

# LHM

LUXURY HOTEL MANAGER

CEO SHEDIR COLLECTION

**CLAUDIO  
CECCHERELLI**

LARGO ALL'EMPATIA

**MARKETING & CO.**  
CINQUE PUNTI CHIAVE  
PER GESTIRE L'INCERTEZZA  
E GUARDARE AL FUTURO



# La migliore esperienza di riposo in Hotel.



Da oggi puoi offrire ai tuoi ospiti il comfort e il design di  
Perdormire Hotel.

**Per farli sentire a casa, ovunque.**

[www.perdormirehotel.com](http://www.perdormirehotel.com) - [info@perdormirehotel.com](mailto:info@perdormirehotel.com)



perdormire

hotel sweet hotel

# Slancio ed empatia

**G**iunta l'estate, la stagione che vuole riportare i numeri alle euforie di un tempo o quasi, vari protagonisti della migliore accoglienza ci raccontano di un riacceso entusiasmo.

Nel nuovo numero rubano così l'attenzione il tema dell'empatia ritrovata (o da ritrovare) con l'ospite - come raccontiamo nella nostra cover story - e quello che esplora le nuove forme del benessere, fulcro chiave attorno cui creare le prossime forme di accoglienza nell'era post-pandemica.

Andiamo a Roma, con la sua alta concentrazione di aperture, una piazza ricercata da grandi brand alberghieri come da piccole realtà indipendenti, nuove o appena rinnovate sulla scena della capitale. Ma spaziamo da strutture alberghiere agli esordi al lascito di alcune figure chiave dell'hospitality italiana, storie di carriere che hanno accompagnato dimore uniche, quasi pioniere del loro stile.

Seguendo così le sorti di un viaggio "up & down" del settore alberghiero - quasi come il momento stesso che sta vivendo - raccogliamo voci esperte anche per capire come gestire tempi ancora instabili, attraverso consigli che osano - ma pur sempre con giudizio - nella quotidiana vita un hotel d'alta gamma.

In parte sorpresi dal buon andamento dei primi report stagionali (grazie anche agli americani che tornano) e confortati da una tiepida ripresa del MICE, i protagonisti di questo numero guardano anche ad opportunità professionali di lungo raggio, grazie alla spinta che danno alcuni brand europei e a un ritrovato slancio.

Un turbinio di segnali che animano la scena, rivitalizzando un momento in cui anche nuovi investitori fremono per annunciare nuove conquiste. La morale? L'ospitalità di lusso si rimette in forma e non smette di sorprendere, mai.

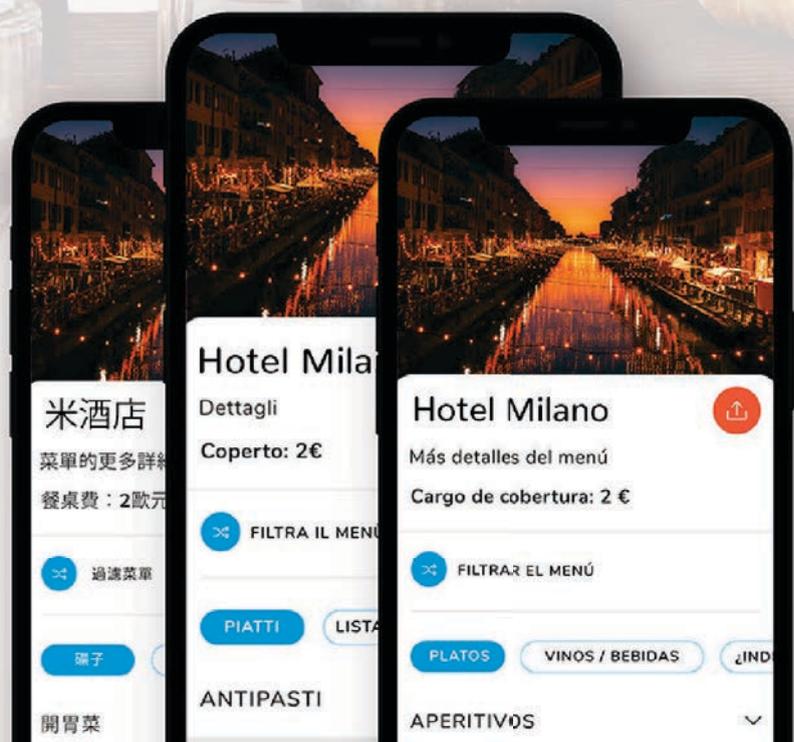
**Antonella Tereo**

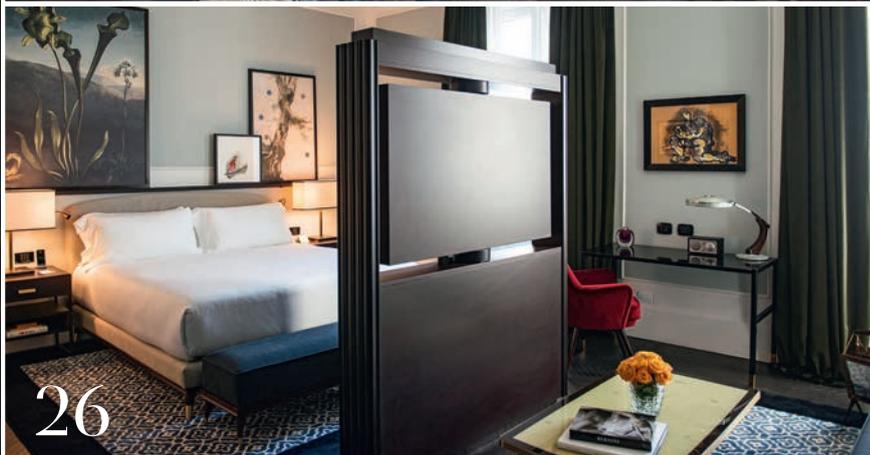
# MyCIA®

## Fai vivere ai tuoi ospiti un'esperienza unica in hotel!

Scopri i **servizi digitali**, traducibili in **60 lingue**,  
che permettono ai tuoi clienti di comunicare gusti  
e preferenze alimentari prima del loro arrivo.  
Fidelizza i tuoi ospiti grazie ad un soggiorno fatto  
apposta per loro!

Scrivi a [info@mycia.it](mailto:info@mycia.it)





- 8 NEWS**  
Le ultime novità nel panorama dell'hôtellerie di lusso in Italia e all'estero
- 22 MAPEI**  
Estetica e funzionalità
- 24 PERDORMIRE HOTEL**  
La bedding experience? Mai così importante
- 26 COVER STORY**  
Largo all'empatia - Intervista al CEO Shedir Collection, Claudio Ceccherelli
- 34 SANIXAIR**  
La sanificazione: una tecnologia d'avanguardia efficace nel settore hospitality
- 36 INTEGRA FRAGRANCES**  
Le potenzialità delle fragranze identitarie in hotel
- 38 SPECIAL GUEST**  
L'art hôtelier - A tu per tu con Luigi Leardini
- 44 MYCIA**  
Gestire gusti, offrire servizi

LASCIATI SORPRENDERE  
DALL'INNOVAZIONE.

# Decor

Scegli **Decor by Mapei** per la posa di  
**carta da parati e fibra di vetro decorativa**  
anche in ambienti umidi.  
L'innovazione non conosce limiti.



È TUTTO **OK**,  
CON **MAPEI**

Scopri di più su [mapei.it](https://mapei.it)

 **MAPEI**® *85*  
years  
1937-2022



46



48



54



56



62



64



68

## 46 EURO3PLAST

Le nuove forme dell'outdoor

## 48 MARKETING & CO.

Programmare (e gestire) l'incertezza

## 54 TP-LINK

Bonus digitalizzazione: come sfruttare al meglio questa opportunità di innovazione

## 56 FOCUS HOTEL

Manna Resort - Partner in Wellness

## 62 DIGITAL TIPS

Come ridurre i rischi in una strategia di influencer marketing

## 64 FORUM

Utilizzare gli strumenti giuridici per evitare ulteriori costi su risorse energetiche e altri servizi

## 66 TRAINING

I trend della formazione

## 68 NEXT OPENING

Le prossime grandi aperture in Italia e nel mondo

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  
**Francesca Anzalone, Marta Bidese, Christian Boscolo, Luisella Buselli (Avvocato), 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**

# PLUS+<sup>®</sup>

OUTDOOR ATTITUDE

ARREDO DI DESIGN MADE IN ITALY

Allestimenti esclusivi per il tuo hotel.

Le vostre idee, i nostri progetti.



- Personalizzazione del prodotto
- Consulenza sviluppo progetti
- Assistenza clienti e assistenza tecnica

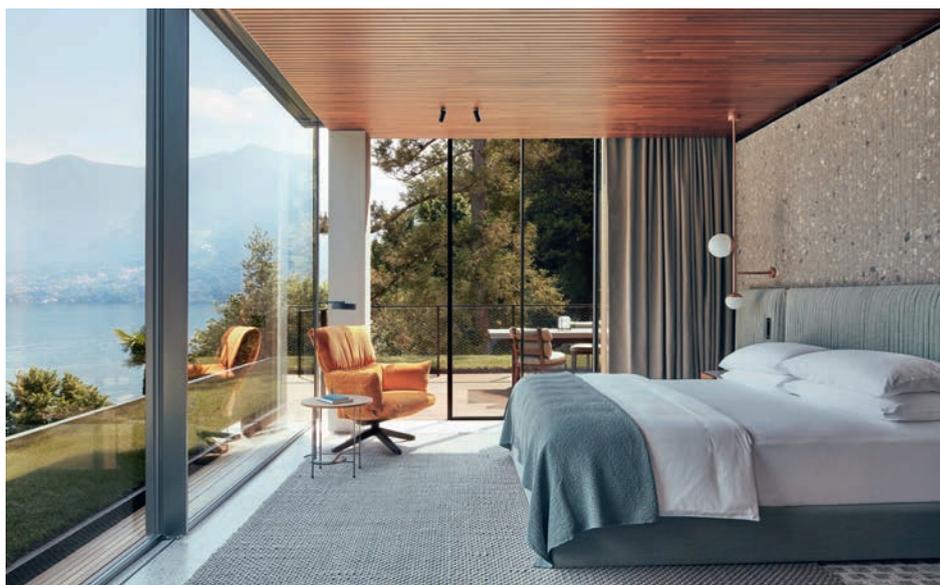
Contattaci [info@plust.com](mailto:info@plust.com)

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



# WHAT'S ON

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



## IL SERENO, LE PROPOSTE DELLA STAGIONE TRA PENTHOUSE E VILLA PLINIANA

In pieno vigore la stagione anche per il gruppo SerenoHotels. Dopo il rilancio della Penthouse nella struttura sul lago di Como, l'offerta più esclusiva del suite hotel è anche la villa (must tra i cinque stelle dell'area). Parliamo di Villa Pliniana, la più antica dello specchio Iariano. Anch'essa ristrutturata e personalizzata con interni firmati Urquiola, è attualmente fulcro di interesse per il mercato americano per i lunghi soggiorni. Continua poi la partnership con Larusmiani, brand che realizza il set picnic per l'esperienza ideata a bordo dell'Inglesina - la barca a remi costruita proprio sul lago negli anni '30 per i turisti inglesi - dal bisnonno di Daniele Riva. Per il General Manager Samy Ghachem che coordina Il Sereno Lago di Como e Le Sereno St. Barthélemy, il piano è puntare su proposte esclusive e su contaminazioni anche gastronomiche a cura dell'erede di Andrea Berton in struttura, chef Raffaele Lenzi, per allargare l'esperienza degli ospiti trasportandoli (e fidelizzandoli) tra l'hotel lombardo e quello caraibico. In tale scenario si colloca anche l'idea di considerare presto nuove proprietà, in virtù di un importante tasso di repeaters che, come dichiara Ghachem, mediamente nel gruppo si attesta tra il 23-25% sull'intera clientela.

## LUXURY HOSPITALITY CONFERENCE, TUTTO PRONTO PER LA II EDIZIONE

Luxury Hotel Manager è partner anche dell'edizione 2022 di Luxury Hospitality Conference, evento b2b dedicato al settore dell'ospitalità di lusso che si svolgerà quest'anno al NH Collection Milano Citylife, tra le realtà alberghiere più attese a Milano. L'appuntamento del prossimo 15 settembre vedrà la presenza di grandi opinion leader pronti ad approfondire temi che riguardano l'hôtellerie più esigente. Tra gli speaker che saranno presenti ai dibattiti ci saranno Ralph Radtke General Manager & Regional Vice President - Ciragan Palace Hotel Kempinski, Ted Teng Former President & CEO The Leading Hotels of the World, Ivan Artolli General Manager dell'Hôtel de Paris a Monte Carlo e tanti altri protagonisti del più alto panorama alberghiero internazionale.

**LUXURY**  
HOSPITALITY CONFERENCE

L'EVENTO DEDICATO AL LUSSO  
NEL SETTORE DELL'OSPITALITÀ.

# LA CLASSE È ARIA

**SANIXAIR**  
LIFE STARTS BREATHING

**IL LUSO** È CONSAPEVOLEZZA DI RESPIRARE ARIA DI ALTA QUALITÀ E COMPLETA **SICUREZZA** NEGLI AMBIENTI, GRAZIE ALLA **SANIFICAZIONE CONTINUA**

Il valore aggiunto della **sanificazione continua** permette di abbandonare i vecchi sistemi di disinfezione che, tramite prodotti chimici, inquinano l'ambiente e non sono sufficienti ad eliminare i rischi per la salute. Grazie al processo naturale della **fotocatalisi**, invece, otteniamo ambienti protetti e sanificati **24/7** da virus, batteri, v.o.c, pm 2,5 – 10, funghi, odori, polline; il sistema è completamente **eco-sostenibile** e non necessita di ulteriori interventi, il risultato è esaustivo. Le **tecnologie Sanixair** sono semplici e veloci da installare, inoltre, testate scientificamente e provate come totalmente compatibili con la presenza di persone.

**263.000 m<sup>3</sup>**

ARIA E SUPERFICI IN HOTEL DI LUSO  
GIÀ SANIFICATE

**LE TECNOLOGIE INNOVATIVE SANIXAIR**

**PERMETTONO DI BENEFICIARE ANCHE DELLE AGEVOLAZIONI PREVISTE DAL PNRR E DALL'INDUSTRIA 4.0.**

**RENDIAMO ECONOMICAMENTE SOSTENIBILI LE NOSTRE SOLUZIONI PERSONALIZZATE.**

PER INFO E PREVENTIVI SCRIVICI A:

sanixair.com | info@sanixair.com



**Riccardo Bortolotti**

## RICCARDO BORTOLOTTI: NUOVI TARGET PER GRAND HOTEL BRISTOL

Un nuovo momento quello dello storico hotel di Rapallo firmato R Collection che ha recentemente aperto le porte al General Manager Riccardo Bortolotti, in arrivo dalle strutture toscane della famiglia Ferragamo e oggi sulla baia che guarda Portofino. *“L’hotel è stato testimone di viaggiatori di tutto il mondo, da più di un secolo. Quello che voglio ora è interpretare la contemporaneità. A me piace il motto di St. Regis, “Siamo signori che servono signori”, ovvero bisogna allinearsi ma anche divertirsi con il proprio lavoro, con la curiosità di conoscere l’ospite che abbiamo il piacere di ospitare*



*in struttura. Riprendo da qui, cercando di circondarmi di persone che abbiano l’attitudine a questo. Anzi, cercherò di assumere persone sempre più brave di me, non solo perché questo mi ha sempre portato bene [sorride, n.d.r.] ma anche perché la base di tutto è quella”. E i cambiamenti, oltre che nel personale, sono anche nella scelta di interventi precisi, secondo i piani di Bortolotti. “È uno dei pochi alberghi in zona con una facciata riconoscibilissima e deve tornare a splendere l’eleganza, a partire proprio dall’esterno. Gli interventi che sono stati fatti negli anni sono da cambiare. Tornerò a uno stile più coerente dal punto di vista stilistico, mentre il servizio sarà più lifestyle-contemporaneo, più fresco, molto di prossimità ed empatico di riferimento, senza toccare i mostri sacri dell’ospitalità dell’area ma qualcosa di nuovo e di concreto dal punto di vista stilistico da Grand Hotel”. Sui mercati attesi, è ben chiara una grande prospettiva. “Punteremo da qui a tre anni su Usa. Ho voglia di affiliazioni, di brand internazionali, magari un Preferred Hotels & Resorts o tra i The Leading Hotels of the World, non so, ma la prospettiva vorrei fosse quella. Ho un background nei cinque stelle e voglio andare in quella direzione, con un servizio adeguato, perché hotel di queste dimensioni con questi spazi possono funzionare solo in questo modo”.*



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](mailto:business@integra-fragrances.com)

[www.integra-fragrances.com](http://www.integra-fragrances.com)

---



## GRUPPO PALLADIUM: THE SIGNATURE LEVEL E NUOVE OPENING

Nacho Gozalbo Fernandez, Palladium Hotel Group EMEA Contracting & Promotions Director, ha presentato anche in Italia un esclusivo livello di servizi per l'intera collezione di hotel chiamato The Signature Level che contraddistingue l'offerta anche del Grand Palladium Sicilia Resort & Spa, struttura inaugurata solo l'anno scorso e già all'attivo con importanti traguardi (una market share del 50% e un tasso di occupazione medio del 60%). Il nuovo programma mira a privilegiare una serie di priorità nelle operazioni di booking e verso servizi offerti dal resort, come ristoranti à la carte, minibar senza costi aggiuntivi, accesso al centro benessere Zentropia Palladium Spa & Wellness del resort, aree riservate sia nella zona della piscina sia in quelle della spiaggia, oltre che Mini Club, Guest Service e monitoraggio personalizzato del soggiorno e uno sconto del 10% sui prodotti Palladium Premium Experience e VIP check-in. Ma il gruppo spagnolo non si ferma e pianifica anche altre aperture importanti per il segmento lusso. Da questa stagione, spicca infatti sul bacino europeo il TRS Hotel a Ibiza, un prodotto di fascia alta che è parte del riposizionamento generale della stessa de-



stinazione in atto, per un target nuovo e più esigente. Il gruppo spagnolo che sull'isola ha già due colossi d'alta gamma come l'Hard Rock Hotel Ibiza – tra i più noti family hotel dell'area - e Ushuaia Ibiza Beach Hotel – iconico adults only per il segmento upscale - segna intanto su queste strutture numeri importanti. Complice la presenza di numerosi eventi d'intrattenimento (tra le carte vincenti del gruppo insieme all'offerta gastronomica di alto livello) di carattere internazionale fissati per la stagione, le due strutture stanno raccogliendo già il favore di mercati stranieri, tra cui quello italiano secondo soltanto a quello tedesco, oltre a quello inglese e americano. Fortissimo il tasso di repeaters che a Ushuaia Ibiza Beach Hotel conta il ritorno di alcuni ospiti fino a 15 volte nella stessa stagione, come riferisce il General Manager Guido Merani.



