

L'ALBERGO

Ospitalità - Ristorazione - Design - Innovazione - Formazione



COVER STORY

La room directory diventa digitale

INTERIOR DESIGN

La profonda trasformazione nell'ospitalità è iniziata a SIA

MARKETING

Stare al passo con i tempi con promozione e riposizionamento

ANALISI

Il 1° report dell'Osservatorio Italiano Destination Wedding



2 // 3 // 4 // 5
FEBBRAIO
2020

TRENTINO



graphics | TheStudio / ph | Damiano Verdiani

RIVA DEL GARDA FIERECONGRESSI LANCIA

IL NUOVO **MARCHIO** DELL'ACCOGLIENZA

EXPO RIVA HOTEL DIVENTA **HOSPITALITY**

La 44° edizione della più completa fiera italiana dedicata all'ospitalità e alla ristorazione vi aspetta a Riva del Garda. Contract&Wellness, Beverage, Food&Equipment, Renovation&Tech: una panoramica di tendenze e innovazioni per i professionisti del mondo Ho.Re.Ca.



[f](#) [@](#) [v](#) [in](#)
[@hospitalityriva](#)

[hosp-italy.it](#)
[#HOSPITALITYRIVA](#)

RIVA DEL GARDA I TN
QUARTIERE FIERISTICO



Ti Aspettiamo!

Direttore Editoriale e Responsabile
GIULIO BIASION

Collaboratori:

Maurizio Barbieri, Cristina Bersani,
Stefano Bonini, Paolo Catoni,
Arrigo Dal Lago, Marzio Doge,
Ilario Ierace, Salvatore Longo, Gavino Maresu,
Giacomo Pini, Gianpietro Sacchi,
Luca Sconfienza, Donato Sinigaglia,
Nicola Spagnuolo, Carlo G. Valli,
Raffaello Zanini

Servizi Fotografici:

Riccardo Biasion, Mauro Parmesani

Impaginazione:

Renna Graphic - renna.graphic@libero.it

edihouse

Eventi - Comunicazione - Editoria

Direzione, Redazione, Amministrazione e Pubblicità:

EDI HOUSE Servizi Editoriali

Via Murri, 43 - 40137 BOLOGNA

Tel. 051.306112

E-mail: albergo@edihouse.it

Pubblicità Emilia-Romagna e area Nord:

Mail: commerciale@edihouse.it

Abbonamento Annuale: € 35,00

Prezzo per copia: € 0,05

In copertina:

Il Sistema TV 'rom directory'
distribuito da Intech Italia

Autorizzazione del Tribunale di Verbania

n. 304 del 25/9/2000

Spedizione in abbonamento postale

D. L. 353/2003 - (conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1,
comma 1, DCB/BO

Articoli e fotografie inviati alla redazione,
anche se non pubblicati, non sono restituiti.
Tutti i diritti riservati.

5 EDITORIALE

6 COVER STORY

La 'room directory' diventa digitale
di Salvatore Longo

10 MARKETING

Stare al passo con i tempi: nuove forme
di promozione e riposizionamento
commerciale
di Giacomo Pini

12 ANALISI

Presentato il 1° report dell'Osservatorio
Italiano Destination Wedding Tourism

15 HOSPITALITY DESIGN

La profonda trasformazione
nel mondo dell'ospitalità

19 FIERE

Il nuovo format di Hospitality
Il Salone dell'Accoglienza

21 BREAKFAST

"JAM in JAR" La rivoluzione in vetro.
Qualità trasparente & rispetto
dell'ambiente

22 STARTUP

Tecnologie e futuro del turismo
a Hotel 2019, con lo Startup Village

24 SOSTENIBILITÀ

Fonte Margherita: l'acqua minerale
delle Piccole Dolomiti è in cartone riciclabile

Celli lancia il sistema d'idratazione
On-the-go Acqua Alma Point

La filosofia dell'Eco Hotel Saltus
per una vacanza nella natura

26 FIERE

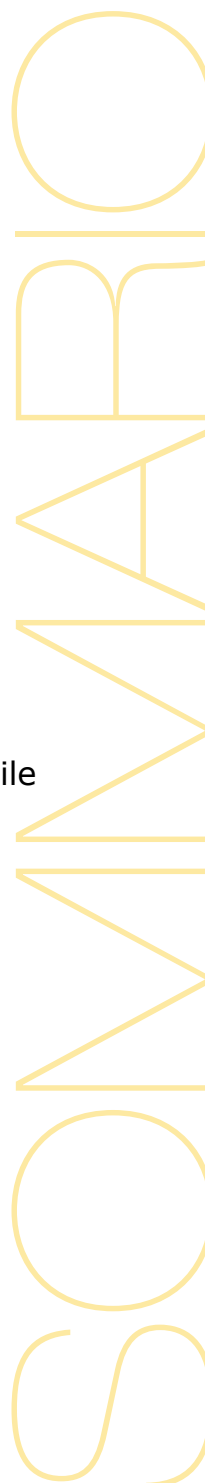
BTO2020 si terrà alla Stazione
Leopolda di Firenze

27 FORMAZIONE

A Giulianova la Convention
degli Istituti Alberghieri
di Ilario Ierace

29 NEWS

Seguite il periodico anche on line sul sito
www.albergo-magazine.it





SERVIZI E FORNITURE

*"Amare se stessi è l'inizio
di un idillio
che dura una vita"*

(O. Wilde)



Sede legale: Via Girolamo Savonarola 39, 00195 Roma, Sede operativa: Via della Magliana Antica, 39/40 - 00146 Roma
Tel. 06.55.71.287 Fax 06.55.383553 -P. Iva 13042101009 - e-mail : info@hssforniture.it - sito: hssforniture.com

Spedizioni in tutta Italia anche in piccoli quantitativi

EDITORIALE

Sono molti gli spunti d'interesse di questo inizio di 2020 anche per il comparto turistico, come sempre in costante e rapida evoluzione.

La rinnovata Enit si sta dando da fare per la promozione del Paese. Stando all'Ufficio Studi Enit sono oltre 360 milioni le notti trascorse nella Penisola fino ad ottobre 2019 (+4,4%): questo ha apportato introiti per circa 40 miliardi. Il brand Italia è riuscito ad attrarre 3 milioni di partecipanti ad eventi organizzati e sponsorizzati nel mondo del lusso. Quasi 32 milioni di occasioni di visibilità del Bel Paese attraverso azioni di comunicazione pubblicitaria mirate ed azioni di marketing.

Il piano 2020 di Enit propone il paese della sostenibilità, a misura dei nuovi mercati e dei nuovi segmenti, con una certa forzatura a mio avviso, se pensiamo ancora a quante resta da fare per lo smaltimento dei rifiuti, le discariche abusive, ecc..

L'attenzione al mercato domestico è invece rivolta alle destinazioni delle aree interne e alle piccole e medie città della cultura. I mercati in rapida crescita come l'Asia e la Cina in particolare, con i nuovi target giovani ad alta capacità di spesa, sono il nuovo obiettivo delle nuove campagne per un turismo che viaggia e spende per tutto l'anno. Verso i Paesi di prossimità Enit punta sulla valorizzazione di nuove esperienze turistiche destinate ai viaggiatori più fedeli per creare nuove motivazioni.

La Sottosegretaria al Turismo **Lorenza Bonaccorsi**, che ci dicono abbia avuto ampia delega dal Ministro del MIBACT **Franceschini**, ha dichiarato che questo Governo ha "voluto imprimere una nuova centralità al turismo italiano che rappresenta un asset economico di primaria importanza per il nostro Paese. Parliamo di quasi il 13% del Pil, secondo le stime di Banca d'Italia e secondo i dati di Eurostat con 4,2 milioni di occupati siamo leader in Europa per occupati in questo settore.

Anche i primi dati sul saldo dei flussi turistici nel 2019 – ha proseguito la Bonaccorsi - descrivono un anno molto favorevole per il turismo italiano con una crescita della spesa del turismo internazionale del 6,6% ed un aumento dei pernottamenti del +4,4 %. Un incremento rilevato anche dai dati su-

gli arrivi aeroportuali che chiudono i primi 11 mesi 2019 con un +4% di passeggeri totali, che sale a +5,8 per cento su quelli internazionali". Sono dati che noi ben conosciamo e non da oggi, ci fa piacere che anche la Sottosegretaria se ne sia resa conto!

* * *



Napoli si ripropone con una fiera alberghiera tenutasi a metà gennaio alla Mostra D'Oltremare, si chiama Tuttohotel. Un evento partito bene, con un buon successo di pubblico e la presenza di studi progettuali qualificati, che ci auguriamo possa avere un futuro positivo in quanto quest'area geograficamente fortunata può e deve crescere molto ma ha bisogno di investimenti e soprattutto di una politica che sia concreta e di medio periodo da parte della Regione in primis, ma da quanto detto dai qualificati esperti ad un convegno tenutosi in questa sede, ciò non sta avvenendo. Non mi stupisco affatto: le nostre Regioni mangiano risorse abnormi e danno moto poco in cambio, se non gli stipendi ai consiglieri e agli impiegati oltre a qualche complicato bando che dovrebbe sviluppare tutti i comparti.

"La Campania è la settima regione d'Italia, per arrivi e presenze, la prima tra le regioni del Mezzogiorno - ha dichiarato Roberto Micera, Ricercatore CNR per il turismo - i dati sulla domanda confermano un momento di forte vitalità del turismo in Campania, dimostrato principalmente dalla crescente attenzione da parte dei flussi provenienti dall'estero attratti dalla rigenerazione di alcuni centri urbani a sua volta generato dal potenziamento delle rotte aeree e dell'aumento del traffico crocieristico, dal dinamismo di alcuni musei, dalla rivitalizzazione di alcuni quartieri a rischio e dalle numerose iniziative/eventi promossi a livello internazionale. Le difficoltà sul tema della governance legate ad una organizzazione turistica regionale in cui ruoli e responsabilità non risultano ben delineate, generano molto spesso duplicazioni di organismi ed evidenti diseconomie".

Sono i mali più difficili da estirpare questi, i veri lacci al collo che fanno sì che l'Italia inseguia sempre più gli altri ma il suo rilancio non decolla.

Giulio Biasion

La 'room directory' diventa digitale



Oggi in hotel la TV è un collaboratore multifunzioni ma bisogna acquistare solo TV hotel predisposti per il settore e distribuiti da rivenditori Certificati

di Salvatore Longo



Luca Urati

Il primo apparecchio televisivo entra trionfalmente nelle camere d'hotel nel 1947: si è agli albori dell'era televisiva (in Italia le trasmissioni iniziano ufficialmente solo il 3 gennaio 1954!) e il Direttore Generale del Roosevelt Hilton di New York impreziosisce con un televisore le 40 camere. Una decisione che per essere realizzata comporta la creazione in albergo di un complesso sistema per consentire la corretta trasmissione dei programmi ai singoli televisori: il cliente desideroso di provare la primizia contribuisce con 3 dollari a giorno. Oggi quasi tutte le strutture alberghiere hanno dotato le camere di un televisore che a volte rimane inutilizzato divenendo un investimento poco utile (ma necessario) se le attuali tecnologie non consentissero di trasformare il televisore in un efficace collaboratore nella gestione dell'hotel. Un miracolo che ha un nome: **Hech Romeo (romeo.guide)**, un sistema appositamente creato da **Interface** per il mondo della ricettività e declinabile secondo le singole necessità. Una delle principali aree di utilizzo è l'hotel per la molteplicità d'informazioni e servizi richiesti

da una clientela certamente più esigente e affamata d'informazioni rispetto a qualche anno fa. **Romeo.Guide (www.romeo.guide)** applica all'apparecchio TV in camera servizi progettati ed erogati da Interface Globe che consentono all'albergatore di abolire il cartaceo con tutti i relativi risparmi di tempo e costi e con il vantaggio di una maggiore flessibilità utilizzando la TV come canale di comunicazione dei dati. Altra importante innovazione è l'inserimento nella schermata d'apertura del televisore di un QR Code che consente all'ospite - dopo la sua lettura con il cellulare - di accedere a tutte le informazioni contenute nelle pagine dell'apparecchio in camera e di interagire con l'hotel.

La nostra testata stupita, dalla semplicità e dall'italianità del nome di un sistema all'avanguardia a livello internazionale, ha iniziato l'incontro con **Luca Urati**, General Manager di **Interface**, società leader in questo specifico settore delle tecniche di comunicazione, con una domanda apparentemente 'frivola': **perché Romeo?** ricevendo una risposta in linea con la realtà di oggi e di domani "Occorre progettare e

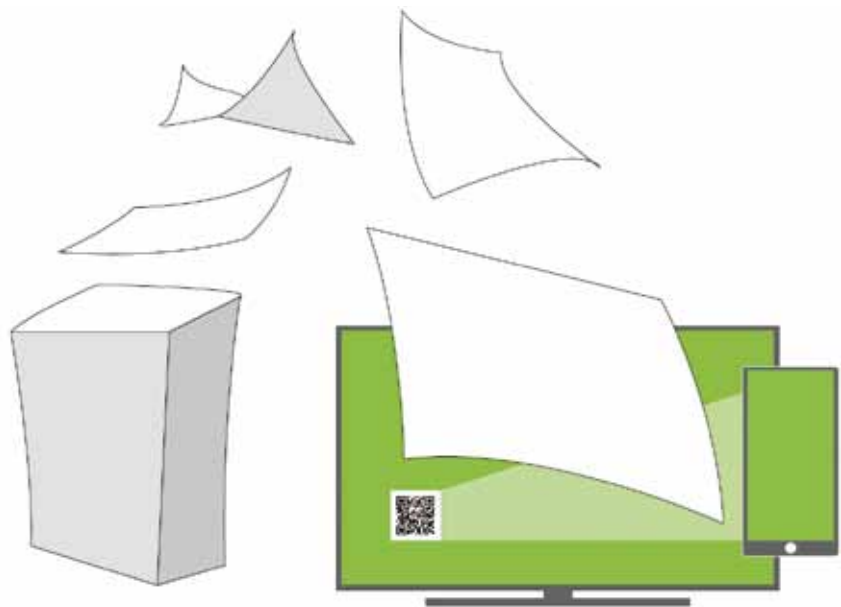
operare in una dimensione che dimentichi i confini di uno Stato e di una lingua e 'Romeo' è un nome invariato e riconoscibile in ogni mercato".

La sua mission è risolvere, in ogni parte del mondo, problemi comuni a tutti gli operatori che - consci che la clientela si fidelizza con il numero, la tempestività e la bontà dei servizi offerti - vogliono fornire servizi efficienti e a costi contenuti.

