Vice President Operation Italy per Mandarin Oriental Group
- 28 PERDORMIRE**
Strategie per riposare bene in hotel
- 30 JECO**
La nuova era del "Touch Menu"
- 32 SPECIAL GUEST**
Italian (re)style. Intervista a Marie Louise Sciò CEO e Direttore Creativo del Gruppo Pellicano
- 38 SCOLARO**
L'ombrellone, il nuovo complemento di stile
- 40 ALTEA SOFTWARE**
L'esperienza con Hotel Palace Merano. Una collaborazione a 5 stelle

GENERATORI DI OZONO

TERMOZETA®

OZONE MACHINE

SANIFICAZIONE AMBIENTALE PROFESSIONALE,
PRATICA, POTENTE ED ECONOMICA



TZTA5G - da 50 a 150m²

TZTA20g - dai 250 ai 500m²

TZTA10G - dai 150 ai 250m²

ACCOGLI IN SICUREZZA I TUOI OSPITI

Sanificazione pratica ed efficiente delle camere e degli spazi comuni del tuo hotel.



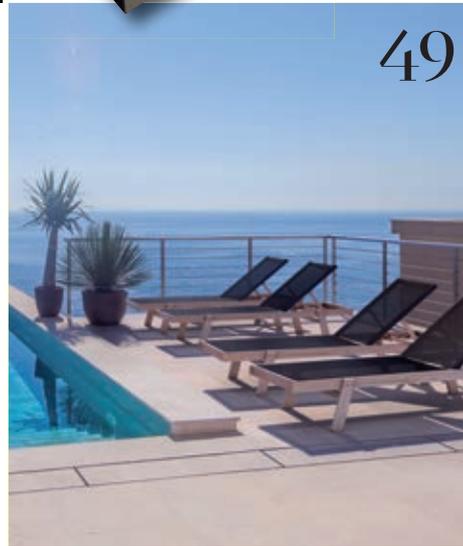
38



40



30



49

42 FOCUS HOTEL

Speciale Restart

46 INTEGRA FRAGRANCES

Nuove emozioni olfattive in hotel

48 RAMBERTI

Il Made in Italy nell'outdoor incontra il design

50 MARKETING & CO.

Parola d'ordine: personalizzare

58 IN SUITE

La nuova Penthouse suite del Sereno Hotel - Como

64 FORUM

Misure fiscali per le strutture ricettive e termali

66 TRAINING

I trend della formazione

68 NEXT OPENING

Focus su Italia ed Europa, fra capitali e piccoli centri

6 LUXURY HOTEL MANAGER

DIRETTORE RESPONSABILE

Massimo Morandi

massimo.morandi@toppress.it

RESPONSABILE PROGETTO

Antonella Tereo

PUBLISHER - DIRETTORE COMMERCIALE

Flavio Dondossola

flavio.dondossola@toppress.it

PUBLISHER ASSISTANT

Sabrina Zametta

HANNO COLLABORATO

Marta Bidese, Corrado Blandini (Avvocato), Christian Boscolo, Stefano Cavallaro, Gemma Mantonelli, Camilla Golzi Saporiti

SEGRETARIA DI REDAZIONE

Francesca Palvarini

REALIZZAZIONE GRAFICA

Stefania Melzi

Luxury Hotel Manager è una pubblicazione di Edizioni Top Press s.r.l.

EDITORE

Milena Rossini

REDAZIONE

P.zza Caneva, 3- 20154 Milano

Tel. 02/22.17.92.90 - Fax: 02/22.17.92.91

e-mail: redazione@edizionitoppress.it

PUBBLICITÀ

marketing@edizionitoppress.it

STAMPA

Ingraph - Seregno (MB)

Luxury Hotel Manager è una testata registrata presso il Tribunale di Milano con autorizzazione n. 98 del 10/04/2019

È proibita la riproduzione di tutto o parte del contenuto senza l'autorizzazione scritta da parte dell'Editore

Edizioni Top Press pubblica le seguenti riviste

TRADE:

Marketplace, Foto News, Mobile News

CONSUMER:

**Cellulare Magazine
Motori: Motori Agricoli**

SUL WEB:

www.cellularemagazine.it

www.edizionitoppress.it

www.fotonews.biz

www.mobile-news.it

Prezzo abbonamento Italia 30,00 euro



46

GERMAN ENGINEERING & DESIGN

eONE-SIXTY

TRUE LEGACY - REINVENTED

Seguendo le orme del pluripremiato modello precedente, ora abbiamo equipaggiato la nostra potente bici da e-enduro con il nuovo kit Shimano EP8, con 85 Nm e un'autonomia superiore con batteria da 630 Wh. Grazie a prestazioni eccezionali, dimensioni ancora più compatte e bassi livelli di rumorosità si integra perfettamente con il nostro telaio leggero.

Con una combinazione di ruote da 29 pollici all'anteriore e 27,5 pollici sul posteriore, oltre ad una geometria perfettamente studiata, l'eONE-SIXTY è la bici adatta per tutti i percorsi.

MERIDA. MORE BIKE.




MERIDA

MERIDAITALY.it

SHIMANO | **EP8**
EQUIPPED

 merida_italy

 Merida Italy

WHAT'S ON

Le ultime novità nel panorama dell'hôtellerie di lusso in Italia e non solo

LUXURY HOSPITALITY CONFERENCE, LUXURY HOTEL MANAGER È MEDIA PARTNER DELLA PRIMA EDIZIONE

Luxury Hotel Manager sarà media partner di un'iniziativa che segna un vero debutto nel panorama italiano: Luxury Hospitality Conference è infatti il primo evento esclusivamente focalizzato sull'industria dell'accoglienza di lusso in Italia. È in programma il 12 maggio prossimo a Milano al Palazzo delle Stelline in Corso Magenta 61 [stando alle disposizioni dell'ultimo DPCM, alla data di chiusura di questo numero, ndr]. Organizzato da Teamwork e dalla squadra di Mauro Santinato, noto guru della formazione nell'Hospitality, l'evento si svolgerà sull'intera giornata - dalle 9.30 alle 17.30 attenendosi alle più scrupolose disposizioni di sicurezza - e avrà un ricco calendario di interventi e iniziative a tema. Nutrita la presenza di illustri general manager e protagonisti dell'hôtellerie italiana. Sarà l'occasione per analizzare l'evoluzione del settore, condividere esperienze, anticipare tendenze e promuovere spunti professionali per nuovi obiettivi. Già confermati all'evento nomi di spicco tra gli speakers che interverranno, fra cui molti esperti di fama, architetti, general manager e personalità del panorama: Piero Lissoni di Lissoni & Partners, Andrea Obertello, Direttrice generale di Four Seasons Hotel Milano, Filip Boyen, CEO di Forbes Travel Guide, Aldo Melpignano, patron di Borgo Egnazia e San Domenico Hotels nonché vice presidente Altagamma, Roberta Possenti Managing Director Southern Europe di Preferred Hotels & Resorts ma anche Lorenzo Giannuzzi, Ori Kafri, Giuseppe De Martino, Marco Olivieri, chef Heinz Beck e tanti altri. L'iscrizione all'evento è gratuita.

The poster features a dark background with a subtle, wavy pattern. At the top left is the 'TEAMWORK HOSPITALITY' logo, and to its right, the text 'TI INVITA'. Below this, a yellow horizontal line separates the header from the main text: 'IL PRIMO EVENTO IN ITALIA DEDICATO AL LUSSO NEL SETTORE DELL'OSPITALITÀ.' Another yellow line follows. The central part of the poster has the word 'LUXURY' in large, white, serif font, with 'HOSPITALITY CONFERENCE' in a smaller, white, sans-serif font below it. Underneath, in a smaller font, it says 'Milano - Italy - 12 maggio 2021'. At the bottom of the central area, a yellow bar contains the text 'ISCRIVITI GRATIS SU www.luxuryhospitalityconference.it'. Below the central area, a white box contains the contact information: 'Per informazioni: info@luxuryhospitalityconference.it / 054157474'. At the very bottom, there are logos for 'Organizzazione' (Teamwork Hospitality and Hotel.MVPASSION) and 'Media Partner' (we:ll Hospitality Trends and LHM Luxury Hotel Manager).



**Emozioni
a portata di click.**

Siti Web • Web Marketing • Media Design

Altea, la tua web agency di fiducia per la realizzazione di siti web funzionali.
Da oltre 25 anni siamo specializzati in siti e servizi web per Hotel di Lusso.
Siamo la scelta giusta. Scopri perché.

altea.
www.altea.it

L'HOTEL PIÙ SICURO? A NEW YORK

Di questi tempi ci si riferirebbe subito alla pandemia, invece, dietro a quello che è stato già battezzato "l'hotel più sicuro del mondo" a dire il vero c'è la sua origine. Sarà situato in un ex-banca, nel distretto finanziario di Manhattan ed è anche per questo il prossimo dei più suggestivi opening

attesi nella Grande Mela. L'edificio di New York che si appresta a diventare un mini-boutique hotel cinque stelle nel cuore dell'Exchange District è nel City Bank-Farmers Trust Building, costruito negli anni '30 ma in disuso da molto. I primi otto piani dei 57 che costituiscono il grattacielo nel cuore del Financial District di Lower Manhattan saranno quelli adibiti alla nuova struttura alberghiera di lusso. Grazie all'intervento dello Studio S+S Designers sarà completamente ripristinata negli arredi e nei complementi per la sua nuova funzione e seguendo uno stile Art Decò che possa mantenere fede all'origine stessa del palazzo

che occupa. Avrà solo 13 room suite, ma sono previsti molti spazi multi-funzionali: un'enorme sala cabaret - per ospiti ed esterni - e una zona ristorante d'alta gamma da realizzare al piano strada, mentre SPA e area benessere, d'ispirazione decisamente minimalista, saranno al di sotto dell'edificio. Proprio dove in origine sorgeva infatti la cassaforte della banca newyorkese (con accesso all'area tramite la porta blindata originale, riadattata solo nell'estetica e con annessa maxi-piscina interna nel caveau) ci sarà una zona lounge per il relax e - essendo due piani sottoterra - un'ampia cantina di vini pregiati.





PRODUZIONE OMBRELLONI

DAL 1976



DESIGN



CONTRACT / PROFESSIONAL



GRANDI SUPERFICI



HOME DECORATION

FASHION SHADE
100% MADE IN ITALY


scolaro®

www.scolaro-parasol.it



KUSNIROVICH ACQUISTA SUL LAGO MAGGIORE

Mikhail Kusnirovich - proprietario del Gruppo Bosco di Ciliegi, insegna di store leader nel luxury retail mondiale (con nomi d'alta gamma nell'abbigliamento, nell'alta gioielleria, nell'orologeria e nell'arredamento) nonché proprietario di Bosco Sport, marchio per lo sport e patron dei famosissimi magazzini GUM sulla Piazza Rossa di Mosca - ha formalmente iniziato le procedure per l'acquisto di una proprietà sul Lago Maggiore da convertire in hotel di lusso, avviando ufficialmente il suo debutto nel mondo dell'hôtellerie. L'acquisto, nato sembra dall'amore per l'Italia e per i suoi paesaggi, è lo storico complesso alberghiero che

fu caro anche a Churchill, il Lido Palace (finora della famiglia D'Amico), nella località di Baveno, proprio sulle sponde dello specchio d'acqua.

Il progetto che l'imprenditore russo vorrebbe realizzare è la complessa ristrutturazione di più edifici che andrebbero a costituire un nuovo resort esclusivo, con piscina, SPA, vari ristoranti gourmet e un'annessa spiaggia privata, un'area che sarebbe a disposizione dei futuri ospiti dell'hotel e non solo. La prossima struttura che inaugura la nuova divisione dell'impero di Kusnirovich si chiamerà "Bosco Palace Hotel".



La risposta alla curiosità



TOUCH MENÙ MULTILINGUA



+39 334 9222365

Guarda il nostro portfolio installazioni su:
www.touchmenu.it



Touch_menù



totemtouchmenu



JECO

JOB EMPOWERMENT CONSULTING ORGANIZATION

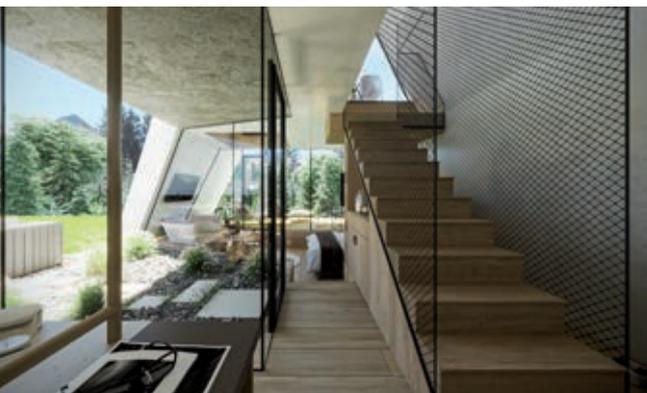
JECO ssrl
Corso Magenta 43
20123 Milano
P.iva 08448020969

UFFICIO
Via Nino Tesoriere, 7
91014 Castellammare del Golfo (TP)
info@touchmenu.it
(+39) 0924 511909

LA NATURA È GIÀ IN CAMERA NEL PROSSIMO OLYMPIC SPA HOTEL IN VAL DI FASSA

Le prossime suite sembrano aver aperto una nuova era per l'hotel di charme di Val di Fassa in Trentino. Presso l'Olympic SPA Hotel con l'aiuto dello Studio Noa di Bolzano debutta un progetto innovativo che situa il contatto dell'ospite con la natura circostante al centro del nuovo concept. Le camere, ideate per favorire il relax psico-fisico, esaltano la simbiosi uomo-natura, donando un senso privilegiato ed esclusivo all'ospite perché possa vivere una nuova esperienza in camera (o nel caso della "Te Bosc Suite" la possibilità di dormire anche open air, sul patio della propria suite, con apposita attrezzatura a richiesta).

Un dettaglio che prevale su tutto lo sviluppo del progetto situa così direttamente all'interno degli spazi privati alcuni giardini riservati, lasciando protagonista la luce naturale. Le dieci Natural suite dedicate a un nuovo benessere sono di grande design e pronte per l'opening di giugno. A queste soluzioni si aggiunge anche la Natural SPA Chalet - la più esclusiva - che prevede un effetto wow grazie alla collocazione e sviluppo su due livelli (fra i quali è sospeso anche un divano in rete), con maxi finestre sui lati e persino sulle falde del soffitto. E nel giardino privato delle nuove suite dell'adult-only poi, è sempre incluso il room service per la prima colazione.





RAMBERTI

made in Italy

Ramberti Srl via del Tiglio 19
47822 Santarcangelo di Romagna (RN)
Tel. +39 0541 621206
E-mail: info@ramberti.com
Web: www.ramberti.com

Ramberti points:

-  via al Piemonte (Polo 90) 17031 Albenga (SV)
-  via dei Fornai 19 76121 Barletta (BT)
-  via Federici 11 - 04012 Cisterna di Latina (LT)

EXPERIENCE QUALITY DESIGN



BLASTNESS

TECNOLOGIE E KNOW-HOW AL SERVIZIO DEGLI HOTEL INDIPENDENTI

UNA DELLE REALTÀ PIÙ ATTIVE NEL SETTORE
RACCONTATA DA ALCUNI GENERAL MANAGER ITALIANI

Il settore alberghiero, quando i flussi turistici ripartiranno, dovrà confrontarsi con un mercato sempre più digitale e con una clientela sempre più digitalizzata e orientata all'acquisto online.

Cambiano i mercati, cambiano i canali, i segmenti e in parte gli operatori. Questo scenario, se da una parte comporterà degli adeguamenti tecnologici e strategici, dall'altra amplificherà le opportunità della distribuzione elettronica di camere, agevolando la vendita diretta e la massimizzazione delle marginalità. Diventa così determinante affidarsi a fornitori specializzati, o meglio ancora partner, che conoscano approfonditamente il settore alberghiero e le dinamiche del mondo digitale e che siano in grado di mettere a disposizione piattaforme tecnologiche all'avanguardia ed erogare un'assistenza di qualità.