# 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*





Vito Spalluto

## 7PINES SARDINIA: CON VITO SPALLUTO È SFIDA SUL RILANCIO DI BAIA

L'ex general manager del resort L'Andana approda in Sardegna. *“Quello che mi ha convinto a scegliere quest'incarico è stata la mentalità di 7Pines, la possibilità di metterci del proprio know how, essendo una società giovane. Può essere una scommessa.”* 7Pines Sardinia è la svolta dopo le esperienze di Spalluto a Borgo Egnazia e Verdura Resort. *“Questa destinazione è forse più facile delle ultime tre che ho conosciuto – continua – è sempre stato il resort nel mio caso a spingere la destinazione, mentre ora è Baia Sardinia a spingere l'hotel. Cambierà il tipo di lusso perché qui ci sono brand che hanno fatto la storia dell'hôtellerie, in Sardegna e non solo. Noi ci proponiamo con un concetto di resort vero”* – ci spiega il neo GM - *il target di clientela va dai 35 ai 70 anni e a seconda dei periodi dell'anno.”* Nell'area mancava un opening di un gruppo, dopo aperture da parte di privati. *“Molte le aspettative su di noi, perché per l'anno prossimo – conclude - si prevede l'arrivo di Mandarin Oriental e Four Seasons che cambieranno un po' la geografia di questa parte di Sardegna”.*



## HOTEL MEDITERRANEO, DOPO IL RESTYLING ECCO LE SFIDE DEL CINQUE STELLE DI SORRENTO

Da una villa degli anni '50 alla quinta stella dell'anno scorso [è oggi l'undicesimo cinque stelle nella sola Sorrento, dove l'offerta conta complessivamente circa 500 strutture d'accoglienza, *n.d.r.*], l'albergo che fu il “Terminus” negli anni Sessanta si presta a lanciare la sua proposta di accoglienza, oltre a valorizzare un restyling curato dall'architetto Manuela Mannino, dello Studio THDP di Londra, frutto di un progetto che ha voluto siglare il rapporto con il mare, i suoi colori ed un continuo richiamo a Donna Antonietta, sorella dell'armatore Achille Lauro nonché titolare della villa che diede origine all'odierno hotel. Netta anche la scelta di ridurre di 9 camere – pari al 15% della ricettività – l'intera offerta per far spazio a soluzioni vista mare più generose e confortevoli. Rilanciata la parte accoglienza ma anche valorizzata le Pietre CosySPA, ricavata dalle fondamenta in tufo, e il VistaSky Bar, rooftop che accoglie dal 2015 la movida locale con appuntamenti anche a tema per gli ospiti. L'attuale management della struttura (il General Manager è Sergio Maresca) ha le idee molto chiare per un mercato che ha contorni oggi ben precisi. *“Abbiamo un mercato prevalentemente anglosassone, 30% americano e 30% Usa e il restante per la maggior parte italiani, mentre negli scorsi anni, prima del passaggio di categoria era esattamente il contrario”* – ci conferma anche Pietro Monti, Sales & Marketing Director, discendente della famiglia Lauro nonché nel direttivo nazionale di Federalberghi – *Sono stati però anni in cui abbiamo sperimentato anche format differenti, specie nel food & beverage, perché sotto tutti i punti di vista la competizione è davvero alta sul territorio”.*





## GRAND HOTEL VICTORIA CONCEPT & SPA: MARCO MONTAGNANI ALLA GUIDA DELLA PRIMA VERA STAGIONE

Finalmente entra nel vivo il progetto del Grand Hotel Victoria Concept & Spa per Marco Montagnani. Il General Manager è entrato ufficialmente in struttura nel 2019 e, nel biennio pandemico, ha seguito la riorganizzazione e il restyling voluto dalla famiglia Rocchi per la splendida struttura cinque stelle. Gli importanti interventi hanno impreziosito le aree comuni ma anche ampliato e riorganizzato le parti della proprietà (un edificio storico come la Villa originaria oltre a una struttura recentissima appena acquisita che è il Palazzo) per offrire oggi un totale di 81 camere e suite, valorizzate dalla panoramica posizione, una tra le migliori sullo specchio di Como. Con Erre SPA, centro benessere di 1.200 mq che resta il più grande sul lago, un'area esterna ampia e un pontile privato (col servizio Erre Water Limousine) a pochi passi dalla struttura, l'hotel registra già

importanti risultati all'avvio della prima grande stagione del direttore. *“Per me è un'apertura importante e, come in altri casi, bisogna essere un po' camaleonti. Quando lavori per una proprietà così coinvolta, devi essere molto “manageriale”, bisogna raggiungere determinati obiettivi insieme, è un dialogo diretto e intenso – ci racconta Montagnani, il cui arrivo ha già cambiato alcune cose - lo faccio il bench con altre realtà che possono insegnare molto e, ad esempio, a mio avviso le risorse umane devono essere maggiormente coinvolte rispetto al passato, è fondamentale per creare quell'armonia che l'ospite stesso poi percepisce”.* Con l'arrivo di Montagnani, non a caso al Grand Hotel Victoria Concept & Spa si è passati a 160 persone in organico, grazie anche a nuove figure appena assunte per nuovi servizi ed esperienze esclusive proposte agli ospiti.



*“Dobbiamo mantenere un livello eccellente, affinché lo spending aumenti”* ci dice e, sui prossimi step, secondo il direttore occorrerà consolidare la partnership con Small Luxury Hotel e rafforzare con Fine Hotels and Resorts, ma lavorare anche con i guests-ambassador perché aumentino. *“È un lavoro lungo e ha bisogno di training”.*

## GTO CONFERENCE 2022: UN SUCCESSO CHE CONTINUA CON VISION MEETING

È già stato promosso ad appuntamento annuale l'evento dei Giovani Talenti Dell'Ospitalità® (Young Hospitality Talents) che ha debuttato con la sua prima edizione a Catania al Grand Hotel Villa Itria lo scorso aprile. Patrocinato anche dal Parlamento Europeo, GTO Conference 2022 ha aperto da allora un importante confronto, segnando un percorso e raccogliendo consensi e l'ascolto di alcuni esponenti dell'alto management dell'ospitalità italiana e non solo. Molti i temi sulle problematiche attuali, come la ricerca delle risorse, l'alta formazione alberghiera e la valorizzazione del personale, potenziati dalle Masterclass organizzate (disponibili sulla piattaforma di E-Learning Giovanitalenti.com e molte delle quali in programma all'interno dei più lussuosi hotel in Italia). General Manager e nuove leve dell'industria alberghiera, messe a dura prova delle insidie di un momento globale difficile, hanno così avuto spazio ed eco in un contesto live. *“È evidente la difficoltà a far dialogare il*

*mondo alberghiero attuale con le prossime leve del settore”* ha commentato Sara Abdel Masih, a proposito del riconoscimento e la valorizzazione del personale nell'hôtellerie come nella ristorazione. *“Quello di cui c'è bisogno – ha concluso la Presidente Abdel Masih – è una nuova politica a sostegno di nuove scelte coraggiose.”* Coinvolti in presenza giovani qualificati, promesse del settore e direttori generali del calibro di Gianluca Borgna, Executive Board Member di Talassio Collection, Sara Abdel Masih, Hotel coach e Presidente A.D.A. Lombardia, oltre che Andrea Ronchetti, General Manager del Cristallo, a Luxury Collection Resort & Spa, Cortina d'Ampezzo e Ida Poletto, Presidente presso Abano Ritz Spa Hotel Italy, intervenuti a distanza. Dietro al board di GTO il founder Kledis Brahimi e Micol Zarfati, già Assistant Director of Sales Palazzo Ripetta. Dal loro impegno intanto anche la nascita di una startup a vocazione sociale, iscritta alla sezione speciale del Registro delle Imprese e pro-



Qui in alto, uno dei momenti di **GTO Conference 2022**, evento tenutosi a Catania, con la partecipazione di numerosi ospiti dell'hôtellerie nazionale e internazionale in presenza e collegati a distanza

Qui a sinistra, i promotori dell'evento **Asia Troisio, Kledis Brahimi e Micol Zarfati**. Nell'altra pagina, qui a destra, **Sara Abdel Masih**, Presidente A.D.A. Lombardia tra gli ospiti e docente della Masterclass organizzate durante l'evento

Più a destra, in basso, **Sara Abdel Masih e Pietro Misischia**, Presidente CNA Turismo e Commercio sul palco

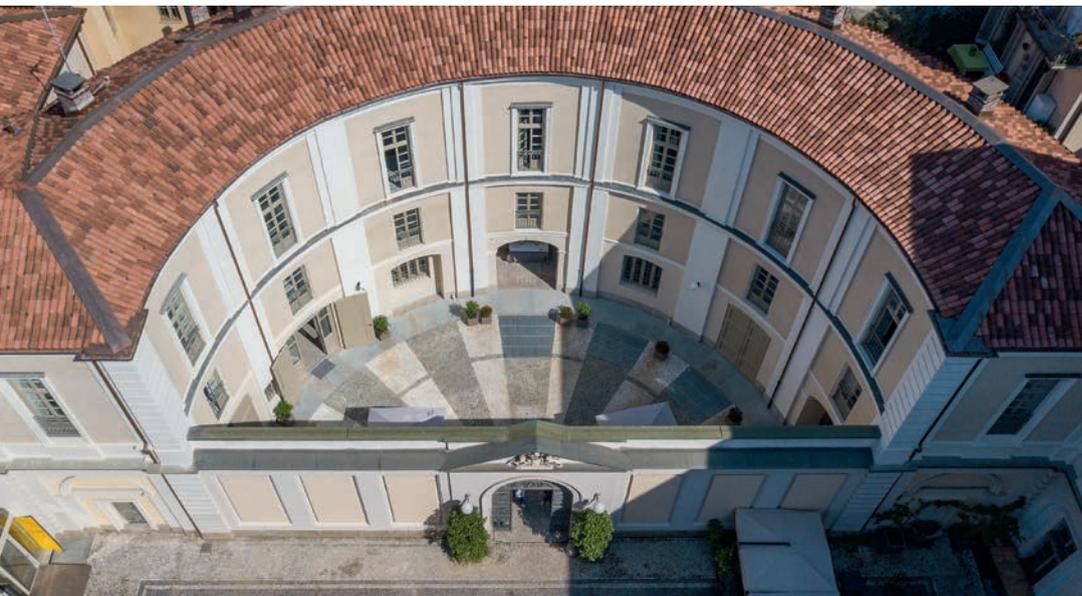


prio *Vision Meeting*, organizzato dalla neo startup GTO, è il primo ponte fra i giovani e i leader che li rappresentano, contesto in cui e-learning, sessioni con figure di spicco per l'*Hospitality Masterclass* e una piattaforma di *Hospitality Talent* per il recruitment affronteranno i temi chiave del momento nel settore, quali la mancanza del personale alberghiero, l'appel del settore turistico e la distanza della formazione delle giovani leve, sia scolastica sia aziendale. Nell'*Advisory Board* di GTO si sono già recentemente unite figure di spicco nazionale come Marco

Misischia, già Presidente CNA Turismo e Commercio e Massimo Pietro Colombo, Business Angel, ex Direttore Generale "Il Sole 24 Ore".



## ORIANA HOMÉL CREA UNA NUOVA CATEGORIA DI ACCOGLIENZA



Una categoria alberghiera nuova e un rebranding ad hoc. Oriana Suites si converte in Oriana Homél, crasi tra home e hotel, tra il comfort di una casa e i servizi di un albergo, per interpretare un nuovo formato di ospitalità nel cuore storico delle maggiori città. Un progetto di management, quello di Domenico D'Oriano insieme a Marco Fogliamanzillo e Pasquale d'Esposito, nato sul patrimonio di Reale Immobili, partner dei tre soci dal 2015. Quello seguito dall'arch. Giustina Angelino per gli interni delle residenze è un percorso che ha messo in luce anche le dissonanze regionali nella classificazione di un comparto in grande crescita, evidenziando la necessità di linee guida per licenze extralberghiere uniformi. L'attenzione all'hospitality più esclusiva - che fonde privacy, spazi più ampi, accoglienza e professionalità in un'unica risposta oltre alcuni canoni alberghieri - con Oriana Homél inaugura anche un modello scalabile per i tre giovani imprenditori potendo replicare il format nei centri di altre città italiane ed estere per formare

una collezione di proposte in palazzi storici di pregio. Conquistando un tasso d'occupazione che ha toccato la soglia del 50% nel periodo pandemico e nato con la sfida (finora più grande) di Udine, l'operazione ha infatti previsto già opening a Roma e Verona, avendo consolidato l'esperienza di management dei tre soci sorrentini e volto lo sguardo anche ad altre destinazioni. Dopo l'ultima inaugurazione, a Palazzo Costa Carrù della Trinità a Torino, Milano, Firenze e Venezia sono infatti le prossime tappe previste, perfezionando sulle città d'arte l'offerta di appartamenti privati di alta gamma. Molti i servizi - frutto anche di importanti partnership, con brand come Lavazza, Repower, Dorelan e Playhotel - e un'importante gamma di facilities incluse nel soggiorno, come un centralino in cloud "3cx" con tempi di risposta più rapidi, procedura di self check in automatizzata, un booking centralizzato, con una app per la gestione delle prenotazioni e della domotica, in aggiunta a offerte personalizzate e programmi fedeltà validi su tutta la collezione.





## RESTYLING DEL RADISSON COLLECTION HOTEL, PALAZZO NANI VENICE

Guarda alla stagione più attesa anche Radisson Collection Hotel, Palazzo Nani Venice (inaugurato lo scorso novembre). Alla prova del nove per il periodo estivo, l'hotel del brand più alto del gruppo mostra il suo nuovo stile firmato da Studio Marco Piva, nato anche grazie alla partnership con l'interior contractor Concreta. La struttura si apre al mercato internazionale con un'offerta di 52 camere e suite ideate ex novo dopo un lavoro di 22 mesi che ha riportato a nuova luce un palazzo cinquecentesco da tempo adibito a usi diversi e convertito in hotel solo da qualche tempo. La svolta - con un intervento che ha rispettato e adeguato la funzionalità di alcuni ambienti - in stile contemporaneo e dunque su un impianto rinascimentale. Sulla scena veneziana, in pieno fermento post-pandemico sul segmento più alto, Radisson Collection Hotel, Palazzo Nani Venice esordisce così con spazi rispettosi delle più antiche aree del palazzo, con lavori approvati dalla Sovrintendenza dei Beni Culturali. Sito nel quartiere Cannaregio, a pochi passi dalla stazione ferroviaria e con un affaccio comodo anche per raggiungere a piedi i punti



chiave della città, l'hotel ha un giardino e un cortile interno, conta due outlet ristorativi in ambienti modulabili e grandi saloni allo sbarco ascensori di alcuni piani, ambienti comuni che presentano ancora alcuni fregi originari alle porte ed ospitano l'accesso ad alcune camere nonché alla Penthouse. Essendo l'edificio originario della famiglia Nani, impegnati nell'importazione di tessuti dall'Oriente, il restyling ha tenuto conto della storia del luogo, conservando il richiamo di preziose trame di tessuti e tappezzerie (oggi di Rubelli) e riprendendo motivi nei complementi realizzati da Concreta per l'architetto Marco Piva. Non ultima l'attenzione alle tonalità degli affreschi ancora conservati alle pareti di alcune aree condivise e nelle sole suite di livello, nuance che ricorrono anche nei dettagli e nei rivestimenti degli arredi.

## GROTTA GIUSTI THERMAL SPA RESORT APRE LA STAGIONE CON REBRANDING E NUOVO LOOK

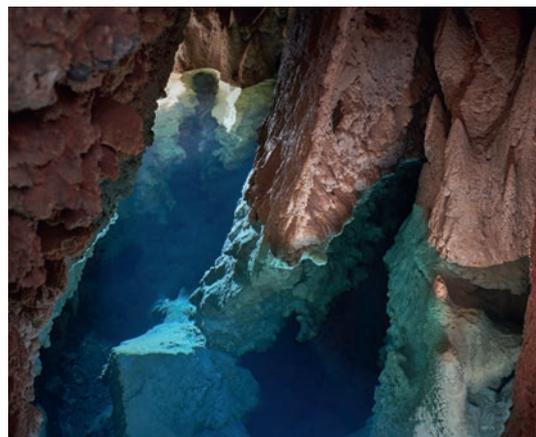
Ormai già nel più dinamico portfolio di hotel indipendenti di Marriott International, gli Autograph Collection Hotels, Grotta Giusti Thermal Spa Resort di Italian Hospitality Hotels conta numeri importanti per la stagione. Grazie anche a un prezioso restyling, la struttura a Monsummano Terme (PT) ritorna sulla scena dopo un attento intervento (all'interno di un progetto di riqualificazione durato due anni) curato dagli architetti dello studio londinese Richmond International©. Declinate in una nuova veste dunque - un ricercato stile toscano e in onore di grandi personalità - le sue 68 camere, tra cui le 3 nuove Suite: Suite Giusti, Suite Garibaldi, Suite Verdi (i grandi "Giuseppe" della storia legati per varie ragioni a quella della villa) ma anche spazi comuni, come la SPA. Vocata al wellness infatti, la struttura ruota attorno al fulcro dell'esperienza termale in grotta, un vero plus nell'era delle Medical SPA. Potenziati alcuni servizi con l'inaugurazione di tre studi medici e con esperti dedicati alla clientela, una nuova illuminazione degli ambienti termali sotterranei e soprattutto la valorizzazione di iniziative più esclusive nei vari ambienti a temperatura variabile che la cavità termale più grande d'Europa può offrire (sessioni private di SPA Floating in grotta, musicoterapia, meditazione e un percorso di Thermal Yoga, oltre a attività di SPA Diving nella stessa faglia sotterranea che ospita da milioni di anni la grotta). E con tali peculiarità, rispondendo ai nuovi canoni di accoglienza e alla crescente attenzione al benessere, l'offerta sem-





bra decisamente in linea per ottenere già risultati evidenti. *“L’occupazione dei primi due mesi è andata oltre le nostre aspettative, considerando la recente riapertura dopo i mesi di chiusura per il completamento del progetto di riqualificazione - ha detto il General Manager Massimiliano Venturelli, insediatosi alla guida dell’ex villa del poeta Giuseppe Giusti dopo una lunga esperienza nel Middle East - La situazione per i mesi a venire si sta delineando positivamente, con una forte presenza del mercato straniero (in particolare il mercato USA, tedesco e del nord Europa). Visto il forte interesse e considerando che il mercato italiano prenota con brevissimo anticipo, siamo fiduciosi che i prossimi mesi ci permetteranno di avere delle performance più che soddisfacenti. Oltre ai soggiorni individuali, riscontriamo forte interesse di gruppi leisure che scoprono la bellezza del resort per eventi privati (battesimi, matrimoni, addii al nubilato) – continua - mentre le aziende*

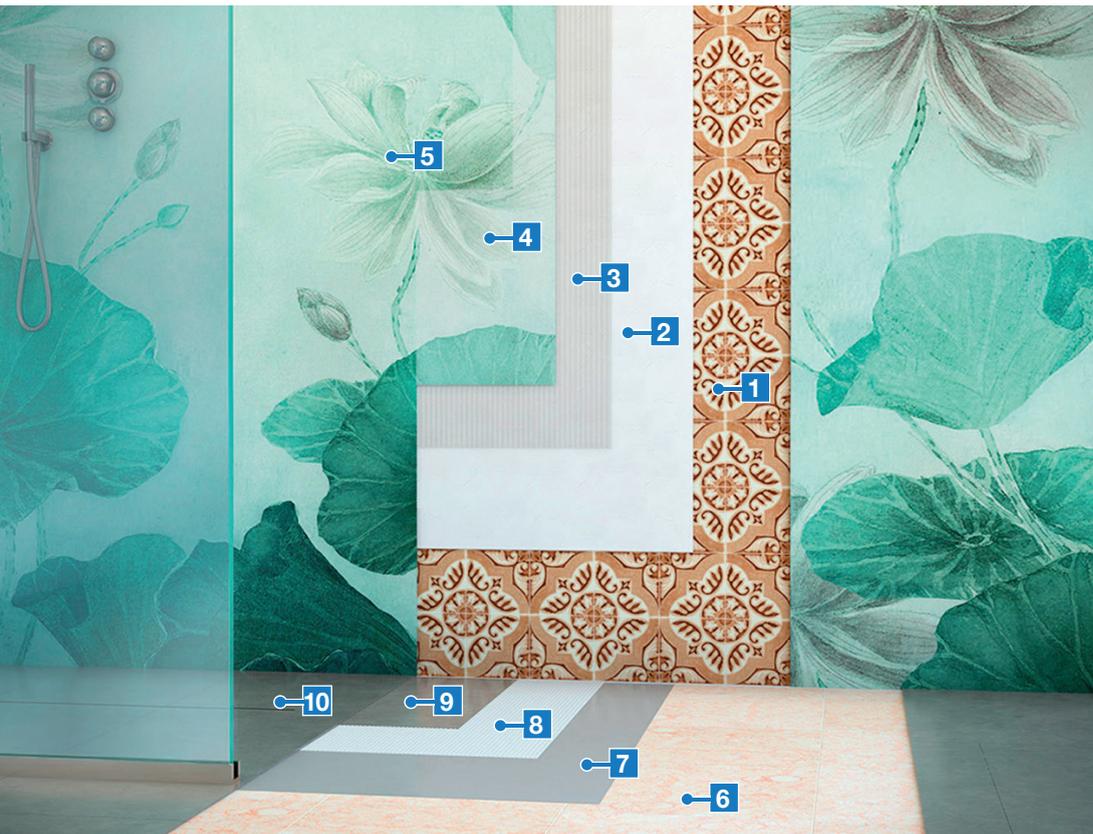
*tornano a dare importanza agli incentive tour e ai team building, con prenotazioni infrasettimanali per attività di gruppo da svolgere all’interno del resort, anche con esperienze quali Cocktail & Cooking lessons, programmi all’insegna del benessere nella grotta termale e allenamenti sportivi nel parco secolare che circonda il resort”.*



# MAPEI

## ESTETICA & FUNZIONALITÀ

IL PREGIO DEI MATERIALI INCONTRA LE TENDENZE DEL DESIGN CONTEMPORANEO



Qui a sinistra, la gamma dei materiali studiati per rivestimenti e pavimentazioni per ambienti differenti:

1. **Piastrelle esistenti**
2. **PLANIPREP CONTRACT** bianco  
(o **PLANIPREP 4 LVT**)  
Rasatura cementizia
3. **Adesivo**  
**ULTRABOND ECO DECOR WET**
4. **Fibra di vetro e/o carta da parati**  
vinilica (con retro in TNT)
5. **Finitura protettiva**  
**MAPECOAT DECOR PROTECTION**
6. **Pavimento in ceramica esistente**
7. **Rasatura cementizia**  
**PLANIPREP CONTRACT**
8. **Adesivo**  
**ULTRABOND ECO MS 4 LVT**
9. **LVT**
10. **Finitura antiscivolo**  
**MAPECOAT 4 LVT**

Nelle strutture alberghiere una delle necessità principali è quella di coniugare comfort a piacevolezza estetica, affidandosi soprattutto al design per creare la giusta atmosfera, per rendere unica e indimenticabile la permanenza dei propri ospiti. La progettazione destinata all'hôtellerie è quindi caratterizzata da un preciso impegno professionale: unire estetica e funzionalità, eleganza e praticità, per valorizzare al meglio la personalità di spazi e ambienti. Mapei, grazie alla sua lunga e qualificata esperienza, offre al mondo dell'architettura e dell'interior design per

l'hôtellerie, prodotti e sistemi che permettono di trovare le risposte ideali a ogni tipo di esigenza di progettazione, anche le più complesse e originali. I laboratori di ricerca Mapei si impegnano per ideare tecnologie innovative, sostenibili e capaci di risolvere le problematiche quotidiane che si possono riscontrare nelle costruzioni del settore alberghiero.