Logico quindi chiedere cosa offra il mercato e se ogni apparecchio TV sia in grado di divenire il maggiordomo/segretario della camera in cui è installato.

Luca Urati - che di **Interface** è stato cofondatore nel 2004 - ha chiarito che i televisori normalmente utilizzati nell'arredamento delle camere non sono tecnicamente adatti e anche se, con opportuni accorgimenti, è possibile inserire certe funzioni (principalmente il limitatore di volume), non è economicamente conveniente farlo anche perché gli accorgimenti introdotti non consentono di rispettare le esistenti normative italiane ed europee (v. parte legale).

"Occorre abbandonare la tipologia commodity degli apparecchi creati per l'intrattenimento dell'ospite, che in alcuni casi lo accolgono semplicemente in camera con un messaggio di benvenuto e un ripetitivo filmato su alcuni aspetti dell'hotel, e adottare invece una concezione 'attiva'



del televisore considerandolo un mezzo per interagire con il cliente e le sue necessità, evitandogli di dover attendere alla reception le risposte a volte necessariamente frettolose o non approfondite degli addetti, pur professionali e gentili. Concezione attiva che certamente produce maggiore soddisfazione nella clientela e risparmi nella gestione, ma può anche essere trasformata in una fonte di ricavi".

Occorre quindi acquistare TV hotel appositamente predisposti per il settore e abbandonare l'utilizzo di TV consumer (cioè a uso privato) eventualmente dotati di un canale in cui inserire video dell'hotel.

È comunque possibile in qualche modo utilizzare i TV consumer in questa nuova prospettiva?

"Esistono TV consumer dichiarati con funzioni hotel, ma che in realtà sono del tutto inadatti a essere installati in strutture ricettive non corrispondendo per diversi aspetti ai canoni minimi richiesti: inadeguatezze importanti sono relative alla sicurezza (spesso i televisori sono realizzati con materiali non ignifughi per cui in caso di incendio bruciano invece di sciogliersi) e alla privacy poiché non predisposti per evitare la possibilità che clienti successivi possano conoscere e utilizzare, anche involontariamente, dati del cliente precedente, facendo incorrere l'albergatore - sulla base della normativa europea fatta propria anche dalla nostra legislazione - in multe pesantissime".

Quali sono in definitiva le funzioni hotel di questi TV consumer hotel mode?

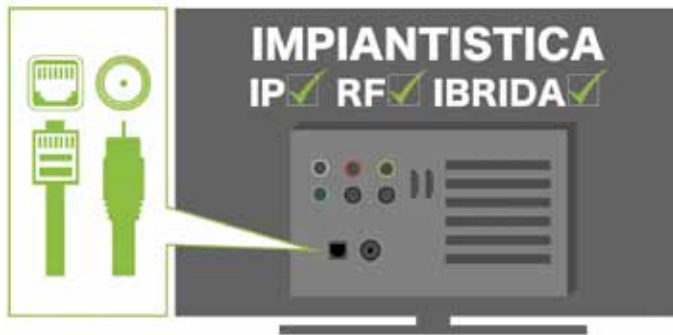
"Il blocco del menù e del volume. Un po' poco per un albergo anche piccolo. Potrebbero forse essere utilizzati in strutture (per esempio bed & breakfast e agriturismi) con pochissime camere per cui i titolari possono immediatamente resettare l'apparecchio dopo la partenza di ogni cliente".

Vi è una reale convenienza economica nell'eventuale utilizzo di un TV consumer hotel mode?

"No, perché il pur se limitato maggior costo di un TV hotel (circa 50 euro per un modello di pochi pollici e non superiore



L'App Netflix non può essere installata negli Smart TV Hotel che non possono tantomeno essere abbinati a prodotti Consumer come Alexa



Home del Progetto Romeo. Guide realizzato per Gardaland Hotel

ai 179 Euro per un 32 pollici o 299 Euro per un 40, IVA esclusa) è facilmente ammortizzato dai risparmi gestionali che consente: in termini di minori costi (si pensi per esempio all'abolizione delle room directory e dei costi di stampa e di contenitore dei vari fogli o dei listini prezzi del frigobar), di immagine (eliminazione dei 'pizzini' con la password per il wi-fi o la procedura per ottenerla) e di risparmio di tempo degli addetti alla reception".

Esiste una sola tipologia di TV hotel?

"Si può parlare di **TV Hotel Pro** in grado di soddisfare hotel di minori dimensioni ed esigenze e **Smart TV Hotel** per strutture con maggiori necessità. I prodotti **TV Hotel Pro** permettono di fornire agli ospiti notizie sull'hotel e sulla città senza la necessità di dover collegare l'apparecchio a internet mentre l'albergatore può facilmente modificare le informazioni: si pensi alla maggiore flessibilità per i listini del frigobar per i quali, abolendo il cartaceo, diviene semplicissimo modificare l'offerta e i relativi prezzi anche in relazione ad accordi più vantaggiosi raggiunti con i fornitori, o alla possibilità di inserire ed eliminare facilmente eventuali offerte promozionali determinate da contingenze straordinarie o occasionali nell'offerta sia delle camere sia di iniziative particolari del ristorante. Si ha l'abolizione di quasi tutto il cartaceo informativo-promozionale interno all'hotel com'è avvenuto per i depliant con l'avvento del web. È uno

strumento semplice da usare che rende possibile configurare gli apparecchi senza entrare in nessuna stanza ed è inoltre possibile collegare la centrale di gestione a internet e inserire widget autoaggiornabili (orologio, valute, temperature, previsioni del tempo...) nel menù di informazioni. Per quanto concerne gli **Smart TV Hotel** i server di gestione (inseriti ovviamente nella stessa rete Lan degli apparecchi) semplificano al massimo la loro installazione e manutenzione: mediante un elementare strumento web è possibile operare senza disturbare i clienti, risparmiare tempo del personale, consentire di gestire, oltre alle informazioni agli ospiti, tutte le loro app, il check in e il check out e di cancellare le cronologie e le eventuali App installate dai clienti, garantendo quindi la privacy e non incorrendo nel rischio di pesanti multe".

Quali sono le caratteristiche del servizio Romeo.Guide offerto da Interface?

"Caratteristiche importanti e peculiari sono: utilizzare smart TV progettati esclusivamente per gli hotel (tra l'altro già compatibili con il nuovo standard di trasmissione Dvb T2, la cui entrata in vigore è prevista a tempi brevi), non permettere di scaricare da internet applicazioni che ricordano dati relativi a clienti precedenti e di essere programmabili da remoto da parte di Interface. Il **servizio tipo offerto agli hotel** comprende la fornitura dei televisori, il disegno del layout delle pagine di Romeo.Guide, tutti i contenuti

iniziali e i relativi aggiornamenti periodici oltre ad eventuali corsi di formazione del personale dell'hotel in modo da renderlo indipendente nell'inserimento di alcuni contenuti che richiedono aggiornamenti quotidiani."

Ha esemplificato nel colloquio alcune tipologie di servizi, può indicarmi le più richieste?

"Orario, checkout con eventuale formula per late checkout, colazione, ristorante, centro benessere, listino frigobar, password del wi fi, servizi concierge, lavanderia, servizi turistici, itinerari..."

Interface è presente sull'intero territorio nazionale?

"Sì, e posso indicare alcuni clienti, dall'Alto Adige alla Sardegna, che hanno con soddisfazione adottato i nostri sistemi: Quellenhoff (Lazise e Merano - Alto Adige), Gardaland Hotel (Castelnuovo del Garda - Verona), JSH (Milano Marittima - Bologna), Star Hotels (Milano, Venezia, Trieste), Tanka Village (Villasimius - Sardegna), Hotel Continental (Cremona - Lombardia), Grand Hotel (Porto Venere - Liguria), Hotel Gambrius (Roma - Lazio), Dogana Resort (Molfetta - Puglia)".

Quanti sono i produttori di TV hotel?

"Sono tre quelli che hanno prodotti appositi per l'hotellerie: Samsung, LG e Philips e gli unici server che comunicano con i televisori con cavo sia di antenna, sia di rete sono **Reach (Samsung)**, **Procentric (LG)** e **Cmnd (Philips)**. Il programma di comunicazione più diffuso e completo è: **Hech Romeo (Romeo.Guide)**".

Il trattamento di dati personali e le conseguenze della violazione delle norme che lo disciplinano

a cura dell'Avv. Luca Azzariti

Attraverso il Nostro ufficio legale, esprimiamo un parere in ordine alla legittimità di un particolare trattamento di dati personali, costituito dalla conservazione o comunque della messa a disposizione su di un monitor/apparecchio televisore collocato all'interno delle singole stanze di una struttura alberghiera dei dati di navigazione del cliente della struttura che ha usufruito della predetta stanza. Tali dati potrebbero risultare disponibili anche ai clienti della struttura alberghiera che usufruirebbero successivamente della stanza.

La normativa

Va premesso che per dato personale si intende "qualsiasi informazione riguardante una persona fisica identificata o identificabile («interessato»); e che per trattamento si intende "qualsiasi operazione o insieme di operazioni, compiute con o senza l'ausilio di processi automatizzati e applicate a dati personali o insiemi di dati personali, come la raccolta, la registrazione, l'organizzazione, la strutturazione, la conservazione, l'adattamento o la modifica, l'estrazione, la consultazione, l'uso, la comunicazione mediante trasmissione, diffusione o qualsiasi altra forma di messa a disposizione, il raffronto o l'interconnessione, la limitazione, la cancellazione o la distruzione".

Calando le astratte definizioni e i principi espressi dal legislatore europeo, possiamo affermare che il

gestore della struttura alberghiera è senz'altro titolare del trattamento dei dati dei propri clienti, ivi inclusi quelli relativi alle operazioni di navigazione effettuate attraverso i monitor o gli apparecchi televisori collocati nelle stanze fruite dai primi, quantomeno nel momento in cui le macchine utilizzate sono in grado di memorizzare (e quindi di conservare) le informazioni relative a detta navigazione. Tali informazioni costituiscono dati personali nel momento in cui alla navigazione è possibile collegare il nominativo del cliente e pertanto, lo sono senz'altro quando trattati dall'albergatore che è in grado di effettuare il relativo abbinamento. Se le informazioni relative alla navigazione dovessero essere accessibili anche ai successivi fruitori della stanza e per questi ultimi vi fosse la possibilità di risalire alla persona che ha effettuato la navigazione, verteremmo senz'altro nell'ipotesi più grave di violazione dei dati personali perché vi sarebbe divulgazione non autorizzata dei suddetti dati personali.

Analogamente, se il sistema hardware della struttura alberghiera consentisse al cliente l'accesso al proprio conto alberghiero - che richiederebbe il suo nominativo - e tali informazioni non fossero rese inaccessibili al successivo fruitore della camera, avremmo un'ulteriore ipotesi di violazione dei dati personali del cliente.

Ma anche la semplice conservazione del dato personale da parte dell'albergatore diventerebbe illegittima nel momento in cui tale conservazione esorbitasse il tempo necessario per l'assolvimento delle finalità per le quali il

dato fosse stato memorizzato. E poiché l'unica sostenibile finalità di conservazione del dato sarebbe quella di consentire al cliente di ripercorrere le proprie operazioni di navigazione, i dati di navigazione andrebbero necessariamente distrutti all'atto dell'abbandono della struttura da parte del cliente.

Le sanzioni amministrative

Particolarmente afflittive potranno risultare le sanzioni amministrative pecuniarie comminabili dall'Autorità Garante per la Privacy. Dispone infatti il quinto comma dell'art. 83 del Regolamento che "la violazione delle disposizioni seguenti è soggetta a sanzioni amministrative pecuniarie fino a 20 000 000 EUR, o per le imprese, fino al 4 % del fatturato mondiale totale annuo dell'esercizio precedente, se superiore:

a) i principi di base del trattamento, comprese le condizioni relative al consenso, a norma degli articoli 5, 6, 7 e 9".

Da ciò ne deriva che l'albergatore che non dovesse munire la propria infrastruttura hardware degli strumenti tecnici idonei alla cancellazione dei dati di navigazione del cliente in momento coincidente (o molto prossimo) con la riconsegna da parte di quest'ultimo della camera fruita, potrebbe andare incontro alle sanzioni amministrative pecuniarie di cui sopra - con sanzioni fino a 20.000.000,00 di Euro ovvero sino al 4% del fatturato mondiale totale annuo, se superiore - così come analoga sorte toccherebbe all'albergatore che non rendesse indisponibili a terzi ulteriori dati riferibili alla permanenza in hotel dei propri clienti.

E proprio la mancanza di idonee misure tecniche di sicurezza potrebbe rendere applicabile l'aggravante dei benefici finanziari conseguiti e costituiti dal risparmio derivante dall'omessa adozione di strumenti tecnologici di sicurezza.



La Home del Progetto Romeo. Guide realizzato per Dogana Resort



Stare al passo con i tempi: nuove forme di promozione e riposizionamento commerciale

di Giacomo Pini

Il settore dell'hospitality, lo sappiamo, è in continua evoluzione. Per far fronte, per esempio, alla crisi indotta dal colosso Airbnb l'industria alberghiera risponde con un nuovo concept di hotel e con nuove formule di promozione.

Il primo step in questa direzione è l'aggiornamento della propria strategia di marketing digitale, quindi ottimizzazione dei motori di ricerca, traffico generato dal sito web, potenziamento dell'utilizzo dei Social media, Campagne pay per click ovvero gli annunci pubblicitari inseriti direttamente

tra i risultati delle ricerche sui motori. Non ultimi il coinvolgimento di un pubblico non soltanto nazionale, ma anche internazionale e l'online performance marketing, un modello di marketing in cui l'inserzionista paga solamente per i risultati ottenuti.

Qualsiasi strategia digitale muove da poche ma ben precise domande: chi sono i miei clienti? Da dove arrivano? Perché soggiornano nella mia struttura? Una volta ottenute le risposte diventare un albergatore di successo sarà molto più semplice. Vediamo di seguito quali nuove strategie attuare per promuovere al meglio la propria struttura.

Real time marketing

Se ne parla già da diversi anni: il real time marketing o marketing in tempo reale. Di cosa si tratta? È nato dalle breaking news ed è meglio conosciuto come Newsjacking. Il concetto però è il medesimo ovvero mettere a punto una strategia di marketing cavalcando l'onda dell'emotività generata da particolari news. Un esempio? Quando ancora era fresca la notizia del divorzio tra Brad Pitt e Angelina Jolie, la compagnia di Norwegian Airlines, colse la palla al balzo, pensando ad una inserzione a tema ovvero "Brad è single". Con l'invito a raggiungere l'attore utilizzando il collegamento per Los Angeles gestito dal vettore nordeuropeo. Un messaggio promozionale che ha ottenuto enormi consensi.