Oggi sono diverse le aziende, italiane e non, che si rivolgono agli hotel con l'obiettivo di incrementare la visibilità online e che of-

frono piattaforme software evolute e innovative. Tra le realtà più attive e più note nel panorama nazionale c'è sicuramente Blastness che, con oltre 16 anni di esperienza, ha saputo conquistare e soddisfare le richieste di numerosi albergatori, manager di gruppi alberghieri e direttori di boutique hotel e resort, affermandosi, in questo modo, come leader nel segmento lusso con oltre 800 strutture clienti in Italia.

L'azienda è riuscita a coniugare prodotti tecnologici innovativi con servizi custom made prestando particolare attenzione al rapporto tra costi e ricavi e basando la sua filosofia sul concetto del Ritorno sull'Investimento: i costi delle singole attività e di ogni sistema devono essere ripagati con una parte delle maggiori marginalità generate.

Altro punto di forza dell'azienda è il team, composto oggi da oltre 70 giovani professionisti motivati, con altissima specializzazione e con esperienza verticale nel settore alberghiero che non solo si relazionano con l'hotel, ma lo supportano in tutte le fasi del

progetto, dall'avvio alle sue successive evoluzioni, organizzando training e sessioni di aggiornamento direttamente in hotel.

Blastness, tramite la propria divisione di sviluppo software FOX Technologies, investe da oltre 10 anni in piattaforme di business intelligence per l'elaborazione e la gestione di dati provenienti da fonti interne all'hotel (come PMS, booking engine, channel manager, CRO ecc.) e fonti esterne (come l'analisi dei competitor e l'andamento della domanda), arrivando a implementare un vero e proprio **Integrated Management System (IMS)**: un insieme di report interattivi e suggerimenti per prendere decisioni rapide ed efficaci e intervenire sui diversi sistemi attraverso un unico pannello di controllo, disponibile anche in versione App per smartphone.

In questo modo le strutture partner hanno la possibilità di dotarsi delle piattaforme più evolute e, allo stesso tempo, approfondire, comprendere e dominare le dinamiche del mercato digitale, con un aggiornamento costante su un mercato in continua evoluzione.



BLASTNESS

GROWING YOUR BUSINESS

LA SCELTA DI SUCCESSO DI MOLTI HOTEL

Questo connubio tra tecnologie e persone sembra aver premiato l'azienda e noi abbiamo colto l'occasione per chiedere ai General Manager di alcune strutture clienti di Blastness di raccontarci la propria esperienza, di spiegarci **come l'azienda supporta la crescita del loro business e qual è il vero valore aggiunto che la differenzia da tutti i competitor.**



Stefano Lai
Colonna Hotels and Resorts

“La gestione degli hotel e dei resort del Gruppo è un processo complesso e articolato, ma grazie alle piattaforme di Business Intelligence e di Revenue Management che Blastness mette a disposizione, da 9 anni riusciamo costantemente a migliorare i nostri risultati. La possibilità di poter consultare da un'unica piattaforma gli andamenti delle prenotazioni dell'intero gruppo garantisce un monitoraggio sinergico delle differenti strutture e un'ottimizzazione delle performance. La chiarezza e la semplicità di consultazione dei dati che vengono mostrati e la possibilità di intervento immediato sulle strategie di vendita di camere nel mondo digitale facilitano interventi correttivi in funzione dei repentini cambi di scenario che si possono verificare”.

Stefano Plotegher
Principe di Piemonte, Viareggio

“La digitalizzazione alberghiera è davanti a una svolta epocale. Le grandi compagnie alberghiere si sono già dotate di strumenti e risorse per gestire



al meglio questo processo, mentre hotel indipendenti come il nostro si affidano a professionisti come Blastness, nostro partner storico che con il supporto tecnico nella gestione tariffaria, l'analisi del mercato, il controllo dei competitor e l'ottimizzazione delle prenotazioni dirette dal sito ci supporta nel raggiungimento degli obiettivi”.



Marco Sarlo
Royal Hotel, Sanremo

“Sin dalle prime collaborazioni con Blastness ho percepito che le potenzialità dei prodotti proposti sarebbero state il futuro di questo lavoro. Apprezziamo la particolare attenzione al cliente e l'ottimo livello professionale del team Blastness per le competenze di revenue management, SEO e web design. Infine, non ultimo, il saving ottenuto con un costante incremento di prenotazioni dirette”.

Giuseppe Mariano
Vestas Hotels

“Reputo all'avanguardia i prodotti Blastness inerenti alla tecnologia, le attività di consulenza ed il know-how per lo sviluppo del business dell'hôtellerie moderna con



una visione a 360°. Inoltre, considero di primaria importanza la professionalità e la competenza del team Blastness: un prezioso supporto per creare e stimolare nuove e diverse iniziative commerciali in sinergia con i nostri collaboratori”.



Carlo Castelli
Riva del Sole Resort & Spa, Castiglione della Pescaia

“Blastness per Riva del Sole Resort & Spa è stato e certamente, lo sarà anche in futuro, un partner che ha permesso uno sviluppo e una ricchezza senza uguali, con aumenti di fatturati e ricavi oltre ogni aspettativa. Per noi non è un fornitore di servizi come molti, ma un partner di eccellenza, con personale altamente dedicato e qualificato, oltre che con un grande senso etico”.

CONTATTI

✉ info@blastness.com

🌐 www.blastness.com



MERIDA

NEXT BIKE GENERATION

RICERCA E SVILUPPO E UN SERVIZIO AD HOC PER CIASCUN HOTEL: ECCO LA PROPOSTA DI UN'AZIENDA IN FORTE CRESCITA IN ITALIA

Studio costante, ricerca e team di campioni delle due ruote fanno la forza di un'azienda che apre a sviluppi sempre più competitivi nel mercato della mobilità sostenibile. Una tecnologia leader al mondo la affianca nello sviluppo di un brand in forte crescita: così Merida Italy, la realtà italiana nel settore delle due ruote si apre oggi al mondo alberghiero, come ci racconta il Direttore Commerciale Gianluca Bonanomi.

La vostra è un'affermata joint venture che ha ormai conquistato grandi fette di mercato e produce in varie parti del mondo. Su quali punti di forza è cresciuta l'azienda?

Oggi Merida è il secondo produttore mondiale di biciclette sia come produzione che come fatturato e produciamo anche per grandi brand che ci sono sul

mercato. La sede è a Taiwan ed ha più di 50 anni di storia. Da qualche anno poi, abbiamo focalizzato l'area di ricerca e lo sviluppo in Germania, dove ci sono una quarantina di persone che si dedicano al prodotto che in questi ultimi anni è cresciuto molto, specie con l'innovazione nelle e-bike. C'è un'alta domanda infatti e così abbiamo già iniziato la nostra programmazione già sui prodotti per il 2022. E poi un punto di forza, oltre alla nostra area di ricerca e sviluppo, sicuramente è il connubio importante con Shimano, leader assoluto del settore. Per le nostre bici elettriche montiamo solo motorizzazioni di questo brand ed è una grossa sinergia che va avanti da anni.

Un'evoluzione che si è configurata ora meglio sul mercato italiano...

Merida Italy, solo dallo scorso novembre

è diventata una S.p.A., nata con quote di maggioranza di proprietà e che - ad oggi - ha avuto già una crescita importante creando grosse opportunità di sviluppo. Proprio negli ultimi tempi abbiamo ristrutturato la nostra sede interna, abbiamo in team anche Dario Acquaroli che ha vinto due mondiali di mountain bike ed è conosciuto nel settore. Stiamo pianificando la nostra crescita anche per il 2022 e contiamo di raggiungere 25-30 milioni di fatturato in Italia da qui a tre anni.

Parliamo dei prodotti e delle loro potenzialità: quali sono le tipologie?

Abbiamo una varietà di alto livello, pensato anche per gli hotel di lusso. Il nostro prodotto si identifica molto in quel mercato, con una gamma di altissima qualità e con una tecnologia avanzata. Nel panorama delle city bike o delle trekking bike - settore quest'ultimo che in Italia non è ancora esploso rispetto ad altri paesi del Nord Europa, ma che presto arriverà, dopo l'e-bike - noi abbiamo soluzioni già molto avanzate, sia per giovani che per la famiglia. Il nostro brand sta aumentando la sua popolarità, veicolando anche l'idea che la bicicletta possa essere un veicolo capace di dare anche nuove emozioni.

La vostra azienda coniuga tecnologia e sostenibilità, un binomio che piace anche alla clientela dei miglio-



ri hotel. Quali proposte fate dunque al settore?

Il nostro è un approccio diverso dagli standard, in un certo senso. Quello che facciamo è capire le esigenze di ciascun hotel, perché ogni hotel ha richieste diverse. È in base alle sue strette necessità che pensiamo ad un piano e ad un pacchetto di prodotti e soluzioni, di volta in volta ad hoc

per l'acquisto delle nostre biciclette con la nostra rete vendita specializzata.

Per le strutture che non hanno mai fatto questo tipo di scelta, possiamo essere un aiuto, una guida per valutare insieme la gamma più adatta e che soprattutto abbia un senso per la clientela che l'hotel ospita, rispetto al territorio in cui si trova.

La nostra offerta va dalla bici da corsa alla mountain bike elettrica, dal *gravel* - che sta guadagnando molti consensi - al *gravel* elettrico, dalle city e-bike a tutto il segmento delle mountain bike *muscolari*. Sono soluzioni diverse e all'avanguardia che meritano attenzione. Ma occorre studiare assieme alla struttura il prodotto più adatto alla clientela. Gli hotel ci contattano e possono così avere una consulenza personalizzata e ben tarata rispetto alle proprie esigenze. Siamo poi noi a metterli in contatto con una rete di centri di assistenza locali e a condizioni sempre uniche proprio per loro. Vogliamo dare un servizio completo e dedicato, decisamente attento a specifiche situazioni e necessità.



CONTATTI

- 🏠 Via G. Balla, 5
42124 Reggio Emilia (RE)
- ☎ +39. 0522 1825611
- ✉ info@meridaitaly.it
- 🌐 <http://www.meridaitaly.it>

MANDARIN ORIENTAL GROUP

ROTTA SULL'ITALIA

IL GRUPPO DI HONG KONG PUNTA I RIFLETTORI SUL NOSTRO PAESE: NUOVI INVESTIMENTI E FORMULE DI SOGGIORNO CHE ANTICIPANO LE PROSSIME TENDENZE DEL SETTORE LEISURE, SECONDO LUCA FINARDI AREA VICE PRESIDENT OPERATIONS ITALY DI MANDARIN ORIENTAL GROUP

di ANTONELLA TEREIO

Cominciamo dai prossimi opening: dopo quello a Lucerna, quali altri sono in programma da qui a un anno? Abbiamo annunciato il take over di Riyadh perché in questo momento lo sviluppo di Mandarin Oriental Group è concentrato su Medio Oriente ...ma anche sull'Europa. L'Italia anzi è uno dei mercati principali. Io sono personalmente coinvolto nello sviluppo e stiamo valutando molte opportunità, siamo prossimi a chiudere nuovi management agreement.

In quali destinazioni in Italia e quale sarà per loro il focus?

Il focus sarà quello leisure che per noi rimane e rimarrà core anche nei prossimi anni. Quello più a rischio è sul business: la sfida sarà proprio sul corporate travel che, grazie anche alle nuove tecnologie, porta a incontrarsi virtualmente in modo meno costoso. È anche vero che alcune categorie di affari chiederanno di viaggiare,

ma oggi molti consigli di amministrazione si svolgono digitalmente. Invece sul leisure c'è una grande voglia di viaggiare e di voler investire sulle esperienze piuttosto che su dei beni materiali e il nostro Paese ha ancora molto da offrire in tal senso. La nostra ospitalità resta la più autentica e calorosa nei confronti del cliente. L'obiettivo è quello di incrementare la nostra collezione italiana andando a coprire città di rilevanza paesaggistica e culturale, per quel viaggiatore alto spendente che sceglie mete come Venezia, innanzitutto, o Roma e Firenze, ma anche resort: ne stiamo valutando alcuni in Sardegna e Toscana. E poi ci piacerebbe molto includere a breve anche una destinazione montana.

È anche un periodo in cui si trovano molte opportunità per gli investitori...

Sì stiamo lavorando su molti fronti e siamo anche aperti a valutarne altri perché è un periodo in cui ci sono molte opportunità, ci sono molti investitori che hanno voglia di scommettere sull'Italia per →

LUCA FINARDI

Nel gruppo alberghiero orientale da quasi 7 anni, è Area VP Operations Italy ma anche General Manager del Mandarin Oriental, Milan





In questa pagina, qui in alto: ingresso e lobby del Mandarin Oriental, Lake Como, struttura acquisita e **riaperta dopo un brillante restyling dal 2019**. Nella pagina accanto, la sala bar & bistrot dell'hotel



la ripresa perché, naturalmente, un asset per un resort che mette un brand di lusso come il nostro, acquisisce molto valore oltre che dare una rendita di cash flow annuale importante.

Mandarin Oriental Group scommetterà ancora su alcune scelte come quelle extralberghiere nel prossimo futuro? A suo avviso, quali saranno le opportunità a riguardo?

Abbiamo sul tavolo delle opportunità con parte alberghiera, ristorazione e wellbeing che sono il cuore del nostro brand, ma chiaramente siamo anche propensi a incrementare la nostra sezione Mandarin Oriental Residences in cui spesso abbiamo hotel e anche residenze.

Sono delle ville o possono essere appartamenti di lusso che vengono acquisiti da investitori e che, poi, possono restare a loro uso quando vogliono, ma possono essere anche “venduti” solo per alcuni periodi dall’hotel, per averne quindi dei ricavi condivisi. Nei panorama resort saranno formule che diverranno sempre più frequenti.

In Italia funzioneranno bene secondo lei?

Funzioneranno molto bene, sì, soprattutto nelle zone di villeggiatura di alto livello. Perché la voglia di essere separati e lontani dalla confusione dell'albergo magari, piace molto di più, così come uno chef dedicato, la privacy per la propria famiglia... un desiderio di molti nostri clienti.



Altro aspetto che orienta molti sviluppi futuri ora è la sostenibilità...

Assolutamente. Nel nostro caso per i prossimi progetti andremo a lavorare sempre di più sia sull'energia rinnovabile, sulla scelta attenta di materiali di costruzione piuttosto che sullo smaltimento dei rifiuti. Questa è una priorità per noi, visto che già siamo *single use plastic free* e andremo anche ad adottare tipi di prodotti eco-sostenibili, uno dei punti fermi della filosofia di Mandarin Oriental.

Mandarin Oriental ha concentrato la sua strategia di comunicazione *I'm a Fan* che è figlia del mondo social, dove si

diventa testimonial con la propria esperienza. Secondo lei resterà un trend ancora valido?

Mah, noi siamo partiti dal loyalty program che non è il classico programma a punti ma è un programma di fidelizzazione del cliente, al quale - quando soggiorna nei nostri hotel - riconosciamo determinati benefit fisici: una colazione o la stileria inclusa, un VIP Treatment o una cooking school privata con uno chef stellato, esperienze uniche che sono tagliate ad hoc sul cliente. Il tutto con la conoscenza - pur nel rispetto della privacy - di quelle che sono le preferenze dell'ospite. Ci crediamo e sappiamo che il programma Fan of MO piace. Preferiamo dare questo tipo di opportunità al cliente invece che regalare dei punti. →



Ci sono aspetti che potrebbero cambiare radicalmente, secondo lei, nell'industria dell'alta ospitalità in Italia?

Certo... il Covid ha messo in discussione molti standards. Noi abbiamo delle vere e proprie ispezioni nel nostro *We Care Program* per verificare periodicamente in ciascuno dei nostri hotel ogni aspetto delle procedure e dei macchinari che sono coinvolti per la sanificazione. Questo per garantire all'ospite di entrare in un hotel che è totalmente sanificato e che presta un'attenzione maniacale ai prodotti impiegati. E questo rimarrà a lungo perché è un'attenzione che l'ospite si aspetterà d'ora in poi, anche fra qualche anno. Detto questo, non c'è dubbio che la pandemia abbia anche accelerato di 10 anni alcune dinamiche rispetto ai programmi che avevamo.

Ad esempio?