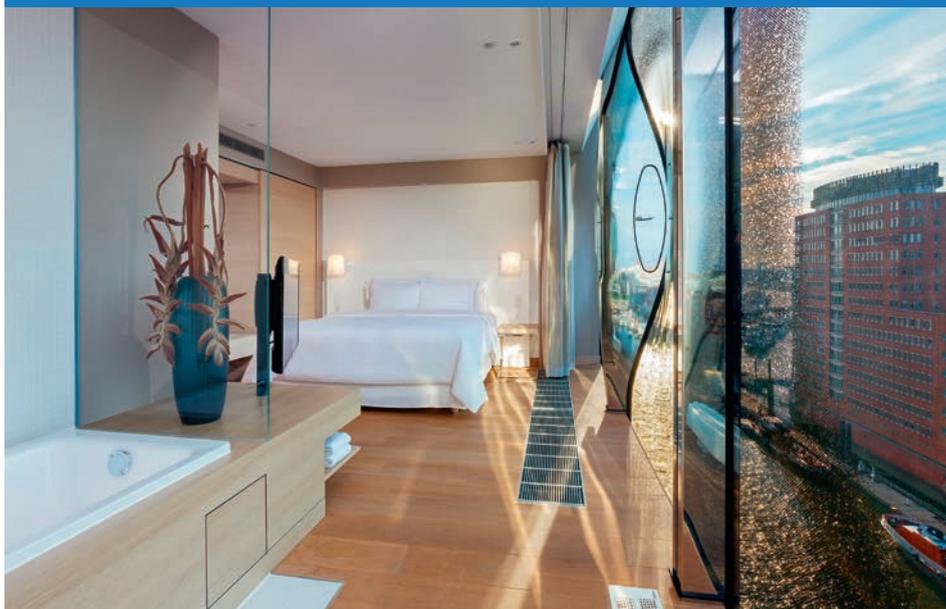
### IL TEMPO È PREZIOSO

Gli interventi di ristrutturazione sono indispensabili ma possono generare non pochi problemi alle strutture e ai clienti,

soprattutto a livello di tempistiche. Allo stesso tempo, è difficile unire estetica e moda, rimanendo al passo con i nuovi trend che conquistano il mercato e gli ospiti. Per esempio, i rivestimenti LVT (Luxury Vinyl Tiles) e SPC (Solid Polymer Composites) vengono sempre più adottati e scelti dai progettisti per la realizzazione di pavimenti e rivestimenti in diversi settori, come ambienti residenziali, commerciali e industriali. Per rispondere alle esigenze legate alla posa di LVT, SPC e LVT rigidi, Mapei ha creato la gamma Mapei 4 LVT: un sistema unico e completo, ideale per



In queste immagini: la facciata (in alto) e alcuni interni (in basso) del **The Westin Hamburg**, tra gli hotel di lusso nel mondo che hanno scelto i **prodotti Mapei**



le ristrutturazioni grazie alla rapidità nella messa in opera e alla versatilità del sistema – utilizzabile sia a pavimento sia a parete, anche in ambienti umidi. Composto da soluzioni innovative e sostenibili, perché a bassa emissione di sostanze VOC, Mapei 4 LVT propone prodotti ideati per supporti e situazioni ambientali differenti, in grado di abbattere costi e tempi.

## PAROLA D'ORDINE: CREATIVITÀ

Le collezioni di LVT (Luxury Vinyl Tiles) offrono un'ampia gamma di finiture effetto pietra, cemento o simil-legno, disponibili in piastre e doghe. In questo modo è possibile realizzare pavimentazioni attraenti, pratiche e dalle elevate prestazioni e lasciare la propria impronta creativa: l'ampia scelta di collezioni LVT rivela un mondo di emozioni, stili e stati d'animo, garantendo al tempo stesso elevata resa in termini di durabilità. Ma negli ultimi anni anche la carta da parati sta tornando a conquistare gli ambienti interni perché in grado di donare fantasia, colore e leggerezza alla stanza. Sempre attenta alle nuove tendenze, Mapei propone allora la nuova linea di prodotti DECOR, altamente tecnologici, affidabili e professionali dedicati alla posa di carte da parati viniliche e fibre di vetro decorative stampate. Tali rivestimenti arricchiscono gli ambienti con un tocco di stile e arredano gli spazi con eleganza rendendoli unici ed esclusivi. In particolare, gli elevati livelli di estetica, funzionalità e resistenza raggiunti da alcuni di questi rivestimenti grazie alle nuove tecnologie di produzione e a un sistema di posa che garantisce la massima tenuta all'acqua, ne permettono l'utilizzo nei bagni, all'interno delle docce e in tutti gli ambienti con alto tasso di umidità: rinnovare l'ambiente diventa facile e veloce.

### CONTATTI

☎ +39 02 376731  
 ✉ mapei@mapei.it  
 🌐 www.mapei.com

# LHM

LE AZIENDE INFORMANO



PERDORMIRE HOTEL

# LA BEDDING EXPERIENCE? MAI COSÌ IMPORTANTE

LA RICERCA DEL COMFORT E DEL BUON SONNO  
È FRA LE PREROGATIVE DEL MOMENTO NEL SOGGIORNO IN HOTEL

Il Materassificio Montalese ha chiuso il suo cinquantesimo anniversario con risultati positivi che confermano il successo dell'innovativa strategia commerciale avviata da anni e che vede come brand di punta Perdormire.

La divisione dedicata all'hospitality, trasferisce nel mondo della ricettività i valori distintivi del brand leader del bed-

ding italiano. **“Mai come adesso dormire in albergo sarà come sentirsi a casa”** è la promessa di continuità che il marchio offre al settore, in sinergia con una brand awareness sempre più alta nel canale consumer. Con lo stesso know-how, quello del Materassificio Montalese, **Perdormire Hotel** propone collezioni e soluzioni studiate per soddisfare le esi-

genze del settore alberghiero. Dal 2019 a oggi sono 1200 le imprese dell'hospitality che hanno scelto **Perdormire Hotel** e, fra queste, ci sono realtà come la catena NH Hotels, una delle più importanti d'Europa, o il Boutique Hotel Feudi del Pisciotto in Val di Noto. L'obiettivo strategico della divisione per il 2022 è quello di affermarsi come partner di riferimento

per le strutture a 4 e 5 stelle, con una strategia commerciale che si fonda sulla qualità, sulla personalizzazione, su una filiera 100% Made in Italy tenendo sempre il cliente al centro di ogni attività. E per tener fede a questo impegno, **Perdormire Hotel** mette a disposizione una serie di servizi che danno vita alla "Bedding Experience": un vero proprio viaggio creato ad hoc dai consulenti commerciali **Perdormire Hotel** sulla base delle esigenze di ogni singolo albergatore o responsabile d'acquisto. Nello specifico quest'ultimo viene seguito passo passo: dalla scelta del miglior sistema letto e di ogni suo elemento fino alla progettazione di soluzioni complete di design per la camera, senza mai rinunciare a quel comfort che fa sentire a casa anche l'ospite di un Hotel.

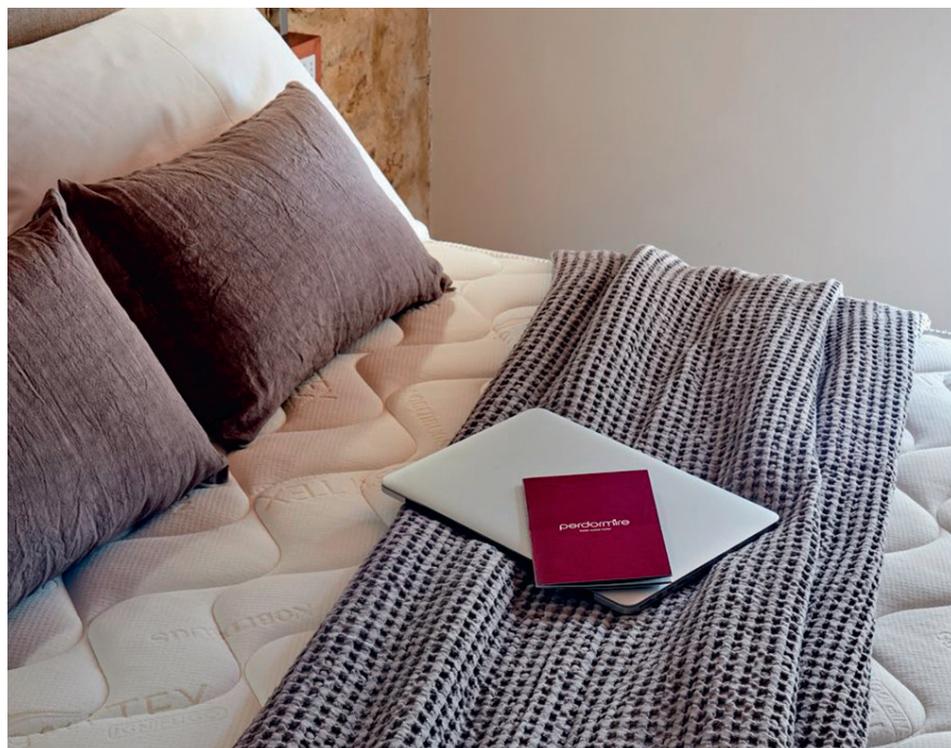
Il valore aziendale di Perdormire Hotel sta nella capacità di unire la tecnologia al savoir-faire artigiano. Ciò permette di arrivare a un livello di personalizzazione che consente d'integrare una vera e propria identità distintiva del sistema letto all'interno della camera d'albergo, che presenterà una sua unicità attraverso le scelte che le strutture alberghiere fanno in termini di selezione materiali, colori, tessuti, stile di accoglienza. Se



Qui in alto, da sinistra: **Paolo Luchi**, Head of Sales & Marketing Perdormire e **Antonio Caso**, figlio del fondatore del Materassificio Montalese e oggi alla guida dell'azienda

l'idea è quella di creare un sistema letto che faccia veramente la differenza. Perdormire Hotel ha nella sua linea **Boiserie** un eccellente ambassador. Questa testata racchiude tutto il carattere della personalizzazione: 32 combinazioni possibili, monocolori, bicolore con stesso rivestimento e bicolore con uno o due rivestimenti diversi. Si gioca tutto sulle emozioni che l'albergatore vuole trasmettere al guest dell'hotel. Personalizzare significa non solo creatività e unicità ma anche fidelizzazione, Perdormire Hotel grazie

a consulenti dedicati può seguire l'albergatore in un'esperienza d'acquisto ideale. Ed è proprio per facilitare ai suoi interlocutori una bedding experience unica e soprattutto fruibile che il brand ha realizzato i Corner Hotel: 22 corner dedicati ai clienti dell'hôtellerie e inseriti all'interno di alcuni degli oltre 140 showroom Perdormire in zone geograficamente strategiche per questa particolare clientela business. Nello showroom ogni cliente potrà avere un contatto diretto con l'offerta Perdormire Hotel, vale a dire un sistema letto completo: letto, materasso, guanciali, topper e tutti gli accessori, assistito da un consulente specializzato. A tutto ciò si unisce una filiera completamente Made in Italy. L'azienda, fortemente radicata nel territorio toscano, attinge da una storia lunga secoli per la lavorazione tessile e laniera. Per l'esattezza l'area nord della Toscana, tra Prato e Pistoia, è da sempre considerata uno dei distretti più riconosciuti. L'Heritage culturale che ne deriva, e di cui l'azienda si fa testimone, è frutto della storia e del suo consolidamento nel territorio. Tutti questi elementi garantiscono un prodotto finito di qualità autentica, un modo per comunicare il bello e il benfatto tipicamente italiano.



Qui a sinistra, un esempio della gamma di proposte per il letto e degli accessori coordinati

Nella pagina a fianco in apertura: un sistema letto completo, con la testata della linea **Boiserie**

#### CONTATTI

+39 0573 382781

Via San Pierino Casa al Vescovo, snc  
51100 Pistoia

www.perdormirehotel.com

SHEDIR COLLECTION

# LARGO ALL'EMPATIA

LA NUOVA COLLEZIONE ENTRA NEL PREZIOSO PERCORSO DEL CEO CLAUDIO CECCHERELLI E DELLA SUA FILOSOFIA: PUNTARE SU ATMOSFERA ED EMPATIA CON L'OSPITE. UN CONCEPT CHE CARATTERIZZA UN PROGETTO ORMAI COMPLETATO SU ROMA E PRONTO A CRESCERE, IN PRIMIS IN ITALIA

---

di ANTONELLA TERO

**S**hedir Collection è un progetto che ha messo in campo alcune aperture e visto fissare i primi cardini di un progetto ben chiaro al suo capitano. Claudio Ceccherelli, General Manager e da 50 anni nel mondo degli hotel, ci racconta un percorso che giunge alla sfida migliore del momento. Con un'autorevole carriera fra le icone italiane e internazionali dell'hospitality - che culmina ora in un ideale traguardo nel gruppo fondato nel 2020 da Martino Acampora ed Eduardo Safdie (già partner dell'esperienza dei J.K. Place) - Ceccherelli, prima come

ex vicedirettore del Danieli di Venezia (con Gianfranco Bigi fino al '92), poi all'Excelsior di Roma come resident manager e nel '94 alla guida dell'Hotel de Paris di Montecarlo, apre la sua formazione professionale a uno sguardo a tutto tondo. Anche la sua innovativa guida del Villa d'Este - avvenuta a soli 40 anni - capace di rompere alcuni schemi nella gestione dell'iconico hotel sul lago di Como - ha correato la sua preparazione per il progetto più attuale, ovvero cogliere in tempi non sospetti nuove tendenze. Una svolta illuminata anche dall'esperienza in Hyatt: a Milano, a Cannes e a Parigi. Nel Gruppo che coglie il primo vero stile →

**CLAUDIO  
CECCHERELLI**

Dalla lunga esperienza  
tra grandi nomi  
dell'hôtellerie italiana  
e straniera, oggi è il Ceo  
di Shedir Collection





contemporaneo - oggi di tendenza - l'allure che già allora anticipava una nuova ospitalità. Un'intuizione che oggi ha posto le basi della nuova accoglienza di Shedir Collection, dove vige la regola di creare *un'atmosfera, non imporla*.

### **Il suo percorso professionale spiega come si è arrivati all'idea di hotel di Shedir Collection.**

Molto è dipeso dalla mia esperienza in Hyatt e con il brand Park Hyatt si è cercato di dare esclusività. Il primo ad interpretare tale concetto nella catena è stato quello a Tokyo. A mio avviso, tra gli

alberghi di lusso, Park Hyatt Tokyo ha aperto la strada anche all'idea dell'albergo "contemporaneo" nel design minimale e nel servizio in tutto il mondo. Quando sono passato al Park Hyatt di Milano, siamo riusciti a essere i primi ad aprire la hall al pubblico, creando nuovi format come quello del *brunch* (poi copiato da molti in città) sotto quella bellissima cupola, offrendo il miglior club sandwich di Milano... Un progetto che ho voluto per primo, traducendo l'idea di un'eleganza raffinata al posto di quella ostentata che fino ad allora era capace di penetrare il mercato russo o arabo, ma era contrapposta a quell'*understatement luxury* che io volevo offrire già allora a questo



In queste foto, a sinistra: **Adelaide in Salotto**, l'area che accoglie lobby e bar dell'**Hotel Vilon** a Roma mentre, qui in alto, un esempio della **Junior Suite** del primo boutique hotel della collezione aperto nella capitale. In basso, l'originale interno della **Terrace suite dell'Hotel Vilon**



segmento. Ho capito proprio in quel momento che l'hôtellerie stava cambiando e volevo essere parte di quel cambiamento.

#### **Oggi all'attivo ci sono hotel su Roma e Capri. Poi?**

Per giugno, come da programma, a Roma c'è l'opening di Palazzo Umiltà 36 e entro il mese di ottobre apriremo sicuramente Palazzo Roma. Al momento, poi, non ci sono situazioni davvero concrete da annunciare. Siamo interessati a consolidare la collezione sulla capitale e siamo alla ricerca di espansione in Italia, ma per ora nulla di realmente interessante nelle principali destinazioni è all'orizzonte,

a dispetto di quanto è stato scritto. Saranno esperienze di ospitalità che dipenderanno anche dalle città. L'idea è sempre quella di futuri *Small Luxury Hotels*, ovvero strutture che diano all'ospite un'esperienza raccolta, con un servizio dedicato.

#### **E nulla nemmeno all'estero?**

Mah, non è per ora nelle priorità della collezione, diciamo, anzi... la vera collection è nata qualche mese fa. Fra sei mesi saremo a cinque strutture. Una volta che saranno consolidate queste, completamente diverse una dall'altra, il merca- →

*“I grandi alberghi, i più iconici debbono fare qualcosa per personalizzare maggiormente la loro offerta, in funzione di una nuova esigenza del segmento”*



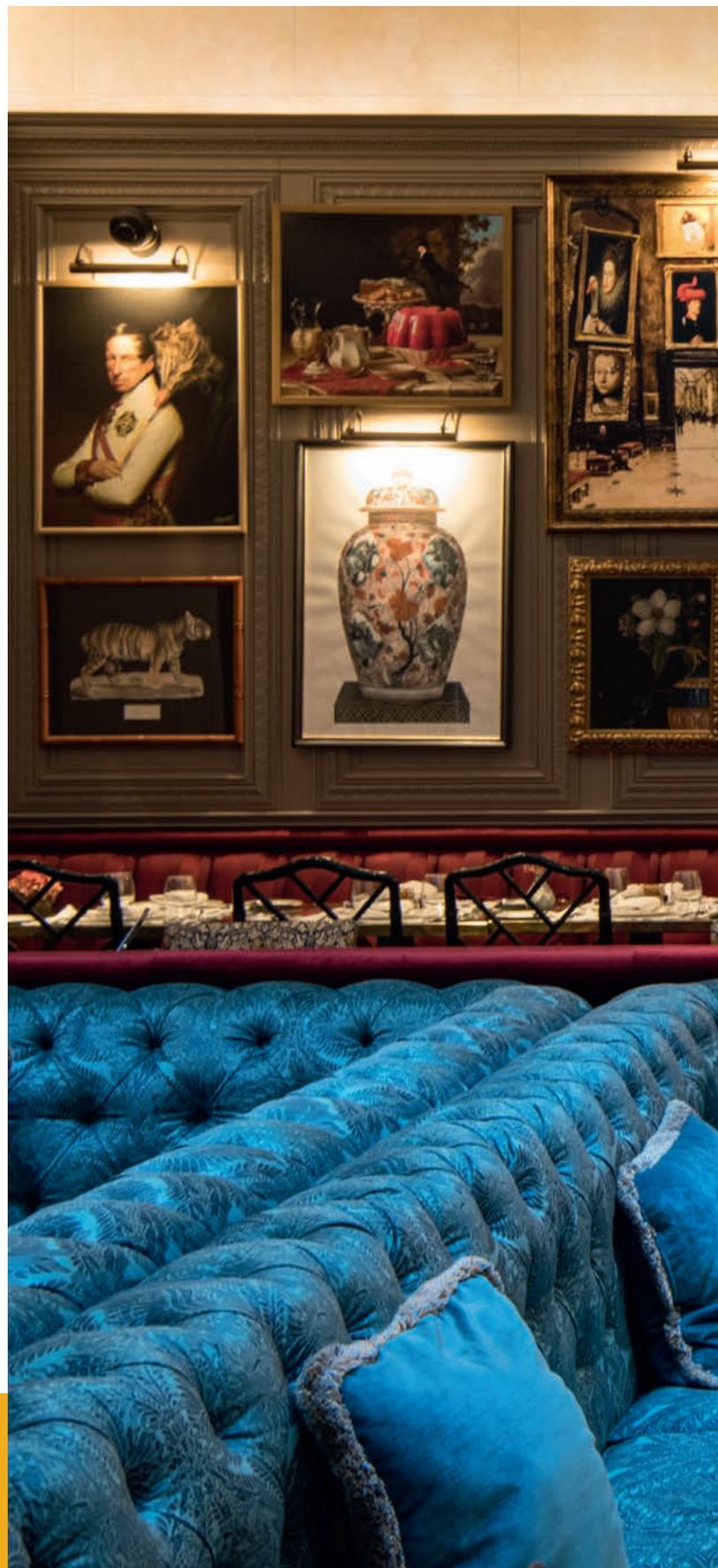
to sarà ulteriormente interessato alla nostra collezione e solo allora valuteremo davvero dove continuare questo percorso.

#### **E intanto, cosa della Shedir Collection accomuna le strutture?**

Questa è l'azienda in cui ogni direttore e ogni capo-servizio è il padrone di casa. È questo il fil-rouge che c'è in tutti i nostri alberghi. Il nostro tentativo è questo: fare in modo che il direttore e i suoi personaggi-chiave nell'hotel si sentano e si comportino come “padroni di casa”. Dirlo è semplice, farlo senza dubbio è diverso. →

In alto, **Claudio Ceccherelli**, mentre a destra l'ampia sala del ristorante **Don Pasquale dell'Hotel Maalot**.

