

# i'Albergo

OSPITALITÀ | RISTORAZIONE | DESIGN | INNOVAZIONE

## Cover Story

Due nuovi hotel di prestigio  
aperti nel cuore di Bolzano

## Investimenti

Come non commettere  
errori quando si investe  
nell'hospitality

## Eventi

Hospitality Next Step: con WiP Architetti  
per una corretta ristrutturazione

## Interior Design

Una panoramica di novità dalle fiere d'autunno

## Immobiliare

Valutazione alberghiera: Best Practice



DAL 21 AL 24  
MARZO 2022

“  
SPAZIO AL  
FUTURO  
DELL'OSPITALITÀ



**HOSPITALITY | IL SALONE DELL'ACCOGLIENZA**

**Sarà lo spazio il FUTURO dell'ospitalità?**

Vieni a scoprirlo a Riva del Garda (TN) dal 21 al 24 marzo 2022 a **Hospitality - Il Salone dell'Accoglienza**, la più completa fiera italiana dedicata al mondo Ho.Re.Ca.



**S O M M A R I O**

L'Albergo n. 68 Gennaio/Marzo 2022

5	<b>EDITORIALE</b>		<b>COVER STORY</b> 6 Due nuovi hotel di prestigio aperti nel cuore di Bolzano di <b>Giulio Biasion</b>
10	<b>INVESTIMENTI</b> Come non sbagliare quando si investe nell'hospitality 1° puntata di <b>Marco Pignocchi</b>		
15	<b>EVENTI</b> Hospitality Next Step l'incontro ideato da WiP Architetti per una corretta ristrutturazione		<b>IMMOBILIARE</b> 13 Best practice La Valutazione Alberghiera di <b>Fabrizio Trimarchi</b>
18	<b>DOSSIER F&amp;B</b> Come cambia il Food & Beverage in hotel		<b>BIENNALE</b> 20 Il futuro dell'ospitalità a Hospitality 2022
22	<b>HOTELLERIE</b> Tradizione immutata al Bad Schörgau: ospitalità dal 1533 di <b>Massimo Terracina</b>		<b>HOTELLERIE</b> 24 Le Cocoon Suite dell'hotel Fanes: cinque esclusivi nidi d'amore di <b>Donato Sinigaglia</b>
25	<b>FORMAZIONE</b> Congresso RENAIA di <b>Ilario Ierace</b>		<b>NEWS FIERE</b> 26 Una panoramica delle novità dalle fiere d'autunno
			<b>RECENSIONI</b> 30 L'eccezione e la regola di <b>Lucia Iannucci</b>

**Direttore Editoriale e Responsabile**  
Giulio Biasion

**Comitato scientifico:**  
Stefano Bonini (coordinatore)  
Ilario Ierace  
Gianpietro Sacchi  
Raffaello Zanini

**Collaboratori:**  
Maurizio Barbieri  
Cristina Bersani  
Stefano Bonini  
Paolo Catoni  
Paolo Corvo  
Arrigo Dal Lago  
Marzio Doge  
Giorgio Ghiselli  
Gabriele Gneri  
Ilario Ierace  
Salvatore Longo

Massimo Mussapi  
Roberto Necci  
Giacomo Pini  
Giorgio Ribaudo  
Gianpietro Sacchi  
Donato Sinigaglia  
Raffaello Zanini

**Servizi Fotografici:**  
Riccardo Biasion  
Mauro Parmesani

**Progetto grafico e impaginazione:**  
Matteo Martini

**Direzione, Redazione, Amministrazione e Pubblicità:**



Via Murri 43 40137 Bologna  
Tel. 051.306112  
albergo@edihouse.it

**Pubblicità Emilia-Romagna e area Nord:**  
commerciale@edihouse.it

**Abbonamento Annuale:**  
€ 35,00

**Prezzo per copia:** € 0,05

**In copertina:**  
©Castel Hörtenberg,  
foto: Giovanni de Sandre

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.

Seguite il periodico anche on line sul sito [www.albergo-magazine.it](http://www.albergo-magazine.it)

# LA TUA TV HOTEL NON È MAI STATA COSÌ SMART!

Acquista o noleggia i TV Hotel dall'unico distributore diretto in Europa!

**Interface**  
TV Hotel e Smart TV Hotel  
**RG** Romeo.Guide  
Vendita e locazione  
in tutta Italia.

l'Albergo



Abbina Hech Romeo alla tua TV Hotel

**ROOM DIRECTORY DIGITALE:** tutte le informazioni su Tv e Smartphone.

**PIATTAFORMA DI BOOKING:** pratica gestione web di tutti i servizi ancillari.

**IGIENICO:** evita il contagio batterico da carta e supporti non igienizzabili.

**EVITA LO SPRECO:** non è più necessario stampare su supporto cartaceo.

**IMPIANTISTICA FACILE:** installazione realizzabile su impianti RF, IP e ibridi.

**GDPR A NORMA:** azzeramento automatico delle cronologie di navigazione

**TV HOTEL PRO**  
32" - 40" - 43"

**SMART TV HOTEL**  
24" - 28" - 32" - 40"  
43" - 49" - 55" - 65"

**FullHD o 4K**

**SAMSUNG**  
REACH 4.0

OGGI IN PROMO CON TV SAMSUNG SERIE HG670 HG590 HG690 HG750 - 3 ANNI DI GARANZIA ON SITE

Contattaci ora allo 02 84144318 o visita il sito [www.interfaceglobe.com](http://www.interfaceglobe.com)