Il modo di comunicare degli alberghi. I Sales, andavano a incontrare gli agenti di viaggio all'estero e in varie occasioni con le foto delle proprie strutture. Oggi è tutto digitale e anche agenti di altissimo livello, quelli che seguono personalità e grandi imprenditori, lavorano da casa e quindi per poter arrivare a queste persone si deve

comunicare loro digitalmente in modo impeccabile, con video ed esperienze. È quindi aumentata la parte marketing come quella dei social media. Mandarin Oriental aveva già fatto investimenti in termini di marketing e nella comunicazione, quasi in maniera visionaria. Anche cercare di fare in modo che il nostro ospite o l'agente di viaggio prenoti direttamente dal sito ha velocizzato tutto, drammaticamente. Infine, è cambiato molto anche per il cliente finale: noi abbiamo un servizio che si chiama "Hello MO" che permette all'ospite di prenotare un massaggio, ordinare il room service o chiedere informazioni via WhatsApp, Messenger o altri sistemi di messaggistica, entrando in contatto direttamente con un concierge dedicato e disponibile 24/7 che risponde in tempo reale a tutte le esigenze. È un servizio che riduce un po' il contatto umano ma che sta piacendo tantissimo.

La digitalizzazione è arrivata anche "dietro le quinte" dei vostri alberghi?

Sì, c'è un'altra novità e riguarda proprio i colleghi. Abbiamo implementato una sorta di social network interno, *MyMO* dove lo staff può postare l'ultima creazione dello chef, fare auguri di compleanno a



Nella pagina accanto: la vista che regala la **Penthouse della struttura sul Lario**. In questa pagina, in alto: l'esterno e il giardino della **Villa del Lago**, soluzione esclusiva della proprietà e, qui sotto, il living ospitato al suo interno

qualche collega, ma anche proporre idee, mostrare un messaggio di apprezzamento lasciato da un cliente ...una sorta di rete che aiuta dall'interno. Ed è un sistema applicato in tutte le nostre strutture.

L'accordo The O&MO Alliance con Oberoi è avvenuto in piena pandemia e, dunque, deve ancora dare i suoi frutti. Cosa porterà ora questa partnership?

Oberoi è sicuramente un grande partner ed è presente dove manca Mandarin Oriental, prevalentemente in India. Ma anche per loro è importante essere presenti nelle destinazioni coperte dal nostro gruppo. Abbiamo un benefit comune che amplia il portfolio dei nostri rispettivi clienti e questo, secondo me, sarà di grande successo, un supporto reciproco fra due gruppi importanti.

E quali altri vantaggi più "interni" entrano in gioco con quest'accordo?

Grazie a questo scambio, c'è ad esempio la possibilità per i colleghi di andare a lavorare nelle strutture Oberoi in maniera più facile, e così viceversa, un'opportunità per le human resources che andremo →



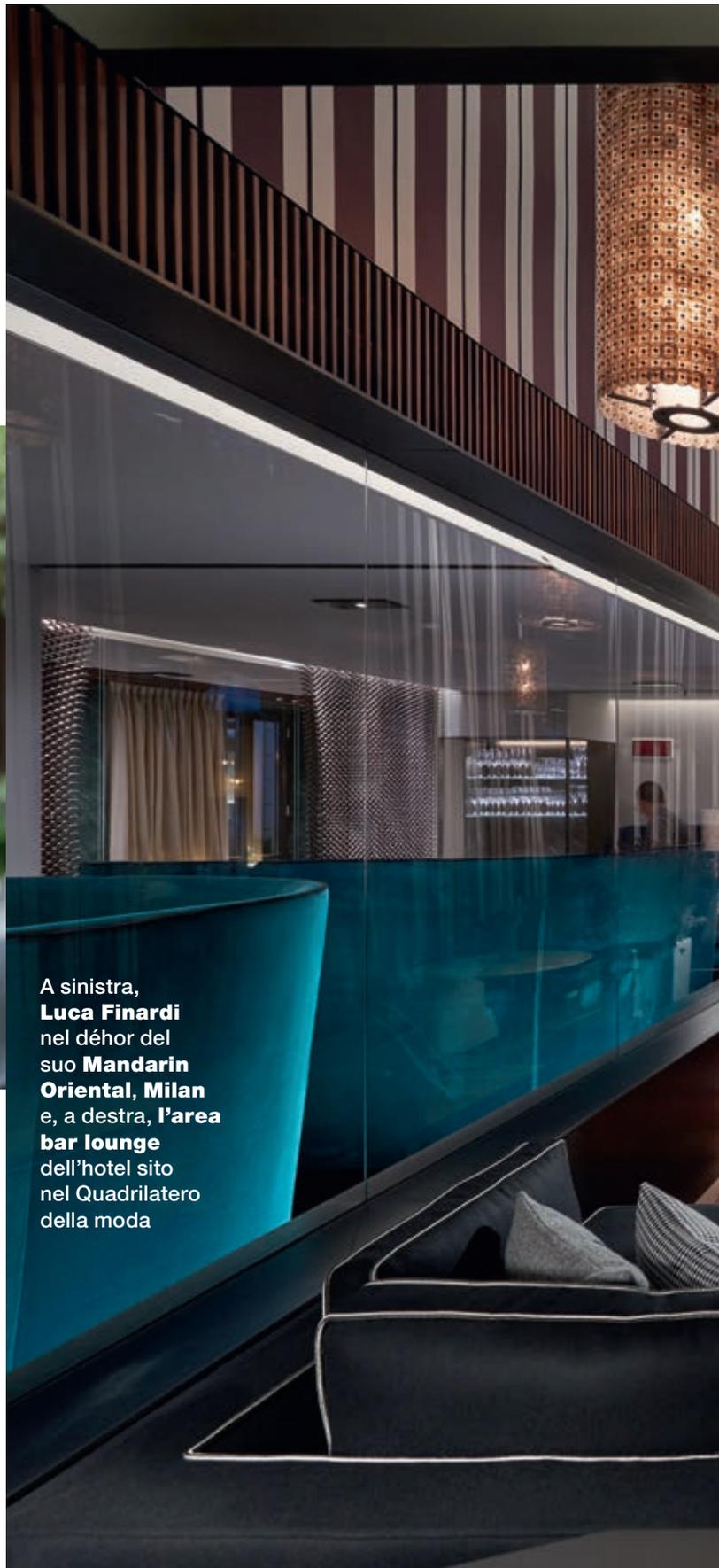
“Investire sulle esperienze piuttosto che su beni materiali. Il nostro Paese ha ancora molto da offrire in tal senso”



a concretizzare in virtù di questa collaborazione. Sono occasioni di crescita e di scambio estremamente importanti. Credo molto nelle partnership e, in particolare, nel sistema lusso, perché non è detto che un brand di automobili o di alta moda non possa beneficiare di una collaborazione con una catena alberghiera e viceversa. Anzi, è un sistema all'interno del quale tutti traggono vantaggi.

Secondo lei, quale saranno i nuovi temi con i quali il suo Gruppo si confronterà rispetto al passato?

In merito, c'è la collaborazione con Stay One Degree: il gruppo su cui Mandarin Oriental ha appena investito per operare in tante località nel mondo dove siamo già presenti ma dove proporremo un portfolio di ville che supporteremo con servizi di food & beverage. Al tempo stesso, gli ospiti potranno vivere alcune delle esperienze dei nostri alberghi più vicini in quelle destinazioni. ◆



A sinistra, **Luca Finardi** nel déhor del suo **Mandarin Oriental, Milan** e, a destra, **l'area bar lounge** dell'hotel sito nel Quadrilatero della moda



STRATEGIE PER RIPOSARE BENE IN HOTEL



L'IMPORTANZA DI UN SISTEMA LETTO DI QUALITÀ PER GARANTIRE AGLI OSPITI UN BUON SONNO E AGLI ALBERGATORI UN EFFICACE STRUMENTO DI MARKETING E BRAND REPUTATION

“L’esperienza di hotel che il viaggiatore di oggi si aspetta di vivere è un’esperienza di totale confort e relax. Sia che si tratti di un viaggiatore business o leisure, ciò che egli ricerca in una camera d’hotel è la sensazione di accoglienza, vuole soprattutto sentirsi a proprio agio” dichiara **Baldo Battaglia, giovane architetto pluripremiato per le sue realizzazioni di interni nel settore dell’hospitality.**

“Progettando una camera d’hotel il mio obiettivo è concretizzare questo concetto di ospitalità:

uno spazio comodo, avvolgente, contemporaneo dove tutto appare ordinato, confortevole, essenziale, “sotto controllo”, dove anche la qualità del sonno contribuisce a far sentire l’ospite a casa” e conclude: “In questa visione di ospitalità un buon sistema letto assicura la qualità del riposo dell’ospite, contribuisce in misura determinante a un risultato di confort, relax e gradimento dell’esperienza del nostro viaggiatore moderno”. Il settore alberghiero sta cambiando pelle. Cambiano le richieste dei clienti sempre più

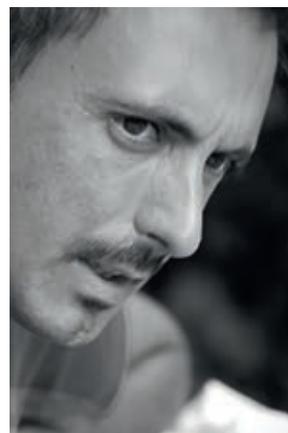
attenti ed esigenti in tema di qualità dei servizi, delle strutture e devono, necessariamente, cambiare le risposte degli imprenditori del settore hospitality: è in atto una strategia di ristrutturazione e riqualificazione e ce ne danno conferma pareri autorevoli come quello di **Baldo Battaglia e di Paolo Luchi Sales & Marketing Director di PerDormire Hotel.** “Questo tempo chiede cambiamento- dichiara il manager di **PerDormire Hotel**, - riqualificare per essere pronti: il *new normal* è già qui”.



Paolo Luchi
Head of Sales - Marketing
PerDormire Hotel



Materasso Dubai, con tecnologia Octaspring®, 8 volte più traspirante



Baldo Battaglia
Architetto

Cambiamento, dunque, per il new tourist, un viaggiatore sempre più sensibile ai temi legati al comfort e alla salute, come emerge da una ricerca di Assosistemi Confindustria.

Oltre il 90% degli intervistati ritiene l'igienizzazione degli spazi comuni e dei tessuti nelle camere d'albergo fondamentale per la scelta della struttura che li ospiterà; il che si somma alle aspettative di comfort assoluto, personalizzato e di design. Nuovi bisogni a cui PerDormire Hotel risponde con una gamma di oltre 100 prodotti in cui artigianalità e innovazione trovano un perfetto equilibrio, con collezioni progettate da due icone del design come Fabio Novembre e Massimo Mussapi. Ad oggi sono centinaia i clienti Hospitality che hanno scelto le soluzioni di PerDormire Hotel.

Per raggiungere tali risultati il brand si è posto una domanda: *Quale è la prima esigenza di un albergatore?* La risposta è stata *che il cliente sia soddisfatto perché un cliente soddisfatto è un cliente fidelizzato*. La garanzia di un buon riposo è senza dubbio un aspetto fondamentale nella scelta della struttura e, di conseguenza, vale l'investimento in un sistema letto integrato.

Nel mondo contemporaneo dominato dai so-

cial e dalle recensioni, la qualità del sonno è uno strumento formidabile in mano agli albergatori più lungimiranti perché amplifica il valore percepito dei clienti e lo moltiplica in modo organico.

Perché questo avvenga bisogna soffermarsi sul nuovo ruolo che la camera da letto ha assunto: un luogo di relax dove si spendono circa 70 minuti al giorno facendo cose diverse dal dormire. Leggere, guardare la Tv, lo smartphone o il tablet o, addirittura, lavorare al Pc. Il letto diventa, così, un luogo che promette benessere, accoglienza, rifugio e intimità; crescono le aspettative dei clienti che vogliono vedere soddisfatte anche esigenze legate alla sfera emotiva oltre a quella funzionale. Per tutti questi motivi PerDormire Hotel punta a offrire una bedding experience su misura per essere indimenticabile. Propone all'albergatore, e di conseguenza all'ospite, un ventaglio di opportunità che permetta di scegliere il riposo più confortevole: dall'inserimento del pillow menu alla proposta di un topper aggiuntivo, per garantire una qualità del riposo taylor made.

Essere attenti ai trend, inoltre, consente di poter offrire un'ampia scelta di mood diversi per arredare le camere: la classificazione tra camere standard, deluxe, junior suite e suite, prevede atmosfere diverse, requisiti diversi e un'azienda partner deve essere in grado di rispondere a tutte queste esigenze in tema di comfort, di qualità e

di design. Gli ospiti sono sempre più alla ricerca di uno stile raffinato e delicato, senza però rinunciare al comfort che proverebbero nelle loro case. Rinnovarsi consente di aumentare il valore della proposta per ogni albergatore.

Oggi il buon riposo è però anche strettamente legato al concetto di sicurezza in termini di igienizzazione e per rispondere a questa nuova esigenza **PerDormire Hotel** offre il protocollo di trattamento igienizzante Nobedbugs.

CONTATTI

+39 0573 382781
Via San Pierino Casa al Vescovo, snc
51100 Pistoia
www.perdormirehotel.com

JECO

LA NUOVA ERA DEL "TOUCH MENU"

UN SISTEMA DI COMUNICAZIONE VIDEO PER RISTORANTI IN HOTEL,
UTILE ALL'OSPITE MA ANCHE AL CLIENTE ESTERNO

L'era pandemica ha cambiato la gestione delle ordinazioni nella ristorazione alberghiera, anche quella di alta gamma. Per l'ospite alloggiato come per il cliente esterno nasce l'esigenza di un sistema smart e sicuro, per consultare un'offerta enogastronomica sempre più ricca e basata su una cucina tradizionale sia locale sia internazionale.

Analogamente, da parte dell'albergatore, è di grande aiuto un gestionale agile e interattivo per la struttura, specie se ha una clientela internazionale e multilingue.

L'IDEA

La risposta di Jeco srl, un'azienda tutta italiana, è in un totem pensato per far incontrare la grande offerta della ristorazione italiana e la più ampia domanda di avventori, grazie a un sistema capace di mostrare la varietà e le potenzialità del ristorante in un formato plurilingue integrato a un gestionale ad hoc per la ristorazione del futuro. Il Touch Menu intende rivoluzionare il normale approccio, proponendo una nuova idea, perfetta per valorizzare il ristorante dell'albergo e con una web app consultabile da qualunque dispositivo, quindi anche dalla camera degli ospiti che così potranno addirittura ordinare il pranzo o la cena.

PERCHÉ FUNZIONA

Il Touch Menu illustra e valorizza il ristorante attraverso una presentazione spettacolare dei piatti, una visione chiara dei prezzi, l'illustrazione delle ricette, degli ingredienti e degli allergeni del menu, tutti testi tradotti in diverse lingue. Inoltre, cattura più clienti, stimola gli ospiti alloggiati a cenare in hotel, anziché nei ristoranti limitrofi o esterni, rafforza gli elementi comunicazionali aziendali avendo la possibilità di mostrare in maniera semplice i servizi dell'albergo, evidenziandone i punti di forza.

LE SUE POTENZIALITÀ

Il Touch Menu è un totem con un monitor da 22 pollici che attira l'attenzione, specialmente se ben posizionato vicino alla Reception, all'ingresso oppure all'esterno del ristorante. È di facile consultazione, intuitivo e immediato, il menu viene presentato in forma scritta e fotografica con l'indicazione degli ingredienti e la descrizione dei piatti, nelle lingue scelte dal ristoratore a seconda della provenienza dei visitatori. La stessa banca dati viene sviluppata in una web app che l'ospite dell'hotel potrà scaricare sul suo cellulare attraverso un QR CODE pubblicizzato nelle camere. Con questo sistema



In alto: un Touch Menu esposto nel dehor del ristorante. Nella pagina accanto, qui a destra: la versione in bianco, da brandizzare



l'ospite potrà così creare automaticamente un'icona sul cellulare da consultare in qualsiasi momento e, se il ristorante l'avrà previsto, vedere anche il menu del giorno (un servizio aggiornabile direttamente dal ristorante).