Disposto come la zona living di una casa, l'ingresso al locale anticipa l'area di accoglienza e check in dell'hotel





## **Specie in questo periodo, dove il know-how si sta un po' perdendo...**

Noi stiamo facendo recruiting e cerchiamo di spiegare alle nuove risorse queste linee guida. Questo è il gruppo ideale per una persona che ha voglia di essere se stessa, fuori dagli schemi. Cerchiamo di cogliere la capacità d'autonomia nel rapporto con il cliente. Per quale motivo le grandi aziende alberghiere fino a qualche anno fa "standardizzavano" l'approccio, quasi insegnando le venti-trenta frasi che servono nel rapporto con il cliente? Perché nel segmento lusso si aveva quasi paura a lasciare al personale l'autonomia, l'essere se stesso nel rapporto con l'ospite. E dunque, si inquadavano. Adesso invece si deve cercare di trovare la risorsa capace di essere sincera, autentica, empatica. È lì che risiede il vero valore della risorsa per quello che occorre oggi. L'essere cosy per un hotel, oggi, non deve



derivare solo dalla musica giusta, dalle luci ad effetto o dalle profumazioni ambientali personalizzate, ma deve trasparire dall'atteggiamento del personale. Oggi siamo tutti alla ricerca di persone che siano, seppur con mansioni diverse, degli eleganti "padroni di casa".

## **Che tipo di "rumore" deve fare questo Gruppo, essendo in fondo nato davvero solo da pochi mesi, come dice lei?**

Io penso che l'esperienza nei nostri alberghi già aperti, non solo a Roma ma anche in altre destinazioni, sia indicativa. Se ci sono ospiti sofisticati o attrici hollywoodiane o personaggi fra i più ricchi del mondo che possono permettersi qualsiasi suite della città e vogliono soggiornare allo stesso prezzo a notte in strutture come le nostre, preferendole a top hotel cinque stelle, iconici e storici della città, vuol dire che c'è sempre più bisogno di questo tipo di offerta, di esperienze di soggiorno più intime e ricercate. Abbiamo voluto creare insomma quattro strutture diverse, ma con questo segno distintivo.

## **Volete fare rumore ma... sottovoce, nel nome di una scoperta discreta?**

Sì, sì esattamente... ci rendiamo conto che le persone non si aspettano di scoprire nella stessa città eterna una collezione con quattro esperienze così differenti, dove anche le singole suite sono diversissime l'una dall'altra. C'è oggi un cliente che cerca qualcosa di più personalizzato, meno legato al clamore e all'ostentazione. La collezione offre esattamente questo.

## **Un cambio di prospettiva sul segmento che, secondo lei, minerebbe l'approccio invece dei grandi hotel, appena aperti a Roma e non solo?**

Nei grandi gruppi, quando un head quarter è focalizzato su più *luxury brand*, le persone responsabili del marchio non hanno mai un'autonomia totale per posizionare in modo completamente diverso il loro hotel. Io credo che i grandi alberghi, i più iconici, debbano fare qualcosa per personalizzare maggiormente la loro offerta, in funzione di una nuova esigenza del segmento. Se prima pensavano di poter proporre la maestosità delle loro hall o la reputazione di un grande nome, ora penso debbano fare in modo di rassicurare il cliente con un servizio diverso e con un trattamento più personalizzato. Nei nostri hotel - tutti diversi in termini di design - è proprio l'atmosfera che si può ricreare, più raccolta, a vincere.

## **E secondo lei sul mercato, ci sono segnali distintivi che guardano a questo tipo di offerta?**

Solo il mercato americano vanta numeri e pick up che viaggiano in linea con il 2019. Mancano ancora tutto il mercato giapponese e quello cinese, ma c'è da dire che i segnali degli ultimi mesi sono chiaramente in forte ripresa in Italia, proprio mentre l'offerta continua ad aumentare. È difficile dire ora se si potrà raggiungere nel 2022 gli stessi risultati del 2019, ma c'è sicuramente voglia di viaggiare, occorre solo rivedere un po' gli schemi. ◆



Altre immagini dell'Hotel Maalot, il secondo della Shedir Collection ad aprire a Roma. Nell'altra pagina, l'area check in per l'accoglienza degli ospiti in arrivo, anticipata da un salottino, qui sopra, con particolari pezzi d'arredo. In basso, una delle suite del boutique hotel



# LHM

LE AZIENDE INFORMANO

WE ♥ GUEST HEALTH

In elevators and conference rooms we use a customized system of **SANITIZATION** IN CONTINUOUS SANIXAIR 24/7

**SANIXAIR**

ACTIVE PHOTOCATALYSIS

FIND MORE AT [WWW.SANIXAIR.COM](http://WWW.SANIXAIR.COM)

ASK AT RECEPTION how to try the new PORTABLE SANITIZATION DEVICE

BREATHENE

Hilton

SANIXAIR

## SANIXAIR



# LA SANIFICAZIONE: UNA TECNOLOGIA D'AVANGUARDIA EFFICACE NEL SETTORE HOSPITALITY

UN SISTEMA PERSONALIZZATO DI SANIFICAZIONE AMBIENTALE  
IN CONTINUO, STUDIATO PER LA SICUREZZA DI OSPITI E STAFF IN HOTEL

Nell'ultima edizione di *Hospitality*, a Riva del Garda, un incontro della Health Academy, promosso da HHH – (Home, Health, Hi-tech) ha messo in evidenza la strettissima relazione tra ambiente e salute, e le responsabilità connesse per l'hospitality. Negli autorevoli interventi dell'evento è emersa l'importanza di soddisfare esigenze post-pandemiche proponendo servizi innovativi, una risposta possibile ad esempio grazie al processo della fotocatalisi: “La fotocatalisi è un fenomeno assolutamente naturale – ha dichiarato il professor Massimo Bonini, docente di Chimica Fisica dell'Università di Firenze, intervenuto al convegno - che avviene in presenza di luce e materiali fotocatalitici: la reazione chimica è in grado di trasformare

l'umidità relativa dell'aria in molecole di perossido di idrogeno, ovvero acqua ossigenata, una delle sostanze più comunemente utilizzate nella disinfezione”. Sanixair, società italiana ad alto tasso di innovazione, ha introdotto una tecnologia di sanificazione ambientale in continuo, basata proprio sulla fotocatalisi. Una soluzione che si adatta perfettamente alle esigenze delle strutture alberghiere. Così, grazie a soluzioni di alto livello, è possibile offrire un ulteriore valore all'ospitalità, un'attenzione tecnologicamente avanzata che genera ulteriore appeal per le strutture stesse. I sistemi Sanixair sono infatti studiati per il settore hospitality e costituiscono la soluzione al problema di sanificazione totale di ambienti diversi,

con minimi ingombri, procedure naturali e ottimi vantaggi.

## COME FUNZIONA LA TECNOLOGIA SANIXAIR

La tecnologia utilizzata da Sanixair è quella della PCO, meglio conosciuta come ossidazione fotocatalitica, che riproduce in continuo ciò che avviene in natura grazie all'azione combinata di raggi UV del sole e di sostanze fotocatalitiche come ad esempio i metalli, che trasformano l'umidità relativa dell'aria in ioni ossidanti in grado di distruggere la maggior parte degli agenti inquinanti e tossici. La stessa reazione fotochimica è riprodotta dall'interazione tra una lampada UV-C e un catalizzatore con Biossido di Titanio ( $TiO_2$ )

## SCELTI DAL GRUPPO MARRIOTT...



**Sheraton Milan San Siro, Sheraton Milan Malpensa Airport Hotel & Conference Centre e Courtyard by Marriott Rome Central Park, strutture del gruppo Marriott International, hanno scelto il sistema di**

**sanificazione Sanixair per migliorare la qualità dell'aria indoor nelle stanze e in tutte le aree comuni. Presso le tre strutture, simbolo dell'ospitalità internazionale di alta qualità, sono già operativi gli apparati di purificazione dell'aria messi a punto dalla startup tecnologica italiana, in grado di abbattere nell'aria e sulle superfici fino al 99,9% di batteri, virus, lieviti, muffe e odori, offrendo agli ospiti e al personale ambienti più sicuri, la cui salubrità è garantita a un livello costante, grazie al fatto che i dispositivi Sanixair lavorano in continuo.**



**AirSplit, dispositivo plug and play Sanixair che sanifica in continuo ambienti fino a 1200 metri cubi tramite la fotocatalisi**

installati all'interno dei condotti aeraulici. Il sistema produce perossido di idrogeno (acqua ossigenata), che va in circolo all'interno dell'ambiente in forma di particelle sospese, sanificando l'aria e le superfici su cui si depositano. Ad appena un'ora dalla messa in funzione, il sistema abbatte fino al 99,9% di batteri, virus, e riduce sensibilmente muffe, allergeni e odori (test e analisi effettuate da laboratori certificati). Oltre alle soluzioni inserite nelle condotte aerauliche, esistono anche dispositivi autonomi che includono un sistema auto-ventilante e svolgono la stessa funzione con la stessa efficacia (un esempio nella foto qui sopra).

### VANTAGGI DEL SISTEMA SANIXAIR

- Sistema articolato, flessibile, personalizzabile e trasversale, particolarmente utile nel settore alberghiero dove c'è un alto turnover di persone
- Sfrutta una tecnologia sicura che riproduce un fenomeno naturale. Funziona in continuo anche in presenza di persone e animali
- Sanixair non è un prodotto sempre uguale a se stesso, ma una tecnologia efficace adattata a ogni specifico contesto più sostenibile da parte del cliente, e può contemporaneamente: investire in una soluzione tecnologica d'avanguardia, soddisfare al meglio la normativa vigente, ottenere periodiche analisi prodotte da laboratori esterni certificati che attestano l'efficacia del sistema

## ...E DA HILTON MOLINO STUCKY



Hilton Molino Stucky è tra i vanti tricolore del turismo congressuale, premiato per ben 8 anni consecutivi come Italy's Leading Conference Hotel e Europe's Leading Conference Hotel. Con una sala plenaria (la celebre Venice Ballroom che si estende fino a 840m<sup>2</sup>) ed ulteriori 12 sale meeting, ideali per eventi più raccolti, è l'hotel 5stelle con il più grande centro congressi del Triveneto. La struttura ha dotato il suo centro congressi di un sistema di sanificazione in continuo prodotto da Sanixair, fondato sulla fotocatalisi attiva, la stessa tecnologia già utilizzata dalla NASA per la sanificazione degli ambienti destinati alle missioni aerospaziali.

- I sistemi Sanixair hanno un costo relativamente basso (a stanza, è circa di 20 centesimi al massimo al giorno)
- I dispositivi Sanixair, se richiesto dal cliente, possono integrarsi con tecnologie IOT, rientrando nelle agevolazioni previste per gli interventi del PNRR

Nel settore hospitality Sanixair ha sanificato finora 341.000 metri cubi presso Capofaro Locanda & Malvasia a Salina, Villa Crespi a Orta San Giulio, Hilton Molino Stucky a Venezia e vari hotel del Gruppo Marriott.

### CONTATTI

- ☎ +39 02 382733
- ✉ info@sanixair.com
- 🌐 www.sanixair.com

## INTEGRA FRAGRANCES

# LE POTENZIALITÀ DELLE FRAGRANZE IDENTITARIE IN HOTEL

## MOOD E NASCITA DI ADMIRATION PER MIRA HOTELS & RESORTS



**Daniela Righi**, CEO di MIRA Hotels & Resorts e **Francesca Florean**, Global Executive Account Hôtellerie di Integra Fragrances

Per il soggiorno dell'ospite occorre anche caratterizzarsi e offrire sensazioni che siano distintive. Uno degli aspetti più importanti della branding experience proposta all'ospite è senz'altro quello legato a sentori esclusivi e personalizzati per la struttura alberghiera. **Francesca Florean, Global Executive Account Hôtellerie di Integra Fragrances** ci spiega perché è sempre più importante associare all'hotel un'identità olfattiva.

### **Quali sono i vantaggi, nell'immediato e più a lungo termine, di una strategia di branding olfattivo?**

Nell'immediato, una fragranza gradevole genera nel cliente una sensazione di benessere. Se la fragranza è personalizzata e questo viene comunicato, il benvenuto diventa non solo piacevole ma anche caratteristico e, esprimendo il brand e la sua personalità, lo distingue dalla concorrenza. Un profumo

eleva anche il posizionamento di una struttura, nella misura in cui il cliente per cui si ha un'attenzione in più tende a pensare che il servizio sia di qualità e acconsentire a un sovrapprezzo. Nel lungo periodo, invece, una fragranza su misura crea fidelizzazione. Essa, infatti, si lega ai ricordi positivi del soggiorno in maniera indelebile, producendo il desiderio di tornare per viverli di nuovo.

### **Tra i vostri clienti c'è il gruppo Mira Hotels & Resorts. Da dove nasce la loro identità olfattiva? quale processo avete seguito?**

Il desiderio di Mira è di regalare ai propri ospiti una sensazione di benessere, facendoli vivere emozioni positive durante il soggiorno e facendoli sentire rigenerati al check-out. Per farlo non vi è nulla di più adatto di una fragranza. Dall'incontro fra quest'esigenza, la filosofia di benessere attivo Mira e l'universo distintivo del brand

è nata *Admiration*. Abbiamo analizzato il brand Mira nei valori, nel posizionamento, nella mission, nel concept estetico e nel target di riferimento. Parallelamente, ci siamo serviti di un'analisi olfattiva post-Covid per individuare le famiglie olfattive maggiormente in grado di suscitare benessere (agrumata, fiorita, aromatica) e abbiamo lavorato su queste. Ne è nata una gamma di proposte che, sottoposte a Mira, hanno portato alla scelta definitiva. *Admiration* sintetizza in chiave olfattiva i concetti cardine del paradigma Mira Hotels, quali la natura e il contatto con la terra, il piacere di stare all'aria aperta, il rigenerarsi e ritrovare la propria armonia, l'accoglienza genuina e l'ospitalità italiana.

### **La sostenibilità è un concetto chiave per Mira Hotels & Resorts. Come la fragranza che avete creato sposa questo concept?**

Oltre a suscitare emozioni e sensazioni positive legate alla connessione con la natura, la rigenerazione e l'armonia, *Admiration* è realizzata con materie prime sostenibili ed etiche. Il bergamotto di Calabria, ottenuto dalla spremitura a freddo, è un'eccellenza Made in Italy, mentre il tè verde fair trade proviene da una filiera trasparente ed etica dello Sri Lanka. I muschi bianchi sono la sostituzione moderna, etica e cruelty-free dei muschi animali, utilizzatissimi in passato. Infine, in *Admiration* vi sono ingredienti riciclati con un'innovativa pratica di up-cycling che riutilizza i terpeni nobili scartati dalla filiera alimentare. L'essenza è un abbraccio fresco e muschiato arricchito dalle note frizzanti del bergamotto di Calabria e da quelle distensive del tè verde. Il cuore delicato a base di fiori bianchi e violetta dischiude un fondo intrigante e avvolgente grazie all'unione fra il legno di cedro e i muschi bianchi.



I	
F	Integra Fragrances



## IL SUCCESSO DI ADMIRATION

**Daniela Righi, CEO di Mira Hotels & Resorts**, spiega la scelta olfattiva per le sue strutture

***Mira valorizza l'offerta "golf resort". In che modo questa direzione strategica si coniuga con l'idea di adottare un'identità olfattiva?***

Adottando un'identità olfattiva puntiamo a creare un benessere a tutto tondo: i profumi – ma anche le luci, i suoni, l'utilizzo di determinati prodotti – contribuiscono a trasmettere sensazioni a livello sia fisico sia mentale. È un approccio perfettamente in linea con la nostra filosofia. Attraverso la fragranza personalizzata suscitiamo reazioni positive e gradevoli, che si legano indissolubilmente, nel ricordo, alle vacanze nei resort Mira nella loro globalità. Siamo alla ricerca di tutto ciò che accresce il benessere dei nostri ospiti.

***La vostra fragranza personalizzata è Admiration. Che tipo di sensazioni evoca, in Lei e negli ospiti?***

Ricordo la prima riunione con le professioniste di Integra Fragrances. Mi hanno chiesto di raccontare quale sensazione desiderassi veicolare attraverso l'olfatto. Ho risposto istintivamente con un'immagine, anzi, un sentimento: quello che si prova davanti alla natura, a un panorama sconfinato come quello del mare. Si chiudono gli

occhi e si fa un respiro profondo, provando l'estasi della libertà assoluta. O ancora, quando si sale sulla vetta della montagna, e una volta raggiunta la meta ci si riposa un attimo, per poi ripartire con un nuovo slancio. È la pace della mente, la serenità.

***Admiration stimola il benessere e circonda i vostri ospiti di sensazioni uniche e memorabili firmate Mira Hotels. Una scelta identitaria ci accompagna a lungo. Se il vantaggio è la fidelizzazione, vi sono rischi in una scelta simile?***

Se si desidera dare forma a un brand è indispensabile definire la propria identità e comunicarla. In questo modo si pongono le basi per stringere una relazione vera con gli ospiti. Naturalmente esistono pro e contro: forse corriamo il rischio di non corrispondere alle aspettative, ma i vantaggi sono superiori. Creare un'identità comune per resort differenti tra loro è un grande impegno. Ma ripaga. Al momento di scegliere dove trascorrere le vacanze, gli ospiti valutano anche come ci presentiamo e quali sensazioni trasmettiamo. Dopotutto è proprio questo il nostro lavoro: creare delle promesse di felicità e mantenerla. La fragranza simboleggia queste promesse e racchiude la nostra identità. Chiamandola *Admiration* abbiamo voluto giocare con il nome del gruppo Mira e, al tempo stesso riflettere i nostri valori. Esprime il modo in

Qui in alto: alcune **fragranze personalizzate** che aiutano gli ospiti a creare memorie più intense, sul brand e sul soggiorno

cui guardiamo alla bellezza, alla natura e alla vita: con ammirazione e gratitudine.

***Di questo percorso, quali potenzialità sottolineerebbe ai suoi colleghi albergatori che vogliono dotarsi di un'identità olfattiva?***

Tutti siamo soliti circondarci di profumazioni: utilizziamo diffusori e bastoncini in casa, acquistiamo prodotti per il corpo. L'olfatto è parte integrante della nostra vita, ed è alla base delle nostre sensazioni. La "costruzione" di una fragranza personalizzata permette di stimolare direttamente le emozioni, aiutando gli ospiti a creare memorie più intense. Agisce a livello profondo, quasi subliminale. Dopo averla percepita durante tutto il soggiorno gli ospiti la portano anche a casa, sotto forma di piccolo gift: è come avere con sé una chiave che apre la porta dei ricordi legati a una bella vacanza.

### CONTATTI

✉ [business@integra-fragrances.com](mailto:business@integra-fragrances.com)  
 🌐 [www.integra-fragrances.com](http://www.integra-fragrances.com)

## TURNOVER

# L'ART HÔTELIER

A TU PER TU CON LUIGI LEARDINI, IL GENERAL MANAGER  
CHE CONCLUDE LA SUA APPASSIONATA CARRIERA  
TRA OSPITALITÀ E ARTE

di ANTONELLA TEREIO

**L**a carriera alberghiera è un percorso a volte imprevedibile. In quella di Luigi Leardini - che ha diretto negli ultimi quattordici anni il Byblos Art Hotel Villa Amistà - c'è un po' il coronamento di un percorso imprevedibilmente appassionato. Dopo una lunga formazione nel settore dell'hôtellerie, ha infatti iniziato a "vivere" le storie di molte opere ospitate nel boutique hotel cinque stelle lusso della famiglia di Dino Facchini, scrigno di pregio in cui la passione per l'arte è cresciuta insieme al bagaglio professionale. Oggi, proprio a conclusione del percorso suo professionale *[al momento è stato già incaricato il Resident Manager Stefano Gaiofatto, n.d.r.]* Leardini ci racconta di come un general manager per vocazione - nonché *art lover* d'adozione -

sia stato portavoce in Valpolicella di un'ospitalità ancora attuale. Anzi, contemporanea.

**Byblos Art Hotel Villa Amistà è un boutique hotel di origine diremmo "classica", ma è stato pioniere nell'ospitare ciclicamente nuove opere d'arte contemporanea. Un connubio vincente allora per un prodotto che, ancora oggi, funziona.**

Assolutamente. Anche perché moltissimi artisti che esponiamo sono ancora viventi, in continua evoluzione nel loro percorso. Art hotel così, a livello mondiale, ce ne sono pochissimi. Sedici anni fa nacque l'idea di una villa veneta ma concepita come una galleria d'arte contemporanea. Un concept rivoluzionario, per i tempi, eppure ancora oggi fa effetto alla clientela e sul mercato. Tutti gli altri poi, sono venuti dopo. →

### LUIGI LEARDINI

Lunga esperienza da albergatore e grande appassionato di arte contemporanea, ha legato quattordici anni della sua carriera a un boutique hotel cinque stelle lusso unico nel suo genere, in Italia e non solo



## È questo il suo segreto?

Sì... anzi, ci sono delle opere che sono "working in progress". Ogni anno a dire il vero abbiamo aggiunto nuove opere. Al momento ci sono pezzi unici di Marina Abramovic, Vanessa Beecroft, Mark Quinn, Piero Manzoni, Mimmo Rotella, Alighiero Boetti, Arnaldo Pomodoro, Tony Cragg, Peter Halley, Anish Kapoor, Robert Indiana e molti altri. Sono sempre artisti quotati e di carattere internazionale. Da tutto il mondo, perché l'arte non ha confini.