## Editoriale



E' tempo di bilanci sull'anno da poco concluso e questi sono nettamente negativi. Ma, pur tra le troppe incertezze sull'immediato futuro, non mancano anche grandi speranze che con un maggior controllo della situazione pandemica, non solo nel nostro Paese, possano ridare fiato all'economia italiana e non solo, in quanto - come sapete - il turismo l'industria più trasversale di tutti. Se riparte il turismo riparte il Paese in quanto tutto il grande indotto che la nostra penisola può dare ai turisti italiani e ancor più a quelli del resto del mondo, fondamentale per l'intera economia. Inoltre non dobbiamo sottovalutare i segnali che ci giungono da parte di grandi gruppi dell'hotellerie e da grandi personaggi che investono nel turismo. Il riferimento a questi ultimi va in particolare a Bill Gates, poco filantropo e tanto affarista, scivolato nelle classifica degli uomini più ricchi del 2021 al 4 posto, con un patrimonio stimato in 138,3 miliardi di dollari... Bene, se questo come altri noti personaggi della finanza investono nel turismo ed in particolare nell'ospitalità è chiaro che credono in una forte ripresa dello stesso a livello mondiale. Questo deve infondere fiducia a chi l'ha persa ed anche il momento di approfittare del 'bonus' governativo per affrontare il futuro innovando le strutture sia sotto l'aspetto complessivo per gli hotels datati, sia sotto quello di sicurezza che, come già abbiamo avuto occasione di ribadire, resta un punto centrale per le scelte del pubblico sia oggi che in futuro.

\* \* \*

Il 2021 si chiude con dati molto pesanti per il turismo italiano: il calo parla di almeno 60 milioni di arrivi e 120 milioni di presenze in meno rispetto al 2019 e di 13 milioni in meno per i viaggi degli italiani all'estero. Oltre alla crescita esponenziale dell'epidemia e delle restrizioni, a pesare sono stati anche smart working e caro-bollette. Per controbattere l'inflazione galoppante, le stime sulle ultime festività natalizie confermano che circa il 60% dei turisti ha dormito in hotel due notti e per

lo più nella regione di residenza mentre solo il 5% si è creato all'estero, secondo la Confcommercio. 5 milioni di prenotazioni sono state cancellate e 5,3 milioni modificate riducendo i giorni di vacanza o abbreviando la destinazione del viaggio. I dati dell'osservatorio Federalberghi evidenziano che lo scorso anno si sono perse in 148 milioni di presenze turistiche. Per fare un raffronto con il 2019, come se si fosse cancellato un pernottamento su tre. Se guardiamo ai soli turisti stranieri, la perdita diventa di uno su due per un totale di 115 milioni presenze estere perse. L'osservatorio di Confindustria Alberghi riporta dati che evidenziano la difficile situazione che nel periodo gennaio/ottobre 2021 vede il 'tasso di occupazione' di Roma a 30,1% contro il 72,5% del 2019 (-59%) Venezia a 31,9% contro il 74,1% del 2019 (-57%) e Firenze a 34,3% contro il 77,8% del 2019 (-56%). Per Assohotel la categoria "grandi città", che nell'anno pre pandemia aveva registrato un quinto delle presenze del territorio nazionale, registra nel 2021 un -73,4% e recupera minimamente nel confronto con il 2020 (+2,8% le presenze). Ancora male le città d'arte che nel 2020 avevano registrato un crollo di quasi il -55% di presenze. Nonostante il recupero rispetto al 2020 del +29,8%, chiudono il '21 con un netto calo rispetto al 2019: -40,9%. A pesare in negativo l'ultimo trimestre del 2021. Il Ministro del turismo Massimo Garavaglia ha sottolineato il raggiungimento da parte del suo Ministero delle misure per realizzare gli obiettivi PNRR nel turismo, quali, i contributi a fondo perduto e credito d'imposta destinati alle imprese turistiche per vari interventi migliorativi e contributi diretti alla spesa per gli interventi di riqualificazione energetica, sostenibile ambientale e innovazione digitale. Sta lavorando sulla fruizione del credito d'imposta sia per i canoni di locazione degli immobili a uso non abitativo, sia per quelli relativi all'affitto d'azienda; sulla proroga della cassa integrazione Covid per il comparto; sull'esenzione dal versamento della prima rata dell'IMU per gli immobili adibiti ad uso turistico-ricettivo e infine sulla proroga delle misure di sostegno finanziario alle imprese operanti nel comparto turistico.

Buona lettura

Giulio Biasion

# Due nuovi hotel di prestigio aperti nel cuore di Bolzano



**L'ALTO ADIGE SI È CONTRADDISTINTO DA ANNI PER LA QUALITÀ DELLE SUE STRUTTURE ALBERGHIERE, SIA SE DI RECENTE COSTRUZIONE, SIA FOSSERO ALBERGHI O CASTELLI RIPORTATI AL LORO ANTICO SPLENDORE E ADATTATI ALL'OSPITALITÀ. NATURALMENTE, OLTRE AGLI HOTEL TOUT COURT, LA QUALITÀ VIENE TRASMessa AGLI OSPITI GRAZIE ALLA CURA DEI COLLABORATORI NEI CONFRONTI DELL'ACCOGLIENZA E DEL SERVIZIO. A BOLZANO UN GIOVANE GRUPPO ALBERGHIERO, CHE FA CAPO ALLA NOTA FAMIGLIA PODINI, SI È LANCIATO IN DUE RECENTI APERTURE PARTICOLARMENTE SIGNIFICATIVE E DI GRANDE SUGGERIONE**

## Una storia di famiglia

Quando qualche anno fa la Famiglia Podini, noti imprenditori di Bolzano, ha acquisito Castel Hörtenberg dall'ultimo proprietario, il Barone Fuchs, lo ha fatto nello spirito della tradizione familiare: all'interno dell'omonimo gruppo imprenditoriale, la Podini Spa è conosciuta per la sua spiccata attitudine all'eccellenza, l'impegno e la passione che da sempre mette nella ricerca dell'innovazione.

Guidati da questa passione, i fratelli Podini hanno acquisito Castel Hörtenberg, un maniero in stile barocco, sottoponendolo a completo restauro: nel rispetto della preesistenza, con grande cura dei dettagli, hanno rimaneggiato la struttura originale trasformando il castello in una splendida guest house dal sapore storico. L'ambiente autentico a cui hanno dato nuova vita, trova il parallelo nella produzione di vino e olio d'oliva di eccellenza.