Il marketing del futuro? Fa leva sulle emozioni

Promuovere un hotel implica prima di tutto la capacità di una struttura di sapersi differenziare all'interno di un mercato estremamente concorrenziale.

Thomas Gligovich, docente di psicologia alla Cornell University, afferma che la **strategia vincente** per il marketing alberghiero del futuro passa attraverso la **capacità di generare e vendere emozioni**. I clienti, soprattutto le nuove generazioni, sono disposti a spendere i propri soldi per "acquistare" emozioni piuttosto che beni materiali, il cui possesso genera una felicità fatua di brevissima durata. Le emozioni al contrario persistono nel tempo.

Sulla scia di questo nuovo tipo di domanda, gli hotel possono offrire alla propria clientela, non un semplice soggiorno bensì esperienze indimenticabili.

Le esperienze proposte possono essere di varia natura. Per esempio l'attenzione ai più piccoli dettagli, come la musica di accompagnamento studiata ad hoc per impreziosire il momento della colazione in hotel. Oppure è possibile creare la propria **proposta emozionale facendo leva sull'arte**. Succede al Cacha Hotel di Bangkok, una struttura ricettiva composta da una trentina di "camere artistiche". Le opere d'arte in questo caso sono declinate in versione murales. Murales realizzati da giovani artisti locali, che sono, quindi, parte





integrante degli arredi dell'hotel e contribuiscono a regalare agli ospiti una vacanza esperienziale.

Non solo arte, le possibilità per proporre una vacanza all'insegna delle emozioni, sono infinite. Lo sforzo di creare un tipo di proposta emozionale non serve esclusivamente a caratterizzare un'offerta sui generis, ma anche a fidelizzare il cliente. Sì, perché i clienti che vivono un'esperienza indimenticabile sono propensi a ritornare nello stesso hotel.

Social media per promuovere l'hotel

In tema di nuove forme di promozione, impossibile non fare riferimento al social media marketing per hotel. Oggi la reputazione e il gradimento di una struttura ricettiva passano inevitabilmente attraverso i canali social. E' quindi fondamentale, non soltanto essere presenti online, ma esserci nel modo più consono. Tante opzioni forse già note, a livello teorico, ma spesso non sono state investite sufficienti risorse per la loro attuazione.

Per chi vuole elaborare un piano efficace di Social media Marketing le opportunità sono infinite. Come per esempio aprire un Blog.

- 1) **Pensa a un Blog, che sia legato al tuo albergo, ma che non parli solo di quello.** C'è un artista famoso nella tua città? Ci sono mostre, curiosità, ricette locali, si praticano sport particolari? Raccontalo. Anche qui vale la regola dell'unicità: hai un hotel rinomato per una ristorazione particolare? Allora puoi aprire una rubrica sul blog che parli di questo aspetto, magari lasciando qualche consiglio o ricetta.
- 2) **Dialoga con i tuoi ospiti in modo originale.** Bando alle formalità, devi coinvolgere i lettori con un linguaggio diretto e informale, che conquista sempre.
- 3) Fa riferimento agli **strumenti di geolocalizzazione**, ormai sempre più utilizzati dai possessori di smartphone, che aiutano a dare visibilità al tuo hotel. Puoi pensare per esempio ad uno

speciale aperitivo di benvenuto per tutti coloro che scelgono di prenotarsi online.

- 4) Crea delle **sinergie con le altre strutture della zona**, sia reali che virtuali. Scambia informazioni con le strutture del territorio, entra a far parte di una rete.
- 5) **Realizza video interviste divertenti e originali.** Smartphone alla mano puoi realizzare interviste al personale dell'albergo, che sveli i segreti dietro le quinte del soggiorno, sempre in modo ironico e accattivante. Le stesse interviste puoi farle anche ai tuoi clienti, affinché ti raccontino la loro esperienza in hotel. Naturalmente da pubblicare online (previo il loro consenso) per farti conoscere e apprezzare ulteriormente.
- 6) **Promuovi un gioco o un concorso** che possa coinvolgere i tuoi fan e ospiti. E' sempre divertente ed efficace il contest fotografico. E il tuo canale social si arricchisce di immagini inedite e originali.
- 7) **Gestisci le pagine social con il supporto di una persona che lavora all'interno dell'hotel** e lo vive e lo racconta da un punto di vista interno. Per offrire al lettore un'immagine dell'albergo più autentica, più familiare.

- 8) **Realizza un tutorial per conquistare gli ospiti.** Vince ancora una volta la fantasia: dalla realizzazione di una guida su come rifare un letto in maniera perfetta, al tutorial che spiega i rituali quotidiani di bellezza, fino al video della realizzazione, passo passo, di una ricetta di un dolce o un piatto particolare che si può gustare solo nel tuo hotel.

In hotel non solo per dormire

Le grandi catene lo hanno già capito, il ruolo dell'hotel del futuro dovrà essere completamente diverso e rivolgersi anche ai residenti, moltiplicando l'offerta e rimodulando i propri spazi.

Per esempio con un servizio ristorante gourmet. Oppure pensando ad un concept che prevede l'utilizzo di stanze durante il giorno, a un prezzo ridotto rispetto al prezzo notte. Ma anche sale meeting, Spa, piscine e ristoranti. Insomma, uno spazio elegante e curato dove lavorare, organizzare una riunione oppure concedersi benessere e relax. Negli hotel d'Europa mediamente il 40% delle camere rimane invenduto. Restano così improduttivi asset che potrebbero generare oltre 50 miliardi di euro di ricavi l'anno. Ecco perché c'è bisogno di un cambiamento che potrebbe iniziare ampliando il proprio target di riferimento.



Presentato il 1° report dell'Osservatorio Italiano Destination Wedding Tourism

L'Osservatorio Italiano del Destination Wedding Tourism - a cura di JFC, promosso da 'Buy Wedding in Italy' e 'ANUSCA' - apre una fase nuova per questo comparto turistico in continua crescita. La filiera del wedding tourism ha ora a disposizione informazioni e conoscenze altamente profilate sui fattori e gli elementi economici, tendenziali e sociologici che condizionano il settore a livello nazionale ed internazionale

Il turismo del wedding ha finalmente il suo primo Osservatorio Italiano del settore che riuscirà a fornire maggiori certezze agli operatori italiani ed esteri del comparto fornendo dati reali, proiezioni e trend sullo sviluppo di tale attività. La presentazione è avvenuta a Bologna, prima dell'inizio del 5° workshop **Buy Wedding in Italy**, svoltosi dal 12 al 14 novembre, che ha portato a trattare, per nuovi matrimoni in Italia, 35 buyers da 18 Paesi del mondo e 70 seller italiani. Vi sintetizziamo i principali argomenti dell'articolata analisi, curata da un team di esperti professionisti, coordinati dal **Massimo Feruzzi**, Direttore Scientifico dell'Osservatorio Italiano Destination Wedding Tourism con **Valerio Schönfeld**, fondatore e Direttore di Buy Wedding in Italy e di **Bianca Trusiani**, Presidente del Comitato Tecnico Scientifico del BWI.

LA WEDDING INDUSTRY

Quando si parla di "wedding industry" si intende un settore complesso, in quanto il comparto coinvolge ed interessa:

- da un lato una **filiera di produzione e servizi territoriali** sempre più ampia e differenziata;

- dall'altro, il sistema delle **organizzazioni e società** nazionali e non che si occupano di proporre sui mercati le wedding destination. Anche **gli enti locali**, sia come enti con il compito di "officiare e certificare" il matrimonio civile sia come **proprietari di location** dove poter effettuare il rito, e il **territorio** inteso come valore intrinseco al prodotto stesso del wedding tourism assumono importanza in questo settore. Ma la wedding industry è anche uno dei settori turistici con il **maggiore indice di spesa pro/capite**.

LA WEDDING INDUSTRY ITALIANA

Una wedding industry composta da ben 16 diversi settori di specialisti che concorrono a fornire servizi ai matrimoni, i quali coinvolgono complessivamente 71.437 aziende a livello nazionale. A questi si aggiungono i wedding specialists italiani, pari a complessive **4.228 aziende**, sia di wedding planner che di Tour Operator/Adv italiani specializzati che spesso rappresentano le aziende che gestiscono i matrimoni di stranieri nel nostro Paese. Nel corrente anno il mondo del wedding tourism in Italia coin-

volge ben **75.665** aziende/operatori. Infine, occorre ricordare di chi si occupa, dal punto di vista istituzionale, di officiare i matrimoni civili, vale a dire gli Ufficiali di Stato Civile.

I WEDDING SPECIALISTS STRANIERI

Tra coloro che organizzano matrimoni al di fuori dei propri confini nazionali, solo il 16,1% ha come mono-prodotto l'Italia, mentre è più alta la quota di chi programma sia l'Italia come pure altri Paesi (53,3%). Vi è poi una quota del 30,3% che non programma l'Italia, ma altri Paesi. Nel complesso del mercato mondiale quasi quattro operatori specializzati sul wedding outgoing su dieci (il 39,7%) non trattano il prodotto Italia. Nei dati che seguono si è mantenuta la specifica indicata da questi operatori – anche se vi è commistione tra aree geografiche, regioni e singole località – proprio per comprendere al meglio i “valori” di ogni territorio. Emerge quindi che **Amalfi** (13,3%) è considerata la destinazione idealmente più interessante/appetibile, seguita dalla **Toscana** (11,7%) e da una più generica **Costiera Amalfitana** con il 10,4%. Segue poi Venezia (9,2%), Firenze (8,3%), la Puglia con il 7,3%, il Lago di Como con il 7,1%, Rom con il 5,9%. Poi, ancora: Ravello con il 4% e Capri con il 3,2%.

L'EVENTO MATRIMONIALE

L'importanza che assume questo evento, per gli stranieri che scelgono l'Italia per celebrare il proprio matrimonio, si comprende da al-

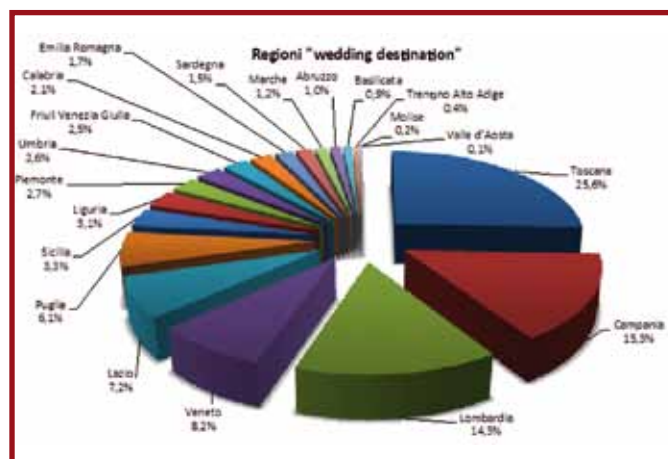
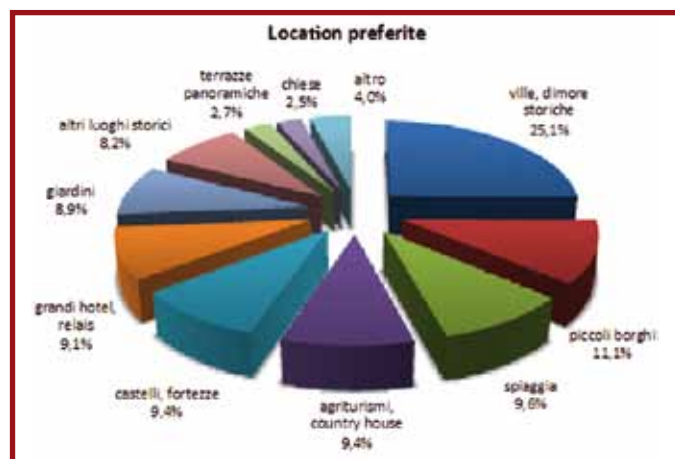


cuni elementi, in primis da come si compone e viene organizzato tale evento. Emerge, ed è confermato dalla permanenza media degli invitati, come tale appuntamento sia strutturato prevalentemente su tre giornate.

I territori regionali che assorbono - nel 2019 - la maggior quota di wedding tourism sono soprattutto tre: in primis **la Toscana con il 25,6% del mercato**, seguita dalla **Campania (15,3%)** e dalla **Lombardia con un market share pari al 14,3%**. Queste tre primarie regioni, da sole, conquistano ben il 55,2% del settore. Buone le quote del Veneto (8,2%), del Lazio (7,2%) e della Puglia (6,1%), mentre con percentuali inferiori troviamo – a seguire, la Sicilia (3,3%), la Liguria (3,1%), il Piemonte (2,7%), l'Umbria (2,6%), il Friuli Venezia Giulia (2,5%) e la Calabria con il 2,1%. Alle restanti regioni resta una quota di mercato inferiore ai due punti %.

Per quanto riguarda le location

dove svolgere il proprio wedding day, emerge come quelle preferite nel corso del 2019 dagli sposi stranieri siano le “**vill**e e **dimore storiche**”: circa un matrimonio su quattro si è svolto in queste location (25,1%), considerando che all'interno di questa voce sono comprese anche le masserie. Alta anche la quota degli eventi che si sono svolti nei “piccoli borghi” (11,1%) come pure quelli che hanno avuto come location la “spiaggia” (9,6%). Seguono poi i matrimoni presso “**gli agriturismi e le country house**” e quelli che svoltisi presso “**castelli e fortezze**” – ambedue con il 9,4%, seguiti da chi ha scelto quale location i “**grandi hotel di lusso ed i relais**” (9,1%). Alta pure la quota di eventi matrimoniali che hanno avuto quale location i “giardini” (8,9%) e “altri luoghi storici” (mura, piazze storiche, etc., con l'8,2%); infine, quelli organizzati presso “terrazze panoramiche” (2,7%), “chiese” (2,5%), etc.