## C'è stata una strategia precisa negli anni nella scelta delle opere da ospitare per l'hotel?

No, mai. L'opera è collocata nel posto adatto in hotel perché possa essere apprezzata e possa esprimersi. Proengono tutte dalla collezione del sig. Facchini. Ad esempio nella hall, sulla balconata, abbiamo Businessman che si suicida, di Maurizio Savini, realizzato in chewing gum rosa, un'opera che dieci anni fa piacque al proprietario di Villa Amistà pensandola proprio per quella balconata. Negli anni abbiamo solo seguito alcuni criteri, legati all'architettura veneta, ovvero il fatto di avere tutte le opere doppie, rispettando così la simmetria di antichi stili classici che abbiamo cercato di seguire, anche se con opere contemporanee.

## Lei ha accompagnato lo sviluppo di questo hotel: come ha condizionato inevitabilmente anche il suo percorso?

Io mi sono affezionato all'hotel in modo folle, direi. Ho colto l'opportunità che mi si è presentata perché in fondo l'arte era già una mia passione. Ascoltando negli anni poi la proprietà, le vicissitudini del mondo dell'arte e la ricerca dei pezzi che nel tempo ha collezionato, ho potuto davvero respirare l'arte quotidianamente. Io stesso, da appassionato, ho potuto creare il mio portfolio di opere di artisti di tutto il mondo che ormai conosco bene, perché mi piace, mi interessa. Gran parte del merito è di questo hotel. Anche se forse avrei comunque visitato le mostre come ho sempre fatto o frequentato gallerie, ma quest'attenzione particolare che ho potuto sviluppare è stata davvero una grande fortuna.



Qui in alto: una **camera deluxe (la 27)** in cui campeggiano svariati pezzi di arte contemporanea, tra cui alcune opere di **Beatriz Millar**. Un gioco di colori e di creazioni diverse mixano infatti un'offerta di camere, junior suite e suite a scelta per l'ospite. Qui a sinistra, nella foto in basso: la **Junior suite Mendini's Optical**, nella piccola torre di fronte alla villa, è circondata da pareti decorate con tessuto a righe lilla orizzontali e sei specchi creati da designer differenti e un mosaico su vetro di **Anna Gili**



## Ma l'arte, nel panorama alberghiero, ha conservato il suo potere attrattivo? Ha un potenziale anche nel futuro, con l'exploit degli Nft ad esempio?

No, non credo. È ancora una nicchia, purtroppo il mondo dell'arte contemporanea in particolare, è ancora troppo elitario. Il 90% degli ospiti non conosce opere e nomi dell'arte esposta in hotel. Può piacere certo, lo vedo quando accompagno l'ospite nelle visite guidate. Io mi trasformo in quel momento e affiora la mia passione, racconto gli aneddoti legati all'opera o all'artista, un tour che coinvolge e piace, ma mi rendo conto che spesso molti sono neofiti o che, nella maggior parte dei casi, non hanno mai prestato attenzione a questo settore. Poi capita anche qualche cliente che conosce tutti gli artisti esposti e, dunque, capisce il valore del patrimonio allestito in hotel, milioni e milioni di euro.



**Pensando alla scelta di aprire un hotel di questo tipo quindi le chiedo: quanto può “spostare” l’arte?**

Penso pochissimo, credo un 10%. Oggi non fa la netta differenza, poi, c’è arte e arte. La street art, ad esempio, è cresciuta tanto negli ultimi anni. Abbiamo delle eccellenze in Italia, che hanno portato l’arte a livelli incredibili, da Keith Hearing o Basquiat in poi. Oggi anche il genio italiano sta emergendo, ed è molto riconosciuto ed apprezzato rispetto a qualche anno fa. Sono scelte imprenditoriali che devono essere ben calibrate in questo settore di nicchia...

**Forse sono cambiati anche i mercati, c’è bisogno di creare attenzione presso fasce nuove, come i Millennial.**

Esatto. Questo è fondamentale. Motivo per cui noi abbiamo creato due o tre stanze dedicate alla crypto-art, fenomeno del momento. Io sono anche collezionista e ho acquistato anche io la mia prima opera Nft un anno e mezzo fa, realizzata da un artista che seguo sui social, un’opera che mi ha colpito moltissimo e che si è già rivalutata. Anche se è un file, non ho fisicamente niente in mano.

**Essendo in procinto di lasciare le redini, che cosa vorrebbe augurare al prossimo General Manager del Byblos Art Hotel Villa Amistà?**



Qui a sinistra:  
l’iconica  
**Junior suite Mendini’s Island**, dal nome dell’artista che ha caratterizzato l’imponente testata del letto (il primo designer che prese a cuore l’avvio e la realizzazione del concept dell’hotel)

L’ospite trova qui anche altre opere contemporanee firmate, tra cui mobili originali di **Ron Arad** e **Philippe Starck**



A sinistra: l'imponente divano di **Alessandro Mendini** e l'opera a muro di **Damien Hirst** che campeggiano nel salone centrale, proprio all'ingresso dell'hotel

Qui a destra: la facciata di **Villa Amistà**, acquisita dalla famiglia **Facchini** - proprietaria allora del marchio **Byblos** - e divenuta **Byblos Art Hotel Villa Amistà**. **Luigi Leardini** da allora ne ha assunto la guida, coniugando ospitalità e arte in un formato nuovo e vincente

Qui in basso: il corridoio che porta alle camere del piano terra, realizzato con un gioco di colori vivaci e firmato dall'artista **Mariangela Levita**





Non voglio condizionare nessuno, ma credo che sia difficile trovare una persona che abbia la passione che ho avuto io. Si potrà trovare un bravo general manager, una persona capace di gestire in modo perfetto anche l'aspetto finanziario, o magari quello commerciale, sì. Ma la dedizione che ho messo in questa struttura dal primo giorno e la passione... sarà davvero difficile. In una struttura come questa, non serve essere un classico general manager, ma occorre una certa cultura e una certa inclinazione all'arte contemporanea, non è facile da trovare. La storia dell'hotel avrà un altro capitolo. Occorre curiosità, bisogna documentarsi su ogni singolo artista perché bisogna dare delle risposte e delle informazioni e ci vuole trasporto, ci vuole intensità, ci vuole partecipazione.

**Ha paura che venga snaturato il percorso fatto fino ad oggi?**

Potrebbe cambiare qualcosa del progetto iniziale. In tanti anni la proprietà ha collezionato opere per svariati milioni di euro, arte moderna anche di 60 anni fa - come i De Chirico che oggi sappiamo quanto valgono - e che in hotel sono esposti solo in parte. Sarebbe ideale creare una "Fondazione Dino Facchini", a tutela dell'intero progetto. Proprio per quello che è stato "costruito" in questo hotel, tutto sarebbe tutelato e resterebbe nel tempo, valorizzando le opere a prescindere dall'hotel, un domani. Chissà. Io intanto, direi che chiudo sicuramente in bellezza. ◆

## MYCIA

# GESTIRE GUSTI, OFFRIRE SERVIZI

L'INNOVAZIONE PER TRASFORMARE  
LE PREFERENZE DELL'OSPITE  
IN UN'OCCASIONE  
DI ECCELLENZA

Nelle migliori storie un problema diventa sempre un'opportunità. E così è stato anche in quella che ci racconta Pietro Ruffoni, founder di *MyCia - Carta Identità Alimentare*. Sulla base di esperienze che sembrano molto comuni nasce un sistema strutturato per rispondere alle esigenze dei clienti come a quelle dei ristoratori, con risultati che possono fare la differenza anche nell'ospitalità più alta.

### **Come è nata l'idea di una Carta d'Identità Alimentare®?**

L'idea nasce da me qualche anno fa e dalla mia avversione verso alcuni cibi, come il broccolo, che mi capitava spesso di ritrovare in piatti ordinati al ristorante, malgrado non fosse indicato tra gli ingredienti. Da lì, insieme a Nico Donati, mio braccio destro e oggi Chief Nutritionist di MyCIA, abbiamo iniziato a notare una crescente attenzione da parte delle persone agli alimenti, ai cibi, alla propria dieta, sia per ragioni di salute sia per incontrare precise scelte alimentari, e abbiamo voluto rendere più semplice i pasti fuori casa. Abbiamo quindi creato il primo documento digitale gratuito personale, la **Carta d'Identità Alimentare**, che raccoglie notizie sullo stile alimentare del titolare in base a intolleranze, allergie o anche semplici preferenze o non preferenze rispetto

**Pietro Ruffoni**  
Founder di MyCia  
Carta Identità  
Alimentare.  
In basso:  
l'interfaccia grafica  
dell'applicazione



a prodotti, materie prime o ingredienti. Può essere compilato online, stampato o scaricato mediante QRCode e consegnato al ristoratore per segnalare ciò che non si desidera mangiare, prima ancora dell'arrivo al ristorante.

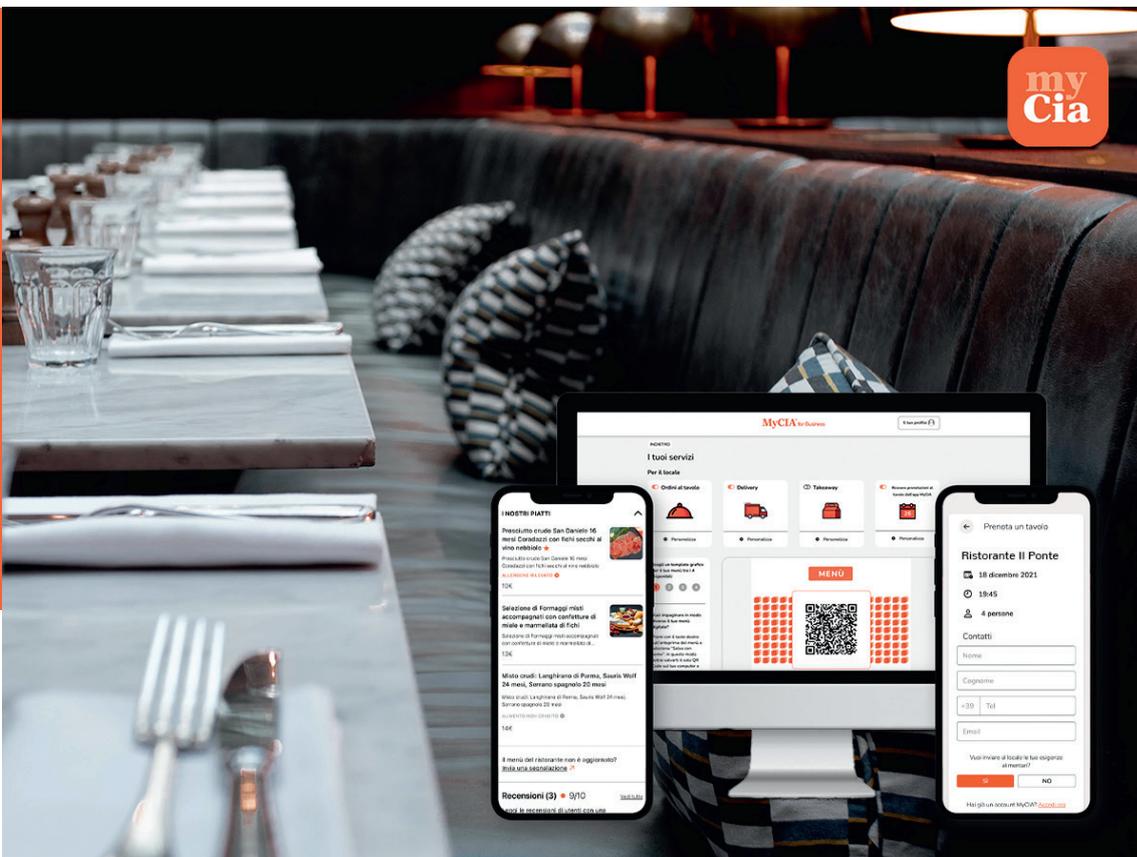
### **Cosa offre l'app MyCia? Quali vantaggi ha il consumatore?**

Fin da subito la Carta d'Identità Alimentare ha registrato un grande successo e lo step successivo è stato quello di offrire la possibilità agli utenti di scaricare un'app per offrire la possibilità di selezionare il

locale in grado di rispettare i propri gusti e stili alimentari, senza sorprese quando si arriva al ristorante: da qui nasce MyCIA. MyCIA.it è il più grande portale italiano di menù online, filtrabili automaticamente sulla base delle esigenze alimentari. Chi utilizza MyCIA può visualizzare i piatti dei locali, filtrati e adattati secondo i suoi gusti ed esigenze alimentari per trovare facilmente il ristorante più vicino che abbia nel proprio menù il piatto o il vino preferito. Con MyCIA è inoltre possibile, una volta trovato il posto giusto, prenotare un tavolo, ordinare per delivery e take away (presso i locali che hanno questo servizio attivo), ma anche trovare il locale adatto a un gruppo di persone con esigenze alimentari differenti.

### **E come, tecnicamente, questo servizio rivoluziona ed entra nel settore della ristorazione?**

MyCIA è anche un network di ristoranti che, aderendo al progetto, hanno a dispo-



Un'interfaccia chiara e semplice mostra al cliente le opzioni sulla tipologia di cucina e tutti i dettagli che entrano a far parte dell'offerta

Ogni opzione segue il profilo impostato dal cliente, completo di ogni specifica esigenza alimentare, visualizzando direttamente nella room directory la selezione migliore disponibile completa di feedback

sizione una serie di funzionalità e servizi (MyCIA for Business) per far emergere il valore della loro cucina, personalizzando l'esperienza del consumatore finale. Siamo partiti da grandi città, come Milano, Venezia, Firenze, Roma, Napoli e Torino, per arrivare anche in piccoli centri dove la digitalizzazione non era ancora conosciuta, rappresentando una grande opportunità per il mondo Horeca. Insieme ai nostri clienti possiamo costruire progetti ad hoc ma anche integrarci ad applicativi già esistenti. Tra i servizi di MyCIA for Business, abbiamo lanciato il My Contactless Menù, una soluzione di menù digitale innovativa, disponibile con traduzione simultanea in 60 lingue e con una lista di allergeni automatica e certificata. Questo strumento permette ai consumatori di ordinare, prenotare e pagare direttamente con lo smartphone, ma la cosa più importante è che vedranno un menù filtrato sulla base dei loro gusti ed esigenze.

### ***E quali i vantaggi dunque anche per i ristoratori partner nell'hôtellerie?***

Per il mondo dell'hôtellerie, accanto alla digitalizzazione dei loro ristoranti, possiamo sviluppare progetti che mirano a personalizzare l'esperienza del cliente fino ad arrivare a creare delle vere e proprie Room Directory. In fase di prenotazione o di check-in, attraverso i nostri applicativi o direttamente dagli applicativi della struttura (se integrati), i clienti possono segnalare le proprie esigenze alimentari che poi verranno elaborate per generare statistiche e analisi da utilizzare per personalizzare i servizi. Poter conoscere in anticipo le esigenze dei clienti offre alla struttura anche altri vantaggi, come l'ottimizzazione dei costi di approvvigionamento di food & beverage o l'aumento del tasso di fidelizzazione e redemption. Faccio un esempio semplice: il cadeau di benvenuto potrà essere adattato alle esigenze di un ospite vegano. Per il consumatore si tratta di un'esperienza nuova: in fase di prenotazione o check-in sarà

sufficiente compilare la sua Carta d'Identità Alimentare per comunicare eventuali intolleranze, allergie o preferenze e trovarsi un menù adatto alle sue esigenze in ogni punto ristoro presente all'interno della struttura (bar, servizio in camera, ristorante, colazione, buffet ...), oltre a essere tradotto automaticamente nella sua lingua, abbattendo le barriere linguistiche. La soddisfazione dei clienti, che possono vivere un'esperienza personalizzata, aumenta con maggiori possibilità di recensioni positive e ritorno in futuro. Tra i nostri partner possiamo già contare alcune tra le migliori strutture 5 stelle e 5 stelle lusso in tutta Italia, accanto a diverse catene internazionali.

#### **CONTATTI**

🏠 Corso Matteotti 59, Arzignano, (VI)  
Piazza Luigi Vittorio Bertarelli 1, Milano (MI)  
🌐 [www.healthyfood.srl](http://www.healthyfood.srl)  
[www.mycia.it](http://www.mycia.it)  
✉ [info@mycia.it](mailto:info@mycia.it)

# PLUST COLLECTION

## LE NUOVE FORME DELL'OUTDOOR

KNOW HOW E GRANDE DESIGN:  
PLUST COLLECTION RIVOLUZIONA L'ARREDO OUTDOOR CONTEMPORANEO

Linee di progettazione uniche (e che diventano iconiche), scelte pensate per essere amiche del Pianeta, lasciando intatti fascino e funzionalità nei prodotti per l'arredo da esterni. L'azienda italiana Euro3plast, con il brand di design Plust Collection presenta le sue creazioni per l'hôtellerie più esigente attraverso le parole di Vittorio Moretti, Marketing Director della società.

### ***Su quali punti di forza si è costruito il successo dell'azienda negli anni?***

Plust Collection ha deciso sin dall'inizio di puntare sull'altissima qualità dei propri arredi di design, motivo per cui il brand produce tutto rigorosamente all'interno dei propri stabilimenti, curando ogni dettaglio. L'instancabile ricerca sul piano tecnico ha permesso di arrivare all'utilizzo di materiali in grado di unire un'elevata valenza estetica a comfort e performance tecniche di primo livello.

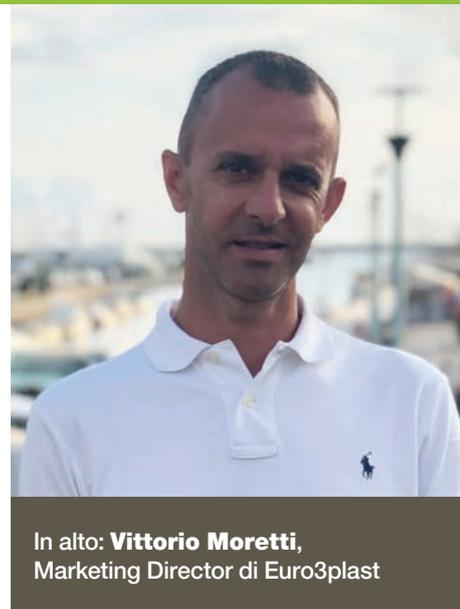
### ***Ci sono collezioni che hanno fatto la differenza in passato? Quali caratteristiche avevano e perché possono essere considerati innovativi?***

Sicuramente se dobbiamo citare una collezione su tutte, Gumball è quella che negli anni è diventata un'icona. Riesce infatti a unire il suo aspetto informale a una bellezza senza tempo, in grado di caratterizzare ambienti di qualsiasi tipo. Una volta concepita la semplicità del suo design è dive-

nuta un vero e proprio case study. È nata da poco, ma sta già facendo registrare un elevatissimo gradimento anche la famiglia d'arredi Fade, evidentemente destinata a diventare un evergreen della collezione. Forme dal design classico si legano alla sua caratteristica texture sfumata, dando vita a delle vere e proprie installazioni scultoree. Le finiture di Fade sono il frutto di anni di test e ricerca e a oggi appaiono uniche nel panorama di questa tipologia d'arredi. I blend ottenuti restituiscono un effetto materico di alto livello, garantendo al contempo grande comodità e superfici facilmente pulibili e igienizzabili.

### ***Per l'hôtellerie più esigente a quali aspetti prestate maggiore attenzione?***

La presenza scenica dei nostri arredi è in grado di cambiare la percezione di uno spazio, motivo per cui stiamo collaborando con designer di prim'ordine affinché ci aiutino nella scelta delle proposte che diventeranno i futuri prodotti di Plust Collection. Ma oltre all'aspetto estetico, rimangono punti fondamentali l'estrema attenzione alla comodità e alla facilità di gestione delle superfici materiche. Continua inoltre la ricerca di nuove tipologie di prodotto. Negli ultimi anni il mondo è radicalmente cambiato e con esso anche le esigenze e le necessità delle persone. Stiamo interpretando questo cambiamento in modo deciso e le collezioni in uscita ne sono i manifesti.