In Toscana, l'azienda agricola di famiglia Ampeleia ha puntato sulla ricerca delle sinergie tra uomo e natura. Dalla collaborazione con l'enologa Elisabetta Foradori, viene prodotto un vino di alto livello: 200.000 bottiglie l'anno che provengono solo da coltivazioni biodinamiche.

Inoltre, i Podini hanno acquistato anche un terreno sul lago di Garda dove hanno piantato oltre 500 ulivi. I 1800 litri di olio extravergine di oliva spremuto a freddo, di prima qualità, sono destinati alla famiglia e per clienti selezionati. Anche a Castel Hörtenberg il vino e l'olio di famiglia fanno parte dell'offerta esclusiva riservata agli ospiti. La Podini Foundation è un altro pilastro importante attraverso il quale la famiglia persegue i suoi obiettivi di responsabilità sociale.

## Ospitalità a 5 stelle per spiriti liberi e intenditori

In un angolo incantato del centro storico di Bolzano si erge fiero un imponente castello rinascimentale. Circondato da quattro alte torri, a prima vista Castel Hörtenberg appare come fosse fuori dal tempo:



tutte le foto: Giovanni de Sandre

un'incantevole oasi di pace a soli pochi minuti a piedi dalla vivacità del centro città. All'interno sorprende l'eleganza discreta dell'area welcome hall, perfetto biglietto da visita dello spirito dell'hotel: l'equilibrata simbiosi tra gli arredi di design dalle linee sobrie e pulite, i tessuti di pregio dalle tonalità calde e le possenti mura, permea l'esclusivo buen retiro di un'atmosfera mol-

to accogliente. Nel suo grande giardino contemplativo, il magnifico maniero gode della sua nuova funzione. La prima guest house realizzata nel centro storico tra le mura di un antico castello, è un'esclusiva oasi che nulla ha da invidiare ai migliori hotel a 5 stelle: le 21 suite distribuite su quattro piani del castello superano ogni aspettativa! In un'atmosfera di privacy esclusiva, il castello offre un servizio personalizzato e un'ospitalità autentica: la gestione è una presenza discreta che accoglie l'ospite lasciandogli la massima libertà di movimento. Il vero lusso che Castel Hörtenberg sa offrire ai clienti è la straordinaria tranquillità di un edificio che, nei secoli, ha accolto persone di culture diverse. Nell'ala nuova della guest house, accanto alle sale colazioni e ai soggiorni, si trova il regno dell'artista ai fornelli: qui la cucina offre



solo prodotti regionali rigorosamente non processati per stupire sia al ricco buffet della prima colazione che, su richiesta, la sera con sorprendenti creazioni della cucina regionale e mediterranea. Come tutti i collaboratori selezionati dal direttore Stefano Noviello, Rocco Marino ama dedicarsi a un pubblico esigente. Il direttore, proviene dall'Hotel Bauer di Venezia: conosce bene le esigenze di un hotel a 5 stelle e sanno di poter mantenere ospitalità ai massimi livelli.

## Stadt Hotel Città, un hotel con un'anima

Dal 1913 lo Stadt Hotel Città ha rappresentato per Bolzano il punto di incontro ed il riferimento per la borghesia cittadina, che ha sempre amato incontrarsi sotto le sue luminose volte. Il delicato rosa antico della facciata in stile neobarocco definisce la concezione estetica dello Stadt Hotel Città. Con le sue linee incisive e pulite, l'edificio si affaccia su Piazza Walther attraverso piccoli parapetti e un bel

porticato. L'atmosfera internazionale, lo stile rétro reinterpretato in chiave moderna e un tocco di Belle Époque fanno rivivere tutta l'eleganza e la bellezza dell'hotel. Il nuovo Ristorante aperto al pubblico, la sofisticata "sala ellittica" e un caffè dal flair viennese sono i punti di forza del nuovo Hotel.

## Il progetto di riqualificazione

Il concept che lo Studio Bizzarro & Partners ha sviluppato per la sua riqualificazione ha voluto rinnovare e amplificare tale vocazione, riportando Lo Stadt Hotel Città al centro della vita cittadina. Nei lavori di ristrutturazione si è tenuto in considerazione soprattutto la parte funzionale dell'Hotel, specie al piano terra, dove l'attuale caffè e il nuovo ristorante sono stati concettualmente rivisitati, convertendo l'intero piano ad una serie di attività legate alla ristorazione che si aprono completamente all'esterno.

Questo piano non è più una struttura a servizio esclusivo degli ospiti dell'Hotel, ma fornisce servizi diversificati di ristorazione all'intera città e ai suoi visitatori. La suddivisione del piano terra ha previsto la realizzazione di un café di affascinante design, affacciato sul porticato prospiciente la piazza, destinato a diventare il punto di incontro iconico di Bolzano per visitatori e residenti; una pasticceria con gelateria, affacciata su via della Mostra, riferimento cittadino per golosi ed un ristorante, che gode di un ingresso indipendente. Attualmente la pasticceria è stata trasformata nel nuovo pop up store "Iginio Massari Alta Pasticceria", pensato per offrire, fino al 20 aprile 2022,



*Nelle foto - da sinistra - un esterno del Castel Hörtenberg e una sala interna. Sopra due scorci dello Stadt Hotel Città: la sala ellittica ed un salone*

una selezione di prodotti firmati dal Maestro Massari agli ospiti dello Stadt Hotel Città, ed agli estimatori sparsi a Bolzano e sul territorio. L'area di collegamento di queste attività è l'affascinante sala ellittica centrale, dove la luce piove dall'alto attraverso una trasparente copertura vetrata dando vita ad un trionfo di piante ricadenti. Ai piani, le attuali 95 camere sono state ridotte a 91 unità, per accorparle ove necessario.