IL VALORE AGGIUNTO PER L'HOTEL

L'acquisto di Touch Menu comprende Digital Touch Menu, una web app che nasce dall'esigenza di rendere smart, interattivo e digitale il menu dei ristoranti ed è utile a garantire igiene e sicurezza per i clienti nel rispetto delle normative igienico sanitarie in materia di Covid19 (che vietano i classici menu cartacei ai tavoli se non "usa e getta"). Nelle camere degli alberghi, Digital Touch Menu può essere presentato attraverso un cavalierino con riportato un QR code (utile per i clienti che vogliono ordinare dalla camera) ed è possibile personalizzare menu e orari in base alle necessità.

ABBONARSI È VANTAGGIOSO

Oltre al totem in vendita, l'abbonamento al servizio include il software e la manu-



Qui a fianco: altre versioni del totem che può essere poi personalizzato dall'hotel. Qui a destra: DigitalTouch Menu, la web app per le ordinazioni del cliente al tavolo del ristorante o dell'ospite in camera

tenzione dell'hardware, vista la consolidata tendenza che ottimizza i suoi vantaggi. Evita l'obsolescenza dei prodotti che devono essere mantenuti dal fornitore e rappresenta un vantaggio economico per l'abbattimento delle tasse, essendo un servizio completamente scaricabile come costo senza ammortamenti. Touch Menu cattura circa 20 persone al giorno se posto su strada. In una reception, davanti all'accesso al ristorante dell'hotel e con la web app nelle camere a supporto, catturare più persone diventa gioco facile.



CONTATTI

+39. 0924 511909
 info@touchmenu.it
 Touchmenu.it



CON TOUCH MENU, IL CLIENTE DEL RISTORANTE POTRÀ:

- Visionare il menu nella propria lingua, decidere il tipo di ordine al tavolo (modalità ristorante), dalla camera (se previsto dall'hotel) o per ritiro (modalità asporto);
- Scegliere le categorie da visualizzare (es. antipasti, primi, secondi, dessert, vino, ecc.);
- Apprezzare le immagini dei piatti attraverso fotografie di altissima qualità;
- Visualizzare gli ingredienti utilizzati in ogni piatto;
- Visualizzare gli eventuali allergeni presenti
- Apportare eventuali modifiche (sulla cottura o su alimenti da evitare) ai piatti scelti e ordinati;
- Condividere i prodotti con amici tramite email o social network grazie alle icone dedicate;
- Ordinare in autonomia, senza tempi di attesa, nella

propria lingua;

- Scegliere la modalità di acquisto e, nel caso si utilizzino direttamente l'e-commerce di Digital Menu, si potrà pagare con carta di credito o PayPal

E intanto, per l'albergatore, la web app potrebbe diventare fonte di guadagno...

Su richiesta dell'albergo è infatti possibile inserire la pubblicità delle attività e delle attrazioni locali, negozi e servizi che, contattati dai nostri venditori, potranno inserire i loro spot pubblicitari a pagamento nella web app (e rappresentare un guadagno per l'albergo che così potrebbe ottenere gratuitamente il Touch Menu).

ECO-CHARME ITALIAN (RE)STYLE

di ANTONELLA TEREIO

MARIE-LOUISE SCIÒ, CEO E DIRETTORE CREATIVO DEL GRUPPO PELLICANO HOTELS CI ANTICIPA LE LINEE GUIDA CHE ACCOMPAGNERANNO LA RIAPERTURA DELLE SUE TRE DIMORE D'ECCELLENZA: LA POSTA VECCHIA A LADISPOLI, IL PELLICANO A PORTO ERCOLE E IL MEZZATORRE HOTEL & THERMAL SPA DI ISCHIA

Le tre perle del gruppo sono case di famiglia. Come ha ripensato la loro riapertura?

I nostri clienti si sentivano al sicuro già l'estate scorsa, dopo i doverosi interventi sulla sicurezza, ma poi abbiamo deciso di investire nelle strutture perché sia La Posta Vecchia, sia Il Pellicano sia Mezzatorre sono hotel dove si guarda avanti. Un aspetto in particolare che abbiamo curato molto, oltre al miglioramento del prodotto - è stato l'educazione alla sostenibilità. Già da anni avevamo scelto di investire in una società di consulenza per diventare più sostenibili e così abbiamo fatto finora, ma forse solo in ciò che ...eccedeva.

In che senso?

Quest'anno una società come EcoAge ci ha aiutato a fare una sorta di "mappa" strategica di come possiamo diventare un gruppo veramente sostenibile, di come possiamo far bene al nostro Pianeta, per i nostri collaboratori e nel territorio in cui lavoriamo. Ci sarà quindi l'inizio di un bellissimo progetto di cui sono molto felice, perché imparerò ...e impareremo tutti. Per me il lusso è avere tempo di imparare per arricchirsi di quello che non sappiamo. Questa sarà la sostanziale differenza che troveranno i nostri ospiti, perché finora abbiamo sostenuto azioni di tutela dell'ambiente, ma adesso c'è proprio un "common sense" dietro. →



**MARIE-LOUISE
SCIÒ**

**Direttore creativo
e CEO del Gruppo,
ha modellato le
tre proprietà
di famiglia con
spiccata attenzione
per i dettagli e
la valorizzazione
autentica del gusto
italiano**

In questa pagina: l'accesso al bar de Il Pellicano, boutique hotel a Porto d'Ercole (GR)



Un progetto quindi che ne farà un fattore determinante nel 2021?

Sì, è un progetto a lungo termine. Stiamo acquisendo cultura, know how e best practises che prima non tutti avevamo, un progetto in cui crediamo molto. Non siamo certo i primi in Italia, ma vogliamo eccellere in questo anche nel nostro piccolo, facendo la nostra parte.

Ci sono alcune strutture poi maggiormente interessate da eventuali restyling?

Sì, stiamo rifacendo in toto il bar de Il Pellicano e stiamo ristrutturando cinque camere, così come altre a Ischia [al Mezzatorre Hotel & Thermal Spa, n.d.r.]... stiamo migliorando ulteriormente il prodotto, crediamo che le difficoltà debbano davvero trasformarsi in opportunità, cerchiamo di guardare oltre e migliorare...

In funzione di cosa? Quali sono ora le ragioni, oltre al lato estetico?

Mio padre mi ha sempre insegnato che bisogna essere "felice-mente insoddisfatti", nonostante annate fantastiche non ci si deve sedere sugli allori, ma fare tesoro dell'esperienza del cliente. È una

cosa che facciamo ogni anno, al di là di investimenti c'è prima un lavoro veramente collettivo, analizzando i feedback dei clienti o grazie all'attenzione del personale.

Cosa pensa stia cambiando dell'esperienza di soggiorno?

La gente viaggerà con più calma, sceglierà pernottamenti più lunghi e apprezzerà molto di più il viaggio in sé. Prima si faceva un viaggio per un senso maniacale: Milano, Firenze, Napoli tutto in 5-7 giorni... Oggi l'approccio sarà diverso.

E cambierà la routine di gestione interna, chiederà forse più risorse dedicate secondo lei?

Mah, non sarebbe sostenibile avere molte più persone con meno camere aperte. Sicuramente noi crediamo ancora molto nel contributo del personale, siamo un'azienda orizzontale da questo punto di vista, credo che ognuno, pur essendo in settori diversi in un albergo, possa dare un contributo, con occhi più freschi. Abbiamo iniziative come il "Good Idea", dove chiediamo a tutti di dare un'idea al mese che implementiamo insieme e questo rende il lavoro molto collettivo. →



In alto: la vista della terrazza privata della suite per l'ospite de **Il Pellicano**, con affaccio **sull'Argentario** e tocchi di colore iconici. In basso: il giardino che circonda **La Posta Vecchia**, anch'essa ex dimora della famiglia Scìo



LHM SPECIAL GUEST

Specie le strutture piccole e indipendenti, lontane da logiche diverse delle "grandi" risentiranno di nuove esigenze, come ad esempio il rilancio digital...

Sicuramente tutto quello che riguarda l'aspetto tecnologico avrà importanza, ma anche i social ad esempio. Siamo fortunati a essere in territori magnifici, quindi molto farà la promozione di realtà piccole ed eccellenze italiane. L'estate scorsa avevamo solo un menu italiano, ad esempio. Ogni giorno un menu regionale, con la presenza di produttori locali, anche per supportare queste realtà. È una cosa che continueremo a fare e che spingeremo su Issimo, la piattaforma di e-commerce che parla d'Italia.

Restando ancora sugli hotel, tra le opportunità che questo periodo può anche suggerire, è nei suoi programmi un ampliamento del portfolio?

L'ultima iniziativa, Issimo, lanciato l'anno scorso è per noi come se fosse un quarto albergo al momento. A parte il pernottamento, cerchiamo infatti di metterci dentro tutta la nostra filosofia, le meraviglie italiane dei nostri alberghi. Poi siamo sempre alla ricerca di altre strutture, perché il nostro obiettivo è quello di creare un piccolo Gruppo italiano di eccellenza, non abbiamo fretta e vogliamo fare il passo giusto al momento giusto.

Visionaria e concreta, **Maria Louise Sciò** si concentra oggi su sostenibilità e il suo progetto Issimo, la piattaforma e-commerce del Gruppo che fonde l'esperienza di soggiorno dell'ospite alle eccellenze del territorio che ne prendono parte





Nella pagina accanto, in basso: **la piscina interna de La Posta Vecchia, a Palo Laziale (RM)**. In questa pagina: **i due ristoranti del Mezzatorre con vista sul Golfo di Napoli**

E Issimo, ora, quali criteri segue?

È un contenitore misto che va dal food alla moda, abbiamo dei progetti di collaborazione di moda con brand solo ed esclusivamente italiani, degli chef di rilievo con cui facciamo dei food-boxes con i ristoranti, un mondo dove si scopre il made in Italy, realtà piccole e grandi. Abbiamo lavorato con Ferragamo ma anche con aziende più piccole. È un progetto che è po' come i nostri alberghi: ci teniamo alla scoperta di un libro, di un vino o di un particolare cioccolato. Quello che facciamo su Issimo e anche nei nostri alberghi sta tutto nella qualità e non necessariamente nel prezzo.

Come si configura l'esperienza di MLS Creative Hospitality Consulting nell'ambito del mercato attuale e in cosa si avvicina alle strutture già in portfolio?

Beh, questo è un progetto tutto mio. Sto lavorando su progetti di alberghi che hanno bisogno di trovare "una seconda vita", sono contesti molto belli che mi piacciono, dove faccio un po' il lavoro che ho fatto su Il Pellicano, quindi - come dico io - dove devo "togliere la polvere", ovvero farli solo rinascere.

E qual è invece la ricetta per affrontare l'oggi?

Ognuno ora può prendersi il suo tempo per migliorarsi e capire di più del suo lavoro. Sicuramente il modo in cui si viaggia è cambiato, il modo in cui si fa marketing sta cambiando... così come credo in un incredibile boom di viaggi dopo, ma adesso è il momento migliore per mettersi in discussione. ♦



LHM

LE AZIENDE INFORMANO

SCOLARO

L'OMBRELLONE, IL NUOVO COMPLEMENTO DI STILE

QUALITÀ, DESIGN
& HI-TECH PER LO
SPAZIO ESTERNO
CHE TORNA
PROTAGONISTA





Scolaro è un'azienda nata più di 40 anni fa come antico laboratorio artigianale di ombrelloni DOC.

Forte di questa esperienza, oggi esporta i propri prodotti in più di 70 Paesi e, da semplice prodotto per riparare dal sole, ne ha fatto un elegante strumento per l'arredamento personalizzato.

Il design, le nuove soluzioni tecniche e l'abbinamento dei materiali migliori segnano l'evoluzione e l'utilizzo dell'ombrellone, il tutto garantito da un processo produttivo interamente italiano.

L'ampia gamma di articoli è studiata per il

contract, l'arredo giardino e il settore pubblicitario ed è costituita da ombrelloni in legno e alluminio con palo centrale, palo laterale e telaio telescopico.

Sviluppati e prodotti negli impianti di produzione dell'azienda a Casale di Scodosia (Pd), gli ombrelloni Scolaro si contraddistinguono per l'alto livello di qualità che li rende particolarmente forti e adatti a un uso intenso e professionale.

Si può trovare tutta la gamma di prodotti all'interno del catalogo DESIGN, consultabile sul sito o richiedendolo alla rete di vendita.



LE NOVITÀ PER IL SETTORE ALBERGHIERO

Grazie agli studi accurati e dedicati, tecnologici e di ingegneria, la sapienza e l'eccellenza artigiana dell'azienda si sono evolute e raffinate. *“Abbiamo ideato un nuovo futuro per vivere lo spazio esterno dominato da sinergia tra tecnologia, ergonomia, design e innovazione”* dichiara il Responsabile Marketing della società, Fabio Scolaro.

Frutto di questa sinergia è *Galaxia*, la nuova generazione di ombrelloni a braccio laterale retrattili con apertura/chiusura assistita, tramite molla a gas, che già da subito nelle prime esposizioni ha attirato attenzione e curiosità (ed è stata riconosciuta anche come la più importante novità nell'anno 2018 nel settore degli ombrelloni). La linea di prodotti nasce da un'esperienza lunga e autorevole nel settore.

La gamma Galaxia si completa oggi con i modelli DUAL e QUATTRO, due e quattro ombrelloni ancorati alla stessa struttura che raggiungono una superficie fino a 36 mq e un solo sostegno centrale, riducendo l'ingombro.. Grazie al suo design lineare e armonico, si adatta ad ogni stile architettonico ed esigenza: su una piazza storica, su una grande terrazza, su un ampio giardino e nel campo della ristorazione.

E quest'anno si inaugurano novità di spicco nel catalogo dell'azienda.

È infatti l'ultima produzione, la nuova *Timber Collection*, a calcare la scena.

Con telaio in alluminio e finitura effetto legno, il prodotto è caratterizzato da un trattamento resistente all'acqua salata e alla degradazione UV.

Il suo effetto innovativo è molto apprezzato nel settore outdoor ed è ora disponibile per i modelli Astro, Dual e Quattro.

CONTATTI

🏠 Via Liguria, 197
35040 Casale di Scodosia (PD)
☎ +39. 0429 656687
✉ info@scolaro-parasol.it
🌐 <http://www.scolaro-parasol.it>

ALTEA

L'ESPERIENZA CON HOTEL PALACE MERANO UNA COLLABORAZIONE A 5 STELLE

UN PERCORSO
IDEATO DALL'AGENZIA
DI MARKETING
DI BOLZANO PER
IL REBRANDING
E L'ATTIVITÀ DI
COMUNICAZIONE
DELLA STRUTTURA,
PREMIATA COME
"WORLD'S BEST HEALTH
RETREAT" NEL 2019

Avvolto nel silenzio e nella tranquillità della città termale di Merano, l'Hotel Palace ha individuato nel corso del 2020 la necessità di realizzare un importante rebranding. Per questo motivo, ha deciso di affidarsi ad **Altea, agenzia di marketing & comunicazione specializzata nel settore hôtellerie di alto livello**, con più di 25 anni di esperienza alle spalle. Lanciare una campagna simile significa utilizzare tutti gli strumenti a disposizione in modo unificato e coerente, affinché il messaggio arrivi al consumatore nel momento e nel modo giusto. Dalla comunicazione interna a quella esterna, dai

prodotti alle infografiche, dalla SEO alle campagne online e offline.

L'EVOLUZIONE DEL BRAND

La richiesta era quella di dare un nuovo volto alla struttura, posizionando il loro Metodo Revital nel settore dei Wellness Medical Hotel. Il piano ha previsto quindi **un mix di attività di comunicazione di corporate**. Il punto di partenza è stato distaccarsi dal passato brand partner del Palace, affermando nel mercato il nuovo brand di proprietà Revital. Rinnovato e riformulato insieme all'immagine dell'azienda in ogni sua sfaccettatura, dal restyling del logo alla comunicazione, dai prodotti agli articoli di hôtellerie, dalle infografiche alla creazione di un nuovo brand, è nato così il nuovo marchio "Revital", accompagnato dal payoff "Detox for Longevity" che racchiude l'evoluzione dell'identità dell'Hotel Palace Merano. Un **nuovo stile, una nuova linea di prodotti e un nuovo concetto**: questi sono gli elementi alla base del lavoro svolto da Altea. Ne sono un esempio i packaging sviluppati per alcune tipologie di prodotti a marchio Revital (l'alimentazione, con una pratica valigetta denominata "Revital 3 Days" contenente una dieta di alimenti liofilizzati completa di tre giorni; le tisane, con una linea di 9 infusi, da abbinare alla dieta di 3 giorni; la cosmetica, con una linea cosmetica per uomo e donna, dall'estetica raffinata e lussuosa e gli integratori della linea Health, con i packaging contenenti il corredo vitaminico

ed energetico in linea con la filosofia Detox). Tutti i packaging hanno seguito una linea estetica aristocratica, arricchiti ed impreziositi da effetti di stampa tattili e visivi. Le lamine e le speciali vernici utilizzate rispecchiano l'identità visiva della prestigiosa struttura.