In alto: **Vittorio Moretti**,  
Marketing Director di Euro3plast

### ***Il settore hospitality è sicuramente in pieno fermento e richiede prodotti sostenibili che non trascurino l'estetica e la funzionalità. Come declinate questo messaggio nella vostra nuova collezione?***

La contemporaneità del design non può non tener conto del tema sostenibilità, e Plust Collection da anni collabora con varie realtà, non ultime le università, per rimanere sempre aggiornata e investire in modo corretto in ricerca focalizzata agli aspetti green. Proprio così è nato il nostro materiale New Life, che permette di produrre arredi di design utilizzando lo 0% di



Qui in basso: un esempio di lampada **Nicole**, dalla forma sinuosa e slanciata, particolarmente adattabile a qualsiasi contesto indoor e outdoor, sia classico sia moderno

Qui in alto: alcuni arredi della linea **Settembre**: come il mese che saluta l'estate, richiamano l'invito a rimanere all'aperto per godere delle temperature ancora miti negli spazi condivisi



Qui in basso: la linea **Gumball**, iconica con la sua forma semplice e versatile



Qui in alto: le lampade **Tebe**, la novità della stagione 2022 della Plust Collection. Le sue linee si ambientano agli esterni più ricercati ma, al tempo stesso, la sua linea sobria si accosta volentieri a differenti stili



nuova plastica. Siamo sempre più consapevoli però del fatto che la vera sostenibilità inevitabilmente passa attraverso un ciclo vita dei prodotti più lungo. La ricerca di un design riconoscibile, neutro ma elegante, che si sappia distinguere anche prendendo le distanze dalle mode del momento, è a nostro avviso ciò che permette all'utente di

tenere il prodotto più a lungo, senza sentirne la necessità di cambiarlo a stretto giro. Prodotti che siano belli e la cui presenza non stanchi, prodotti che durino nel tempo. Questa, al netto di materiali ecosostenibili e altre convenzioni della contemporaneità della comunicazione, è la visione di sostenibilità nella quale crediamo fermamente.

#### CONTATTI

🏠 Viale del Lavoro, 45  
36048 Ponte di Barbarano (VI)  
☎ +39 0444 788200  
✉ info@plust.com  
🌐 www.plust.it

**LHM** MARKETING & CO.

# PROGRAMMARE (E GESTIRE) L'INCERTEZZA

**CINQUE PUNTI CHIAVE  
SU CUI RIFLETTERE  
SECONDO QUATTRO  
ESPERTI DEL SETTORE:  
PER RECUPERARE IL  
TERRENO PERDUTO,  
GESTIRE  
UN MOMENTO  
INSTABILE E  
PIANIFICARE  
SCELTE UTILI  
PER SCENARI  
POSSIBILI**

---

di STEFANO CAVALLARO



# A

liti e bassi che condizionano una pianificazione sulla stagione che si apre, sviluppi e scelte istituzionali che condizionano anche il breve periodo e impongono scelte cruciali in hotel non lasciando liberi di vedere un orizzonte a lungo termine. Tutto il panorama gestionale chiede un confronto di strategie sui “fondamentali” del settore, temi e operazioni capaci di creare una strada percorribile, per affrontare una stagione che, si spera, resti la best ever dell’anno.

## RICERCA, SELEZIONE E FORMAZIONE DEL PERSONALE

È il primo problema nella situazione attuale, ereditato dalla pausa pandemica e coadiuvato da fattori diversi, nonché comune denominatore nell’accoglienza, cruciale in quella luxury. Come uscirne? “Credo che sia importante partire dall’identità della struttura o gruppo e dall’interpretazione di ospitalità del lusso che verrà proposta. Da questi concetti base va costruita una comunicazione specifica per attrarre e trattenere collaboratori di talento – ci confida Giorgio Pilone, Docente presso Università Ca Foscari e Fondazione ITS Turismo Veneto – e per far questo è altrettanto importante mettere al centro i collaboratori, coinvolgerli, renderli consapevoli di quanto siano importanti...”, consapevolezza che si sta facendo strada nel settore e potrebbe determinare cambiamenti epocali. “Il vero problema è trovare persone e giovani disposti a lavorare nei giorni festivi, con passio-

ne e spirito di sacrificio” ci racconta il General manager Gianfranco Giorgio D’Anna dell’Elisabeth Lifestyle Hotel di Milano, accordandosi al coro di suoi altri colleghi. “Spesso hanno anche una scarsa conoscenza della materia oltre che delle lingue straniere, nonostante la frequentazione di scuole dedicate al nostro settore.” E dunque, come affrontare il presente? Grazie ad aziende specializzate nella formazione del personale rivolte a strutture di lusso, ad esempio. “In questo modo si avrà la possibilità di avvalersi di personale strutturalmente e mentalmente preparato al servizio lusso in modo da poterne successivamente completare e personalizzare l’inserimento con tutte le procedure della struttura ricettiva – ci dice Piero Bencini, Hotel Revenue Management Solutions e con una lunga esperienza in Lungarno Hotels. Non solo. “Corsi di formazione – continua - e di aggiorna-

mento dovranno essere programmati costantemente dalla struttura ricettiva, sia suddivisi per reparto sia in generale, e anche per questo sarà importante rivolgersi ad aziende specializzate”. Ma c’è un fattore determinante che la stessa azienda alberghiera deve considerare più di tutte: il valore delle competenze trasversali. “L’elemento fondamentale è l’importanza di sapersi relazionare con chi ha valori, costumi, abitudini e stili diversi dai propri – precisa Grazia Dell’Aquila, Hospitality Expert Panel RevFine.com, docente presso Welevel Academy ed Account Manager di My Safe Hotel - la flessibilità, la capacità di comunicare, l’integrità, la professionalità, la capacità di lavorare in team contano e saranno determinanti nel futuro mercato del settore hospitality, dominato sempre più dall’intelligenza artificiale. Ciò infatti che distinguerà il lavoro umano da quello dei robot saranno proprio le soft skills”.



## REVENUE MANAGEMENT

**S**trategie su tariffe e booking window: come cambiano ora nell'era post-Covid? “Se all'inizio della ripartenza – ci spiega Piero Bencini - le tariffe prepagate non rimborsabili non avevano senso perché non scelte dalla clientela per paura di perdere dei soldi in caso di cancellazione per Covid-19, ultimamente invece questo tipo di tariffa è nuovamente richiesto. Per non parlare della Booking Window che, alla ripartenza era veramente ridotta, adesso i segnali cominciano ad essere incoraggianti e si iniziano a vedere nuovamente prenotazioni con anticipo anche di diversi mesi”. Pianificare le tariffe ora significa sapere che i numeri importanti arriveranno sempre più sotto data. “Le strutture di lusso e i Boutique Hotel – continua Bencini - pur seguendo le stesse generali nuove abitudini descritte di modi e termini di prenotazione, hanno mantenuto la stessa forza e possibilità di acquisto da parte dei clienti, uguale e in alcuni casi addirittura superiore a quella del 2019. L'arma vincente per poter continuare a mantenere importanti tariffe di vendita sarà sempre quella di offrire al cliente un servizio impeccabile e l'attenzione alla salubrità degli ambienti”.

*Sarà necessario programmare costantemente l'aggiornamento di ciascun reparto. Per questo, è importante rivolgersi ad aziende specializzate*

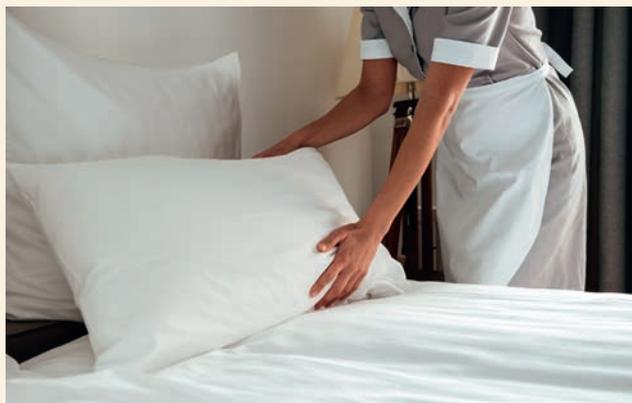
“Gli hotel hanno iniziato a gestire la revenue attraverso le strategie di up selling che coinvolgono anche gli attori principali - mette in luce la docente Grazia Dell'Aquila - ovvero il personale che si interfaccia direttamente con gli ospiti. Infatti formare lo staff sull'importanza del revenue management permette di raggiungere insieme un unico obiettivo: ovvero l'aumento della revenue generale della struttura. Per un efficace revenue management è necessario valutare le abitudini degli ospiti passati e presenti – aggiunge - tracciando il loro customer journey nella fase di pre arrivo, arrivo e post arrivo. In questo modo si sarà in grado di proporre la camera giusta al momento giusto e i relativi servizi aggiuntivi.” Un processo che però non può trascurare anche qualche nuova tendenza. “Stanno nascendo nuovi metodi di vendita – rivela il prof. Pilone - dove l'ospite può scegliere i servizi che desidera acquistare in modo più flessibile, che per il revenue manager si traduce in vendita dei cosiddetti servizi ancillari”.



Qui in alto, **Grazia Dell'Aquila**, trainer presso Welevel Academy, consulente nonché fondatrice di IMGrazia. La docente sottolinea l'importanza di un tracciamento puntuale del pre-arrivo, arrivo e post-arrivo degli ospiti per ottimizzare il revenue management



## FORNITORI: È TEMPO DI UNA SVOLTA?



Qui in alto, un'immagine del personale in hotel, la cui ricerca e formazione restano tra i punti chiave dell'ospitalità e della sua ripresa

Qui a sinistra il **prof. Giorgio Pilone**, docente presso l'Università Ca Foscari e la Fondazione ITS Turismo Veneto, nonché EPIC Leadership Trainer presso GP Hospitality

**G**reen e sostenibilità sono i nuovi dogmi. Da qui, la scelta di convergere anche su nuovi fornitori che rispettino nuove sensibilità, dal sistema di riciclo delle acque alla scelta di lenzuola/asciugamani e accappatoi in cotone biologico, dalle colonnine elettriche alle aziende a chilometro zero. E poi? “Bisogna ottenere – continua Piero Bencini - un certificato di salubrità da aziende specializzate. Può essere un motivo in più per la scelta di una particolare struttura. Naturalmente è importante anche la comunicazione da parte della struttura di tutte queste attenzioni.” “Altre attenzioni sono quelle che riguardano il comfort, imprescindibili, il sistema letto e l'ambiente che vive l'ospite – sottolinea il prof. Pilone. L'obiettivo deve essere quello di proporre ciò che il cliente non ha nelle proprie case, dunque la fine del “fate sentire l'ospite come a casa. Io

*È la fine del “Fate sentire l'ospite come a casa”.  
Fate vivere all'ospite qualcosa di nuovo*

dico, “fate vivere all'ospite qualcosa di nuovo”. Una filosofia che, come evidenzia D'Anna, Direttore di Curatella Luxury Hotels Group e fondatore di DGF Hotels & Resorts Consulting, ci sta spingendo verso nuove direzioni: “...da quella che era una moda, alla necessità di adeguarsi, anche per migliorare l'impatto economico delle proprie scelte”. Ma c'è chi osserva l'intera offerta da una nuova prospettiva, come la docente e Hospitality Expert Panel di RevFine.com Dell'Aquila. “La struttura oggi non è più solo un luogo che mette a disposizione degli ospiti prodotti e servizi, una stanza accogliente, un ristorante stellato o il design moderno. Oggi la struttura diviene il luogo dove creare contenuti e legami emotivi attra-

verso esperienze memorabili e personalizzate vissute anche attraverso la scelta del design e delle singole forniture. Per creare un nuovo concept che possa personalizzare al meglio l'experience in hotel, è importante definire lo studio dei materiali; il progetto di elementi come il colore; l'uso delle immagini; un lavoro sulla sensorialità; l'approfondimento di soluzioni tecniche e costruttive che permettano di personalizzare gli ambienti. Tutto in modo da creare spazi che esprimano il desiderio dell'ospite di sentirsi come a casa ma che sono in grado anche di raccontare l'hotel e la sua immagine, pensati per entrare in dialogo con la città, per raccontare al meglio la cultura e la tradizione della città stessa”.

## NUOVE ATTENZIONI PER NUOVI TARGET

Visto che nel 2025 i Millennials e la Generazione Z costituiranno ben il 75% degli occupati a livello globale, bisogna sempre mettere in pratica strategie di marketing efficaci e offrire loro servizi personalizzati. “I Millennial e la Generazione Z – continua Dell’Aquila - generalmente rifiutano gli stereotipi tradizionali e cercano nuovi valori in linea con la loro personalità, capaci di offrire un’esperienza offline e digitale e un servizio veloce e su misura. Lusso per loro è un lusso che sia in linea con le loro esperienze, tempo libero, viaggi, comunità, crescita personale e sicurezza. Per attrarre i Millennials, un hotel dovrà possedere una forte presenza online e social media: al contrario questo target non prenderebbe in considerazione l’hotel se il suo sito Web non fosse ottimizzato, risultasse difficile da usare o non avesse profili social. I Millennial controllano il feed dei social media della struttura prima di prenotare. Sono quindi molto Instagram addicted. Spesso rimandano la prenotazione se l’hotel non ha la presenza sui social media. Ma anche il rapporto diretto, in struttura, va forse rivisto. “Preferisco una messaggistica istantanea come Whatsapp e simili – ricorda Piero Bencini - per cui diventa sempre più importante che le strutture si dotino di un efficiente servizio del genere, sia per prenotare il soggiorno sia durante il soggiorno e che dovrà essere attivo 24/7. Amano per questo app specifiche, ad esempio, per accedere alle camere e ai servizi, oltre che per effettuare pagamenti, incluso il check-out”. Per il nuovo target vale poi sempre la coerenza, alla base della credibilità della struttura. “La comunicazione deve sempre essere coerente con l’identità del prodotto, con ciò che racconto e con quello che propongo: green economy, plastic free, energie rinnovabili, presenza nel sociale e nella comunità in cui si opera – ricorda Pilone -. Tutto aiuta a attrarre ospiti sensibili ai sopracitati argomenti. A ciò si può aggiungere il lusso per famiglie, bambini, adulti only, vegetariani e vegani ma potremmo citare molti altri aspetti. L’ospite non può lasciare la struttura senza che le proprie aspettative non siano state completamente soddisfatte, indipendentemente da tutto.



Qui in alto, **Gianfranco Giorgio D'Anna**, General manager dell’Elisabeth Lifestyle Hotel di Milano. Il direttore sottolinea un uso intelligente della tecnologia per promuovere un’accoglienza sempre più tailor made



*Oggi la struttura diviene  
il luogo dove creare  
contenuti e legami emotivi,  
attraverso esperienze  
memorabili e personalizzate*



## PROPOSTE UTILI PER OTTIMIZZARE I SERVIZI PERSONALIZZATI



Nel segmento più alto, il settore alberghiero deve “cercare di proporre i servizi in modo dinamico, digitale, ma tenendo alta la personalizzazione”, ribadisce Gianfranco D’Anna. Ma come si compone la nuova idea di personalizzazione? Giorgio Pilone richiama l’uso intelligente della tecnologia con “... piattaforme e applicazioni per la gestione della comunicazione interna che facilitino la personalizzazione del soggiorno, grazie alla condivisione di informazioni preziose tra i reparti, relative alle preferenze degli ospiti o a alla loro aspettativa in merito all’esperienza. I gestionali di nuova generazione offrono opportunità di contatti marketing pre arrivo, momenti fondamentali per proporre servizi aggiuntivi e consentono di creare una linea di comunicazione diretta”.

La docente di Welevel Academy, Grazie Dell’Aquila aggiunge una riflessione in proposito. “Ciò che permette di differenziarsi rispetto alla concorrenza è la capacità di emozionare e di creare quella

Qui in alto, a sinistra: **Pietro Bencini**, Consulente per Hotel Revenue Management Solutions secondo il quale occorre un rapporto one-to-one con l’ospite, grazie a sistemi di messaggistica che gestiscano in continuo il suo soggiorno e le sue esigenze

sinergia con l’ospite in grado di fidelizzarlo e farlo ritornare a soggiornare presso la struttura.

Per migliorare la guest experience esistono quei servizi ancillari che sono l’arma segreta - troppo spesso sottovalutata - per il successo della struttura ricettiva: upgrade di camera, early check-in o late check-out, biglietti per experience per-

sonalizzate e attrazioni, un trattamento nella SPA, un’escursione o una deliziosa cena, servizi di babysitting. Per riuscire a personalizzare nel modo giusto bisogna avere un quadro generale chiaro del profilo dell’ospite. Non servirà comunicare in maniera impersonale con l’ospite attraverso un messaggio in camera o una chiamata “invadente” diretta per sapere come prosegue il soggiorno. Non mostrare un cenno di empatia può anche essere causa di servizio non personalizzato. Si considera servizio personalizzato soprattutto chiedere come si sta trascorrendo il soggiorno in hotel, mentre la cosa più importante è ascoltare la risposta. Il servizio personalizzato per eccellenza è l’ascolto perché ascoltare è la prima attività che ci farà guadagnare la fiducia da parte dell’ospite”.

*I Millennial? Spesso rimandano la prenotazione se l’hotel non offre una forte presenza sui social media*

## TP-LINK

# BONUS DIGITALIZZAZIONE

COME SFRUTTARE AL MEGLIO QUESTA OPPORTUNITÀ DI INNOVAZIONE



Installazione di un **Access Point Wall** all'interno della camera, per connessioni wireless via cavo per Smart TV, telefoni VoIP, computer e altri dispositivi

Publicato in gazzetta ufficiale il 6 novembre 2021, il decreto legge su “Contributi e credito d'imposta per le imprese turistiche” mira a fornire alle imprese del settore i fondi necessari migliorare la qualità dell'offerta ricettiva. Tra le spese ammissibili troviamo l'ammodernamento delle infrastrutture di rete, segno evidente di quanto le tecnologie stiano giocando un ruolo da protagonisti nell'industria dell'ospitalità. Oggi un hotel deve offrire un servizio wireless di ultima generazione, capace di supportare la connessione simultanea di staff e ospiti garantendo performance elevate in ogni situazione. Sempre più spesso, infatti, il digitale entra in gioco in operazioni come il check-in e il check-out senza contatto, l'accesso alla camera tramite QR code, la prenotazione di servizi come l'accesso alla SPA, al ristorante o in palestra, ma anche per lavorare a bordo piscina

così come nella quiete della propria suite. È quindi indispensabile avere al proprio fianco un partner esperto nel campo della connettività.

TP-Link propone un ecosistema di prodotti professionali studiati su misura per il settore alberghiero. La soluzione business wireless & networking Omada SDN, infatti, permette di creare una rete diffusa con gestione centralizzata, garantendo semplicità di installazione e i servizi wireless di qualità.

### TP-LINK OMADA SDN

La gamma Omada SDN comprende Access Point Wi-Fi 6 e Wi-Fi 5, Switch e Gateway gestibili da un'unica piattaforma centralizzata con accesso Cloud. Gli Access Point Wall sono la soluzione ideale per offrire rete wireless e cablata all'interno delle stanze degli ospiti, in quanto integrano uno switch

che consente di connettere via cavo Smart TV, telefoni VoIP, computer e altri dispositivi. La soluzione è molto apprezzata dalla clientela business che desidera lavorare in smart working sfruttando la velocità e la stabilità di una connessione cablata. Un'altra esigenza in crescita, anche a causa della pandemia, è la possibilità di sfruttare maggiormente gli spazi esterni delle strutture. Poter godere di una connessione di alta qualità anche nelle aree outdoor di piscine, bar, ristoranti, giardini e spiagge private, è sicuramente un servizio apprezzato dagli ospiti. Grazie all'installazione di Access Point Outdoor è possibile portare una rete wireless stabile e performante anche negli spazi esterni.



## LA STORIA DI UN SUCCESSO: IL RESIDENCE VILLAGGIO DELLE ALPI

Il Residence Villaggio delle Alpi (RTA) è inserito con armonia nell'area comunale di Prè Saint Didier, a pochissimi chilometri da Courmayeur, ed a metà fra i due comprensori del Monte Bianco e de La Thuile. La necessità principale della struttura era quella di creare una rete Wi-Fi sicura e performante, per dare accesso a Internet agli ospiti del residence durante il loro soggiorno. Il progetto prevedeva la copertura di circa 60 appartamenti e di un'area comune dedicata anche alla reception, per consentire il collegamento di dispositivi quali computer, smartphone, tablet, hub di domotica e dispositivi IoT. Nei periodi di alta stagione il residence può arrivare ad ospitare più di 200 persone al giorno per un totale di circa 1000 device connessi contemporaneamente.

Il progetto, realizzato dal Partner TP-Link Sys UP SRL, ha previsto la realizzazione dell'intera rete tramite la soluzione TP-Link Omada SDN. Gli Switch Managed Omada hanno permesso di realizzare un'infrastruttura di rete professionale, che garantisce una connettività cablata veloce, sicura e stabile a tutti gli ospiti del Residence Villaggio delle Alpi. Per raggiungere una copertura wireless ottimale in tutto il residence,



si è proceduto all'installazione di 58 Access Point da Indoor Omada, mentre la gestione dell'intera rete è stata implementata tramite il Controller Omada OC300, che permette la configurazione e il monitoraggio dell'intero network in maniera semplice e scalabile, anche da remoto grazie all'accesso Cloud.