L'immagine delle camere è cittadina, rassicurante e retrò, aggiornata agli standard di comodità e servizi richiesti da una clientela esigente. Al piano interrato non manca un'area benessere con palestra, trattamenti, Spa con sauna e bagno turco, ed una suggestiva piscina immersa nel blu di un cielo stellato che emoziona.

# L'intervista al General Manager Stefano Noviello

IL RECUPERO DI UN GRANDE ALBERGO DEL PASSATO È DI PER SÈ GIÀ UN FATTO IMPORTANTE PER UNA CITTÀ CHE DI QUEL PERIODO STORICO NE ERA IL SIMBOLO. BASTI RICORDARE AD ALCUNI HOTEL - ICONICI ANCOR OGGI - COME IL GRAND HOTEL CHE È IL SIMBOLO DI RIMINI, O I PRIMI GRAND HOTEL NELLE LOCALITÀ DOLOMITICHE, A CORTINA, A PASSO TRE CROCI E SUL LAGO DI CAREZZA

di Giulio Biasion



Situato nel nucleo più antico del centro storico di Bolzano, lo Stadt Hotel Città, caratteristico stabile di fine secolo che al tempo era al confine dell'impero asburgico, è stato riaperto nel Luglio 2021 dopo accurati lavori di ristrutturazione, durati sei mesi. Abbiamo posto varie domande a Stefano Noviello,

General Manager sia dello Stadt Hotel Città che di Castel Hörtenberg, primo 5 stelle sorto a Bolzano, entrambi situati nel cuore di Bolzano, perché illustri ai nostri lettori come è stata concepita l'idea di creare un gruppo alberghiero puntando sull'eccellenza, molto importante per il capoluogo altoatesino.

**D. Direttore, come si è arrivati a riportare questi hotel allo splendore di un tempo e per merito di chi è stato fatto questo straordinario recupero di due beni storici.**

**R.** I progetti sono nati da due momenti storici, seppur vicini nel tempo (18 mesi di distanza), ma in due epoche storiche completamente diverse (prima e durante il Covid). La nascita di Castel Hörtenberg è nata dall'idea imprenditoriale di Alessandro Podini e della figlia Anna che mi hanno coinvolto nel loro progetto di riqualificazione di un antico Castello. Dal primo momento la mia idea è stata quella di trasformare questo gioiello del sedicesimo secolo nel primo hotel 5 stelle della Città di Bolzano. Il progetto di ristrutturazione e riqualificazione dello storico Stadt Hotel Città è invece stato frutto di un team di lavoro che ha trovato in Giovanni Podini e Cellina von Mannstein i 2 vertici progettuali. Sei mesi intensi per donare alla città uno dei luoghi simbolo della storia di Bolzano. Questo progetto l'ho vissuto, non solo per il valore imprenditoriale, ma come valore sociale rivolto alla città.

**D. Per la Podini SpA si tratta di un obiettivo ambizioso. Come si svilupperanno le azioni di promozione su due hotels che**



**di Piazza Walther ha nel suo azionariato anche la nota Birreria Forst, rappresentata da Cellina von Mannstein, che ha seguito la parte creativa e di design del nuovo progetto, è corretto?**

Certamente la joint venture nasce da uno storico rapporto d'amicizia tra le 2 famiglie sfociato nel desiderio di restituire a Bolzano lo storico hotel. La creatività e l'eleganza di Cellina von Mannstein e la caparbia e tenacia imprenditoriale di Giovanni Podini sono stati i giusti elementi per la riuscita del progetto. Credo che la fiducia ed il reciproco rispetto abbia fatto il resto. **D. A livello di concept e di interior design a chi vi siete affidati per i due alberghi?**

**hanno un pubblico differente?**

L'offerta alberghiera è certamente diversa ma con un fine comune, ovvero trasformare rendere il soggiorno in un'esperienza reale e, perché no, interscambiabile. I target sono diversi, ma accomunati dall'amore per questa incredibile città. Bolzano è la porta delle Dolomiti e con la sua multiculturalità incuriosisce persone da tutto il mondo. Una finestra all'interno della quale, l'Italiano vede il mondo "tedesco" e viceversa.

**D. Se il Castel Hörtenberg è una iniziativa partita da Alessandro Podini, l'hotel**

Il castello nasce da un lavoro certosino e minuzioso fatto Anna Podini e dal padre Alessandro Podini che, coadiuvati dall'Arch. Kompatscher, hanno realizzato l'hotel sulla base delle loro personali esigenze quando viaggiano. Certamente un approccio inusuale, ma che oggettivamente sta dando dei risultati straordinari. La

scelta di utilizzare in chiave contemporanea i materiali che da sempre fanno parte dei castelli sono stati la chiave di volte per realizzare non un hotel, ma la casa temporanea degli ospiti a Bolzano.

**D. Talvolta i restyling di antichi edifici perdono un pò del loro fascino. Difficile spiegarne il perchè ma basta poco a rendere un costoso recupero freddo, senz'anima. Non mi pare proprio che sia questo il vostro caso, anzi...**

Ristrutturare edifici storici è certamente complesso da un punto di vista tecnico ancor prima che estetico. Se le ristrutturazioni vengono fatte nel rispetto del valore storico di un luogo e nel rispetto dell'identità dello stesso non è poi così complesso. Quando si

**re dello Stadt Hotel Città, per la quale l'Arch. Bizzarro è uno dei maggiori esperti - sino allo spazio per la ristorazione?**

La ristrutturazione, con i suoi vincoli storici e strutturali, ci ha posto dinanzi ad una sfida estremamente difficile, ed il supporto dell'Arch. Bizzarro e del suo team è stato per noi estremamente funzionale. La vecchia Spa, totalmente inadeguata e fuori dal tempo, è stata sostituita da una Spa (realizzata da Ki life) dall'essenza moderna che strizza l'occhio a chi cerca un momento di relax nel cuore di Bolzano. La Spa è stata affiancata dalla realizzazione di un'area Gym che soddisfa le esigenze di chi non può fare a meno della propria palestra.