RACCONTARE L'ECCELLENZA

Contestualmente al rebranding è nata **l'esigenza di modificare le immagini** legate alla struttura, in modo da rispecchiare la nuova realtà aziendale. Si è partiti dalla volontà di creare esperienze ed emozioni, legandole all'attività del luogo e al percorso di cura che un ospite vive e sperimenta. Nella fotografia e nel Video Editing è importante saper narrare, cogliere l'attimo e comunicare l'autenticità di un luogo. Per questo motivo, sono state scelte le immagini dei trattamenti e quelle degli ambienti interni ai video di carattere



Realizzazione Siti Web



Graphic Design



Corporate Design



Web Marketing



Foto e Video Shooting

altea.

MONITORARE I RISULTATI

In una strategia di marketing è di fondamentale importanza monitorare i risultati. Per semplificare quest'operazione, in Altea è stato implementato un **sistema di monitoraggio che sfrutta l'intelligenza artificiale e un software proprietario**. Il sistema analizza ogni giorno i dati provenienti dal sito, impara da quello che analizza, valuta il contesto e rileva solo gli eventi più importanti. Ne sono un esempio i monitoraggi alle campagne ADV, realizzate nel corso dell'anno. Osservando i dati nei periodi di pubblicazione, si è riusciti a valutare l'impatto che tali pubblicità hanno avuto sul sito web sia in termini di traffico che in termini di conversioni e, quindi, di ritorno sull'investimento.

UN PERCORSO IN COSTANTE CRESCITA

Nelle immagini, così come nel branding e nel marketing è stata sviluppata una comunicazione unica e coerente su due piani. Da un lato si è mantenuta intatta la storicità ed il retaggio del brand "Hotel Palace Merano". Dall'altro, abbiamo dato forza al Metodo Revital, realizzato in anni di ricerca nel campo della longevità, mettendo in evidenza l'unicità di un percorso di cura, i servizi su misura e la preparazione dello staff medico. Stiamo accompagnando l'Hotel Palace Merano lungo il cambiamento. Il successo e la riuscita dell'intero percorso sono stati, e lo sono ad oggi, possibili anche grazie alla costante e preziosa collaborazione con il direttore della struttura e con la proprietà. Il connubio di idee e di proposte ha spianato la strada alle azioni di marketing e strategiche adottate. Attraverso le azioni di marketing intraprese e di rebranding, sta cambiando la percezione che gli ospiti hanno del marchio. Il Palace Merano sta consolidando la sua posizione nel settore dei Wellness Medical Hotel e nell'hôtellerie di alto livello. Il prossimo step sarà la messa online del **nuovo sito che rispecchierà in toto il nuovo posizionamento** e il cambiamento attraversato nel 2020.

CONTATTI

🏠 Via Siemens, 29
39100 Bolzano (Bz)
☎ +39. 0471 203334
✉ info@altea.it
🌐 <https://www.altea.it>



promozionale ed informativo. E poi, **l'importanza delle persone dietro l'eccellenza**: attraverso la realizzazione di scatti fotografici e di video del personale, condivisi poi sulle piattaforme social, sul sito web e su tutte le comunicazioni offline ed online, gli utenti hanno potuto conoscere il team dell'Hotel Palace. Un esempio? I video informativi realizzati nel periodo di Aprile – Maggio 2020, dove il personale ha messo a disposizione il proprio tempo e le proprie conoscenze per aiutare la community ad affrontare il periodo di lock down. Sono così nate alcune pillole di nutrizione, di fitness e di benessere, un vero e proprio appuntamento settimanale per gli utenti che hanno potuto così conoscere e ripercorrere la filosofia del Metodo Revital.

L'APPROCCIO DIGITALE ED EMOZIONALE

Altea ha seguito con passione ed energia la realtà del Palace Merano con la **definizione di azioni coerenti e di obiettivi**

misurabili. Le pubblicità ADV sui principali quotidiani nazionali e le campagne Ads sono state ideate per rafforzare e accrescere la Brand Awareness. Le campagne online e offline hanno esaltato al meglio il brand, raccontando l'esperienza di un percorso di cura unico e suscitando aspettativa nell'utente finale. Oggi però la comunicazione è legata anche ad un approccio più digitale ed emozionale. Instagram e Facebook sono le piattaforme più indicate per comunicare la nuova identità del brand. Attraverso i canali social, dunque, **Altea ha unito l'emozione degli scatti fotografici e dei video, a contenuti più informativi**. Questo connubio di azioni ha portato in poco tempo gli utenti a conoscere ogni lato del percorso di cura all'Hotel Palace, lo studio dietro ogni trattamento e il personale attento e preparato. Ha rappresentato una vera e propria vetrina del brand che, anche attraverso i social, è riuscito a rafforzare la sua immagine.

TRE RISPOSTE, DUE HOTEL E UNA PROSPETTIVA: RIPARTIRE

WORK TO RISE UP

LA CRISI, LE DIFFICOLTÀ, LE OPPORTUNITÀ: UN VIAGGIO A TAPPE
TRA LE SCELTE DEL MANAGEMENT ALBERGHIERO ITALIANO
CHE PUNTA ALLA RIPRESA

di CAMILLA GOLZI SAPORITI

**Plunhof
Hotel****S**
Ridanna (BZ)

*Gestione
proprietaria*

Opening
prevista:
maggio 2021



Quali interventi sostanziali ci sono in previsione della riapertura?

Abbiamo deciso di implementare i servizi per l'ospite demolendo una delle piscine interne più vetuste per crearne una completamente nuova, così da ampliare anche la zona benessere.

Queste zone non saranno, purtroppo, pronte per la riapertura del 2021 ma abbiamo approfittato di questo periodo per portarci avanti, nell'ottica di non dover, eventualmen-



Thomas Volgger

Con la sua famiglia si occupa della pluripremiata struttura alberghiera aperta da 40 anni

te, chiudere l'anno prossimo per interventi di questa portata che non sono immaginabili con ospiti in casa. Al di là di questo abbiamo ridipinto tutto l'esterno e abbiamo fatto realizzare su misura una nuova cantina a vista, nella zona dei ristoranti.

Avete siglato nuove partnership?

Abbiamo deciso di affidarci a un'agenzia di pubbliche relazioni e comunicazione anche per il mercato Italiano (Raffaelli Consulting di Bolzano), un'agenzia di nicchia che cura i contatti con la stampa italiana per strutture alberghiere e destinazioni ai massimi livelli in Alto Adige e in Austria. Siamo fermamente convinti che il mercato italiano sarà, nei prossimi anni, uno dei più importanti da coltivare. Siamo fiduciosi di implementarla con azioni mirate e un lavoro di lungimiranza. Attualmente abbiamo un mix molto interessante di paesi di provenienza: Italia 24%, Germania 57,8%, Austria 5%, Svizzera 8,1%.

Su quali segmenti o novità punterete, in particolar modo?

Beh, siamo una struttura che viene prediletta da un pubblico adulto, coppie per lo più - di ogni età - e questo è un fattore molto importante. Durante i periodi canonici di vacanza e ferie ospitiamo, naturalmente e con piacere anche famiglie, poiché l'ampiezza della struttura permette a chiunque di trovare uno spazio tutto per sé. L'accesso all'area benessere, la Minera Spa [già pluripremiata ai World Luxury Awards 2020, *n.d.r.*], è riservata a un pubblico di adulti e ospiti oltre i 16 anni di età, le piscine esterne e quella interna sono accessibili a tutti. ◆

**Patria Palace
Hotel*******

Lecce

*Ho Hotels
Collection*

Opening
prevista:
maggio 2021



**Mirko
Verdogliak**
General
Manager
alla guida
del 5 stelle
di Ho Hotels
Collection



Quali interventi sostanziali ci sono in previsione della riapertura?

Dal punto di vista del food ci stiamo reinventando. Il nostro ristorante non avrebbe funzionato bene con un target prevalentemente italiano, per cui abbiamo deciso di convertire la nostra terrazza (fino ad ora è stato un luogo per un aperitivo oltreché un solarium) trasformandola in un ristorante tipico leccese con lounge bar annesso, un luogo che possa offrire internazionalità ma che



al tempo stesso proporre ai nuovi clienti le tipicità del luogo che si aspettano. Siamo letteralmente prendendo parte del nostro budget – che fino a qualche anno fa era dedicato alla tecnologia e ad altro – per servizi più adatti all'ospite italiano. In più, quest'anno, avremo una coordinatrice di tour, una responsabile che accompagnerà gli ospiti nelle varie esperienze.

Avete siglato nuove partnership?

Avendo ricevuto molte richieste di tour sul territorio già la scorsa estate, abbiamo messo a punto dei contatti con aziende vinicole piuttosto che con frantoi locali, per poter rispondere ai clienti che vogliono fare questo tipo di esperienze, legate al contesto e alla Puglia. C'è poi un altro aspetto che consideriamo ora: il cliente americano voleva il wi-fi, mentre al primo posto per il cliente italiano c'è la comodità del letto. Quindi quello che abbiamo fatto quest'anno è stato siglare un accordo con una nota azienda per la fornitura di una linea di materassi, prendendo in considerazione alcuni di qualità superiore, più alti. C'è poi stato un investimento anche sul nuovo

sito, sull'idea di un'autenticità dell'eccellenze del luogo che verrà resa disponibile in una sezione "shopping online", con una ricerca di partner basata sull'estrema qualità e territorialità dei prodotti e che continua anche nel soggiorno. Come per le amenities in camera, ad esempio, realizzate grazie ad alcuni fra i maggiori produttori al mondo di prodotti a base di Aloe che sono proprio nei nostri dintorni.

Su quali segmenti o novità punterete, in particolar modo?

Avevamo una parte per "conference" che è andata via via scomparendo, invece ora stiamo ricevendo molte richieste legate a viaggi di lavoro su Lecce. Se non tutti riprenderanno a viaggiare ancora per qualche timore, dovuto alla pandemia, chi lo farà sicuramente sarà quindi per motivi di lavoro, ecco perché abbiamo previsto una nuova sala "corporate" che avrà una tecnologia adatta a far lavorare un'azienda o un gruppo di persone connesse in sicurezza e tranquillità. Stiamo implementando tutto questo, oltre una nuova sala conferenze che potrà ospitare col famoso metro di distanza, tra sedia e sedia, quasi 50 persone. ♦



INTEGRA FRAGRANCES

NUOVE EMOZIONI OLFATTIVE IN HOTEL

PERSONALIZZARE PROFUMI SANIFICANDO GLI AMBIENTI:
QUESTA LA NUOVA FORMULA DELL'AZIENDA GIÀ PARTNER DEI GRANDI HOTEL

La particolare attenzione nel creare il profumo più adatto a una struttura alberghiera oggi incontra la tecnologia che sanifica al tempo stesso i suoi ambienti. Un mix di maestria e innovazione che conquista numerosi brand e apre così un nuovo fronte per Integra Fragrances nell'alta l'hôtellerie. Ne parliamo con Valentina Russo, responsabile vendite dell'azienda che, con un passato nell'ospitalità, si occupa anche dello Sviluppo Fragranze.

Da anni create identità olfattive per brand dei più svariati settori come Bulgari, Fendi, Ferragamo, Emirates, Intesa Sanpaolo. Immagino che anche nell'ospitalità, dove il "sentire" è alla base del coinvolgimento sensoriale del cliente e della sua fedeltà al brand, l'olfatto sia determinante. Come nasce l'identità olfattiva di un hotel?

L'olfatto è l'unico senso capace di far riaffiorare in modo incontrollato e travolgente le sensazioni di un momento vissuto o di un luogo, cosa che lo rende estremamente rilevante per l'ospitalità.

Nella creazione di un'identità olfattiva traduciamo i valori del brand in una gamma

di proposte, frutto di una profonda analisi dei trend olfattivi di mercato, delle materie prime di tendenza e della coerenza estetica del concept, unita al prezioso savoir-faire dei nasi creatori. Il nostro compito è guidare il brand affinché possa orientarsi nell'interpretazione olfattiva che meglio lo racconta; per l'hôtellerie, questo significa individuare quell'emozione olfattiva che accompagnerà l'ospite lungo tutta l'esperienza di soggiorno.

La vostra produzione nel tempo ha visto numerose collaborazioni di presti-

gio nel mondo alberghiero. Ci può fare qualche esempio e dirci quali aspetti sono stati esaltati in ciascuna?

Per trasmettere l'accoglienza e il comfort della catena Starhotels abbiamo creato Rose Champagne, un intreccio tra la rosa damascena e la peonia, reso frizzante dalla partenza del geranio. La fragranza diffusa in ambiente è diventata un home fragrance da poter acquistare. Con Borgo Egnazia abbiamo lavorato sul territorio per riprodurre il profumo della campagna pugliese circostante. Mi piace ricordare





In alto: Valentina Russo, Responsabile Commerciale e Sviluppo Fragranze dell'azienda. Sotto le creazioni per lo StarHotels Rosa Grand di Milano

che il giorno in cui iniziammo a diffondere il profumo, il personale spalancò le finestre pensando che venisse da fuori! Per il Principe di Savoia abbiamo declinato il concetto di lusso nelle differenti culture del mondo in una fragranza che coccola con suggestioni senza tempo e un tocco cosmopolita.

Con la pandemia, siete stati i primi a sviluppare poi una strategia di sanificazione dell'ambiente abbinata a una profumazione personalizzata canalizzata, una combinazione che ben si adatta oggi al mondo degli hotel di lusso. Ci spiega meglio di che si tratta?

Grazie a un intenso lavoro di studio tecnico e chimico, da un lato abbiamo dotato la nostra tecnologia olfattiva di un sofisticato sistema di sensoristica e reportistica della qualità dell'aria indoor, dall'altro l'abbiamo predisposta alla nebulizzazione controllata di un principio attivo presidio medico

chirurgico capace di sanificare più volte al giorno aria, superfici e impianti di condizionamento.

Il nostro protocollo di sanificazione canalizzata permette di trattare tutte le aree comuni di una struttura, comprese cucine, piscina e spa, essendo il PMC largamente impiegato nei settori alimentare e di disinfezione delle acque. Il suo valore aggiunto è che, pur rimanendo delicato sui materiali più pregiati, risulta sicuro nell'inalazione ed efficace ad ampio spettro contro virus, batteri, funghi, muffe, oltre che testato sul Covid-19.

E ci sono anche soluzioni di sanificazione anche se la canalizzazione non fosse strutturalmente capillare in tutte le camere dell'hotel?

Per compensare la mancanza di sistemi canalizzati dell'aria nelle camere abbiamo messo a punto un diffusore pratico e leggero, comodamente trasportabile dal personale, che sanifica la stanza nel tempo dedicato al suo rifacimento, semplicemente collegandolo alla presa di corrente. Fiore all'occhiello di questo diffusore è il sistema di geolocalizzazione che consente una reportistica accurata dei trattamenti eseguiti in ciascuna camera, per ridurre al minimo l'errore umano e tutelare le strutture alberghiere stesse.

Qual è la formula che proponete all'albergatore per un servizio di questo tipo?

Offriamo un servizio chiavi in mano che, attraverso il controllo da remoto della tecnologia, ci permette di essere sempre presenti e fornire assistenza in tempo reale. L'albergatore non si deve occupare di nulla, se non che la fragranza nobilita l'esperienza dei suoi ospiti. Nell'ottica di valorizzare ancor più l'identità olfattiva esclusiva, sviluppiamo e produciamo inoltre una serie di prodotti profumati personalizzati: reed diffuser, candele, amenities da bagno, gadget, pillow mist per il benessere del sonno, prodotti detergenti, gel igienizzanti.