Il Residence Villaggio delle Alpi può offrire a tutti i propri ospiti una



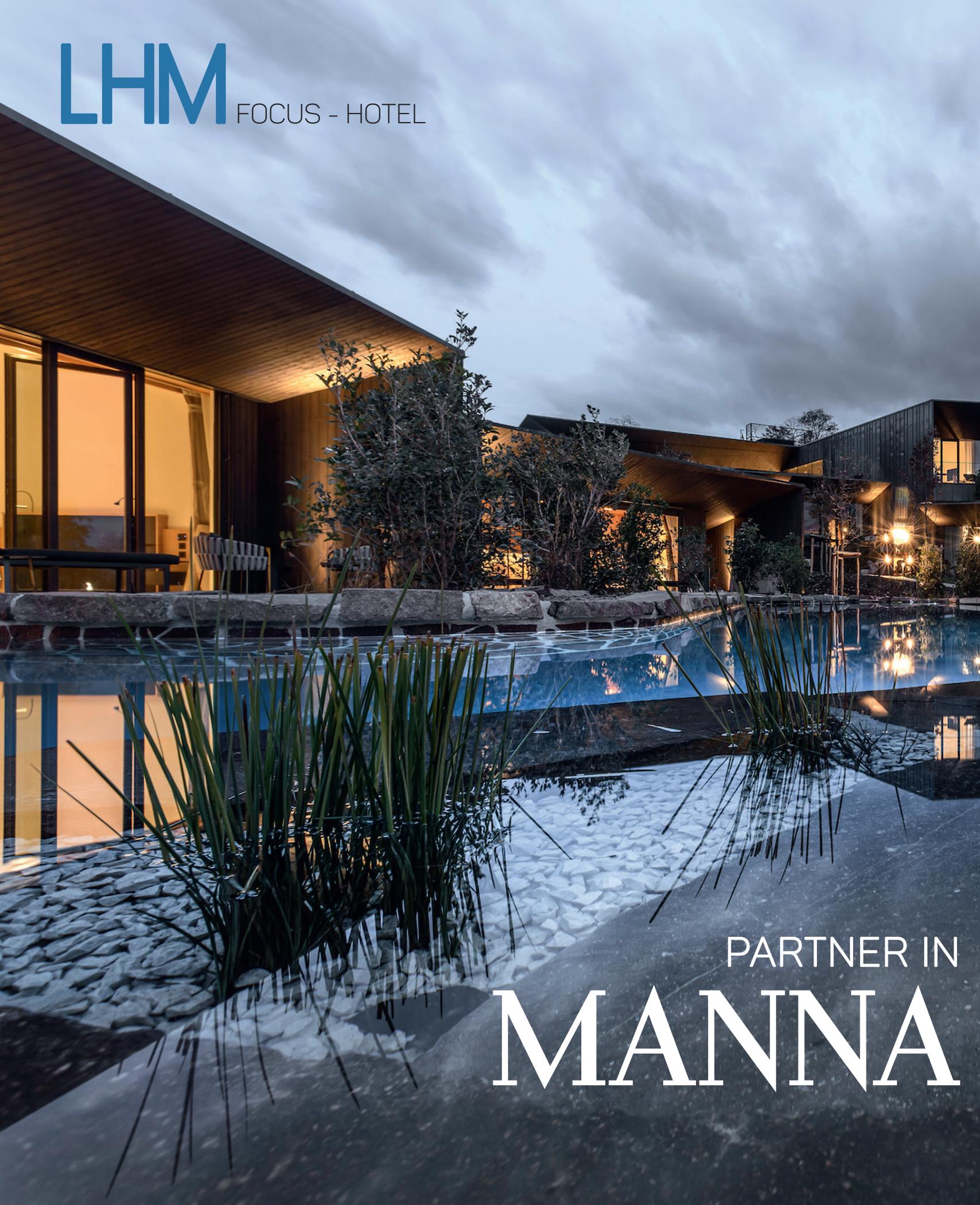
connessione Wi-Fi performante, stabile e sicura grazie alla funzionalità AP Isolation attiva sulla rete guest. Tutta l'infrastruttura di networking è facilmente scalabile e grazie alla tecnologia Mesh, di cui tutti gli access point sono dotati, è possibile estendere la portata del segnale anche in zone d'ombra. Sfruttando la funzionalità Seamless Roaming e la potenza di trasmissione è possibile avere accesso alla rete Wi-Fi in tutta l'area del residence.



### CONTATTI

✉ [smb.support.it@tp-link.com](mailto:smb.support.it@tp-link.com)  
🌐 [www.tp-link.com/it](http://www.tp-link.com/it)

LHM FOCUS - HOTEL



PARTNER IN  
**MANNA**

UN PROGETTO DI BENESSERE  
INNOVATIVO E TAILOR MADE IN  
UN CONTESTO FORTEMENTE  
ESPERIENZIALE

---

di GEMMA MANTONELLI

WELLNESS  
**RESORT**

**U**n hotel per custodire piccole storie, quelle visse nei viaggi dalla stessa proprietaria, Maria Luisa Manna. Sono infatti le tracce di vita dietro a ogni dettaglio, in arrivo dall'Oriente e non solo, a dare forma a un'idea di accoglienza più ampia - più coinvolgente - nel Manna Resort, situato nel comune di Montagna (Bz) a circa 500 metri di altitudine, e affacciatisi da poco sul panorama alberghiero altoatesino dopo lunghi lavori.

## LA NASCITA DI UN'IDEA

Per la realizzazione del progetto si è giunti a un compromesso, quello stabilito tra l'ideatrice e il designer che ha curato l'allestimento delle suite e degli chalet, realizzati da Klaus Gummerer dello studio Pichler. La sfida non è stata facile: una struttura originaria molto alta (era un ex segheria) da ripensare e riproporzionare ex novo, in un contesto particolare come quello alpino, ma in cemento e nel nome della discrezione minimalista come detta il nuovo lusso. Facendo pace con l'ambiente circostante prima di caratterizzarne l'estetica, la scelta sugli esterni è caduta infatti su legno, rame e vetro, elementi che si combinano in chiave ecosostenibile. Enrico Moretti invece, amministratore delegato dell'omonimo studio, ha seguito i lavori e soprattutto i desideri della committenza, affinché la ricerca esperienziale della padrona di casa (che debutta come albergatrice ma con un passato nella ristorazione e un presente anche dietro a un'azienda vinicola di famiglia) incontrasse il gusto dell'ospite, in questo "viaggio nel viaggio".

## ISPIRAZIONE E CONCEPT

*"Non c'era nulla di definito, sapevo che alcuni oggetti avevano idealmente una collocazione precisa - ci racconta Maria Luisa - ma poi, in fase di realizzazione, in sette mesi - proprio quando i materiali, i ponteggi o persino il legno erano anche introvabili - abbiamo*



Qui in alto: un'immagine di **Maria Luisa Manna**, titolare dell'omonimo resort. Da ristoratrice prima e imprenditrice vinicola poi, ha ideato e realizzato **Manna Resort** dopo il lungo recupero di un ex-segheria. Oltre all'accoglienza, fattore di richiamo è stata la scelta di partner di alto livello dedicati al benessere





Alcune suite realizzate con pezzi unici ricordi di viaggio della proprietaria: a sinistra un richiamo al **viaggio in India**, con le caratteristiche porte, le rifiniture dorate e i tessuti dai colori tradizionali

A destra: la gettonatissima **suite in Japan style** e, qui sotto, la versione **Thai**, tutte della stessa metratura

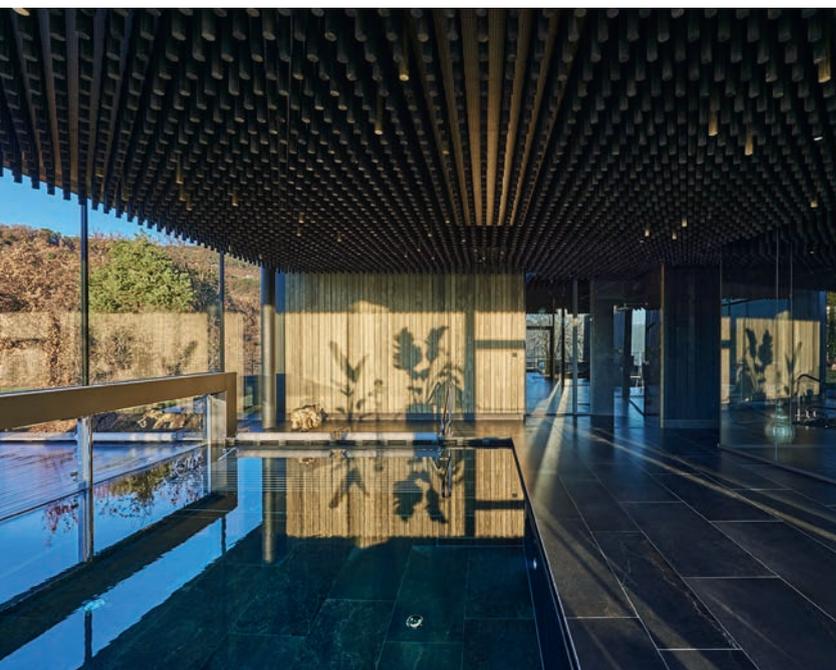
Nell'altra pagina, in basso: la **suite giappone**, con complementi e essenze lignee che richiamano la tradizione antica senza lasciare nulla al caso, dagli arredi ai complementi, tutti pezzi unici



*dovuto fare molti miracoli.* Terminato il tutto nel novembre 2021 il risultato è stato unico: quindici suite e junior suite dai 35 ai 43 metri quadrati di ampiezza, alcune dotate di sauna privata e tre chalet a tema, sempre seguendo le peculiarità di culture, materiali, essenze e dettagli che riportano a luoghi molto più lontani rispetto alla loro location fisica, per trasportare il fattore emozionale oltre l'idea classica di ospitalità. Un progetto a sé, fuori dal comune con un livello di finitura quasi maniacale in cui, tra arredi e oggettistica, si è cercato di racchiudere l'essenza eclettica della stessa proprietaria, unica e autentica. Un concetto prezioso, difficilmente replicabile che si è voluto offrire all'ospite in una versione quasi audacemente sfrontata, ma pura. Altri ingredienti hanno accompagnato evidentemente l'idea iniziale, poi, puntando al benessere in particolare, ma non per seguire il trend quanto per definirlo con scelte innovative, precise e, anche qui, caratterizzanti.

## PARTNERSHIP DI ALTO LIVELLO

L'idea di wellness si amplia infatti grazie a due "attori" principali che hanno interpretato un ruolo chiave in entrambi i casi nella nuova "dimensione di benessere" voluta dal Manna Resort. In primis, la scelta di un percorso coordinato dal dottor Anton Obrist, direttore medico e responsabile del centro Manna Medical, il primo e unico certificato F.X. Mayr in Italia: con il suo programma di una o due settimane attira l'attenzione di numerosi sportivi ma anche cele- →



Qui in alto, la sauna finlandese in abete savu di Starpool che caratterizza uno degli ambienti del percorso SPA nel **Manna Resort**. Qui a destra una delle ampie aree relax della SPA con vista sul panorama altoatesino



brities che seguono una filosofia di disintossicazione, educazione e riequilibrio del corpo, con opzioni diagnostiche e terapeutiche, dalla miodiagnostica funzionale agli esami di laboratorio, dalla magnetoterapia alla fitoterapia, all'omeopatia alla medicina ortomolecolare. Un iter e un regime (anche alimentare, seguito dai due ristoranti interni) capaci dunque di rispondere alle attuali richieste della domanda oggi più esigente. E dai viaggi in Oriente alle camere a tema, dai programmi disintossicanti alla cura del corpo si giunge poi a un altro importante tassello voluto da Maria Luisa: la SPA. In questo caso primeggia l'esperienza nel termalismo e nella medicina sportiva di Starpool, altro partner chiave della proprietà che, nel nuovo cinque stelle, ha potuto studiare e realizzare un percorso ad hoc perfettamente in linea con il concept, grazie al progetto realizzato dall'azienda della Val di Fiemme passo-passo e svolto dal punto di vista dimensionale, estetico, tecnico e logistico per la SPA (e con dispositivi e touch display all'avanguardia). Un principio base ha guidato la scelta di offrire particolari percorsi nell'area umida, in base al mantra *calore-acqua fredda-riposo* e una declinazione di ambienti frutto di studi, in cui l'ospite ritrova così i quattro percorsi maggiormente attesi (purificazione, energia, tonificazione e rilassamento) coerentemente con le attrezzature disposte. Troviamo così la sauna finlandese, la soft sauna, il bagno mediterraneo e il bagno di vapore. Non solo:





c'è anche la vasca *Nuvola*, ideale per il recupero muscolare e per predisporre il corpo ai trattamenti. Un'idea well-being brevettata da Starpool che è parte del trattamento stesso offerto in hotel (sulla scia dello stesso concept di *ZeroGravity*, con un analogo sistema a immersione, ideale anche per contesti aziendali e che il brand altoatesino ha presentato nel recente Salone milanese persino in formato *home*). Mente e corpo sono connessi, come insegna la cultura orientale: dunque, non manca la formazione e la scelta di pluripremiate terapisti thailandesi, i pezzi unici provenienti da quei luoghi nelle aree relax, oltre alla varietà di massaggi thai. Tutto ruota attorno a uno scrigno che la proprietaria definisce “...una struttura di eccellenza per il turismo della zona, con un obiettivo: quello di lasciare agli ospiti che se ne andranno il desiderio di ritornare.” ◆

Qui a fianco, una vista della lobby del resort con, a sinistra, alcuni dettagli che impreziosiscono la biblioteca. Statue, mobili e cimeli sono **pezzi originali e ricordi dei viaggi di Maria Luisa Manna**, in esposizione nelle aree comuni come in alcune suite

# COME RIDURRE I RISCHI IN UNA STRATEGIA DI INFLUENCER MARKETING

La ripresa spinge una scelta di mercato sempre vincente  
che però si influenza con stile, consapevolezza e responsabilità

**Dott.ssa Francesca Anzalone**  
Docente universitaria, esperta  
di comunicazione e cultura  
digitale, digital pr, autrice  
e CEO di Netlife s.r.l.

  @francescaanzalone



**L**’Influencer Marketing è una strategia efficace che permette di accelerare il business se si seguono regole precise e se si mantiene la governance dell’attività attraverso una strategia a medio-lungo termine e monitorata costantemente. Un’opzione vincente, soprattutto se il rapporto tra hotel e influencer si basa su una scelta precisa e puntuale di valori, comportamento, creatività e visione, condivisi. Alla base vi devono essere obiettivi precisi, KPI e la consapevolezza che il brand

verrà “incarnato” da un determinato stile, valore, creatività. E attorno ad essi, una Community nutrita con caratteristiche precise che l’influencer fornirà, in maniera tale da avere chiaro se si tratta del pubblico in perfetta sintonia con la struttura stessa. Qual è il punto centrale? Che si sta affidando la reputazione del brand a una figura che lo rappresenterà attraverso i suoi comportamenti, le sue scelte, le sue parole e che lo influenzerà in seguito.

Affidare la reputazione significa credere, avere fiducia, avere scelto consapevolmente e con responsabilità. Perché, non lo dobbiamo dimenticare, nel web un contenuto rimane; e se da una parte questo è in grado di generare valore, contestualmente è una potenziale fonte di rischio. Sempre più spesso le strutture si affidano a influencer noti per fare conoscere i propri spazi vissuti nella quotidianità o nell’intimità di storie di famiglia, di coppia, ognuno con il proprio stile. Si chiama

“room tour” quello che viene proposto per raccontare la bellezza di luoghi e servizi e viene interpretato attraverso la creazione di contenuti sempre più creativi e coinvolgenti.

Nel lusso non si urla, si parla sottovoce, e si vivono esperienze uniche attraverso la narrazione dei nostri influencer preferiti. Il focus parte da qui, la scelta del brand ambassador è la sua Comunità, la sua cerchia di relazioni, e dunque molto verticale e attenta allo stile. E proprio su questi aspetti che si deve basare l’analisi, la valutazione, la scelta e gli indicatori di performance che definiscono oggettivamente i nostri obiettivi.

Dunque, come si costruisce la scelta? Quando lavoriamo nell’identificazione della persona o persone che ci dovranno rappresentare, la valutazione non è mai immediata, ma sempre attenta a eventuali rischi e criticità, perché, come ci ha insegnato il web negli ultimi anni, lo scivolone è dietro l’angolo... e il web non dimentica. ♦



Per ridurre i rischi è fondamentale basare la scelta su obiettivi, dati, KPI, valori e visione, ma soprattutto sul confronto rispetto alla Community.

Le cinque cose su cui è fondamentale costruire la scelta sono:

- 1 Partire dagli **standard** che la struttura persegue e **dall'Experience** che si vuole fare vivere all'ospite. Da qui si inizia a disegnare le caratteristiche e i bisogni che dobbiamo soddisfare.
- 2 Analizzare i **valori** che rappresentano la struttura e come vogliamo che sia percepita. Un luogo di lusso dove rilassarsi in solitaria per regalarsi momenti di assoluto benessere, oppure trascorrere vacanze di charme con la famiglia? Un luogo fashion, set ideale per dichiarazioni importanti o una fuga romantica fatta di piccoli angoli magici? Così si prosegue identificando valori e situazioni ideali.
- 3 Identificare l'**obiettivo** che si vuole raggiungere: fare conoscere la struttura, farne scoprire i valori più importanti, vendere a un determinato target, rafforzare l'immagine del brand attraverso eleganza, glamour, oppure attraverso romanticismo, famiglia, oppure un mood più pop o come sfondo di un work-life balance. L'obiettivo deve essere chiaro e trasparente e deve corrispondere a una CTA (chiamata all'azione). Più l'obiettivo sarà chiaro e dichiarato e soprattutto negoziato dalle parti nella descrizione del contratto, più efficaci saranno i risultati.
- 4 Utilizzare i **dati** per iniziare la ricerca dell'influencer che non dovrà convincere sulla sua bontà, ma dovrà costruire insieme alla struttura i contenuti migliori che rispondono alle esigenze della Community di uno e degli standard dell'altro. Attraverso i dati si ha consapevolezza di ciò che serve, elementi chiave per decidere, e soprattutto si condivide la responsabilità nel raggiungere gli obiettivi.
- 5 *Last but not least:* a questo punto si hanno tutti gli elementi da inserire nel **contratto** tra le parti. Influencer Marketing significa utilizzare una strategia per raggiungere un obiettivo preciso grazie a un professionista che mette a disposizione contatti, creatività e la propria reputazione.

**Cosa evitare?** Il brand è reputazione, capitale, valori e scelta da parte degli ospiti, non si può delegare, ma si deve presidiare costantemente e tutelare, focalizzando l'attenzione sui potenziali rischi e riducendoli il più possibile. Evitare scelte affrettate che non tengono in considerazione l'investimento necessario di tempo per prevenire rischi e criticità. Evitare di sostituirsi alla creatività dell'influencer che conosce la sua Community, l'ha costruita e coltivata fino a oggi, dunque sa come mantenerne alta l'attenzione. Evitare di focalizzare l'attenzione sui numeri, ma concentrarsi sulla qualità della comunicazione e della relazione, perché spesso si sottovaluta l'importanza di figure con un'ottima rete ristretta di relazioni in target a favore di un'ampia rete di relazioni con un pubblico non perfettamente in linea con gli standard di qualità. Evitare di percepire la comunicazione come qualcosa di estraneo al business, ma ricordarsi che si tratta invece di parole rappresentative della nostra attività in grado di convincere un'audience a sceglierci. E, ultimo ma non ultimo, ricordarsi che le parole non sono vuote ma rappresentate da azioni e dati oggettivi.