La parte ristorativa è stata invece il centro del progetto. L'animo dello storico Café, salotto della Città di Bolzano, doveva esser condiviso nello spazio con il neo nato Ristorante, dall'eleganza cosmopolita e dove la cucina dai toni italiani faceva da collante tra il passato ed il presente. L'anello di congiunzione realizzato dallo Studio Bizzarro è stata la realizzazione della sala



Verde, la cosiddetta Sala Ellittica, un luogo divenuto già icona per i nostri Ospiti e dall'incredibile fascino Social Media.

**D. Veniamo alla ristorazione dei due hotels. Oggi in hotel di fascia alta sempre più si può trovare l'abbinamento con un ristorante interno importante, aperto non solo agli ospiti dell'hotel. Anche voi avete puntato su questo? Mentre per il castello la cena nei sotterranei è un momento indimenticabile e dall'esperienza intima dove a fatica troviamo posto per tutti i nostri Ospiti e per qualche esterno: il Ristorante AL CITTA' è una destinazione. Un luogo aperto a tutti, dove in un ambiente elegante ma informale si può degustare una cucina dai sapori italiani e dove tradizione e modernità sono gli elementi con cui lo Chef Forzan ed il suo team accontentano tanto il bolzanino quanto l'ospite dell'hotel.**

**D. Ci può descrivere come avete suddiviso gli spazi comuni dall'area benessere**

Verde, la cosiddetta Sala Ellittica, un luogo divenuto già icona per i nostri Ospiti e dall'incredibile fascino Social Media.

**D. Veniamo alla ristorazione dei due hotels. Oggi in hotel di fascia alta sempre più si può trovare l'abbinamento con un ristorante interno importante, aperto non solo agli ospiti dell'hotel. Anche voi avete puntato su questo?**

Mentre per il castello la cena nei sotterranei è un momento indimenticabile e dall'esperienza intima dove a fatica troviamo posto per tutti i nostri Ospiti e per qualche esterno: il Ristorante AL CITTA' è una destinazione.

Un luogo aperto a tutti, dove in un ambiente elegante ma informale si può degustare una cucina dai sapori italiani e dove tradizione e modernità sono gli elementi con cui lo Chef Forzan ed il suo team accontentano tanto il bolzanino quanto l'ospite dell'hotel.



**D. Da poco Iginio Massari Alta Pasticceria ha aperto all'interno dello Stadt Hotel Città, il suo ottavo Pop-Up Store, un esperimento interessante. Sarà indipendente dal vs reparto food?**

L'apertura del Pop Up nasce da un progetto studiato durante i primi giorni di ristrutturazione dell'hotel, quindi non un esperimento ma una decisa volontà di avvicinare la 'Pasticceria Italiana' ad una terra che storicamente offre una scelta di altissimo livello dai gusti tipici sudtirolesi. La gestione del Pop Up è nostra e, la curiamo in maniera spasmodica con il team del Maestro Massari. Questo ci inorgoglisce e ci stimola a fare sempre meglio.

**D. A quale target di clientela puntate maggiormente oggi per lo Stadt Hotel Città?**

Lo Stadt Hotel Città è il luogo dove vivere Bolzano, è il giusto luogo per chi ha un appuntamento di lavoro, ma preferisce il calore del centro alla periferia, è il luogo dove ti affacci e vieni



rapito dalla bellezza del Duomo o dall'imponenza delle Dolomiti. Quindi il luogo perfetto per chi viene per scoprire Bolzano o usa l'hotel come base per partire in escursione. Certamente la miglior location della città.

**D. Tornando al Castel Hörtenberg: ci può dare i plus della struttura?**

Aperto a fine Novembre 2019, l'animo del castello si è fatto subito notare per il calore tipicamente italiano in un contesto tipicamente germanico. Ampie camere e suite arredate in modo lineare, ma dal grande comfort. Una moderna Spa che si affaccia sul giardino al centro del quale è situata una piscina riscaldata. Una confortevole e tecnologica palestra per gli appassionati e l'incantevole ristorante sono certamente i must per i nostri ospiti.

**Prossimo progetto Apertura primavera 2022**

Sarà l'Hörtenberg Homes - 33 moderni appartamenti con tutti i comfort di un residence di lusso - il nuovo progetto di questo nuovo Gruppo per l'alta hotellerie. Nati dalla ristrutturazione di un'intera palazzina in via Museo, giusto di fronte al famoso museo di Ötzi, oltre agli appartamenti, gli ospiti potranno usufruire di una palestra e rilassarsi nell'area spa e wellness.



tutte le foto: Giovanni de Sandre

# Come non sbagliare quando si investe nell'hospitality

IL TARGET DI RIFERIMENTO È IL PRIMO ASPETTO CHE ANDREBBE AFFRONTATO NELLA PROGETTAZIONE DI UN HOTEL, MA SPESSO GLI ALBERGATORI PREFERISCONO PUNTARE SULL'ESTETICA TRALASCIANDO AD ESEMPIO ASPETTI RILEVANTI QUALI IL POSIZIONAMENTO O LA REDDITIVITÀ ECONOMICA



di **Marco Pignocchi**  
Hospitality Project

## La Progettazione

Tra gli errori più comuni che gli albergatori fanno nella realizzazione di un hotel, quello più frequente è la mancanza di idee precise da presentare all'architetto per la progettazione della struttura. Questo fa sì che lo studio di architettura metta in pratica un progetto che non corrisponda al target o alle esigenze del mercato degli albergatori, e ciò può avere conseguenze anche da un punto di vista economico. Infatti creare un hotel esteticamente impeccabile in modo da accontentare il maggior numero di persone possibile, è una strategia fallimentare se non supportata da analisi quali quella economica, di prodotto e soprattutto di posizionamento (all'interno della quale entra anche la targetizzazione). La targetizzazione, insieme alla localizzazione e al turismo in una determinata area, è un aspetto di fondamentale importanza per il posizionamento dell'hotel:

non ci si deve basare esclusivamente sui gusti estetici del proprietario ma sfruttare il territorio e ciò che può offrire per evitare che una specializzazione del mercato sempre più pregnante penalizzi o addirittura faccia scomparire la nostra struttura.