I MERCATI DI PROVENIENZA: ATTUALI E DI PROSPETTIVA

La scelta di sposarsi in Italia, per molti stranieri, è legata ad elementi di indiscusso appeal della nostra nazione a livello mondiale: è, quindi, il fatto stesso che l'Italia sappia esprimere un "forte fascino ed una riconosciuta bellezza" ad essere l'elemento condizionante la scelta del nostro Paese per la maggior parte degli sposi, ben il 31,1% del totale. Vi sono poi ulteriori due fattori che incidono in maniera estremamente rilevante su tale scelta: "l'enogastronomia ed i prodotti tipici" (15,8%) e il fatto che l'Italia sia "meta romantica" (11,7%). Per molti sposarsi nel nostro Paese "rappresenta un sogno" (9,4%), ma vi sono anche "motivi e legami familiari" (8%). Altri motivi che fanno scegliere l'Italia come luogo per il loro matrimonio sono l'indiscutibile valore degli "aspetti storici e culturali" e la "bellezza del paesaggio, il landscape", rispettivamente con quote del 6,6% e del 6,3%.

Dall'analisi degli arrivi risultano molto variegati le **nazioni di provenienza degli sposi**: dall'Europa all'America, dalla Oceania all'Asia cresce il numero dei Paesi dai quali i residenti giungono in Italia per le loro nozze. Nel 2019 il Paese dal quale giunge la maggior parte di sposi e relativi accompagnatori è il Regno Unito (23,1%): quasi una coppia di sposi su quattro proviene da questo Stato. Seguono i matrimoni di residenti negli Stati Uniti d'America, con una quota del 16,5%, e quelli dei residenti in Germania (10,7%). Sono molti anche i matrimoni di sposi provenienti dai Paesi Bassi (5,8%), dalla Francia (5,7%), dalla Svizzera (5,6%),

dall'Australia (4,5%), dal Canada (4,2%) e dalla Russia (3,5%).

IL PROFILO DEGLI SPOSI STRANIERI IN ITALIA

Che età hanno gli sposi che dall'estero scelgono l'Italia per il loro evento matrimoniale? L'Osservatorio Italiano ha analizzato la loro età: il dato medio - che si riferisce all'intero mercato senza distinzioni relativamente al Paese di provenienza ed al sesso - identifica come gli sposi hanno **28 anni e 7 mesi d'età media**. Altro dato interessante: nel 2019 le coppie LGBT straniere sposatesi in Italia hanno rappresentato il 5,3% del totale dei matrimoni. Per quanto riguarda la **professione** si tratta in prevalenza di "liberi professionisti" (14,5%), di "manager aziendali" (11,1%), di "industriali" (10,6%) ed "avvocati" (7,2%).

IL VALORE ECONOMICO DELLA WEDDING INDUSTRY

L'analisi congiunturale del sistema nazionale della Wedding Industry italiana permette di avere la visione complessiva dell'evoluzione di questo settore.

Vengono delineati gli elementi strutturali ed economici che la caratterizzano nel 2019, avendo sempre come quadro d'analisi le aziende che si occupano del settore, facendo riferimento al solo **wedding incoming**, escludendo dalla rilevazione tutti gli operatori che gestiscono servizi solo per il mercato nazionale o matrimoni di italiani che si recano all'estero.

Nell'anno 2019 la wedding industry italiana ha registrato le seguenti performances:

- 9.018 matrimoni di stranieri realizzati, segnando un incremento

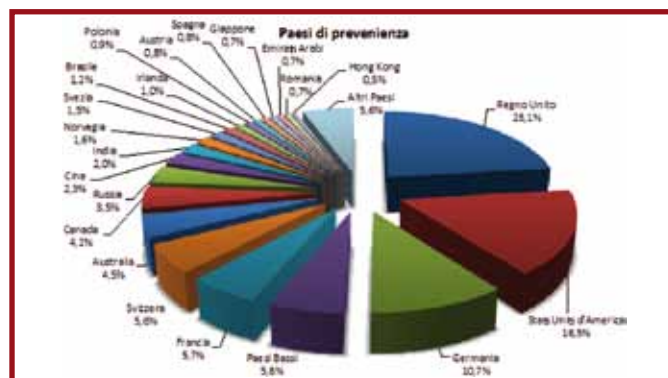
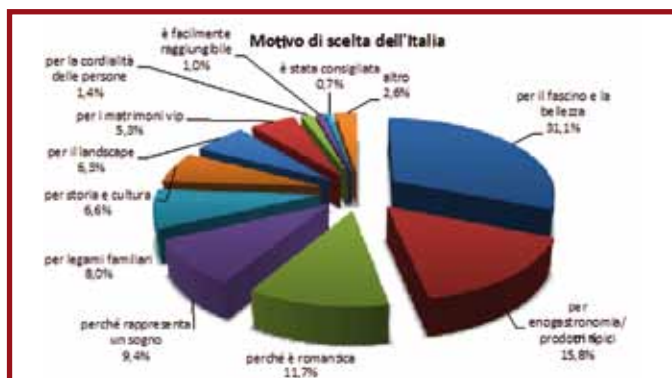
rispetto al 2018, del +2,1% di eventi;

- 440.102 stranieri venuti in Italia per questi matrimoni, di questi, 18.037 sono gli sposi, mentre i restanti 422.065 sono gli invitati;
- 1.783.136 le presenze complessive registrate grazie al wedding tourism;
- di queste, 137.081 sono le notti di soggiorno degli sposi, mentre le restanti 1.646.055 sono date dagli invitati;
- 486 Milioni 854 mila Euro il fatturato complessivo del wedding tourism nel 2019;
- 53.984,00 Euro il costo medio sostenuto dalle coppie di stranieri per sposarsi in Italia, con questo focus.

PREVISIONI PER IL 2020

Gli indicatori di mercato e la rilevazione effettuata grazie alla partecipazione degli stakeholders nazionali ed internazionali permette all'Osservatorio Italiano del Destination Wedding Tourism di proiettare le valutazioni verso l'anno 2020: un anno che presenta indici positivi di vario genere. Il primo elemento analizzato è quello relativo al **numero di eventi matrimoniali** che i vari wedding specialists indicano di avere in programmazione e/o in previsione per il 2020: **ben il 46,4% degli operatori interpellati afferma che nel prossimo anno organizzerà "più matrimoni rispetto al 2019"**.

L'Osservatorio Italiano del Destination Wedding Tourism è il centro ricerca specializzato sul mercato della Wedding Industry in Italia e nel Mondo curato da JFC Tourism & Management per Buy Wedding in Italy.





La profonda trasformazione nel mondo dell'ospitalità

Cosa riserva il futuro al settore alberghiero e quali sono le scelte degli architetti che si dedicano al settore pensando al futuro? Ecco le risposte date dagli architetti presenti al SIA di Rimini

di Giorgio Ghiselli, Wip Architetti

Il mondo dell'ospitalità sta vivendo una decisa trasformazione. Le parole ricorrenti e principali oggi sono "esperienza" e "personalizzazione": possiamo vedere che anche tra gli espositori e gli studi di architettura presenti al SIA la strada intrapresa ormai è questa. La possibilità data al cliente di costruirsi la camera a seconda del momento della giornata o dell'utilizzo che ne vuole fare è il vero valore aggiunto di ogni nuova progettazione. Con la domotica ormai siamo abituati ad interagire con gli elementi di casa: riscaldamento e aria condizionata, luci, temperatura dell'acqua, musica. Ora non è più una novità la possibilità di aprire la porta della camera con lo smartphone ed avere la nostra playlist preferita che ci accoglie, ma presto potremo scegliere anche molte altre cose come la durezza o morbidezza del materasso regolata attraverso una App a seconda le nostre abitudini di sonno, così come il programma personalizzato di fitness impostato sulla smart tv per poter fare in camera la nostra routine di allenamento e avendo gli attrezzi a disposizione. Le camere

diventano così un luogo dai volumi fluidi che cambiano di continuo e che possono essere veramente adatte alle esigenze di ogni singolo ospite in ogni momento della giornata. Il letto che scompare dietro ad una parete lascia così un ampio spazio per il living che può ospitare gli amici per un party privato o una cena, preparata anch'essa nella cucina a scomparsa; oppure lasciare lo spazio ad una cyclette o a manubri, tappetini e kettle ball per gli esercizi a corpo libero, o ancora ad un tavolo di lavoro con megaschermo per riunioni o incontri professionali. Il bagno sarà uno spazio sempre più importante ed avrà un'interazione sempre più profonda con il resto della camera proprio per questa varietà di funzioni, al di là della scelta progettuale di utilizzare pareti vetrate o docce emozionali e vasche da bagno utilizzate come elementi di arredo.

Questo nuovo modo di pensare lo spazio abitativo ha fatto sì che anche in Italia abbia preso sempre più piede la formula dei Condo Hotel e che quella dei Serviced Apartment, già abbondantemente diffusa all'Estero, presto diventerà anche dai noi realtà. In questo settore un ruolo importante lo svolgeranno le catene internazionali che già hanno nel loro portafoglio brand dedicati e modelli gestionali standardizzati: l'intento è quello di arginare l'erosione di quote di mercato operate da AirB&B negli ultimi anni nei loro confronti ed è su questo ce ci sarà battaglia. D'altra parte la stessa AirB&B ha annunciato il suo ingresso nella gestione di piccole strutture alberghiere ampliando il proprio raggio d'azione.

Come si può vedere quindi quello che fino a poco tempo fa era un mercato standardizzato con la sud-

divisione per stelle delle varie fasce di prodotto, oggi presenta una varietà di tipologie, di qualità e di servizi proposti che copre qualsiasi tipo di richiesta ed esigenza. Tutto questo rende il lavoro del progettista estremamente stimolante e libero. La possibilità di reinterpretare gli spazi e le funzioni senza dover rigidamente attenersi ai canoni fino ad oggi utilizzabili ha reso anche molto più interessante il risultato finale.

Assistiamo quindi alla riqualificazione di spazi, che fino a poco tempo prima avevano destinazioni diverse, in hotel che diventano nuovi punti di riferimento per le città: The Warehouse di Singapore, il TWA di New York e per restare più vicini a noi il Magna Pars di Milano o lo Student Hotel di Firenze, sono il perfetto esempio di reinterpretazione di luoghi nati per altre funzioni ed oggi resi hotel con carattere e decisamente performanti. Il lavoro che aspetta quindi i progettisti per i prossimi anni sarà quello di cercare di interpretare al meglio le aspettative del cliente di domani, o dopo domani, proponendo soluzioni che le anticipino creando al contempo strutture che siano performanti sia dal punto di vista operativo sia da quello gestionale. Ormai lo studio di architettura non può più prescindere dal valutare anche gli aspetti di ritorno dell'investimento e della messa a reddito di ogni singolo metro quadro dell'immobile; la scelta dei lay out funzionali, della suddivisione degli spazi, delle funzioni d'uso e, non ultimo, dei materiali deve essere il risultato di un'analisi attenta fatta con l'investitore ed il futuro gestore sulla tipologia di prodotto ed il target di riferimento. Una volta definiti questi si può lasciare spazio alla creatività.

“Hospitality next step”, innovativo concept presentato da WiP

WiP Architecture Technical Engineering ha presentato “Hospitality Next Step”, un innovativo concept di camera d'albergo: un'installazione a dimensione reale allestita all'interno di ROOMS Hotel Design Lab.

Il progetto “Hospitality Next Step” nasce con l'idea di re-interpretare lo spazio dell'hospitality in modo da assecondare le nuove esigenze del mercato nate dall'evoluzione delle modalità di fruizione dei servizi alberghieri. Il modello di “Serviced Apartment” propone la coesistenza di funzioni diverse in un unico spazio: l'ospite può infatti prenotare e richiedere specifici servizi e ambienti all'interno della camera, personalizzandola per una permanenza ideale. Lo spazio della camera viene quindi proposto con una veste neutra, e successivamente modificato ad hoc, per generare le diverse configurazioni prescelte dall'ospite in fase di prenotazione. Lo spazio è trasformabile ed è articolato in 6 aree funzionali (cucina, palestra, zona notte, zona pranzo, zona make-up, zona lavoro con desk) che coesistono e sono fruibili contemporaneamente oppure singolarmente a seconda delle diverse esigenze abitative. Queste aree funzionali sono il risultato di una collaborazione tra varie aziende di spicco all'interno del settore dell'ospitalità come ad esempio i meccanismi di movimentazione firmati da Krona Koblenz e gli arredi realizzati su misura dalla Società Fonte-



maggi, specializzata in architetture temporanee. O ancora il setto portante rivestito in gres porcellanato color ruggine che ricorda il metallo corten, fornito dal Gruppo Romani oppure lo spazio gym, le cui attrezzature sono state messe a disposizione da Technogym. Il materasso e i tessuti per la zona notte sono stati forniti da Hauz 1929, la testata è stata realizzata da TA arredamenti. Gli arredi bagno sono forniti da Agape. La pavimentazione prevista è in gres porcellanato bianco fornita da Gruppo Romani così come il rivestimento del bagno.

Info: www.wiparchitetti.com

“Cosmoosis”: il design della camera d'hotel del futuro

Cosa riserva il futuro al settore alberghiero? Come si evolverà l'esperienza di ospitalità e come, nella nostra progettazione, possiamo seguirla e anticiparla?

Abbiamo voluto cogliere la sfida di trasformare la stanza d'albergo da quel luogo statico – il sacro tempio della privacy del cliente – che è oggi, in uno spazio vivo, stimolante ed economicamente sostenibile. Un luogo dove si è a proprio agio per lavorare, studiare ed esplorare, da soli o in compagnia.

Partire dal punto di arrivo: osservare i tratti comportamentali della generazione che caratterizzerà il mercato nei prossimi trent'anni, cercando di intuirne i bisogni trasversali. Questo approccio ci ha consentito di anticipare un'offerta che tenga conto delle esigenze dell'uomo a 360 gradi.

Cosmoosis nasce da una riflessione sul triplice concetto di osmosi, cosmo, co-economia – fisica, filosofia e lifestyle – che la società di progettazione Il Prisma ha tradotto nella stanza d'hotel del futuro phygital.

Una camera d'albergo che segue le metamorfosi del suo ospite. Da uno spazio privato che preserva la privacy della vita personale ad un ambiente che favorisce l'attività lavorativa o di svago – da soli o con gli altri. Un luogo flessibile che scioglie ogni dilemma amletico – lavorare o riposare, in solitudine o in compagnia.