## COME UTILIZZARE GLI STRUMENTI GIURIDICI PER EVITARE ULTERIORI COSTI SU RISORSE ENERGETICHE E ALTRI SERVIZI

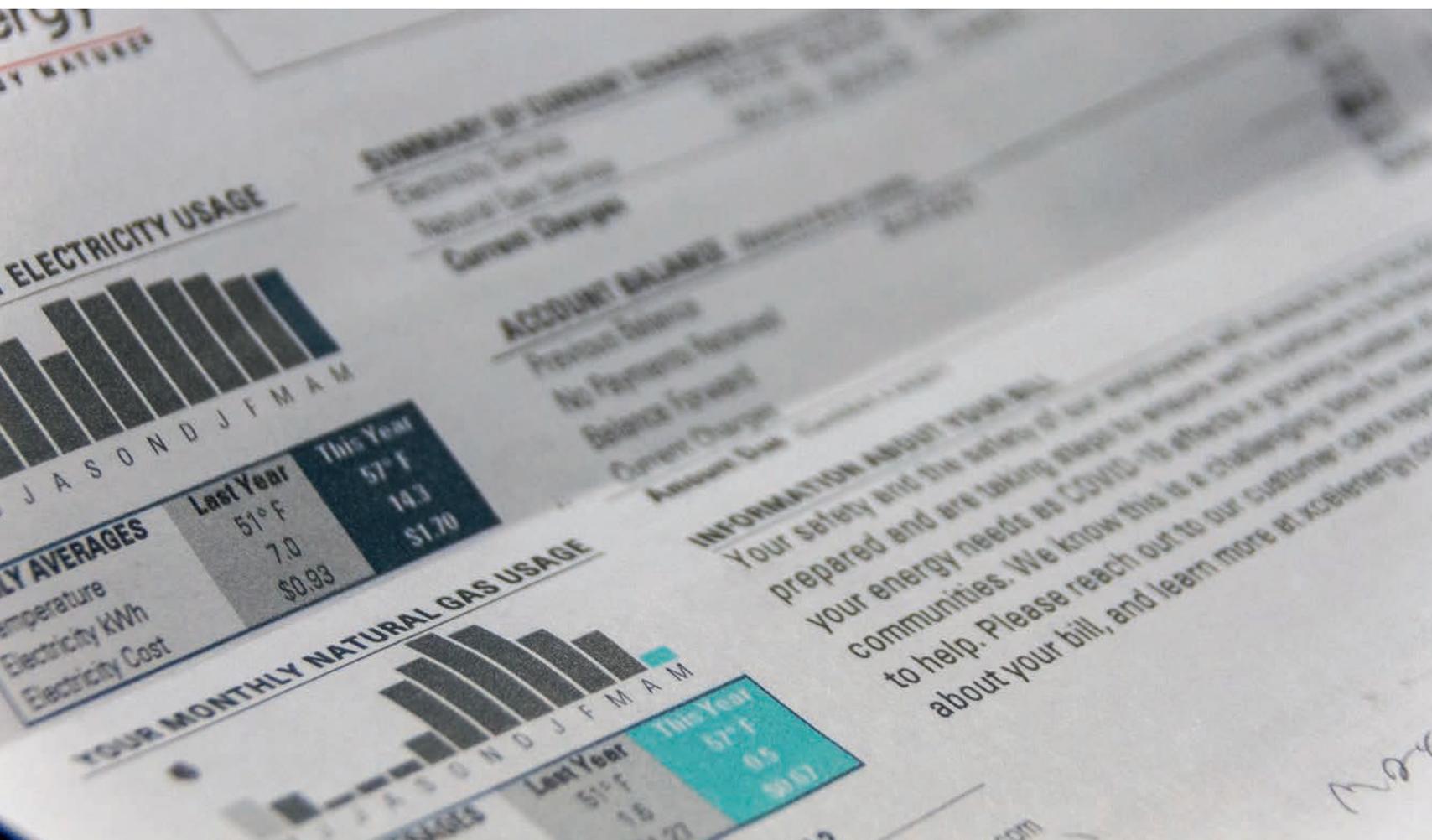
Avv. Luisella Buselli  
Studio Legale  
a Trento, L.go G. Carducci 53;  
a Riva del Garda, Viale Rovereto, 120  
Tel.: 0461 982122  
Cell.: 340 5342812  
eMail: [luisella.buselli@virgilio.it](mailto:luisella.buselli@virgilio.it)



**A**bbiamo assistito negli ultimi anni a un passaggio al mercato libero in tema di offerte per il settore energetico, nel quale vi sono moltissime possibilità di scelta anche con notevoli vantaggi e tariffe a prezzi bloccati per un determinato periodo o con tariffe dinamiche. Per capire quale fosse conveniente per le nostre aziende, al fine di ottenere un risparmio significativo, era sufficiente fare un calcolo considerando il ricavo medio sulla differenza tra la domanda - ovvero i consumi - e l'offerta esaminata. Il

mercato tutelato era considerato quindi non più conveniente. Oggi, di contro, assistiamo impotenti agli aumenti unilaterali da parte di tutte le compagnie fornitrici. Innumerevoli poi sono anche le offerte da parte di società di consulenza che offrono gestionali tramite software ad ausilio delle attività e che spaziano dal coordinamento delle OTA al miglioramento e al monitoraggio del grado di soddisfazione del cliente ad altri per aumentare il cosiddetto ADR: l'Average Daily Rate. Quest'ultimo non è che un indicatore che misura anche la salute dell'hotel e/o dell'attività turistica, oltre a indicare il prezzo medio per camera venduta in un certo periodo. Viene analizzato automaticamente il





prezzo anche cento volte al giorno in modo da proporre una tariffa che sia vantaggiosa in base alla maggiore o minore richiesta del momento e ad altri parametri di riferimento. Vi sono poi contratti di adesione a pacchetti di offerte con società territoriali, con richieste invece di Parity Rate, sistema che forse è più difficile da mantenere e un po' anacronistico, anche se il prezzo fisso può in altri contesti essere più conveniente forse su grossi numeri di camere vendute. In tema di telecomunicazioni e digitale, infine, vi sono offerte con una giungla di contratti per linee fisse e mobili oltre ad una miriade di nuove società di prodotti tecnologici e di ausilio per l'utilizzo di dispositivi creati ad hoc con lo stato di emergenza, quali

ad esempio i lettori dei green pass o per la fornitura di prodotti per la salute del cliente e servizi extra proposti dalle strutture turistico-alberghiere. Come possiamo difenderci dopo aver stipulato questi contratti? Verifichiamo e analizziamo dettagliatamente le clausole contrattuali, i loro vincoli e in particolare i termini di scadenza. Abbiamo il diritto di ripensamento che è la possibilità di recedere dal contratto di fornitura prima dell'attivazione entro 14 giorni solari dalla data di adesione all'offerta. Se sono già passati, andrà utilizzato il diritto di recesso, secondo i termini di disdetta da verificare nei singoli contratti. In caso di controversia, poi, si utilizzerà lo strumento della mediazione ora anche telematica, secondo il D.L.

18/2020 convertito in L. 27/2020 con le modifiche secondo il successivo decreto legge 28/2020 convertito in L. 70/2020. In questo particolare periodo storico, caratterizzato da estrema incertezza e volatilità dei mercati, è bene comunque prevenire il sorgere di controversie e ritornare ai fondamentali ovvero ad esaminare i singoli bilanci delle società ed operare una eliminazione di costi inutili con l'ausilio dei propri consulenti di fiducia ed esperti in materia economica e/o di diritto, per verificare dei piani di ristrutturazione dei costi e seguire una corretta strategia per compiere le giuste scelte future. Solo così non ci si troverà impreparati e si potranno evitare pesanti situazioni di esposizione finanziaria. ♦



## 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

### LEADERSHIP MASTERY - HEAD OF DEPARTMENT

Un percorso rivolto a tutti gli Head Of Department, per diventare leader di successo a capo di uno staff al servizio di *Ultra high-net-worth individual* (clienti con un patrimonio netto ultra elevato). Oggi si richiedono capacità manageriali e abilità tecniche particolari da parte del professionista che si deve occupare di coordinare più risorse al servizio di VIP o special guest, avendo conoscenze di event planning, etichette, fine dining e wine, jewelry, haute couture, informatica, security e molto altro (sia a bordo di uno yacht, come house manager in villa o se assegnato a una Penthouse di clienti UHNWI) perché tutto sia orientato al più alto livello di servizio, in un ambiente privato di lusso come nell'ospitalità. Docente del corso è Daria Nicomedi, già House Manager e Butler al servizio di UHNWI, con una lunga esperienza come Luxury Service Consultant tra Londra e la Costa Azzurra. Fondatrice e direttrice della Darius Academy, scuola di alta formazione per professionisti destinati a lavorare con figure manageriali al servizio dei nuovi *billionaires*, è diventata nel 2018 anche Etiquette Trainer alla British School of Etiquette fondata da Philip Sykes, re del galateo inglese.

**CONTENUTI:** il proprio Neuro Agility Profile; perché le persone fanno quello che fanno; il potere delle parole per costruire messaggi super efficaci; i doni delle emozioni; gestire i conflitti e promuovere le relazioni win-win; creare un ambiente potenziante, ecc.

**LINGUA:** italiano e inglese

**LEZIONI:** in presenza; massimo 4 iscritti per corso

**DATA INIZIO:** 7 ottobre 2022 - 13 gennaio 2023

**DURATA:** in aula 47 ore + one-to-one da 11 ore. Possibilità di erogare il corso a interi gruppi, on site, online e one to one oltre alle date indicate

**INFO:** [daria.nicomedi@gmail.com](mailto:daria.nicomedi@gmail.com) / 389 6151841

# LUXURY

HOSPITALITY CONFERENCE

L'EVENTO DEDICATO AL LUSSO  
NEL SETTORE DELL'OSPITALITÀ

**15 settembre 2022** / NH Collection Milano CityLife

Alcuni dei maggiori esperti:



**MATTEO  
THUN**

Founder -  
Matteo Thun &  
Partners



**VALENTINA  
DE SANTIS**

CEO -  
Grand Hotel  
Tremezzo | Como



**RALPH  
RADTKE**

General Manager  
& Regional Vice  
President -  
Ciragan Palace  
Hotel Kempinski



**FRANCESCA  
TOZZI**

General  
Manager -  
Six Senses Roma



**ANDREA  
APREA**

Chef Patron -  
Ristorante  
Andrea Aprea

Iscriviti su [www.luxuryhospitalityconference.it](http://www.luxuryhospitalityconference.it)

Info: [info@luxuryhospitalityconference.it](mailto:info@luxuryhospitalityconference.it) / 0541 57474

Organizzazione: **TEAMWORK  
HOSPITALITY**

**HOTELMYPASSION** ♥

Media Partner:

**we:ll**  
HOSPITALITY TREND

**LHM**  
LUXURY HOTEL MANAGER

**welevel.**  
ACADEMY

**suíte**

a cura della **REDAZIONE**

## LE PROSSIME APERTURE IN ITALIA E NEL MONDO



### LEONARDO HOTELS: I PIANI SULL'ITALIA E SULL'EUROPA

Si allarga anche su Venezia, lago di Garda, lago di Como e altre città di mare nel Belpaese lo sguardo di Leonardo Hotels Central Europe, del gruppo alberghiero israeliano Fattal Hotel Group. Contando su corposi investimenti lanciati dal fondo della società (350 milioni di euro, secondo quanto ha riferito Jan Heringa, Vice President Development, Innovation, Project Management of Leonardo Hotels), la strada sembra in discesa per opening già pianificate. In pipeline infatti aperture di vari brand, tra cui nuovi Leonardo Royal (upper upscale – upscale) su Milano, in aggiunta anche a quelli già operativi in città - il Nyx Hotel Milan e il Leonardo Milan City Center - così come in Germania il Leonardo Royal Berlin Adlershof e Leonardo Royal in Cologne Airport, cui si aggiungeranno poi il Leonardo Hamburg Altona e altri di pari categoria su Monaco e Norimberga.

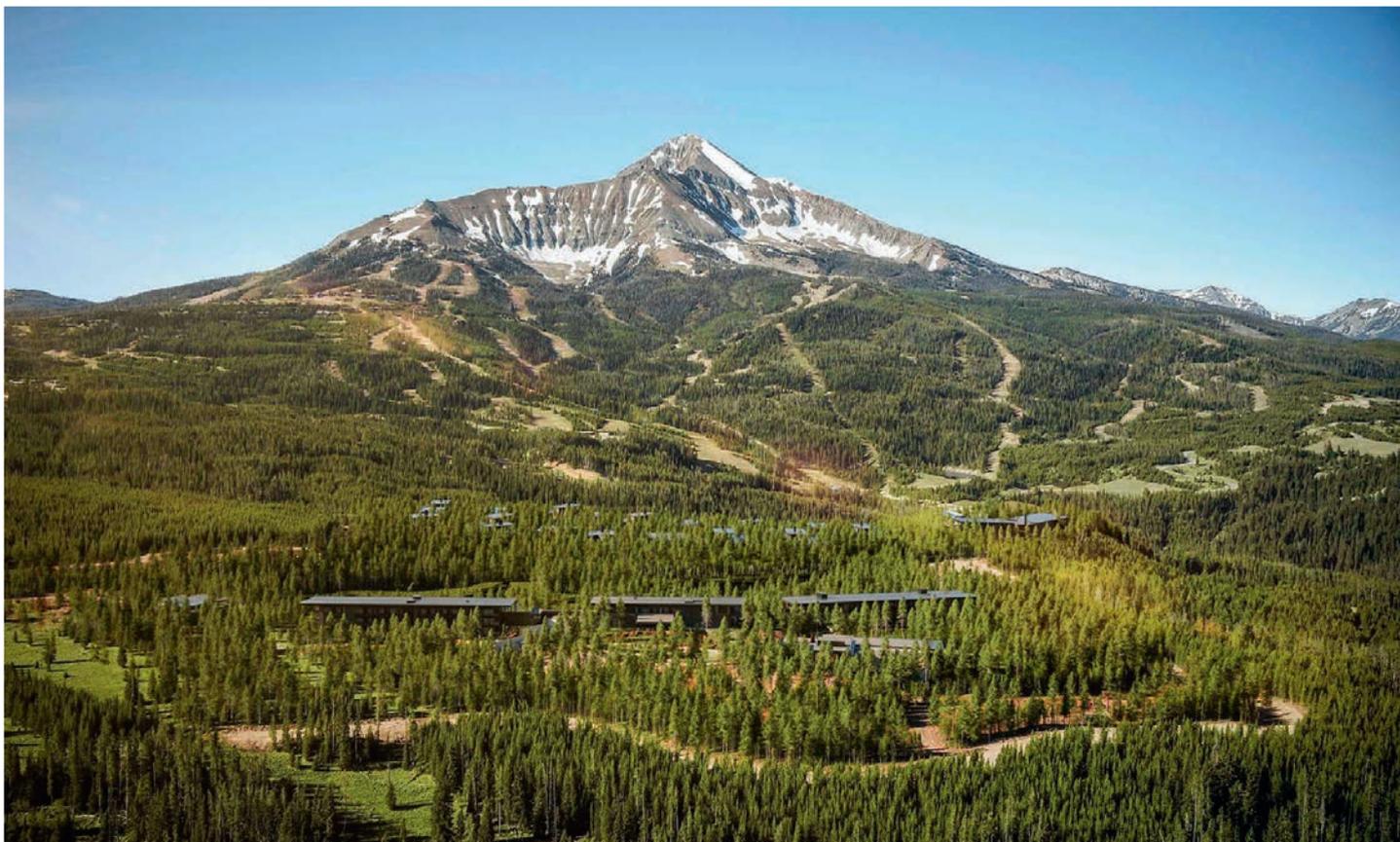
**Info:** <https://jobs.leonardo-hotels.com/jobs>



### DEBUTTA IL BRAND ANANTARA A RAS EL KHAIMAH

Ci sarà anche l'Anantara Mina Al Arab Ras Al Khaimah Resort negli Emirati Arabi Uniti, nel primo ciclo di opening del prossimo anno del gruppo Minor Hotels. Sulle orme di altri colossi che in questa destinazione hanno già individuato una favorevole prospettiva per il target alto spendente, le prossime 174 chiavi del resort saranno disponibili già nel primo trimestre del 2023. Prima struttura nell'emirato del gruppo spagnolo, il resort godrà di una spiaggia privata e sorgerà su una riserva ecologica popolata di mangrovie, suggestive e alquanto esotiche proprio alle porte del deserto. Studiata per offrire agli ospiti del resort un'ampia gamma di sistemazioni di lusso, l'intento più arduo sarà quello di voler replicare delle ville sospese con piscina, come nelle analoghe proprietà maldiviane del brand, ma in un formato nuovo per Ras Al Khaimah.

**Info:** <https://careers.smartrecruiters.com/MinorInternational/minor-hotels-careers>



## ONE&ONLY RESORTS APRE IN USA, CON ONE&ONLY MOONLIGHT BASIN

Circondata da paesaggi unici nei pressi del Parco Nazionale di Yellowstone, la prossima (e la prima negli Usa) apertura del Gruppo One&Only punta a occupare una vasta area panoramica del Montana, assicurandosi anche un'operatività garantita tutto l'anno. Nei pressi delle piste del Big Sky cercate dagli sciatori più esigenti di tutto il mondo, come nel verde rigenerante delle foreste nelle stagioni più miti, il prossimo resort firmato e realizzato da Olson Kundig sarà concepito con building differenti, per distinguere la sua offerta, tra residenze private e camere e suite d'hotel, pur coordinando entrambi i servizi di alto livello e offrendo una delle più attese Chenot SPA al mondo.

L'opening è per il 2024.

**Info:** <https://www.kerzner.com/careers>

## W HOTELS, IN ITALIA ALLA CONQUISTA DELLE GRANDI CITTÀ



Si espande ulteriormente il portfolio dei W Hotels di Marriott sull'Italia. Dopo Firenze e Roma è la volta di Napoli e Milano, previsti entrambi entro il 2024. Nella piazza del Municipio dovrà sorgere infatti il prossimo W Naples. La ristrutturazione multimilionaria di una banca - che conserverà la sua facciata storica - farà spazio al design del nuovo hotel, strategicamente posizionato per tour via mare (con il comodo attracco del vicino Molo Beverello per raggiungere Positano e Capri) e un'entroterra di grande interesse archeologico. Con un'offerta di 78 camere di cui 17 suite, l'hotel anticiperebbe di poco l'opening del W Milan - Duomo che, sempre in una ex banca, recupera gli spazi centralissimi per realizzare 166 camere e 36 suite, compresa l'iconica master suite del brand luxury del Gruppo americano (o "Extreme



WOW Suite"). Immaneabili saranno poi il rooftop bar e una AWAY Spa, da 380 metri quadrati, completa di piscina interna e centro fitness FIT. L'intervento in questo caso è stato affidato allo studio di Stefano Boeri Architetti che firma il progetto insieme a Yabu Pushelberg.

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

# ABBONATI A

# LHM

LUXURY HOTEL MANAGER



## 6 NUMERI A 30 EURO

ABBONATI A LUXURY HOTEL MANAGER E RICEVI OGNI NUMERO SULLA TUA SCRIVANIA. L'ESCLUSIVO MAGAZINE DEDICATO AI GENERAL MANAGER DELLA TOP HÔTELLERIE ITALIANA

**CARTOLINA DI ABBONAMENTO A LUXURY HOTEL MANAGER** da compilare in stampatello  
**SPEDIRE A:** UFFICIO ABBONAMENTI EDIZIONI TOP PRESS - P.ZZA CANEVA, 3 - 20154 MILANO

NOME (o RAGIONE SOCIALE) \_\_\_\_\_

COGNOME \_\_\_\_\_

POSIZIONE IN AZIENDA \_\_\_\_\_

N° P.IVA (OBBLIGATORIO) \_\_\_\_\_ CODICE UNIVOCO \_\_\_\_\_

VIA e NUMERO \_\_\_\_\_

TELEFONO o E-MAIL \_\_\_\_\_

LOCALITÀ \_\_\_\_\_

CAP \_\_\_\_\_ PROV. \_\_\_\_\_

- Allego versamento del valore di 30 euro sul c/c postale n. 1040971952, intestato a Edizioni Top Press srl - p.zza Caneva, 3 - 20154 Milano
- Allego assegno bancario non trasferibile del valore di 30 euro intestato a Edizioni Top Press s.r.l.

30 euro        [toppress@toppress.it](mailto:toppress@toppress.it)

DATA \_\_\_\_\_

FIRMA \_\_\_\_\_

I dati che Lei ci fornirà mediante questo coupon permetteranno a Edizioni Top Press s.r.l. di inviarLe la rivista alle condizioni precisate nell'offerta. In qualsiasi momento potrà consultare, modificare o far cancellare gratuitamente i Suoi dati, scrivendo al responsabile del trattamento c/o Edizioni Top Press s.r.l., p.zza Caneva, 3 - 20154 Milano (legge 675 del 31/12/1996). Consenso al trattamento dei dati: vi autorizzo al trattamento dei dati per le finalità e con le modalità indicate nell'impiego di riservatezza e vi assicuro di essere maggiorenne.



## HYATT APRE UN RESORT DA 500 CAMERE A CANCUN

Anche Hyatt pianifica opening di grandi proporzioni con il prossimo Grand Hyatt Cancún Beach Resort che verrà costruito a Quintana Roo, in Messico, grazie alla collaborazione con il gruppo immobiliare proprietario Diestra Realty S.A. nella parte orientale dello Yucatan. Il resort, previsto per l'estate 2024, potrà ospitare 500 camere di cui 46 suite di lusso, inclusa una suite presidenziale. In aggiunta sono previsti undici outlet per la ristorazione con chef di livello mondiale, sei bar tra cui il lounge bar della hall, un bar a bordo piscina e un chiosco tipico, direttamente sulla spiaggia della proprietà. Non manca anche un'area benessere, un centro fitness e tre piscine. Si rinforza così l'offerta di Hyatt per il segmento upscale-family sull'area (insieme all'attuale Hyatt Ziva, sempre su Cancun) come punto di riferimento sulle coste che guardano verso uno dei paradisi messicani più rinomati, Isla Mujeres.



**Info:** <https://careers.hyatt.com/en-US/careers/>

# I NOSTRI TRADE MAGAZINE

## La piattaforma giusta per sviluppare il tuo business



**Edizioni**  
Top Press

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

# Soluzioni Wi-Fi per il settore Hospitality

Una connessione veloce e sicura per la tua attività e i tuoi Ospiti

## Wi-Fi 6

Rete veloce in ambienti ad alta densità

## Cloud

Gestione del network da remoto



## Sicurezza

Login sicuro con Captive Portal



**Omada SDN è la gamma completa di dispositivi Wireless & Networking per reti professionali.**

La soluzione consente di portare connettività Wi-Fi e cablata in spazi Indoor e Outdoor, con performance ottimali in presenza di numerosi Client connessi contemporaneamente. La piattaforma di gestione Cloud permette di monitorare la rete e intervenire da remoto in qualsiasi momento. Il Captive Portal personalizzabile offre un accesso sicuro alla rete per personale e Ospiti tramite Facebook Login, Voucher o SMS.