## Le "stelle" non sono tutto

Un altro errore molto diffuso è la diretta correlazione tra il lusso di un hotel, quindi le classiche 5 stelle, e la sua redditività economica. Il tasso di occupazione, il prezzo medio camera di strutture di uguale categoria in una determinata area e in funzione del numero delle camere realizzabili sono elementi chiave, così come il contesto all'interno del quale è inserito l'albergo, sono elementi fondamentali per fare una previsione e mettere nero su bianco un possibile fatturato annuo dell'hotel ed evitare quindi di fare previsioni troppo ottimiste. Il fatturato

individuato va poi messo in relazione ai costi attraverso la formula del delta, scorporando poi le tasse e i parametri di redditività dal risulta-

to ottenuto: quest'ultimo passaggio è necessario per vedere se ciò che stiamo facendo risponde positivamente agli obiettivi imprenditoriali del nostro hotel/azienda.

## Gli spazi a disposizione

Infine, un corretto utilizzo dello spazio a disposizione è importante per capire il valore di rendita di un hotel e quindi l'investimento necessario alla sua realizzazione. Chiameremo i metri quadri che servono per la realizzazione della struttura sono direttamente proporzionati alla localizzazione e alla tipologia dell'hotel, ad esempio se si tratta di leisure o di business hotel. Facendo qualche esempio, lo spazio occorrente per un tre stelle business è di circa 3800 metri quadri, escluse aree meeting a grande capienza. I metri quadri diventano mille in più, quindi 4800, nel caso del leisure hotel in quanto gli spazi per i vari servizi offerti sono numericamente maggiori.



*I metri quadri che servono per la realizzazione della struttura sono direttamente proporzionati alla localizzazione e alla tipologia dell'hotel*



## SPA e Ristorante

Dopo aver pensato alla struttura basilare di un hotel, è giusto concentrarsi sui servizi che si possono offrire al potenziale cliente puntando ad esempio l'attenzione verso la sempre più crescente attenzione al mercato del benessere. Tuttavia non tutti gli hotel devono avere una Spa al loro interno per essere competitivi, piuttosto la sua presenza o meno deve essere valutata su basi economiche e su parametri di redditività.

Un'area wellness è indispensabile, ad esempio, nelle location termali ma spesso gli albergatori si concentrano sul creare convenzioni con l'ASL piuttosto che puntare su un cliente con un reddito alto, disposto a spendere molto per sfruttare il servizio.

Al contrario, un centro benessere può essere una spesa inutile per un albergo stagionale estivo mentre una fonte d'attrazione per un hotel leisure situato in montagna.

Anche la presenza di aree meeting e spazi di coworking, sempre più in voga, deve essere correlata alla redditività della struttura. Per quanto riguarda il ristorante all'interno dell'hotel,

invece, è meglio puntare a catene di ristorazione specializzate se non vi sono basi solide riguardanti il settore culinario.

## Layout funzionale

Il layout funzionale è il passaggio successivo alla targetizzazione della propria struttura: gli spazi a disposizione devono essere suddivisi in base alle loro funzioni, valorizzando la metratura a disposizione in modo da facilitare l'erogazione dei servizi. L'intervento sulla funzionalità di uno spazio serve ad evitare di ritrovarsi in situazioni spiacevoli e risolvibili a posteriori solamente attraverso interventi invasivi sia a livello strutturale che economico. Il layout funzionale è utile per evitare di sprecare spazi preziosi e per non inciampare in eventi sgradevoli quali ad esempio ascensori ad uso promiscuo tra staff e clientela oppure la mancanza di office di piano.

## Back of the house

Un altro errore è la concentrazione solamente sulla percezione del cliente, ovvero il cosiddetto front of the house, senza considerare lo staff, ovvero il back of the house, il cuore pulsante della struttura. Il layout funzionale descritto in precedenza è fondamentale anche in questo caso: permette di stabilire i percorsi più convenienti e gli spazi necessari all'approvvigionamento dei prodotti per le varie attività dello staff, compreso il loro smaltimento. Grazie al layout funzionale, il back of the house permette un buon funzionamento delle interazioni tra clientela e personale dell'hotel, una corretta gestione di esso e un'ottimizzazione dei costi dei vari servizi.

## Budget Cost previsionale preliminare

Dopo aver condiviso ed approvato il layout funzionale e gli standard previsti va elaborato un budget cost di dettaglio. Questo documento ha un'importanza strategica, non si tratta di un computo metrico estimativo che verrà messo a punto in seguito dai vari progettisti per singole competenze, ma di una stima di dettaglio previsionale dell'investimento. E' necessaria una simulazione per verificare se gli interventi ipotizzati e quindi gli investimenti necessari ai lavori sono in linea con il budget di spesa disponibile, derivato dai dati economici di fattibilità. Si inizia facendo un elenco preciso di tutti i lavori, le forniture necessarie a completare la riqualificazione o la nuova costruzione, inclusi i costi dei vari professionisti e gli eventuali oneri concessori o autorizzativi. Tale documento sarà poi diviso in macroaree: Lavori edili; Impianti elettrici, meccanici e speciali; Finiture; Attrezzature e Arredi; Costi di progettazione e oneri. Alle voci attrezzature e gli arredi entrare nel massimo massimo

*L'intervento sulla funzionalità di uno spazio serve ad evitare di ritrovarsi in situazioni spiacevoli e risolvibili a posteriori solamente attraverso interventi invasivi sia a livello strutturale che economico. Il layout funzionale è utile per evitare di sprecare spazi preziosi*



*L'approccio distributivo e funzionale è legato alla metratura della camera e al room mix, che indica la capacità ricettiva della struttura. Perciò sfruttare sapientemente gli spazi e le metrature, riferendosi sempre ai piani di fattibilità e ai controlli budget, diventa basilare per evitare di generare extra budget*

dettaglio dando ad ogni elemento presente nel layout funzionale un valore di riferimento in linea con il posizionamento, gli standard previsti e la categoria dell'hotel. Mantenere il budget prefissato è fondamentale per non cambiare i parametri di redditività dell'intervento.