Grazie ad una parete mobile, la stanza d'albergo può assumere le configurazioni preferite dall'utente. Di giorno, si trasforma nel luogo dove incontrarsi, connettersi e lavorare insieme. Dalla collaborazione lavorativa al coworking, dallo spazio living per pranzi e cene con gli amici all'area fitness e meditazione. Una “social room” flessibile, dove vivere un'esperienza di socializzazione reale e concreta – con sempre la possibilità di lavoro autonomo. Alla sera, la stanza assume di nuo-



vo la sua tradizionale funzione. Ritorna ad essere il luogo di ritiro, il tempio della privacy. Dove passare tempo insieme ad altri in modo indipendente: da soli ma connessi, grazie ai canali social.
Info: www.ilprisma.it

Natura Urban Relax, bathroom concept by CaberlonCaroppi

In occasione della manifestazione SIA Hospitality, dedicata al mondo dell'hotellerie, lo studio di architettura CaberlonCaroppi presenta un nuovo concept di design dell'ambiente bagno. Così, ancora una volta, lo Studio racconta sotto una prospettiva diversa la sala bagno, oramai fulcro centrale nella progettazione e nel layout delle suite e delle camere dell'hotel: non si tratta più solo di uno spazio dedicato alla cura della persona ma incarna un concetto di benessere più ampio. Ambienti di natura diversa si articolano al suo interno per ricreare atmosfere tipiche delle spa e delle sue sale relax, integrando anche elementi del salotto di casa e del mondo del fitness. L'atmosfera, le luci, i materiali e i colori sono studiati minuziosamente. La natura amplifica i concetti di pace e tranquillità propri degli spazi verdi facendo del bagno un luogo dello spirito che ci riporta lontani dalla frenesia della città. Dei filtri trasparenti definiscono questi ambienti e ne scandiscono il ritmo donando all'intero ambiente una continuità visiva. Il linguaggio è elegante e raffinato con scelte cromatiche tenui e materiali naturali come il legno e la pietra che giocano con i dettagli in ottone spazzolato. L'obiettivo finale dunque è quello di creare spazi in



cuì lo spettatore finale interagisca e raccontare storie, in una perfetta sintesi tra dinamismo, professionalità e sartorialità.

Contract: Concreta. Fornitori: Gessi: rubinetterie, Sant'agostostino: rivestimenti, Tooy: lampade, Swiss Krono: pavimentazione e rivestimenti, Technogym: attrezzatura fitness, Vismaravetro: box doccia, Cielo: sanitari, Tubes: radiatori.

Info: www.caberloncaroppi.com

Maisons du Monde entra nel nostro mercato alberghiero con la divisione B2B

Maisons du Monde, brand francese specializzato nell'arredamento e complementi d'arredo, ha portato per la prima volta la sua linea di prodotti B2B al SIA Hospitality & Design 2019, la più completa fiera italiana dedicata al mondo dell'ospitalità.

Uno stand di 96 mq (stand 024 Pa-

diglione D3) in cui la collezione dedicata ai professionisti è stata protagonista. Alcune delle 140 referenze del catalogo B2B di Maisons du Monde hanno dato vita all'allestimento di una camera di hotel, un'area ristorante, l'atrio di un hotel e il relativo spazio esterno. Il brand francese ha messo a disposizione di tutti i visitatori della fiera riminese il proprio know-how e un efficiente servizio di consulenza per il restyling e le nuove aperture di strutture ricettive.

Nota ai più per la sua capacità di arredare ogni tipo di ambiente domestico e da esterni con stili sempre diversi e originali, Maisons du Monde ha maturato negli ultimi dieci anni una forte expertise anche nel settore B2B, per l'arredo di interni ed esterni di hotel, ristoranti e uffici. Grazie agli interior designer del team di consulenza d'arredo specifica per esercizi commerciali, i clienti vengono seguiti con attenzione e guidati nella scelta della soluzione più funzionale per ogni tipo di richiesta. Ogni fase del processo di arredo di attività commerciali e spazi creati per l'hospitality, viene seguita con la massima attenzione, adattando soluzioni diverse all'identità di ogni azienda: dall'assistenza nella scelta dei prodotti fino alla consegna e all'installazione, ottimizzando servizi, budget e tempistiche.

Il debutto di Maisons du Monde al SIA Hospitality & Design è stato triplice poiché i visitatori della fiera hanno potuto scoprire l'offerta dell'azienda dedicata ai professionisti presso lo stand 024, Padiglione D3 e, grazie a un accordo siglato con



la fiera, è stato possibile apprezzare le proposte d'arredo di Maisons du Monde anche sul palco della Room Arena e presso due sale lounge.

Info:

www.maisonsdumonde.com/corporate.maisonsdumonde.com/en

Hyle Room: la stanza che riscopre l'essenza del viaggio

"Il viaggio non finisce in una camera d'albergo, anzi, per noi quel luogo rappresenta un continuum se non una nuova scoperta": è il concept di Alessio Fiorini e Roberto D'Amico, architetti e fondatori dello studio FDA.

Da questa immagine è nato il progetto di Hyle Room: una stanza d'albergo pensata come luogo di riscoperta dell'essenza del viaggio, delle sensazioni nella traversata verso lidi lontani, dell'emozione di tradizioni antiche, della brezza marina sulla pelle, del trascorrere della notte, del ristoro e della spinta verso il domani. Queste suggestioni hanno guidato lo sviluppo del progetto dei due architetti.

L'idea è stata quella di proporre per il ROOMS del SIA Hospitality Design 2019 una stanza evocativa dell'architettura e della storia del territorio, attraverso uno studio dettagliato dei materiali, delle forme e dei colori. Lo spazio è organizzato in un open space fluido, all'interno del quale il letto diventa il vero protagonista della scena.

La sovrapposizione tra le diverse funzioni ispira uno stile di vita aperto e spontaneo in cui il viaggiatore contemporaneo ha la possibilità di rallentare, di sentirsi a proprio agio



lontano dallo stress della vita di tutti i giorni. Materiali naturali e superficiali materiche fanno da sfondo ad un allestimento fatto di mobili su misura in uno stile essenziale, sobrio ed elegante. All'interno di questa visione, funzionalità e cura dei dettagli ricoprono un ruolo fondamentale per offrire ai futuri ospiti un'esperienza memorabile.

Così è nata Hyle Room, materia non ancora formata, diventata nel progetto dei due architetti di Terracina l'essenza stessa del viaggio. Grande successo di pubblico per il prototipo della stanza in esposizione presso l'ultima edizione del SIA a Rimini: un riscontro importantissimo per la coppia di professionisti, che si trovano in un momento di crescita importante.

Info: fda-architetti.it

Hotel In Motion, l'ospitalità in continua evoluzione

Lo spazio espositivo "Hotel in motion", curato dal team di progettisti

designer di W7.0 per Fai La Mossa Giusta unitamente ad aziende di prodotti e servizi specifiche del settore Hospitality, anche quest'anno ha proposto un progetto che verteva sul turismo sostenibile, digitale ed accessibile, secondo il concetto di "ospitalità in continua evoluzione". Si ha una struttura con camere dove la tecnologia e l'innovazione dominano proponendo lettini di galleggiamento per riprendersi dal Jet lag oppure assistenti vocali unitamente a sistemi audio e video per un'esperienza cinema, oltre che ad app che con pannelli touch, presenti in camera o scaricabili sullo smartphone del cliente con cui il viaggiatore può gestire ogni tipo di esigenza come informazioni turistiche, ordinare una cena o del buon vino direttamente in camera.

Mostra che Hotel in Motion ha proposto, sia in Area Suite che in area SPA, soluzioni atte ad innovare e soddisfare le diverse esigenze dei viaggiatori di oggi, creando le condizioni giuste per accogliere ogni tipo di clientela, spaziando dal cliente business alla famiglia, dove anche gli arredi della camera, del bagno e dell'area benessere sono diventati accessibili avendo cura del design, dicendo basta a modelli di camere con estetica sanitaria.

Hotel in motion propone un'area SPA a cavallo tra spazi interni ed esterni; lì dove la struttura ricettiva non riesce ad avere maggior spazio all'interno sposta il focus del benessere all'aperto con piscine contestualizzate nella natura e saune da esterno in cui accogliere il cliente con giardini variopinti, sintetici ed allestimenti outdoor accattivanti.

Info:

www.wellnesettepuntozero.com





Il nuovo format di Hospitality Il Salone dell'Accoglienza

Dal 2 al 5 febbraio 2020, appuntamento al quartiere fieristico di Riva del Garda con **Hospitality - Il Salone dell'Accoglienza**. Nella sua evoluzione da Expo Riva Hotel, la 44ma edizione della fiera leader nel settore dell'ospitalità e della ristorazione cresce e presenta molte novità.

La formazione al centro

Da sempre attenta alle esigenze di un comparto in continua evoluzione, la Fiera aumenta la sua offerta formativa attraverso **Hospitality**

Academy, la piattaforma di incontro e formazione per il settore Ho.Re.Ca. Realizzata in collaborazione con esperti dell'hôtellerie, l'academy di Hospitality si amplia con **#HAcademy academy.hospitality.it**, lo strumento online che consente di restare costantemente aggiornati sulle novità per far crescere il proprio business.

Registrandosi al portale, gli operatori professionali possono **scaricare report aggiornati** dedicati al settore e avere accesso ai **materiali presentati dai relatori negli appuntamenti nel corso delle giornate di fiera**. Uno strumento agile che consente ai professionisti di effettuare ricerche mirate e condividere consigli e riflessioni sui propri social, stimolando un dialogo continuo tra addetti ai lavori. In esclusiva per il lancio, #HAcademy presenta il report a cura di Hospitality dedicato alla **Ristorazione, elaborato su dati del Rapporto sul Turismo enogastronomico italiano 2019 e Indagine FIPE Federazione Italiana Pubblici Esercizi - Format, 2018**.

Le tendenze beverage per l'hôtellerie e la ristorazione

Il turismo enogastronomico è uno

dei più importanti driver di crescita per il settore in Italia. Hospitality dedica un'attenzione particolare a questo ambito sempre più strategico non solo per bar, pub ed enoteche, ma anche per hotel, ristoranti e strutture ricettive in generale.

In quest'ottica si collocano le due aree speciali **Solobirra** e **RPM-Riva Pianeta Mixology**, che coniugano esposizione, degustazioni, network e incontri formativi di altissimo livello. Due eventi nell'evento, ideati per dare voce alle tendenze del settore beverage: la birra artigianale e la mixology.

Solobirra, l'area incentrata sulla valorizzazione dei **produttori artigianali del settore brassicolo sia italiano che internazionale**, nel 2020 si amplia per ospitare anche una **ricca gamma di impiantistica per la produzione e l'imbottigliamento** della bevanda fermentata più consumata al mondo.

Nel programma della manifestazione non mancano **degustazioni e incontri formativi di prestigio**. Martedì 4 febbraio focus sulla filiera del luppolo, un settore che crea un notevole indotto anche in Trentino. Obiettivo della tavola rotonda, inserita nel programma eventi di Solobirra, sarà definire



Carla Costa, Responsabile Area Fiere di Riva del Garda Fierecongressi e Roberto Pellegrini, Presidente di Riva del Garda Fierecongressi

gli strumenti e le possibilità di realizzare un prodotto con materie prime 100% made in Italy creando un percorso di trasformazione di luppoli selvatici, nati e cresciuti sul nostro territorio.

Appuntamento nella giornata di apertura di Hospitality 2020, domenica 2 febbraio, con la premiazione della migliore birra artigianale e dell'etichetta più originale selezionate attraverso i **concorsi dedicati alle eccellenze tecniche e grafiche Solobirra 2020 e Best Label 2020**. Le birre vincitrici saranno esposte nell'area speciale Solobirra (padiglione B4).

Nell'area speciale **RPM - Riva Pianeta Mixology** attenzione particolare alle esigenze di bar e bartender e alle tendenze nella **mixology con le tre M: bene meno, bere meglio, bere miscelato**. Davanti ad un consumatore sempre più attento al bere bene e di qualità, RPM presenta una vetrina di eccellenze degli spiriti, dalle grappe ai distillati, per regalare al cliente un'esperienza di sapori. Strumenti, materie prime e creatività saranno gli ingredienti dei **6 educational** e delle **2 masterclass realizzati da mixologist professionisti e aziende di livello**.

Cresce anche l'importanza dell'area **Food & Equipment** con nuove tipologie di prodotto come surgelati, fresco, pasti veloci, superfood



e per la gelateria e la pasticceria, e 6 percorsi speciali dedicati alle nuove tendenze, alle abitudini ed alle tradizioni alimentari come Gluten e Lactose Free, Bio, Vegan, Halal e Kosher.

Hospitality Academy: Online tutti i dettagli degli eventi formativi

Su www.Hosp-italy.it è possibile scoprire tutto il programma di eventi organizzati dal 2 al 4 febbraio e iscriversi agli imperdibili appuntamenti formativi realizzati da Hospitality Academy in collaborazione con Teamwork.

Tra i temi caldi del 2020, spazio

ad approfondimenti su design e comfort in hotel, comunicazione, gestione delle risorse umane e best practice nella ristorazione. Particolare attenzione per la comunicazione online attraverso i social, tra i principali canali per attrarre gli ospiti. Albergatori e ristoratori potranno, inoltre, partecipare a workshop dedicati alle tendenze del settore dell'ospitalità tra enoturismo, ecosostenibilità, wedding, meeting e congressi, e alle ultime tecnologie.

Completeranno l'offerta formativa seminari operativi per affrontare al meglio il lavoro di tutti i giorni, come la definizione delle tariffe o il controllo di gestione.

Ospitalità green ed ecosostenibile

Tra i maggiori trend dell'Ho.Re.Ca. ci sono il turismo green e del benessere e la sempre maggiore attenzione per la sostenibilità. Hospitality 2020 ha scelto di unire la proposta "arredo e benessere" nell'area tematica Contract & Wellness (padiglioni A2, B2 e C2): un'ampia offerta di accessori indoor e outdoor oltre a prodotti per centri benessere, fitness e **green living**. Tante idee per rendere le proprie strutture ricettive più efficienti, ecosostenibili e risparmiare energia saranno invece disponibili nell'area Renovation & Tech (padiglioni B2 e B3).



“JAM in JAR” - La rivoluzione in vetro. Qualità trasparente & rispetto dell'ambiente



*Il dispenser bello
da vedere
e pratico da usare*

JAM in JAR è il nuovo dispenser Menz&Gasser, il cui nome è già rappresentativo della sua essenza: confettura in vaso di vetro. L'uso del vaso in vetro ha permesso a Menz&Gasser di centrare gli obiettivi che si era posta ad inizio progetto: valorizzare la confettura sul banco della colazione, eliminare il packaging non necessario e garantire la salubrità del prodotto.