Il nostro approccio è supportare l'albergatore affinché la propria identità olfattiva diventi uno strumento di branding e comunicazione a 360 gradi.

I	
F	Integra Fragrances

ARREDARE, PROFUMARE E SANIFICARE: L'ESPERIENZA DI LEFAY HOTELS & RESORTS

I resort del Gruppo Lefay sorgono in due location immerse nella natura, nella cornice delle Dolomiti e del Lago di Garda. Benessere e italianità ne sono i valori chiave. Integra Fragrances li ha tradotti in una collezione di fragranze esclusive che si fondono con i paesaggi circostanti e immergono nell'unicità del territorio. Le fragranze arredano le aree comuni con il sistema di diffusione olfattiva canalizzato Integra Fragrances: a Gargnano, accordi floreali agrumati ritmati dalle note succose del fico raccontano il lago mentre a Pinzolo, la tonicità della melissa e il respiro alpino del ginepro richiamano le Dolomiti. Dalla scorsa estate, oltre alla profumazione canalizzata, grazie a Integra Fragrances Lefay ha implementato anche la sanificazione degli ambienti, il monitoraggio costante dell'aria e delle superfici e un gel igienizzante profumato per prendersi cura degli ospiti con un tocco distintivo. Dalle stesse fragranze è nata una home-collection firmata Lefay: candele e diffusori ambiente in due formati e quattro deliziose profumazioni al Ginepro, Spezie Bianche, Fichi e Agrumi, Fiori d'Acqua. Nella memoria dei visitatori la fragranza è una firma indelebile: il ricordo delle vacanze rimane intatto e li invita a tornare.



CONTATTI

✉ business@integra-fragrances.com
 🌐 www.integra-fragrances.com

GRUPPO RAMBERTI

IL MADE IN ITALY NELL'OUTDOOR INCONTRA IL DESIGN

LA PROSSIMA STAGIONE SECONDO UN GRUPPO STORICO NEL SETTORE
DEGLI ARREDI DA ESTERNO E ATTREZZATURE BALNEARI

C'è più di una generazione dietro alla storia di un lungo successo.

Riccardo Ramberti - nipote del fondatore Francesco - è oggi titolare dell'azienda nata nel 1919, quando il nonno acquistò la prima macchina da cucire per produrre selle da cavallo. La storia della grande impresa di famiglia decolla però poco più avanti, con la produzione di teloni per i camion, proprio nel periodo dei conflitti mondiali. Giunge il boom degli anni '60 e l'azienda si converte: con l'arrivo del turismo di massa cambia la produzione a favore di una nuova domanda, quella degli alberghi, ormai numerosi ovunque sulle spiagge italiane.

La seconda generazione si concentra così sulle attrezzature balneari, fornendo ai primi grandi hotel i primi arredi outdoor e per le spiagge. Abbracciando così l'intuizione e la lungimiranza imprenditoriale assai spiccata di Antonio, padre di Riccardo, si allarga la schiera di clienti, anche andando a visitare bagno per bagno tutta la Romagna...

Sig. Riccardo, quando ha preso in mano la sua azienda la strada era ormai tracciata...

Io arrivai in azienda negli anni 80, quando decisi di lasciare gli studi universitari per dare impulso all'attività. Abbiamo sviluppa-

to prettamente la parte della balneazione, mentre dal 2001 abbiamo dato spazio anche alla produzione dei telai in alluminio che nel frattempo stavano surclassando le vendite del prodotto in legno. Era il 2012 quando abbiamo rilevato l'azienda Migani Industrie Srl, con investimenti per la ripresa del legno, divenendo gli unici produttori di un prodotto qualitativamente al top. Poi è stata la volta della Ramfil (acronimo di Ramberti-Filati) una divisione del Gruppo per la produzione del filo per le tele plastificate dei nostri lettini. Infine abbiamo chiuso il cerchio nel 2016, quando è nata la 12 Living Srl, società del gruppo che si occupa della produzione dei telai degli ombrelloni, sia in acciaio sia in alluminio.

Ci spieghi meglio il segreto di una produzione totalmente Made in Italy...

Abbiamo investito per produrre quanto più possibile nei nostri stabilimenti affinché in tal modo potessimo offrire maggiore certezza di un prodotto qualificato a prezzi concorrenziali e con la certezza di poter garantire la migliore assistenza post vendita. Solo così possiamo sempre assicurare anche la componentistica occorrente per eventuali riparazioni dovute ad atti

vandalici o a fortuali improvvisi.

La nuova strategia prevede in questo senso lo sviluppo di alcuni Ramberti Point, già operativi ad Albenga, a Barletta e a Cisterna di Latina.

Perché l'albergatore più attento sceglie i vostri prodotti?

Riteniamo per una serie di motivi che potremmo riassumere in questi punti salienti: un prezzo concorrenziale, la garanzia



Qui in alto, un esempio della nuova collezione di lettini per esterno di produzione Ramberti



di continuità negli anni (che vuol dire poter riassortire per modello e colore la propria collezione), un design innovativo, un'assistenza delocalizzata per ridurre i costi di trasporto e poi - passatemi un tocco di campanilismo - i rapporti umani alla romagnola.

Molti grandi hotel, come anche i piccoli relais, chiedono spesso il massimo della personalizzazione, con la creazione di singoli articoli o arredi outdoor ad hoc. Realizzate prodotti in esclusiva, fuori catalogo?

Tutti i nostri prodotti possono essere personalizzati con marchi e loghi, come ben sanno i nostri affezionati clienti. Possiamo anche realizzare prodotti personalizzati su misure specifiche soprattutto nel caso di tavoli, camminamenti o per la cuciniera.

Realizziamo anche lettini specifici per le SPA e per gli ambienti umidi, con telai in legno e

materassi che non trattengono acqua, grazie all'impiego di un agglomerato di fili in PVC che costituisce l'interno del cuscino.

E così l'azienda conta ormai molti hotel come clienti...

Non fa parte del nostro bagaglio culturale vantare nomi altisonanti, non approviamo le liste che vengono proposte nelle varie fiere. La nostra convinzione è che deve essere il nostro manufatto a farsi notare, per stile e design e non la vetrina dei clienti che ci onorano della loro scelta.

Si avvicina una nuova stagione, in senso decisamente ampio. Quali sono le prossime creazioni che proponete sul mercato e a quali tendenze rispondono in particolare?

Ci stiamo dedicando a nuove forme di lettini e sedie, con nuovi disegni che faranno

tendenza negli anni a venire e soprattutto abbiamo creato delle colonnine che ricaricano i telefonini e danno energia per postazioni fisse o portatili. Ad esempio, la colonna TIRICARICO e il portatile ENER-GICO. Quest'ultimo è nato per il cliente che desidera ricaricare il proprio telefonino anche in piscina o mentre gusta un aperitivo.

RAMBERTI
made in Italy

CONTATTI

☎ + 39 0541 621206

🏠 Via del Tiglio 19 - 47822 Santarcangelo di Romagna (RN)

✉ info@ramberti.com

DIGITAL EXPERIENCE

PAROLA D'ORDINE: PERSONALIZZARE

A woman with long brown hair is shown from the side, holding a pink smartphone. The image is overlaid with a network of pink hexagons and lines. Several icons are scattered across the network: a heart, a circular refresh arrow, a speech bubble, and a circular icon with three nodes connected by lines. The background is a bright, slightly blurred indoor setting.

di **GEMMA MANTONELLI**

NUOVI PROCESSI DI
CUSTOMIZZAZIONE OPERATI
DAL CLIENTE STESSO,
CHECK-IN E CHECK-OUT
IN AUTONOMIA, SERVIZI IN CAMERA
E DISPOSIZIONI CONTACTLESS.
È UN TAGLIO ALL'ACCOGLIENZA
DI UN TEMPO?





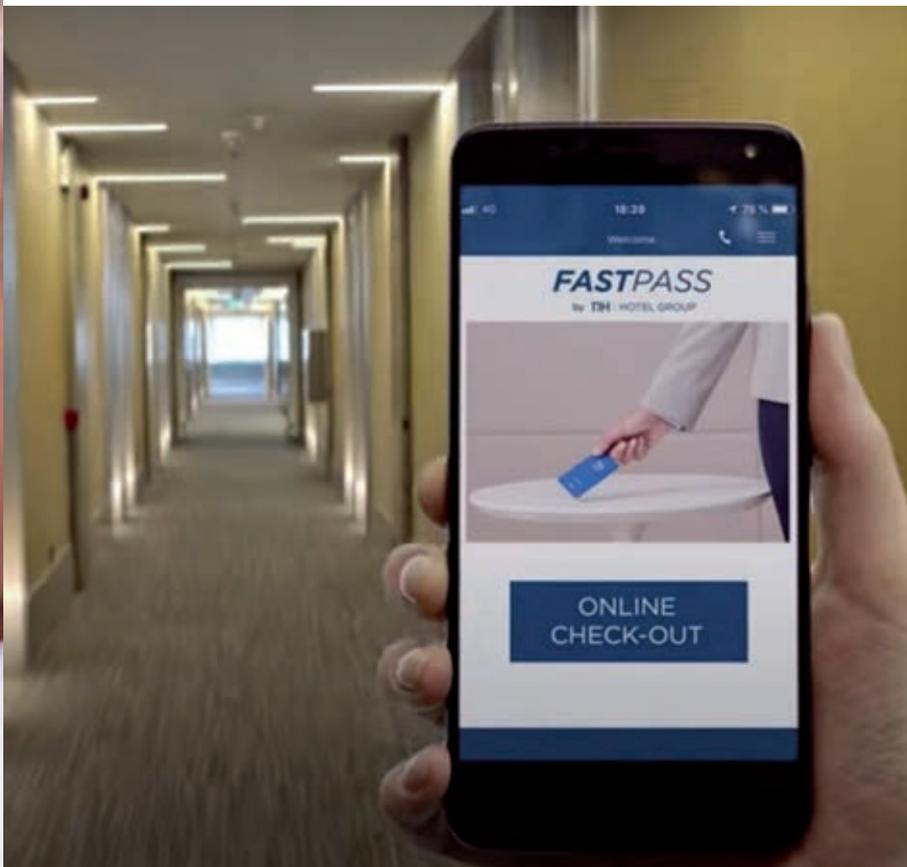
NH Hotel Group ha ideato il sistema FastPass, la combinazione di tre servizi in uno che permette agli ospiti di personalizzare il proprio soggiorno con un semplice click. È solo l'ultimo esempio di uno scenario nuovo nell'ospitalità, in cui è il cliente a compiere scelte finora lasciate all'esperienza e la discrezione dello staff dell'hotel, in base all'expertise che da sempre ha interpretato al meglio l'accoglienza di ciascun ospite.

Oggi ci si proietta sempre più in una dimensione in cui sistemi e procedure finora adottate, a causa della pandemia e di una ritrovata spinta tecnologica, saranno sempre più automatizzate e legate a profilazioni preimpostate, preferenze che fino a qualche anno fa erano frutto di studio e sfida quotidiana per risorse umane. In breve, se il lusso punta sempre più alla personalizzazione e l'esclusività, ora si aggiunge anche il fattore digital a cambiare

l'accoglienza. Acquisti ed esperienze su misura sono già pronte, online, a disposizione dell'ospite che li seleziona e che così incidono sul riassetto di molti servizi nell'industria dell'ospitalità, specie quella più alta e strutturata. È finita dunque un'era nella storia dell'accoglienza alberghiera?

SEGMENTI E INTELLIGENZA ARTIFICIALE

"Il mondo dell'ospitalità, insieme a quello aereo, è stato forse uno dei primi comparti industriali a essere stato profondamente interessato da questa digitalizzazione. Pensiamo a come è cambiato il processo di vendere e comprare camere d'hotel, un biglietto aereo o altro ancora", commenta Gianluca Giglio, Finance and Operations Director presso AA+G Hospitality, compagnia di management alberghiero che ha sede a Londra e che è appena stata lanciata sul mercato italiano, a livello globale, proprio lo scorso febbraio. "Oggi ci troviamo ad affrontare una nuova e più profonda rivoluzione digitale governata per lo più dallo sviluppo della cosiddetta "AI" Artificial Intelligence. L'AI è e sarà il supporto imprescindibile per lo sviluppo del business non solo nel mondo alberghiero. Sta avvenendo un cambiamento importante nel mondo dell'ospitalità ed in particolare in quella del lusso: il nuovo



ospite degli alberghi di lusso tende a creare la propria definizione di cosa sia il lusso". Ed è un cambiamento che si presta a più segmenti. "Questo è il classico mindset dei Millennials – continua l'esperto - in cui tutti, indipendentemente dall'età, si sentono più giovani: c'è un effetto di generazione incrociata (Baby Boomer, Gen X, Gen Y, Millennials), spendono di più in esperienze, sono alla ricerca di storie autentiche, del benessere psicofisico (programmi legati alla longevità, alla meditazione, yoga etc..) e hanno il desiderio di vivere la loro vacanza come un 'local'. E per fare questo utilizzano tutte le nuove tecnologie a disposizione".

COSA CERCA L'OSPITE

Personalizzazione, tecnologia e semplicità. Come i clienti sono ormai abituati a poter scegliere il loro posto sull'aereo oppure sul treno grazie a tariffe premium, anche nel settore alberghiero si iniziano a notare iniziative di questo tipo. "Servizi premium che permettono all'ospite non solo di scegliere la propria stanza ma anche di poterne personalizzare parzialmente il layout", ci dice Francisco Javier Martín Momo, Direttore di Food By Robots, start up dedicata all'automazione dell'hospitality, retail & food industry. "Riguardo all'ambiente, ai dati e alle smart room dobbiamo prevedere cosa desidera il nostro ospite, quale temperatura nella stanza

preferisce, oppure quale musica d'ambiente è più apprezzata. Queste decisioni si basano su modelli di comportamento e scelte realizzate dal cliente in precedenza. Via libera alla domotica, ma customer-friendly, e poi accesso a tutti i servizi dell'albergo in maniera semplice e intuitiva. Il cliente vuole avere accesso alle informazioni e ai servizi utilizzando i suoi dispositivi mobili. E questo lo sottolineano già diversi studi".

L'IMPATTO SUL SETTORE

Nessun dubbio sull'obbligo, dunque, che i manager dell'alta ospitalità avranno nel doversi dotare di nuovi strumenti intelligenti, per rimanere e vincere su un mercato in questo senso sempre più iper-competitivo. Il dato fa i conti anche col fatto, come ci spiega anche Giuseppe Pellegrini, CEO di GP Dati Hotel Service SpA - Zucchetti Hospitality, che "la digital transformation sta modificando tutti gli aspetti gestionali dell'impresa alberghiera e non può prescindere da alcuni elementi: in primis l'innovazione dei modelli di business e la sostenibilità ambientale e sociale. Negli ultimi anni stanno aumentando le strutture di catena o affiliate a soft brand, che richiedono alti standard qualitativi e massima attenzione alla sostenibilità. Stiamo riscontrando questo approccio specialmente nel segmento lusso, nel quale abbiamo molte →

installazioni. I clienti dimostrano maggior attenzione verso le soluzioni più innovative, pensate proprio per instaurare un rapporto diretto con l'ospite velocizzando al contempo alcune operazioni di ricevimento, come il check-in online (per la registrazione dell'ospite e l'acquisizione dei consensi privacy) e il self check-out (per visionare il conto direttamente dal proprio device ed effettuare il pagamento del soggiorno con carta di credito). Questo tipo di clientela apprezza inoltre le soluzioni che velocizzano l'operatività del personale e riducono il data entry manuale, in modo da potersi dedicare maggiormente all'ospite. Mi riferisco ad esempio all'app per la firma digitale dei consensi privacy su tablet oppure all'app Housekeeping per gestire lo stato camera, inserire addebiti frigo-bar, registrare complaint degli ospiti, segnalare oggetti rinvenuti, gestire gli interventi del manutentore", conclude il CEO di GP Dati.

IL RUOLO DELLA PANDEMIA

Forse quasi tutti sono d'accordo poi sul fatto che la pandemia abbia decisamente contribuito all'adozione di soluzioni "self", una tendenza di fatto già in atto e che ha trovato solo la strada in discesa, promuovendo fra l'altro il distanziamento fisico e l'assenza di assembramenti in hotel.