### Prima il Prodotto, poi il Progetto

Le camere sono uno dei punti focali dell'hotel, quindi nel pre progetto architettonico è fondamentale stabilire la quantità di camere singole, doppie o triple che si vogliono realizzare in modo da sfruttare sapientemente lo spazio restante a disposizione dividendolo tra le varie

funzioni e servizi come ad esempio la cucina e il back office. La dimensione della cucina ad esempio è strettamente legata al tipo di menu che si vuole proporre e alla sua tipicità, che andrà ad influenzare la dimensione delle celle frigorifere e agli spazi di preparazione dei vari piatti; per quanto riguarda il back office invece è fondamentale la sua

vicinanza alle aree di deposito nelle vicinanze della cucina per velocizzare l'approvvigionamento dei prodotti da reperire.

L'approccio distributivo e funzionale è legato alla metratura della camera e al room mix, che indica la capacità ricettiva della struttura.

Perciò sfruttare sapientemente gli spazi e le metrature, riferendosi sempre ai piani di fattibilità e ai controlli budget, diventa basilare per evitare di generare extra budget che andrebbero a pesare sul piano finanziario.

### La riduzione dei rumori

Se pensiamo ai rumori presenti in hotel, uno dei primi esempi che balza alla mente è legato alla zona ba-



gno. Perciò è importante definire sin da subito il suo posizionamento per vedere dove collocare il passaggio dell'impiantistica, all'interno della quale rientra ad esempio anche quella legata alle facilities, e alla coibentazione delle pareti interessate. Spesso infatti le pareti sono più sottili di quanto dovrebbero essere e questo porta alla presenza di rumori sgradevoli tra le varie camere, non permettendo agli ospiti un benessere acustico ottimale. Si rivela un'altra volta estremamente importante il layout funzionale di partenza per evitare di dover aumentare lo spessore delle pareti in fase di costruzione a discapito della metratura della stanza: ad esempio anche solo aumentare di 5cm lo spessore del tramezzo tra le camere può compromettere la realizzazione di tutte le stanze previste poiché quei 5cm vanno moltiplicati per il numero delle camere in continuità. Questo dimostra come una corretta dimensione dei muri è necessaria, ancora di più al giorno d'oggi dato che sempre più spesso viene preferita la costruzione "a secco", ovvero una strategia di costruzione che permette pochi cambiamenti in corso d'opera.

### Il ruolo dell'architetto nella progettazione

Per finire, vediamo come il layout funzionale sia uno strumento indispensabile anche per l'architetto. Prima della progettazione è necessario stabilire il piano di fattibilità, quello di targetizzazione, il layout funzionale e il budget che servirà a realizzare il progetto. Solo dopo aver raccolto questi dati, il progettista architettonico potrà concentrarsi sulle valutazioni estetiche assieme all'interior design una volta ricevuto questo brief. L'architetto entra quindi in gioco solamente dopo aver valutato e preso atto dei documenti citati in precedenza.



**Marco Pignocchi**

Si occupa da oltre anni di consulenza tecnica di progetti alberghieri e di spazi dedicati all'ospitalità. Si è specializzato nelle attività di pianificazione, progettazione delle piante distributivo/funzionali, formulazione delle piante d'intervento e coaching tecnico. Crede che il buon risultato di un progetto dipenda dal metodo di gestione. Quanto è più curato il processo di pianificazione, organizzazione e controllo, tanto è più possibile perseguire con fiducia il risultato che soddisfa le esigenze sia dell'investitore che del gestore. Ha fondato Hospitality Project, con sede a Rimini, nel 2011.

## La Valutazione Alberghiera

# best practice

LA DESTINAZIONE TURISTICO-RICETTIVA RAPPRESENTA UNA ASSET CLASS SPECIFICA DEL PANORAMA REAL ESTATE, QUINDI E PERTANTO LA VALUTAZIONE DEGLI IMMOBILI CHE NE FANNO PARTE NECESSITA DI SPECIFICHE ANALISI CON UN PIÙ ELEVATO LIVELLO DI COMPLESSITÀ RISPETTO ALLE ALTRE TIPOLOGIE DI IMMOBILI. ANALOGAMENTE A TUTTE LE ALTRE PROPRIETÀ COMMERCIALI, COME ESPRESSO NELLA DEFINIZIONE DEL RED BOOK DI RICS (VPGA 4), IL VALORE DEGLI ALBERGHI È DIRETTAMENTE CORRELATO ALLA REDDITIVITÀ DELL'ATTIVITÀ COMMERCIALE

di **Fabrizio Trimarchi**

Con il progressivo aumento della trasparenza verificatasi in questo ultimo ciclo immobiliare per gli immobili alberghieri con destinazione d'investimento, il tema delle valutazioni alberghiere è divenuto attuale e impellente, per tutti i soggetti che – a diverso titolo – si occupano di real estate alberghiero. L'affermazione di standard professionali comunemente adottati a livello internazionale ha consentito di rendere più omogeneo un campo – quello della valutazione alberghiera – troppo spesso oggetto di confusione e limitata comprensione, sia da parte dei proprietari alberghieri, che dai diversi attori della filiera immobiliare turistico-ricettiva.