Il progetto ha richiesto parecchio tempo, ha coinvolto una società di

design ed un produttore di dispenser di esperienza. Abbiamo incontrato difficoltà tecniche e ci siamo infilati in vicoli ciechi, ma la confettura nel vetro – il miglior materiale per il suo confezionamento – era il nostro obiettivo e su questo non abbiamo voluto scendere a compromessi. Il risultato – dopo 18 mesi di lavoro – è un dispenser dalle linee moderne e ambiziose, solido e affidabile, ma soprattutto uno strumento di lavoro che presenta un'estrema semplicità di utilizzo. Inoltre, grazie al beccuccio disponibile come optional, il dispenser permette di riempire in modo facile, calibrato e igienico le brioche e di garantire al cliente un prodotto sempre fresco e di qualità. Per un'offerta più ampia anche sul banco pasticceria.

Il design è stato sviluppato tenendo a mente i valori che Menz&Gasser rappresenta: serietà, trasparenza, solidità ed estrema attenzione alla qualità del prodotto. Le dimensioni sono compatte per sfruttare al meglio gli spazi sul buffet della colazione; il design sviluppato in Italia è minimalista e funzionale, per adattarsi agli ambienti più diversi; la cura dei dettagli, lo studio dell'ergonomia e i materiali impiegati trasmettono all'utilizzatore un'elevata sensazione di qualità. La struttura in acciaio e il ridotto

numero di componenti garantiscono stabilità, facilità d'uso e durata nel tempo.

Ma al di là della funzionalità e dell'aspetto estetico, ciò che caratterizza veramente questo dispenser è la facilità di utilizzo e manutenzione. Il cambio del vaso richiede quattro semplici manovre, non necessita di strumenti e può essere effettuato direttamente sul banco della colazione. Il lavaggio della pompa è rapido e veloce: può essere fatto a mano in acqua corrente o in lavastoviglie. Per la pulizia della struttura – che può tranquillamente rimanere sul buffet – sono infine sufficienti un panno e un detergente spray.

La gamma di prodotti sviluppata ad hoc per “JAM in JAR” prevede il miele di fiori e una confettura cremosa nei gusti classici al 50% di frutta, che - per andare incontro alle esigenze di una clientela sempre più internazionale e multietnica - è stata certificata *kosher, halal* e *vegana/vegetariana*.

Nel complesso quindi “JAM in JAR” è una soluzione completa, moderna, pulita e sostenibile, che risponde *in toto* alle nuove esigenze del mercato, valorizza al meglio la confettura e dona un tocco di eleganza al buffet della colazione.



Tecnologie e futuro del turismo a Hotel 2019, con lo Startup Village



La 43ª edizione della fiera altoatesina dedicata all'ospitalità e alla ristorazione di qualità, ha proposto per il 4º anno il "villaggio dell'innovazione", un'area espositiva riservata alle startup del settore

Hotel 2019 è stata innovazione al servizio del settore dell'ospitalità e della ristorazione. Una vera e propria area tecnologica è stata allestita con all'interno la Future Zone e lo Startup Village, il "villaggio dell'innovazione".

Sono state selezionate otto startup a livello europeo che hanno avuto

l'opportunità di esporre, presentare i loro prodotti e progetti tramite pitch appositamente organizzati e partecipare a incontri di networking con gli operatori del settore.

"Da anni la Fiera Hotel ospita le migliori startup del settore alberghiero e della ristorazione. Siamo orgogliosi di aver offerto ancora una volta ai nostri visitatori una panoramica completa e ancora più ampia sulla direzione che sta prendendo il mercato e i principali trend del futuro" spiega **Thomas Mur**, direttore di Fiera Bolzano. "Abbiamo voluto dare la possibilità ai nostri espositori e visitatori di entrare in contatto con quanto di più innovativo c'è in Europa sul tema dell'ospitalità. A Hotel 2019 prodotti e servizi innovativi sono stati al centro del confronto tra domanda e offerta: in un ambiente dinamico come quello del turismo è sempre importante sapersi rinnovare attraverso le nuove tecnologie". Ecco le startup selezionate:

- **CiaoManager**: italiani, si occupano di Smart Hospitality. Hanno sviluppato dei prodotti basati sull'intelligenza artificiale per gestire i pernottamenti in maniera più comoda e semplice.
- **Emo-Bike**: dalla Germania ar-

rivano i primi Moped elettrici "Feedz". Il loro punto di forza, oltre al design, è la volontà di rendere più green il mondo che ci circonda.

- **Frittenlove**: startup tedesca che si rivolge a ristoratori, gestori d'albergo e compagnie di catering. Fondata dall'ex chef stellato Sascha Wolter, propone delle tipologie di fritto particolari e innovative da poter servire nelle proprie strutture.
- **Got srl**: con le loro bottiglie sostenibili GLACIAL, la loro mission è quella di ridurre significativamente l'utilizzo della plastica per la salvaguardia dell'ambiente.
- **Lea's Fashion**: accanto a tessuti realizzati con il 70% di viscosa di bambù e il 30% di viscosa di cotone, offrono anche una linea di piatti anch'essi realizzati con legno di bambù.
- **Limendo**: sono i creatori dei menù digitali. Con questa tecnologia le strutture ricettive possono tenere informati i propri clienti sui prodotti utilizzati e interagire con essi per eventuali pagamenti e ordini. I clienti potranno ordinare direttamente dal tavolo tramite l'uso dello smartphone.



- **Tactile Robots:** azienda italiana che lavora nel campo della robotica. Hanno realizzato dei robot pensati per poter svolgere il ruolo di camerieri per il servizio di room-service o di trasporto bagagli.
- **Wikifriend:** startup tedesca che applica l'intelligenza artificiale ad assistenti virtuali e servizi di smarthome. Hanno elaborato dei chatbot ad hoc per il mondo dell'hôtellerie.

Accanto alle startup protagoniste dello Startup Village, vi è stata anche la Future Zone, un'area dedicata alle presentazioni di altri progetti innovativi che non erano presenti "fisicamente" in fiera: il robot bartender di Makr Shkr, l'assistente virtuale SabaGuest, la soluzione di coworking per hotel e ostelli WeDesky, la piattaforma digitale Iqrate di supporto agli albergatori per confrontare i propri prezzi con quelli dei concorrenti, i prodotti alimentari Rebel Meat, i distillati Lahhentagge e le case fatte di tronchi Woodspace.

CIAOMANAGER

Ciaomanager è una startup innovativa nel campo della gestione alberghiera in cloud che ha vinto l' Audience Award a Hotel 2019. Il servizio più avanzato è Sinapsi: un sistema completo per analizzare i dati delle prenotazioni e del contesto e fornire subito suggerimenti per aggiornare i prezzi di vendita. I suggerimenti possono subito tradursi nella pubblicazione di nuovi prezzi di vendita con la modalità



"pilota automatico". Sinapsi sfrutta la tecnologia più aggiornata (machine learning e intelligent optimization) ma presenta un'interfaccia particolarmente semplice per l'albergatore: anche un albergo di dimensioni medio-piccole può sfruttare strumenti una volta usati solo dalle grandi catene alberghiere e recuperare quindi il pieno controllo nella gestione dei prezzi per aumentare i profitti. Ad ogni prenotazione ricevuta, ad ogni nuovo evento legato alla concorrenza, il sistema aggiorna i propri modelli e i consigli dei prezzi.

Info:

www.ciaomanager.com/sinapsi/

ECOLOGICO E TUTTO FATTO A MANO!

L'azienda Schranz di Merano è nata nel 1976 e dall'inizio della storia aziendale produce tessuti che vengono cuciti nella propria sartoria

secondo le tradizioni. Questo crea un vero e proprio prodotto artigianale con il 100% del valore aggiunto locale.

Ma l'azienda è flessibile per poter soddisfare le esigenze ed i bisogni del mondo alberghiero. Che si tratta di biancheria da tavola su misura, coprisedia individuali, biancheria da letto o tendaggi tutto è realizzabile, anche con varie personalizzazioni. Inoltre la Schranz è fornitore di accappatoi, asciugamani, piumini, cuscini e letti Boxspring, con materassi e i relativi accessori. Inoltre è importante sottolineare che quest'anno alla fiera "Hotel" di Bolzano l'azienda ha vinto il primo "Sustainability Award" nella categoria decorazione per una linea di tovaglie riciclate da bottiglie in PET. Concorso indetto da Fiera Bolzano in collaborazione con Eurac Research allo scopo di far emergere e valorizzare le caratteristiche di sostenibilità dei prodotti esposti in fiera.

"Siamo riusciti a sviluppare un filato di poliestere resistente, realizzato con bottiglie in PET riciclato al 100% - ci spiega il CEO Hannes Prantl - e, per un metro lineare di tessuto, vengono usate fino a 46 bottiglie in PET da 1,5 litri. In questo modo riduciamo attivamente i rifiuti plastici. Sosteniamo anche il progetto "One Earth One Ocean" www.oneearth-oneocean.com, dedicato alla pulizia degli oceani, con 2 € per ogni metro di tessuto acquistato".

Info: www.schranz.it



Fonte Margherita: l'acqua minerale delle Piccole Dolomiti è in cartone riciclabile

Fonte Margherita nasce ai piedi delle Piccole Dolomiti, il suo è il più antico impianto di imbottigliamento del Veneto, le proprietà delle sue acque sono infatti conosciute dal 1845. L'azienda è formata da due storici stabilimenti: Fonte Margherita (1845) e Sorgente Alba (1971). Nel febbraio del 2017 viene acquisita da Denis Moro, imprenditore dell'alto vicentino, raggiunto l'anno successivo dall'imprenditore padovano Nicola Sartore. L'imbottigliamento avviene direttamente alla fonte: entrambi gli stabilimenti sono in montagna, a Torrebelficino, nel cuore della Valle del Pasubio e delle Piccole Dolomiti. Fonte Margherita si caratterizza per la rinuncia alla plastica, unico stabilimento in Veneto, e tra i pochi in Italia a produrre esclusivamente in vetro e di recente in cartone riciclabile. Una precisa scelta etica e di sostenibilità ambientale.

La nuova confezione di acqua minerale costruita in cartone riciclabile è stata presentata a Londra durante il vernissage dell'esposizione "Lacuna" di Sotto Sale Project. Alcuni giovani artisti internazionali hanno

esposto le proprie opere ispirate al rapporto tra individuo e società soffermandosi nella rappresentazione del tempo, dell'identità e della memoria. Tre riferimenti su cui Fonte Margherita ha costruito il proprio percorso narrativo.

Una confezione riciclabile, comoda da trasportare e da conservare, bella da esibire. Il nuovo pack disponibile in tre formati - 0,50 lt, 0,33 lt e 0,25 lt - contiene l'acqua oligominerale delle Piccole Dolomiti, naturalmente povera di sodio, che sgorga dalla sorgente Camonda. Il design della confezione è frutto della collaborazione di due professionisti che provengono da mondi diversi e che hanno trasferito nel nuovo prodotto le proprie visioni. L'innovativa grafica del nuovo pack è di Francesca Chiani, che proviene dal fashion regalando felici contaminazioni alla confezione, mentre le diverse illustrazioni sono di Ale Giorgini, un disegnatore vicentino che ha esposto a New York, Parigi, Tokyo e Shanghai.

"La nuova confezione sarà disponibile sia in Italia che all'estero nell'ho.re.ca., nei supermercati, nel vending e nel porta a porta. Un



packaging sostenibile e funzionale ad ogni momento della giornata e in ogni situazione che permette di avere sempre con sé la buona acqua oligominerale delle Piccole Dolomiti" dichiara Denis Moro, l'imprenditore che ha rilanciato Fonte Margherita.

Info: www.fontemargherita.com

Celli lancia il sistema d'idratazione on-the-go Acqua Alma Point

Il Gruppo Celli ha presentato una novità assoluta firmata Acqua Alma, il brand dell'acqua di rete microfiltrata, personalizzabile ed ecosostenibile, dedicata al canale Horeca, e da oggi al consumo on-the-go. Acqua Alma Point, progettata e prodotta da Cosmetal, società controllata del Gruppo e

leader in Italia e in Europa nella produzione di erogatori di acqua da bere, mira a rivoluzionare il modo di consumare acqua nel fuori casa, partendo dal presupposto che il futuro del nostro pianeta dipenda sia da un uso più consapevole della plastica da parte dell'industria del beverage, sia dal superamento del contenitore monouso. Riciclare non è più sufficiente, occorre fare di più: nasce da questa idea il messaggio lanciato da Cosmetal "Don't recycle, refill".

L'esperienza di consumo parte dallo smartphone dell'utente grazie alla App che permette di gestire il proprio profilo, preferenze e gusti, ma soprattutto di avere sempre sotto controllo il proprio livello di idratazione e individuare l'Acqua Alma Point più vicina. E' inoltre possibile associare una borraccia al proprio profilo utente: la borraccia diventa una smart bottle, che viene riconosciuta dalla macchina, richiamando le ricette preferite o le promozioni attivate sul profilo.

L'interazione con la macchina è veloce ed efficace grazie al touch screen attraverso il quale si possono selezionare le bevande e visualizzare video promozionali, avvisi e messaggi. Il sistema di pagamento utilizza i più diffusi metodi cashless e le eccezionali

prestazioni di erogazione consentono di riempire più di 160 borracce da 0,5 litri consecutivamente e alla velocità di 10 secondi a borraccia: ciò dimostra come Acqua Alma Point possa garantire l'idratazione di molti utenti anche in situazioni di utilizzo continuo come accade per esempio a scuola, nei condomini, negli aeroporti o nei centri commerciali.

Ogni Acqua Alma Point è connesso e controllabile a distanza grazie ad IntelliWater, l'innovativa piattaforma IoT per la gestione remota degli impianti, sviluppata in-house dal Gruppo e già utilizzata nel settore della spillatura di birra e soft drink. Si ha così la possibilità di monitorare in tempo reale lo stato degli impianti, i consumi, la gestione dell'offerta, promozioni, prezzi e pagamenti, gestendo con tempestività ed efficacia le attività di service e manutenzione sul parco macchine installate.

Una soluzione efficiente dal punto di vista gestionale ma soprattutto ecosostenibile. L'utilizzo di impianti di erogazione d'acqua microfiltrata, infatti, evita non solo i dispendiosi processi di imbottigliamento ma anche i costi legati al trasporto e alla loro distribuzione.