"Secondo Ian Oshri, professore dell'Università di Auckland, il COVID ha raggiunto in poche settimane, quello che i guru della automatizzazione non hanno raggiunto in più di cinque anni", ci confida Martin Momo, già F&B manager con trascorsi in Millennium Hotels & Resorts e Marriott. "Guardando gli studi pubblicati prima dell'arrivo della pandemia, come ad esempio Oracle "Hotel 2025", "Amadeus -The Future of the Hotel Industry" oppure "EHL Outlook 2023" solo per menzionarne alcuni e guardando anche all'evoluzione apparente che osserviamo sulle tendenze del settore, credo si possa affermare che la pandemia non abbia fatto altro che accelerare alcuni processi e alcune tendenze già in corso e ne abbia decelerato altri".

AUTOMAZIONE vs. CHARME

Sull'automazione dei servizi la spinta è dunque forte, ma per mantenere lo charme costruito nel tempo intorno ad una struttura che per definizione vuole essere unica, non conformata a standard di altre, la cosa si fa più delicata. Secondo Giglio, la cui compagnia ha già in portfolio clienti come Rocco Forte Hotels, One&Only, Jumierah, Ragosta Hotels Collection e molti altri gruppi, "...le automazioni renderanno il prodotto sempre accessibile ed unico per ogni ospite, e poi ci sarà sempre il supporto umano a far sì che il "prodotto unico configurato in piena autonomia" diventi eccezionale". E così anche Pellegrini ci ricorda che "Le più grandi catene internazionali hanno iniziato a dotarsi di funzioni tecnologiche intelligenti, per offrire agli ospiti esperienze personalizzate, riducendo contestualmente i consumi. L'utilizzo dell'Internet of



Gianluca Giglio, Finance and Operations Director presso AA+G Hospitality, compagnia di management alberghiero londinese che ha debuttato in Italia a febbraio scorso e dalla lunga esperienza presso gruppi alberghieri indipendenti, tra cui Ragosta Hotels, NERO Hotels, Niquesa Hotels & Resorts, LHP Hotels & Residences

Things – continua il CEO della società del gruppo Zucchetti - per l'apertura porte da smartphone, le impostazioni ambientali della camera, gli assistenti virtuali (basti pensare alla diffusione di Alexa for Hospitality o Siri), i chioschi self-service, la registrazione online, i questionari di feedback, ecc. hanno l'obiettivo di rafforzare la brand identity e fidelizzare la clientela e consentono all'albergatore

di raccogliere preziose informazioni sulle preferenze degli ospiti. Sono molte le realtà di catena o di cluster che stanno sviluppando una selezione di APP con proprio marchio per far godere agli ospiti di una serie di servizi che vanno dal tour 360 gradi dell'hotel al contatto immediato con il concierge”.

SOLUZIONI DI NUOVA GENERAZIONE

Passando alla pratica, come adeguarsi quindi e come predisporre strategie vincenti dunque sulla personalizzazione automatizzata dei servizi? Occorre andare per gradi: *“Il mio consiglio è quello di analizzare la tecnologia che si sta scegliendo e di capire come*

Francisco Javier Martín Romo Ex F&B manager con esperienze in Millennium Hotels & Resorts e Marriott, nonché attuale Direttore presso Food By Robots, startup dedita all'automazione dell'hospitality, retail & food industry. A breve uscirà la seconda edizione del suo libro di successo **“HOTEL 4.0”**



Giuseppe Pellegrini - CEO & Sales e Director di GP Dati Hotel Service S.p.A. società specializzata in sistemi gestionali e parte del Gruppo Zucchetti, fra i leader del settore in Italia nell'Information Technology

si evolverà negli anni – suggerisce Giuseppe Cianci, Esperto di Performance Marketing nel settore Hospitality ed Educational da quasi vent'anni - e dopo di ciò valutare se acquistarla e, quindi successivamente, farla recepire allo staff, tramite training per poi passare all'utilizzo reale nelle varie strutture”.

Sul tema dell'automazione e dell'Intelligenza Artificiale, oltre che con partner dedicati, si sta agendo poi su diversi fronti. *“Stiamo implementando un sistema di “Guest Experience Automation” basato su piattaforme di AI e chatbot di nuova generazione”, dichiara Gianluca Giglio. “L'obiettivo di questa implementazione è definire sempre meglio tutta la ‘Guest Journey’ e quindi fornire all'ospite in qualunque momento pre-durante-post soggiorno tutte le informazioni indispensabili a creare un'esperienza unica e personalizzata. Avere poi un canale bidirezionale di comunicazione sempre attivo sulle piattaforme di messaggistica (Whatsapp, Telegram, Messenger, etc..) utilizzata dall'ospite. Questo ci →*

porterà a stravolgere completamente il nostro modo di comunicare e vendere i nostri servizi ancillari e, infine, misurare la qualità dei servizi offerti in real time”.

Resta, naturalmente, determinante conoscere il proprio ospite e il proprio target per personalizzare l'offerta. *“Primo passo per poterlo fare – suggerisce Pellegrini - è un buon CRM integrato al gestionale alberghiero che consenta di profilare e segmentare la clientela. Serve poi associare al CRM un buon sistema di email marketing e dotarsi di strumenti di Business Intelligence e di Revenue che siano possibilmente integrati a piattaforme di analisi predittive del mercato per cogliere in real time le esigenze e il comportamento della domanda (oltre che dei competitor)”.*

E parlando dei risultati e di strategie appena adottate in tal senso, Cianci afferma che già esistono soluzioni software che agiscono tramite Intelligenza artificiale: *“Seguono il turista durante il soggiorno e gli permettono di prenotare, acquistare o solo documentarsi su alcuni servizi offerti. In sintesi – afferma l'esperto in Performance Marketing - è un concierge sempre con te. Come esempio concreto di tale applicazione, mi sento di citare ‘Conversation’ di Travel Appeal, un chatbot che tiene sempre in contatto diretto l'albergo con i clienti durante il loro soggiorno, un servizio tra l'altro utilizzato già da Best Western in Italia”.*

L'ATTENZIONE DEL CLIENTE

Un altro aspetto, in conseguenza, prende nuove forme di sviluppo: l'attenzione del cliente.

Cambia infatti anch'essa con l'avvento della 'self-experience'. *“I moderni strumenti – interviene Pellegrini - ci consentono di trovare sempre nuove occasioni per mantenere viva l'attenzione dell'ospite che ha soggiornato in struttura o che desidererebbe farlo. Le interazioni devono essere costantemente mantenute vive, raccontando ‘storie’, offrendo pacchetti personalizzati, gift digitali, programmi di loyalty... È fondamentale inoltre avere un sito performante che dia la possibilità di prenotare direttamente un soggiorno personalizzato, ma è altresì importante essere sempre sul pezzo”.*

L'utilizzo di un Document Repository per la gestione dell'archivio documenti e di un motore di ricerca, in grado di indicizzare documenti e email, per trovare facilmente tutte le informazioni di uno specifico ospite, diventa utile e propedeutico a svolgere la propria attività consentendo di rispondere tempestivamente a qualsiasi tipo di richiesta a prescindere dall'operatore che l'ha gestita. La comunicazione va intesa anche come comunicazione interna - è necessaria la sensibilizzazione dello staff sull'offerta della struttura in generale - ma anche sulle comunicazioni con gli ospiti.

PERSONALIZZARE NEL FUTURO

Si comincia a parlare di Neverending Tourism ossia la possibilità di estendere la fruizione turistica, sia fisica sia digitale, nel tempo



Giuseppe Cianci, Esperto di Performance Marketing nel settore Hospitality ed Educational da quasi vent'anni nonché Digital Marketing Consultant e fondatore e CEO della start up Booknbook

con contenuti online. Di che si tratta? *“Sono veri e propri tour virtuali della struttura o del territorio – continua Pellegrini - per anticipare o proseguire l'esperienza del soggiorno. Secondo una ricerca dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo, il 42% delle strutture ricettive ha iniziato a offrire ai propri clienti prodotti del territorio, principalmente enogastronomici, tramite sistemi e-commerce”.* Una spinta che allarga il confine di vacanza e di soggiorno in modo nuovo e rompendo confini temporali del soggiorno stesso.

“L'ospite di oggi non è solo preoccupato di dove sta andando a trascorrere le sue vacanze ma del valore che le esperienze di viaggio gli porteranno - conclude Giglio -. Stiamo passando da vacanze lifestyle a quelle 100% esperienziali e, per questo, le tecnologie saranno supporti indispensabili. ♦

LHM IN SUITE

SERENO HOTELS LA NUOVA PENTHOUSE

DISPONIBILE PER L'ESTATE
LA NUOVA MAGISTRALE SUITE
DEL GRUPPO CHE INTERPRETA
"IL LINGUAGGIO DELL'HOTEL"

di CHRISTIAN BOSCOLO



La prima Penthouse non si scorda mai. Il patron del Gruppo Sereno Hotels non nasconde i timori iniziali all'idea di rivoluzionare quello che era stato un progetto pluripremiato per la sua struttura sul lago di Como e che resta ancora fra i più affermati, non solo in Italia ma nel mondo.

Eppure, la riuscita dell'intento con la completa costruzione dello stabile che ospiterà la prossima soluzione più ambita sembra sia già sulla bocca degli addetti del settore, nonostante il debutto sia previsto non prima di giugno.

Luis Contreras è riuscito ad acquistare il terreno su cui sorgerà anche la nuova Penthouse durante i lavori di costruzione dell'hotel già esistente e ci sono voluti alcuni anni per ottenere i permessi e finalizzare il progetto. Paradossalmente, con il lockdown e la chiusura forzata dell'hotel, il tutto ha subito però un'accelerazione inattesa, visto che in origine i lavori erano programmati solo durante l'inverno, mettendo in preventivo quindi anni per raggiungere la consegna.

LA SFIDA

Ora quindi, alle porte dell'estate, arriva l'epilogo migliore per un'idea di lusso esclusivo sorta dunque sin dalla nascita dell'hotel. *"Il primo istinto - ci confida l'imprenditore venezuelano - quando abbiamo deciso di fare un nuovo attico è stato quello di replicare ciò che avevamo fatto prima. Ma ormai era una sfida. Così ho chiamato Patricia Urquiola e abbiamo deciso di fare qualcosa di completamente nuovo e diverso, utilizzando il linguaggio dell'hotel".*

L'ispirazione per la designer spagnola - che in passato aveva →



In questa pagina:
il living della **nuova penthouse**
sull'attico dell'ala nuova
del Sereno Hotel, caratterizzato
da materiali locali e una parete
in marmo Verde Alpi.
Nella foto piccola in basso:
gli interni del bagno padronale





già definito e dato un tratto distintivo alle suite realizzate nel corpo principale del cinque stelle – per la nuova Penthouse parte dalla “Dolce Vita” italiana degli anni ‘50 e ‘60.

I DETTAGLI

Gli ingredienti di spicco non mancano: grazie alla seta comasca tradizionale per le telerie e i cuscini decorativi degli ambienti, alle opere dell’architetto Carlo Scarpa e ai favolosi oggetti di designer italiani del dopoguerra (del calibro di Gio Ponti, Franco Albini e Vico Magistretti), si crea così un omaggio al meglio in una tavolozza con nuove sfumature.

Accanto a queste, alcune scelte sono state determinanti in passato e sono rimaste tali anche per il presente, come il pavimento intarsiato alla veneziana dei terrazzi, progettato utilizzando piccoli

rettangoli di Ceppo di Gré (pietra locale, già utilizzata nella facciata dell’edificio) posizionato in uno schema ricorrente.

Degno di un’attenzione in più è anche l’uso di pannellature in legno di noce, non solo nelle pareti ma anche nel soffitto, proprio come vuole lo stile degli anni ‘50.

Anche tonalità e minuzie seguono la coerenza della scelta: un grande marmo italiano Verde Alpi a parete caratterizza il living mentre un bel pezzo di Ceppo di Gré, come fondo nella camera da letto, segna il tocco retrò, cui però si aggiungono rifiniture locali ad hoc. È il caso di un dettaglio, su cui si sofferma Contreras: *“È stato chiesto agli artigiani di fare piccole incisioni di 2 mm, per dare una consistenza speciale”*.

L’attico panoramico riserva numerose facilities all’ospite: *“Una metratura complessiva di 150 metri quadrati – sottolinea il proprietario del Gruppo Sereno Hotels – accesso con ascensore e*



chiave esclusivi, le ampie terrazze arredate che circondano gli ambienti. All'interno, una grande camera da letto, un enorme bagno e cabina armadio e un bagno più piccolo per gli ospiti, un tavolo da pranzo (all'interno e un altro all'esterno), un accogliente bar corner, un soggiorno molto ampio e confortevole illuminato da finestre cielo-terra orientate a est, nord e sud."

Infine, l'esterno della nuova costruzione non manca di attenzioni. Come per il corpo principale, è stato chiamato anche il botanico francese Patrick Blanc che - con una finissima e accurata progettazione - ricorre a un elemento come il giardino verticale per la nuova facciata che si trova proprio sotto la suite.

Nella pagina accanto, un'altra vista del living nel progetto firmato da **Patricia Urquiola**. In questa pagina: in alto a sinistra, il **General Manager del cinque stelle, Samy Ghachem**. A destra, il **patron del Gruppo, Luis Contreras**. In basso, la caratteristica facciata del **Sereno Hotel**, sul lago di Como

L'idea di "muro vivente" torna, interagisce e crea un continuum con l'aspetto di quello del complesso principale, ma caratterizzandolo per una vista unica già dal lago. Un gioco di "vedo non vedo" che uniforma gli spazi in modo naturale.

IL RISULTATO

"Siamo molto felici del risultato - dice soddisfatto Contreras -. È un equilibrio fra gli elementi quasi paradossalmente accostati che interpretano concetti semplici ma anche opulenza nell'esecuzione. Questo è esattamente quello che è al centro del brand Sereno Hotels e qui trova la sua massima espressione".

Il risultato dell'ideazione e della realizzazione dell'intero progetto della nuova Penthouse 2021

sullo specchio lariano - fra esterni e interni - è un tuffo nel passato, costellato di elementi che lo reinterpretano in chiave contemporanea. Un esercizio che sugli interiors riesce sempre bene alla Urquiola: classico, senza tempo e per questo vincente, capace di sfidare anche i prossimi anni restando iconicamente superiore alle mode.

"Questo attico sarà il nostro prossimo successo - ci dice anche il General Manager della struttura, Samy Ghachem, pronto ad attendere la clientela più esigente -. Il design, i materiali utilizzati e le viste mozzafiato ne faranno ancora una volta il top sul lago".

E proprio per i clienti più attenti e fedeli al brand, si è pensato ad un'opzione in più. L'idea di condividere arredi e complementi della nuova suite firmati da Patricia Urquiola in una esclusiva collezione in vendita è stata la conclusione di un percorso ideale nella creazione della nuova Penthouse, per l'ospite che vuole stringere un legame forte e duraturo con l'hotel riservandosi il miglior design contemporaneo. ♦



BONUS & SCADENZE MISURE FISCALI PER LE STRUTTURE RICETTIVE E TERMALI

Avv. Corrado Blandini
UNO QUATTRO
Studio Legale, Milano
tel.: + 39 02 25061262
email: info@unoquattro.it

UNO QUATTRO
STUDIO LEGALE



Il Governo italiano, a seguito del mantenimento di tutte le misure restrittive previste a causa del diffondersi dell'epidemia da Covid-19, ha introdotto alcune misure a sostegno di tutte quelle imprese che hanno visto ridursi il proprio fatturato, ovvero hanno approfittato o vorrebbero approfittare dei giorni di chiusura per ristrutturare la propria struttura.

A tal proposito, la legge di bilancio per l'anno 2021 ha prorogato sino al 30 aprile 2021 il credito d'imposta per i canoni di locazione e di affitto d'azienda istituito dal decreto "rilancio" e poi prorogato dal "Decreto Agosto". Tale credito viene riconosciuto qualora l'impresa realizzi – nel mese di riferimento – una diminuzione di fatturato e del proprio corrispettivo di almeno il 50% in meno rispetto allo stesso mese di riferimento, ma del periodo d'imposta successivo.