Info: www.celli.com



La filosofia dell'Eco Hotel Saltus per una vacanza nella natura

Questo Natur Hotel vicino a Bolzano è stato progettato con elevati standard di ecocompatibilità, per uno stile di vita sano, sostenibile e rispettoso dell'ambiente

Nella terminologia fondiaria latina, Saltus è un terreno tenuto a bosco od a pascolo, situato generalmente in collina. Inaugurato nel luglio del 2019 il nuovo **Hotel Saltus** si trova a **San Genesio** in una posizione felice e tranquilla ai margini del bosco a 1.100 metri s. m., a soli 8 km da Bolzano. E' un hotel a conduzione totalmente femminile, gestito dalla signora Hedwig Gamper assieme alle figlie Claudia e Nadja Mumelter, che unisce tradizione e familiarità, naturalezza ed eleganza, che offre agli ospiti il luogo ideale per un rilassamento autentico e rispettoso dell'ambiente. L'area intorno all'hotel offre uno splendido paesaggio naturale con oltre 300 km di sentieri escursionistici. La funivia porta al capoluogo di provincia di Bolzano in soli 8 minuti.

Un recente sondaggio ha confermato che - per il 40% degli intervistati - la principale motivazione per vivere pienamente la vacanza è di **riscoprire il relax totale**. Il 37% desidera diminuire lo stress, una metà dei turisti è interessata ad apprendere tecniche per il rilassamento attivo ed uno su cinque desidera approfondirne la conoscenza per



un approccio consapevole. (Fonte: studio degli Wellness Hotels a Resorts 2016).

“Lo scopo della nostra attività deve contribuire al bene comune” questo era il presupposto basilare che la famiglia proprietaria dell'Hotel Saltus si era posta nell'impostazione e nella realizzazione del nuovo progetto: creare accanto all'albergo tradizionale esistente un hotel ecologico. L'obiettivo principale era quello di puntare sul rilassamento per ridurre lo stress. Oggi è convinzione che è impossibile raggiungere un rilassamento durevole, se non vivendo la presenza nella natura e il contatto con essa. Innumerevoli, indagini hanno confermato scientificamente che la natura contribuisce in grande misura al benessere e alla salute.

Saltus è un Eco Hotel progettato dagli architetti Heike Pohl e Andreas Zanier dello studio Tara di Merano. I materiali naturali, come il legno di larice locale, la calce, l'argilla, la lana e il lino, svolgono un

ruolo fondamentale all'Hotel Saltus. Le camere e le suite sono uniche e progettate con attenzione ai materiali da costruzione naturali: la pietra di porfido rosso locale è stata installata come pavimento nella piscina e le camere hanno muri e pavimenti di calce e argilla ecc. Offrono ogni comfort e sono la cornice ideale per una magnifica vista sulle Dolomiti, sulla foresta e sulla natura della zona. All'ultimo piano si trova un'elegante zona benessere con terrazza sul tetto, panorama a 180° sulle Dolomiti, una piscina a sfioro lunga 18 metri e una piscina coperta. Ancor più rilassante, se possibile, è la Waldspa con saune, una sala yoga e molto altro. Il programma benessere comprende esperienze uniche come bagni nel bosco, yoga all'aperto e varie tecniche di rilassamento. L'hotel si trova sul ciglio del bosco, a oriente si estendono le Dolomiti, e ad occidente si estende il favoloso altopiano del Salto con i suoi maestosi larici.

Info: www.hotel-saltus.com



BTO2020 si terrà alla Stazione Leopolda di Firenze

Da Online a Onlife: BTO2020 indagherà su come le nuove tecnologie ci rendono sempre più connessi e smart ma al tempo stesso dipendenti dal digitale

BTO – Buy Tourism Online, evento leader in Italia dedicato al connubio tra turismo e innovazione, svela le date della prossima edizione.

La manifestazione si svolgerà il **12 e 13 febbraio alla Stazione Leopolda di Firenze**, luogo che ha ospitato BTO2019 e le sue prime edizioni.

Dopo il grande successo registrato nella passata edizione, la stessa che ha visto l'arrivo di **Francesco Tapinassi** nella veste di nuovo direttore, **BTO2020** conferma l'attenzione verso **imprese, università e scuole di formazione del settore turistico**. Al centro delle due giornate di informazione e formazione dedicate agli operatori del turismo, l'anticipazione di **nuovi trend** e contenuti sempre aggiornati in materia di ricerca scientifica e innovazione tecnologica applicati al travel. Avrà un ruolo particolare il tema di **"Human"** già affrontato in passato ma questa volta in chiave meno emo-

zionale, più proiettata verso il presente, alla ricerca di un "centro di gravità" nel mercato del travel, segnato da profonde trasformazioni. *"Quest'anno, insieme all'Advisory Board di BTO di cui fanno parte le migliori professionalità italiane ed estere - spiega Francesco Tapinassi, direttore BTO2020 - abbiamo deciso di adottare l'Onlife Manifesto del professor Luciano Floridi, per cercare di capire come orientarsi in un mondo e in un mercato in continuo cambiamento. Pensiamo sia necessario lavorare su se stessi, sulla propria capacità di fare sintesi tra le mille informazioni con cui veniamo bombardati ogni giorno, focalizzandoci sulle cose più importanti, eliminando il rumore, per costruire una strategia solida proiettata verso il futuro"*.

Ispirandosi all'Onlife Manifesto, il filo rosso di BTO2020 sarà l'analisi del passaggio tra **Online e Onlife, tra macchine e umani**. Si indagherà, quindi, sulle **modifiche che le nuove tecnologie hanno introdotto nei nostri stili di vita** rendendoci sempre più connessi, veloci, smart ma al tempo stesso **dipendenti dal digitale**.

Quattro i percorsi tematici di BTO2020: **"Hospitality"** dedicato all'hotellerie, indipendente e di catena, che ha sempre rappresentato una fetta importante dell'audience di BTO, con alcuni momenti speci-



fici dedicati ai gestori della piccola ricettività, come appartamenti, case vacanze e B&B; **"Destination"** percorso pensato per le destinazioni, dalla governance al marketing territoriale; **"Food & Wine"**, novità degli ultimi due anni, dedicato agli operatori del settore della ristorazione e dell'agroalimentare che stanno investendo in promozione, distribuzione e comunicazione digitale di prodotti turistici; **"Digital Strategy & Innovation"** un percorso trasversale di supporto a manager del turismo, consulenti e web agency per capire come costruire la propria strategia digitale e stare al passo con i cambiamenti di mercato. Tutte le novità sul sito ufficiale di BTO2020, anch'esso rivisitato e aggiornato, il linea con i temi della prossima edizione:

www.buytourisonline.com



A Giulianova la Convention degli Istituti Alberghieri

Dall'uno al quattro ottobre si è svolta presso il Villaggio Lido d'Abruzzo l'ultima convention della Re.Na.I.A., la Rete Nazionale degli Istituti Alberghieri. L'organizzazione è stata magistralmente curata dall'I.I.S. "V. Crocetti-V. Cerulli" di Giulianova il cui presidente, Luigi Valentini, da qualche mese ha raccolto il testimone da Anna Maria Zilli, assumendo la carica di presidente della più importante rete scolastica nazionale. Una full immersion per il neopresidente e un importante momento di confronto e di crescita per tutti gli intervenuti.

Articolato ed intenso il programma della manifestazione, che ha visto il succedersi di più eventi ed attività. Non solamente quindi momenti istituzionali come la riunione del Direttivo e della Giunta Esecutiva e l'Assemblea generale di tutti gli associati, ma anche formazione e aggiornamento professionale, convegni, seminari, visite guidate e degustazioni per i numerosi partecipanti alla convention.

I lavori si sono aperti con la presentazione dei documenti conclusivi del Progetto "TRIPLA A: Ambienti di Apprendimento per gli Istituti Alberghieri". Dopo l'apertura della coordinatrice del progetto Anna Maria Zilli, che ha inaugurato l'evento con un collegamento in video conferenza, sono intervenuti tra gli altri Luca Dordit, esperto in politiche formative e sistemi dell'educazione, e Arduino Salatin, preside dell'Istituto Universitario Salesiano di Venezia (IUSVE) e consulente del MIUR. A cui ha fatto seguito, il giorno successivo, il convegno dal titolo "Istruzione e Turismo: prospettiva strategica del futuro". Convegno aperto dallo storico e giornalista Sandro Galantini che ha restituito una suggestiva presentazione dell'Abruzzo attraverso la proiezione

di significative immagini della regione accompagnate dai suoi versi poetici e da un sottofondo musicale. Ai saluti istituzionali hanno fatto seguito l'intervento di Marco Virno - Dipartimento Sviluppo Economia-Turismo Regione Abruzzo - che ha dimostrato come la promozione turistica digitale oggi ricopra un ruolo fondamentale e strategico per la valorizzazione di una regione turistica e la presentazione del progetto "Gli istituti alberghieri nello sviluppo internazionale del sistema Italia", da parte dei dirigenti scolastici Paolo Aprile, Daniele Santagati e Cristina Tonelli, particolarmente vocati all'internazionalizzazione.

Lavori ripresi nel pomeriggio con un seminario sulla riforma dell'istruzione professionale aperto da Antonella Tozza, Direttore generale dell'Ufficio Scolastico regionale d'Abruzzo, per poi proseguire con gli interventi dei dirigenti del MIUR Fabrizio Proietti, che ha illustrato "I nuovi percorsi degli Istituti Professionali e le nuove linee guida", e Rossella Mengucci, che ha approfondito il tema "Dal profilo unitario alla progettazione dei percorsi formativi: strumenti e metodi".

La manifestazione, che ha visto la partecipazione di numerose delegazioni provenienti da tutta Italia, ha coinvolto diversi soggetti locali dal Comune di Campli che ha fornito un aperitivo a base di porchetta campele, all'Istituto Alberghiero "Di Poppa" di Teramo per aver ospitato la delegazione per la cena del 2 ottobre, al Ristorante Zunica per la cena di gala conclusiva all'interno della Fortezza di Civitella del Tronto, uno dei borghi più belli d'Italia fino al patron del Villaggio Lido d'Abruzzo Bruno Ciutti e tutto il suo staff per l'ospitalità. Insomma



un'apoteosi per il preside Luigi Valentini, alla sua prima uscita nel suo nuovo ruolo di presidente della Re.Na.I.A., divenuta negli ultimi anni un'importante interfaccia tra le scuole alberghiere associate, il MIUR e il variegato mondo del turismo, dell'ospitalità e della ristorazione.

Luigi Valentini, dimostrandosi particolarmente onorato di questa investitura, riassume così la sua vision: "sviluppare la cooperazione tra gli Istituti Alberghieri e consolidare la loro autonomia in modo solidale, sostenere i processi di innovazione in atto e promuovere l'interazione fra scuola e mondo del lavoro. Il che vuol dire lavorare insieme con le aziende del settore per progettare e realizzare azioni di orientamento, di alternanza scuola-lavoro, di formazione e di aggiornamento sia per i docenti delle nostre scuole che per i dipendenti delle imprese, in un clima di cooperazione e condivisione; sviluppare insieme agli operatori del settore la cultura dell'ospitalità italiana sia nell'accoglienza che nella ristorazione, difendere i valori del cibo e diffondere la cultura e le tradizioni enogastronomiche del nostro paese nel mondo."

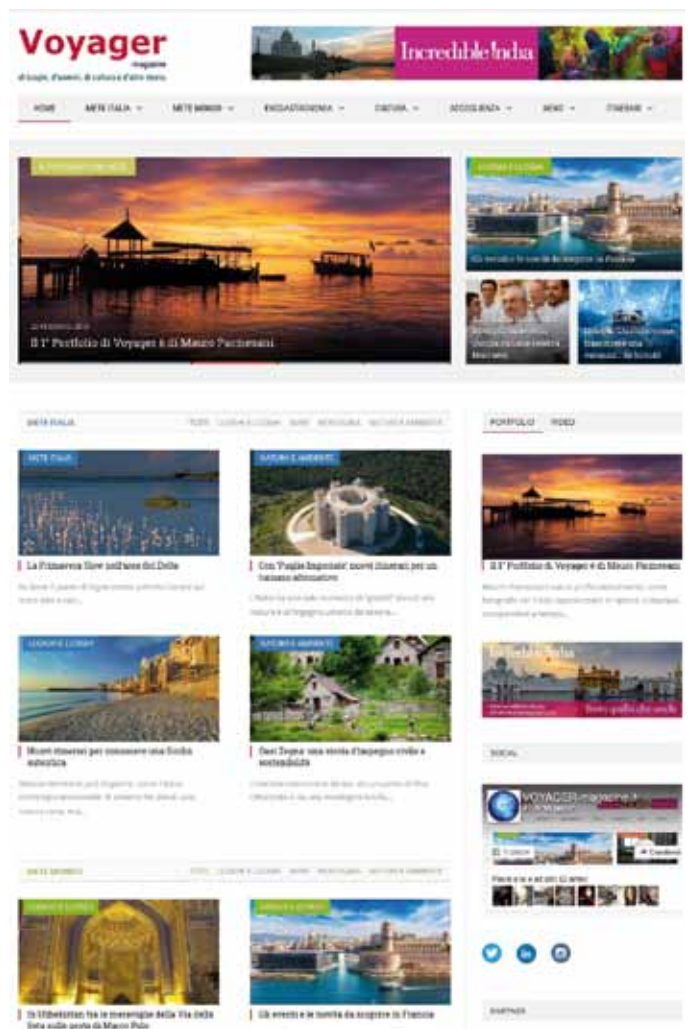
Ilario Ierace



Leggi il web Voyager-magazine, per un turismo di qualità.

Completamente rinnovato sia sotto l'aspetto grafico che dei contenuti il web di turismo Voyager-magazine.it si propone a tutti quei turisti che abbiano il desiderio di approcciare la realtà apprezzando il particolare non meno del generale, le Mete più insolite in Italia e nel mondo, la Cultura e l'Arte, le Tradizioni e l'Artigianato artistico, l'Enogastronomia ed i suoi prodotti, l'Ambiente e l'Avventura, l'Accoglienza ed il Ben Essere, nella precisa consapevolezza che tutto quanto esiste ha un suo posto e una sua valenza, ma che disinnestato dal resto avrebbe ben poco significato. Al di là delle News e dei profili più strettamente culturali, Voyager-magazine prende spunto dall'attualità. Lo fa affidandosi allo 'storytelling' per raccontare un evento o un'emozione così come nelle descrizioni delle mete e nelle proposte, coll'intento di farne meglio comprendere l'attrattività.

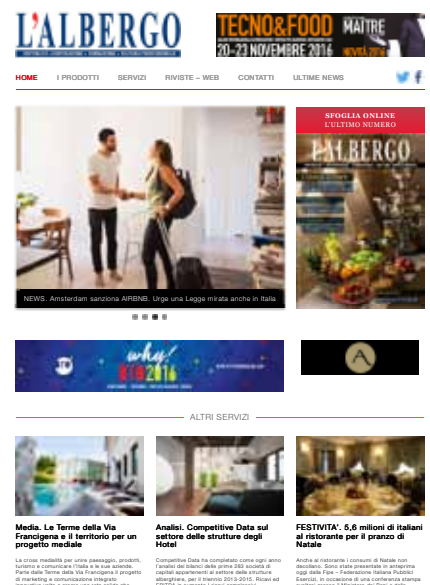
Voyager-magazine
di luoghi, d'uomini, di cultura e d'altre storie



L'Albergo ti informa in tempo reale sul web. L'Ospitalità al passo coi tempi.

Vai sul web albergo-magazine.it troverai le news sull'hotellerie nazionale ed internazionale e, in collaborazione con Hospitality School, tutte le news che riguardano la formazione. Gli approfondimenti e i grandi temi restano - come sempre - sul nostro periodico stampato.

albergo-magazine.it



JARVIS, LA SOLUZIONE PLUG&PLAY DI IOOTA



IOOTA Srl, giovane società di Bologna, al SIA 2019 ha presentato Jarvis, la propria soluzione plug&play di efficientamento energetico, comfort, sicurezza ed automazione intelligente, pensata per il settore Hospitality, dall'albergo al b&b, fino al singolo Host che affitta il proprio immobile su Airbnb o Booking. Jarvis, da un lato permette al gestore della struttura di controllare da

un unico punto di controllo (attraverso una piattaforma cloud-web, quindi anche da remoto) tutte le camere, il controllo accessi, logiche automatiche, regole e scenari di risparmio energetico, comfort, sicurezza ed automazione con l'obiettivo principale di ridurre gli sprechi ed i consumi, le emissioni di CO2, il tempo per operazioni ripetitive ed aumentare il comfort degli ambienti, la sostenibilità ambientale ed il risparmio economico.

Dall'altro lato, il cliente finale, attraverso una sola e semplice applicazione sul proprio cellulare - o con la propria voce, in più lingue - può gestire diversi elementi e funzionalità all'interno della propria camera (ad esempio l'illuminazione, il riscaldamento, il condizionamento, la musica) e funzionalità informative e di intrattenimento più legate alla struttura (ad esempio gli orari del ristorante, conoscere la posizione della palestra, prenotare la SPA o un servizio).

Info: www.hellojarvis.it



VIKEY PRESENTA IL FUTURO DELL'ACCOGLIENZA: CASE VACANZE E HOTEL SI APRONO DA APP

Ospiti che hanno smarrito le chiavi, aereo in ritardo o prenotazioni last minute? Da oggi tutto questo non sarà più un problema perché Vikey, startup specializzata in self check-in, ha presentato Vikey Lock che rende l'apertura di case vacanze, hotel e B&B,

smart, veloce e sicura, eliminando del tutto le chiavi. Vikey Lock si installa sulla porta di casa al posto della tradizionale serratura, rendendo le porte apribili da app. Grazie all'app Vikey gli host possono gestire tutte le pratiche burocratiche del check-in: riscuotere la tassa di soggiorno e altri pagamenti, far firmare il contratto. Inoltre Vikey si occupa di inviare al posto tuo i dati dei documenti degli ospiti al Portale Alloggiati web della polizia di Stato. Gli ospiti possono acquistare dall'app servizi aggiuntivi come cene gourmet, tour guidati, transfer e molto altro. Per ogni prenotazione si crea automaticamente un codice univoco e temporizzato che verrà trasmesso a Vikey Lock per l'apertura a distanza tramite app o tramite tastierino numerico. In alternativa l'host può comunicare con l'ospite e aprirgli dal cellulare. L'ospite arriva, citofona e la citofonata viene deviata direttamente sul telefono dell'host che può aprire portone e porta dal tastierino numerico del cellulare.

Vikey permette agli host di gestire la loro struttura ricettiva ovunque si trovino, con incredibili vantaggi in termini di tempo. Inoltre, l'offerta di un servizio di domotica incide positivamente anche sulle recensioni dei clienti perché si evitano ritardi e perdite di tempo.

Info: www.vikey.it

NUOVE GRAFICHE INKIOSTRO BIANCO PER RIVESTIMENTI IN BETULLA

Lineadeko suggerisce una nuova interpretazione del concetto di decoro all'interno del bagno, uno spazio intimo che diventa estensione della casa. Grazie all'alta resistenza all'utilizzo in zone umide, il legno di betulla diventa il rivestimento ideale per il bagno contribuendo a rendere accogliente l'atmosfera dell'ambiente.

Il progetto si completa con una serie di decorativi dedicati al supporto in fibra di vetro EQ-dekor abbinati alle nuove grafiche di Lineadeko. Le grafiche che compongono la collezione bagno sono state realizzate da Inkiostro Bianco. Forme e colori si intrecciano sulla trama lignea delle superfici in betulla. Geometrie fluide e grafismi Anni Settanta ripresi in chiave moderna si sovrappongono alla texture delicata del legno di betulla in un intreccio di pattern, linee e velate trasparenze. Nel contesto living Lineadeko diventa un vero e proprio complemento d'arredo che caratterizza fortemente gli spazi. I pannelli in betulla sono applicabili come boiserie o come rivestimento totale. I decorativi sono proposti in accostamento a una palette colore come possibile riferimento per abbinare complementi d'arredo e tinte murarie. Le grafiche della collezione living sono state ideate da Studio Zero, designer con i quali il brand collabora da diversi anni. Composizioni dalle delicate sfumature si trasformano in una distesa di territori astratti fatti di luce e colore o in architetture di sabbia come miraggi nel deserto.

Info: www.inkiostrobianco.com



RICHARD GINORI PRESENTA ARIA, NUOVA COLLEZIONE IN COLLABORAZIONE CON ALMA

La maison fiorentina Richard Ginori ha presentato la nuova collezione Aria, nata dalla partnership strategica siglata con ALMA, la Scuola Internazionale di Cucina Italiana, e studiata in stretta sinergia con il suo team di chef con l'obiettivo di progettare e sviluppare una serie di prodotti e collezioni dedicati al mondo "Haute Hôtellerie et Restauration". Versatile, multifunzione e pratica, la collezione Aria è composta da 5 elementi polivalenti (flat plate, deep plate, show plate, small gourmet plate, bowl) che uniti o capovolti, in un gioco perfetto di combinazioni, creano nuovi modelli capaci di rendere unica ogni portata.

Con Aria si possono combinare table setting differenti e i pezzi della collezione di volta in volta possono trasformarsi da piatto a coperchio ad alzata. All'insegna del design bello e funzionale Aria, con una vocazione modulare, è studiata per diversi utilizzi ed è ideale per ottimizzare gli spazi.

La nuova collezione è realizzata con una porcellana dalla formulazione fortemente innovativa Hyper*P, progettata a seguito di uno studio di oltre 2 anni nei laboratori della maison fiorentina è quindi altamente performante e resistente agli urti, ideale nella ristorazione, ma conserva, allo stesso tempo, tutte le sue caratteristiche di pregio.

Info: www.richardginori1735.com



SAMBONET METTE IN SCENA IL BUFFET



Leader nella produzione di articoli di design per la tavola e la cucina, Sambonet offre un nuovo modo di concepire il buffet contemporaneo con Opera. Ispirato alle sette note musicali questo progetto unisce modularità di forme, texture e colore per valorizzare ogni al-

lestimento aprendolo a nuove contaminazioni. Dal gusto classico a quello design oriented, Opera interpreta l'informalità e la praticità, accogliendo con estrema flessibilità complementi di servizio di ogni tipo.

L'estrema raffinatezza di questo progetto è dettata dalla contrapposizione tra la solidità propria dell'acciaio inox e la leggerezza del suo design. Mediante l'alternanza di linee, piani, pieni e vuoti, Sambonet propone una serie di elementi che, grazie a differenti altezze, aprono Opera alla modularità e alla creazione di vere e proprie architetture in tavola. Frutto del savoir faire, del desiderio di innovare e della continua ricerca tecnologica dell'azienda, la finitura Diamond è il risultato di una lavorazione esclusiva di Sambonet. Questo speciale processo conferisce al materiale vibranti accenti luminosi e, al contempo, inibisce naturalmente la formazione di graffi, cela gli inevitabili segni di usura e preserva gli oggetti brillanti e inalterati nel tempo. Preziosa e affascinante, Diamond è proposta nell'immane colorazione inox e anche nelle ricercate e moderne variazioni cromatiche PVD nelle tonalità White Gold e Red Gold.

Info: www.hotel.sambonet.it

ASKOLL EVA PRESENTA eBSHARING

Dopo una fase di sperimentazione che ha coinvolto Parma e Calenzano, la eBsharing è pronta a fare il suo debutto. Il valore aggiunto e differenziante rispetto ad altre tipologie di sharing con biciclette a pedalata assistita sta nella possibilità



di una diversa gestione del servizio. La batteria è asportabile e completamente gestita dall'utente: una vera e propria power bank leggera, compatta, portatile e multifunzionale, servirà sia per attivare eBsharing che per ricaricare i propri device. Dal punto di vista funzionale, oltre alla modalità assistita è possibile l'utilizzo della bici in modalità muscolare; in questo caso non è necessario l'utilizzo della power bank e il sistema di telemetria viene alimentato da una seconda batteria che si ricarica grazie alla pedalata. eBsharing è dotata di black-box intelligente e fornita di un blocco meccanico che funge da dissuasore al furto; inoltre, in caso di sollevamento della bici da terra, si attiverà una cicalina sonora. Il sistema di bordo, oltre a indicare la posizione della bici, ha la funzione di segnalare eventuali anomalie del mezzo. Per utilizzare il servizio basta iscriversi, scaricare l'apposita App che consente di individuare lo stallo più vicino e prenotare la propria bici. Una volta ricevuto il codice identificativo, i fari del veicolo prenotato si accenderanno. Dopo aver selezionato una delle due modalità di noleggio è possibile iniziare ad utilizzare il mezzo senza batteria oppure inserendo la power bank (che potrà essere acquistata o noleggiata) per partire in modalità assistita. Per concludere il noleggio, basta lasciare la bici in uno degli stalli predisposti, riattivare il dissuasore di pedalata, eventualmente rimuovere la batteria e disattivare l'APP.

Info: www.askollelectric.com

BALLARINI PROFESSIONALE: LE NUOVE SERIE ALTACUCINA



Il progetto Ballarini Professionale ALTACUCINA specifico per l'alta ristorazione si arricchisce di nuovi contenuti, tra i quali le nuove collezioni di utensili di cottura Serie 6700 e Serie 2100. Entrambe in alluminio antiaderente, il materiale adatto per le più variegate esigenze di cottura, si distinguono rispettivamente per la possibilità di utilizzo anche su piani a induzione (Serie 6700) e per il rivestimento esterno antimacchia (Serie 2100) che facilita il lavaggio in lavatrice industriale.

Il manico professionale in acciaio inox applicato su entrambe le collezioni, è testato dal reparto R&S della Ballarini secondo i più severi capitolati descritti nello standard europeo EN12983-1 e favorisce una maggior resistenza alle torsioni. Leggera e particolarmente funzionale la Serie 2100, più robusta la Serie 6700 per accogliere la piastra ferritica a induzione.

L'idea di ridurre la piastra ferritica a pochi decimi di millimetro permette di evitare l'inutile appesantimento dell'utensile a vantaggio dell'altro spesso-



re del fondo di alluminio che favorisce una cottura omogenea scongiurando fastidiosi punti di surriscaldamento.

Stabilità, ottima conducibilità termica e maneggevolezza sono plus irrinunciabili per il cuoco professionista.

Info: www.ballarini.it

LIVING NOW: LA DOMOTICA CHE NON AVETE MAI VISTO

I comandi digitali entrano a far parte della domotica MyHome_Up, in estetica Living Now, con una nuova esclusiva concezione. Living Now integra oggi il comando voce, un dispositivo innovativo con assistente vocale integrato Amazon Alexa. E' sufficiente predisporre



l'abitazione con uno o più comandi voce per essere in grado di controllare l'impianto MyHome_Up come mai fatto prima. In pratica da oggi è possibile attivare con la voce anche le funzioni domotiche dell'abitazione con comandi diretti o tramite scenari: luci, tapparelle, antifurto, musica e temperatura preferita e al contempo richiedere qualsiasi altra informazione. Living Now si presenta oggi con un nuovo comando capacitivo senza placca con icone a LED personalizzabili con l'App MyHome_Up, nelle versioni comandi luce e comandi "full" e modularità espandibile. Le funzioni associate al dispositivo di comando digitale e alle rispettive icone possono essere modificate in qualsiasi momento, anche dal cliente, con l'App MyHome_Up. Con Living Now è possibile espandere le funzionalità dell'impianto, senza interventi al cablaggio, aggiungendo nuovi dispositivi di comando semplicemente con un nuovo frame. E' possibile prendere il comando posto in sala e portarlo in camera mantenendo invariata la funzione, oppure più semplicemente, dopo avere spostato un mobile, decidere di spostare il comando di accensione di una lampada su un'altra parete del locale. Basta prendere il tasto di comando e semplicemente montarlo sul frame più comodo, manterrà le sue impostazioni.

Info: www.professionisti.bticino.it

MHR

MEDIA HOTEL RADIO

Hospitality Sounds

Voice • *Music* • Party • *Play*



**MHR è una web radio con musica e programmi B2B.
Una piattaforma digitale con servizi di comunicazione,
musicali ed eventi.**

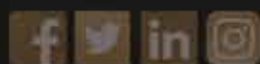
VOICE: la web radio del mondo hospitality e travel

MUSIC: il canale musicale da ascoltare nel tuo hotel con musica e messaggi personalizzati

PLAY: la compilation musicale del tuo Hotel come gadget per i tuoi clienti

PARTY: organizzazione di eventi business in chiave life style nel mondo hospitality e travel

www.mediahotelradio.com





IL DISPENSER, BELLO DA VEDERE E PRATICO DA USARE.



INNOVATIVO CON VASO IN VETRO

**DESIGN ITALIANO,
MODERNO E FUNZIONALE**

ATTENZIONE E CURA DEI DETTAGLI

**STRUTTURA IN ACCIAIO INOX,
CHE GARANTISCE SOLIDITÀ
E DURATA NEL TEMPO**