Inoltre, grazie all'istanza presentata da Federberghi, è stato introdotto un emendamento in forza del quale il riconoscimento del credito d'imposta relativo ai mesi di gennaio, febbraio, marzo e aprile 2021 sarà assunta come riferimento la diminuzione

dello stesso mese ma dell'anno 2019. Sempre nell'ambito delle misure per il sostegno e il rilancio dell'economia nel settore turistico e termale, l'art. 79 del D.L. 104/2020 (il c.d. "Decreto Agosto", poi convertito nella Legge n. 126/2020) ha destinato fondi di circa 180 milioni di euro per gli anni 2020 e 2021 destinati al finanziamento del credito d'imposta per la riqualificazione ed il miglioramento delle strutture ricettive.

Fra i molti soggetti che possono beneficiare di tale "Bonus Alberghi 2020-2021" ci sono





tutte le strutture ricettive turistico alberghiere e gli stabilimenti termali.

Le condizioni per poter usufruire di tale bonus sono diverse.

In primis, la struttura deve essere esistente a far data dal 1 gennaio 2012. Devono poi essere effettuati interventi edili agli immobili tesi a migliorare l'accoglienza dei propri ospiti e tali interventi devono avere anche una finalità di riqualificazione energetica/antisismica.

Infine, il beneficiario non deve cedere a terzi né destinare a finalità estranee all'esercizio di impresa i beni oggetto degli investimenti prima dell'ottavo periodo d'imposta successivo.

Pertanto, tra gli interventi che possono essere svolti per poter usufruire di tale credito d'imposta, vi sono gli interventi di ristrutturazione edilizia, gli interventi necessari all'eliminazione delle barriere architettoniche, lavori che portino all'incremento dell'efficienza energetica, per l'adozione di misure antisismiche, ma anche l'acquisto di mobili e componenti d'arredo, la realizzazione di impianti e piscine termali nonché l'acquisizione stessa di attrezzature e ap-

parecchiature necessarie per lo svolgimento delle attività termali.

Per tutti questi interventi elencati e funzionali alla ripresa delle attività delle strutture ricettive, si prevede un credito d'imposta che è pari al 65% delle spese complessiva-

mente sostenute e l'importo massimo che la struttura potrebbe ottenere, in relazione al biennio 2020-2021, è di Euro 200.000.

Tale credito d'imposta può essere utilizzato anche in un'unica soluzione e, pertanto, senza obbligo di ripartizione annuale. ◆



I TREND DELLA FORMAZIONE

Master, corsi di specializzazione e nuove opportunità formative in Italia e nel mondo, per i professionisti dell'ospitalità di lusso che vogliono migliorare il proprio know how

MASTER IN HOSPITALITY & TOURISM MANAGEMENT

Master post laurea rivolto alla formazione dei futuri top manager del miglior settore turistico alberghiero. Propone una combinazione di corsi manageriali trasversali e corsi prettamente legati al settore turistico alberghiero. Si articola su tre diversi Paesi in classi multiculturali con studenti provenienti da tutto il mondo. Si rivolge a laureati e figure professionali fortemente motivati a intraprendere una carriera di successo come manager nel settore.

Sede: Spagna per i primi due trimestri, Italia o UK per il terzo trimestre e Usa per il quarto (i campus sono presso ESCP di Madrid, Torino e Londra e Cornell University School of Hotel Administration)

Contenuti: durante il programma, i partecipanti svolgono un progetto di consulenza internazionale ed è prevista anche una esperienza lavorativa curriculare di minimo 3 mesi.

Lingua: Inglese

Lezioni: in formula blended (sia in presenza sia online)

Data inizio: settembre 2021

Durata: 15 mesi

Info: ESCP - <https://www.escp.eu/programmes/specialised-masters-MScs/MSc-in-hospitality-and-tourism-management>

MASTERCLASS REVENUE EMOTIVO 24

Una proposta innovativa, performante e verticale per mettere al centro il rapporto con l'ospite. Riconoscendo e valorizzando le emozioni si incrementano le vendite ancillari, si migliora la Web Reputation, si lavora in un ambiente di lavoro sicuramente più performante e meno conflittuale. La Masterclass ha come obiettivo quindi di esercitare ad avere una buona leadership per fare la differenza anche sulla performance economica dell'azienda, ancor di più in un contesto in cui la disponibilità di investimenti è ridotta. Comunicazione, Cambiamento, Purpose, Leadership e Intelligenza Emotiva sono gli strumenti per governare i cambiamenti che stanno investendo l'Hospitality Management.

Sede: Masterclass Revenue Emotivo 24

Contenuti: Soft Skills per l'Hospitality. Comunicazione, Leadership, Intelligenza Emotiva, Customer Care avanzata in tempo di Covid, Team Building

Lingua: Italiano

Lezioni: in presenza. Dal pranzo del giovedì al pranzo della domenica presso Firenze Rivoli Boutique Hotel - Via della Scala, 33

Data inizio: 8 aprile 2021

Durata: 24 ore in presenza + 2 ore di follow up on line.

Info: academy@coachingforhospitality.com - tel: 348 99 68 224





ENTRA NEL NOSTRO NETWORK

Linked in



*Unisciti alla community
di Luxury Hotel Manager:
commenta, condividi e scopri
tutte le novità del mondo
dell'hôtellerie di lusso*

FOCUS SU ITALIA E EUROPA, TRA CAPITALI E PICCOLI CENTRI

Le prossime aperture alberghiere di lusso



POMPEI HABITA 79 - MGALLERY

Tra i prossimi opening di AccorHotels Pompei Habita 79 – MGallery è senza dubbio fra i più attesi in Italia. L'idea è stata quella di riconvertire una villa del XIX secolo, già Albergo del Rosario, in hotel di lusso, avendo la sua strategica posizione non distante dai famosi scavi. Il prossimo obiettivo del gruppo francese punta sul piccolo centro e sulla sua riscoperta bellezza archeologica, contando 69 camere, 5 junior suite e 5 suite, con un signature restaurant "Il Circolo" e una proposta più fresca all'ultimo piano, "The Roof", che avrà anche un lounge corner panoramico da cui sarà perfetta la vista degli scavi in tutto il loro splendore.

La scelta però, oltre al leisure, non vuole dimenticare altri segmenti. Secondo i piani, il progetto è deciso a strizzare l'occhio anche al MICE, offrendo 5 ampie soluzioni modulabili che, per il segmento business e pur con le necessarie disposizioni di sicurezza, significa poter contare su una capienza complessiva di 400 ospiti a evento.



Info: <https://careers.accor.com/global/en>



HÔTEL VICTORIA BY MAISON ALBAR HOTELS A NIZZA

Forte dei suoi boutique hotel, il progetto di due restauratori come Odette e René Albar continua a crescere e approda per la prima volta a Nizza, la città francese che vuole candidarsi a diventare a più alta vocazione alberghiera e candidata ad attrarre un numero sempre più alto di nuovi marchi alberghieri. Dopo numerose strutture aperte a Parigi, in altri centri della Francia oltre che in Portogallo e Cina, Maison Albar Hotel ha da poco annunciato che porrà la sua prossima insegna sull'ultima acquisizione, il Boscolo Park hotel (ora quattro stelle) per realizzare un progetto di sviluppo alberghiero pronto nel 2022 e che porti alle 5 stelle il fulcro della prossima collaborazione con City Mall Group. Un obiettivo dalle ottime premesse, considerando infatti la posizione della struttura sull'Avenue de Verdun a Nizza: l'hotel Boscolo Park offre una vista mozzafiato sulla Baie des Anges e sull'entroterra della città. La struttura sarà poi oggetto di un vasto programma di

lavori di ristrutturazione, con la mano dell'interior designer Jean-Paul Gomis, per raggiungere le sembianze di un'immensa nave da crociera con 132 camere di cui ben 24 suite, una SPA di 600 metri quadrati, un'area fitness tecnologicamente all'avanguardia e una terrazza panoramica con ristorante, bar, piscina e ampio solarium.

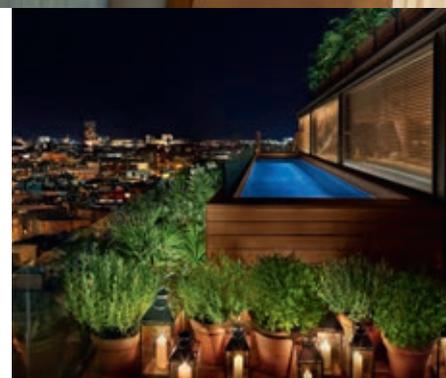
Info: <https://www.paris-inn-group-recrute.com/>





THE EDITION MADRID & THE EDITION ROME

Il progetto che vede i prossimi The Edition in Europa conta sei aperture per il luxury brand di Marriott. Fra i prossimi hotel anche quello di Roma, attesissimo e forse entro l'anno pronto al debutto. Qui, in programma, 95 camere e suite (tra cui una penthouse), oltre a una terrazza da 120 metri quadrati con piscina panoramica. Il palazzo di Via Veneto che ospiterà il primo The Edition italiano si prepara a essere un'opera ancora tangibile dei maestri del razionalismo, ovvero Marcello Piacentini e Cesare Pascoletti.



Tra le proposte in fase di progetto, un ristorante e un Punch Bar. Ma fra le novità del brand in Europa non manca Madrid, seconda esperienza spagnola per l'insegna dopo Barcellona. In programma in questo caso c'è una struttura con più camere (circa 200 chiavi, secondo i piani) che potrebbe irrompere sulla scena madrilenas sin dal prossimo autunno.

Info: <https://careers.marriott.com/>



HOTEL LA PALMA, CAPRI

Il prossimo hotel sulla scena più esclusiva di Capri è senza dubbio l'Hotel La Palma, ora del gruppo Oetker Collection dei fratelli David e Simon Reuben, magnati inglesi attivi nei settori del private equity e real estate. La struttura, che aprirà nella primavera 2022, prende il posto de La Locanda Pagano, primo albergo dell'isola datato 1822, a due passi dalla storica "piazzetta". Dopo duecento anni, risorge passando da 80 a 50 camere, meglio definite negli spazi e lasciando che le 18 suite abbiano tutte l'affaccio mozzafiato con balconi e terrazze, completamente rivisitate secondo il tocco di Delogu Architects, studio che si occuperà delle camere e della lobby.

Lo studio Tihany e Alessia Genova penserà invece alla nuova versione di un panoramico rooftop che ospiterà il bar-ristorante "Bianca", del beach club privato sulla Marina Piccola, del restyling della piscina e della SPA che sarà specia-

lizzata in trattamenti termali personalizzati. Anche l'area del signature restaurant verrà rivisitata per diventare nuovo fulcro gourmet dell'isola. In cucina si darà spazio a specialità locali a cura dell'Executive chef Genaro Esposito (già alla guida del ristorante due stelle "Torre del Saracino").

Info: <https://www.oetkercollection.com/careers/>



THE FIRST AQUA A ROMA (E POI LISBONA)

Arriva la terza insegna nella capitale per il Gruppo Pavilions Hotels con The First AQUA, sul Lungotevere dei Mellini. L'opening sembra confermata per quest'estate, con una proposta di 24 eleganti e contemporanee camere e suite, la maggior parte volutamente predisposte con la vista sulla città. Pur se concentrato sul benessere, l'hotel avrà una SPA interna con piscina coperta e non mancherà un ristorante sulla terrazza panoramica che vuole prestarsi a diventare fra i luoghi di ritrovo della nightlife romana. Anche a Lisbona sembra tutto pronto in Praça do Principe Real 23, dove avrà sede l'altra prossima conquista lusitana del gruppo, prevista sempre entro quest'anno. The Pavilions Lisbon si articola in 34 suite, dedicate a chi cerca più privacy nel cuore della capitale e in un contesto di antica foggia: un'antica residenza di fine '800 completa di piscina interna e giardini rigogliosi per clientela business e leisure.

Info: <https://www.pavilionshotels.com/careers/>



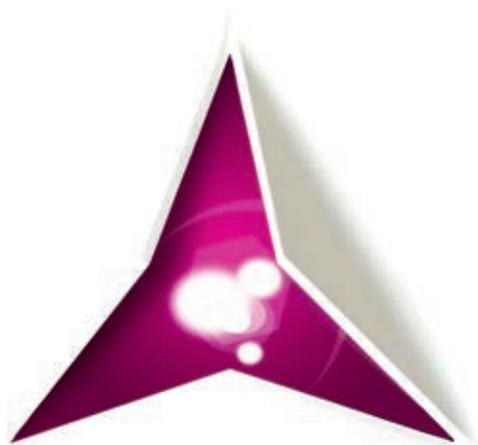
I NOSTRI TRADE MAGAZINE

La piattaforma giusta per sviluppare il tuo business



Edizioni
Top Press

www.edizionitoppress.it



BLASTNESS

GROWING YOUR BUSINESS

**Il partner per lo sviluppo del business alberghiero
nei nuovi mercati digitali.**



blastness.com

INSERTO



BLASTNESS

GROWING YOUR BUSINESS

Blastness

Growing your Business

Blastness offre sistemi, servizi, consulenza, formazione e supporto per lo sviluppo del business di strutture ricettive indipendenti.



Sviluppo del fatturato del sito proprietario

riduzione dei costi di intermediazione



Ottimizzazione del Revenue Management

maggior marginalità

15
years

**Più di 15 anni di esperienza
e un team di oltre 70 professionisti**
per la disintermediazione e l'ottimizzazione del revenue

1 

1° provider di CRS in Italia per hotel 5 stelle
da oltre 9 anni consecutivi



Oltre 800 strutture in portfolio
hotel indipendenti, guest house, agriturismi, resort,
business hotel, dimore storiche, gruppi
e catene alberghiere



**Oltre 130 siti web alberghieri
realizzati e ottimizzati ogni anno**
in media 1 nuovo sito online ogni 3 giorni



Google Strategic Partner
selezionata tra le agenzie a maggior potenziale di sviluppo
in area EMEA



Google Premier Partner
per la specializzazione aziendale
e l'elevato volume di investimento



Microsoft Advertising Partner
per gli ottimi risultati generati dalle campagne
Pay Per Click sulla piattaforma Microsoft



**Oltre 620 milioni di Euro
transati sui sistemi Blastness**
per oltre 1,5 milioni di prenotazioni all'anno



CRS



Booking Engine



Channel Manager



Central
Reservation Office



GDS Manager



PMS Manager



Metasearch
Manager



Rate Shopper



Market
Intelligence



Revenue
Management
System



CRS Business
Intelligence



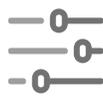
PMS Business
Intelligence



Bid Management
System



Content
Management
System



Integrated
Management
System

Sistemi



Web



SEO &
Web Marketing



SEA &
Social Advertising



GDS Distribution



Revenue
Management



Branding
& Communication



Development
& Consulting

Servizi

Partnership model

Blastness garantisce contrattualmente ai propri clienti il ritorno sull'investimento finanziando i progetti di sviluppo e legando la retribuzione dei servizi e delle tecnologie fornite al raggiungimento di obiettivi di crescita condivisi e concordati.



Raccolta dati produzione
e audit sulle performance



Definizione e condivisione
del piano di attività pluriennale

formula contrattuale
R.O.I. Return On Investment



Definizione e condivisione
degli obiettivi

Campagne Pay Per Click

senza rischi e senza costi fissi

Google Ads Google Hotel Ads  Microsoft Advertising  Microsoft Bing
 Yandex   Tripadvisor  facebook Instagram

Oltre 31.000 prenotazioni e oltre 21 milioni di Euro di prenotazioni dirette veicolate dalle campagne Blastness nel 2020



Attivazione, gestione e costi per click a carico di Blastness

compenso variabile solo sul valore delle prenotazioni tracciate



Bid Management System

Artificial Intelligence e Machine Learning per l'ottimizzazione delle campagne

BI, RMS e IMS



Business Intelligence

reportistica automatizzata da CRS e PMS



Revenue Management System

gestione dinamica di prezzi e disponibilità



Integrated Management System

pannelli di gestione e controllo interattivi



#ioprenotodalsito

Un aiuto concreto. Un risparmio garantito.

Go digital. 

Cogli le opportunità del mercato digitale!



BLASTNESS
GROWING YOUR BUSINESS



NERO HOTELS

La Spezia Via P. E. Taviani 164
Roma Viale Shakespeare 57
Milano Piazza Castello 26

T +39 0187.599737
info@blastness.com

blastness.com