### Il lavoro valutativo nella pratica internazionale

Per le sue peculiarità, e per la presenza di un'attività commerciale

prevalente, l'immobile alberghiero si differenzia notevolmente dalle altre asset class presenti sul mercato degli investimenti in CRE – Commercial Real Estate. Diversamente da immobili direzionali, commerciali in senso stretto, industriali, l'attività d'impresa alberghiera rappresenta il fondamentale driver per la creazione di valore attraverso l'immobile, e pertanto costituisce il baricentro sul quale fondare il lavoro del valutatore professionale. Tipicamente, i metodi valutativi adottabili sono rappresentati dal Metodo Reddituale,



dal Metodo Comparativo e dal Metodo del Costo di Ricostruzione. Mentre gli ultimi due possono essere definiti ancillari rispetto alla corrente practice valutativa, quello Reddituale rappresenta il metodo comunemente più indicato per gli immobili alberghieri, basato su analisi di attualizzazione dei flussi di cassa futuri associabili all'asset alberghiero, o analisi DCF – Discounted Cash Flows.

Definito il metodo, il passaggio successivo riguarda la determinazione delle cosiddette Basi di Valore, identificate da "Standard Professionali di Valutazione", come quelli determinati dal RICS, Royal Institutions of Chartered Surveyors. Dal punto di vista del valutatore, le Basi di Valore per la valutazione alberghiera sono rappresentate dal "Valore di Mercato" e dal "Canone di Mercato". Sono questi elementi distintivi che spesso generano la limitata comprensione da parte dei Clienti



ti che richiedono la valutazione, per i quali elementi è necessario comunicare e condividere la logica e le finalità nell'ambito del lavoro valutativo. Secondo quanto recitano tali Standard, il Valore di Mercato è "l'ammontare stimato a cui una attività (o passività) dovrebbe essere ceduta e acquistata, alla data di valutazione, da un venditore e da un acquirente privi di legami particolari, entrambi interessati alla compravendita, a condizioni concorrenziali, dopo un'adeguata commercializzazione in cui le parti abbiano agito entrambe in modo informato, consapevole, e senza coercizioni". Il Valore di Mercato quindi, riflette in una determinata fase del ciclo immobiliare, il più probabile valore che si forma dall'incontro tra l'offerta – l'asset

alberghiero posto in vendita – e la domanda – rappresentata da potenziali compratori interessati ad acquisire l'asset. Non è pertanto, il cosiddetto Investment Value, ovvero il Valore di Investimento, che rappresenta invece il valore atteso da uno specifico investitore e che riflette le logiche individuali del medesimo investitore. Un ulteriore elemento fondamentale nel lavoro valutativo è rappresentato dalla identificazione e selezione delle cosiddette Assumptions, ovvero le Assunzioni sulle quali si basa il processo di valutazione. Il valutatore identificherà una serie di assunzioni – ovvero supposizioni considerabili come vere – dalle quali discende l'intero percorso valutativo, verificandone l'effettiva applicabilità e gli effetti sul risultato della valutazione. In tal senso, le Assumption e le eventuali limitazioni, identificano il perimetro metodologico attraverso il quale il valutatore esplica la propria attività professionale, contribuendo a rendere univoco e non indeterminato l'iter valutativo, soprattutto a beneficio del Cliente che richiede la valutazione.

### Il processo di valutazione e i risultati

Definite le assumption, il primo elemento necessario alla valutazione risiede nell'identificazione della tipologia di immobile alberghiero da valutare, nell'ambito della propria operatività. In tale direzione,

la valutazione avrà quale oggetto un immobile esistente – cioè già operativo – oppure proposed, ovvero un progetto per un immobile non ancora realizzato. Definito tale aspetto, l'ulteriore elemento qualificante riguarda la presenza o meno di eventuali contratti di gestione in capo all'immobile, al fine di identificare lo scenario valutativo più appropriato. In caso di assenza di contratti di gestione, ove l'attività di impresa alberghiera sia esercitata direttamente dal proprietario dell'immobile, avremo una valutazione dell'albergo in vacant possession, mentre in caso di presenza di contratti, la valutazione riguarderà l'immobile con il beneficio di un contratto di gestione, sia esso di locazione – lease – oppure di cosiddetto management contract. Per entrambe i casi, la prassi valutativa prevede l'analisi del conto economico della gestione alberghiera, in presenza o assenza di contratti, per determinare i flussi di cassa futuri della gestione. In tale contesto, la peculiarità delle operazioni alberghiere si manifesta in modo evidente, poiché la rappresentazione del conto economico e dei flussi rispecchierà ulteriori standard internazionali, riconducibili al sistema di contabilità dell'USALI, Uniform Standards of Accounts for the Lodging Industry, proveniente dalle pratiche americane e in via di diffusione anche in Italia. Attraverso la composizione delle proiezioni del conto economico, e la sostenibilità delle stesse in ottica di mercato, vengono derivati i flussi di cassa futuri da cui – mediante opportuni metodi di attualizzazione – si identifica il valore dell'asset alberghiero. Tali modelli di attualizzazione e DCF, fulcro per la determinazione del valore, devono riflettere le condizioni correnti sul mercato al momento della valutazione, attraverso l'opportuna definizione di tassi di attualizzazione e di sconto – i cosiddetti cap e discount rate – che influenzeranno in definitiva il risultato valutativo complessivo.



## Hospitality Next Step L'incontro ideato da **WiP Architetti** per una corretta ristrutturazione

*Il team di WiP Architetti:  
Marco Splendore, Nicola di Troia, Pietro Cantù, Giorgio Ghiselli, Zora Kovacevic, Giuseppe Garbetta.*

MOLTI ESPERTI DI HOTELLERIE CON VARIE COMPETENZE SI SONO INCONTRATI ALL'HOTEL HILTON DI SORRENTO DAVANTI AD UNA PLATEA MOLTO NUMEROSA DI ALBERGATORI. WIP, INSIEME AI PARTNER PRATAGONISTI DELL'EVENTO, WIP ARCHITETTI HA VOLUTO ESPORRE NUOVE MODALITÀ E SUGGERIMENTI TECNICI PER DARE NUOVA VITA ALLE STRUTTURE RICETTIVE E PER AFFRONTARE AL MEGLIO LE SFIDE DI DOMANI. IL TEMA DELLA RIQUALIFICAZIONE DELL'ESISTENTE, CHE SIA UN HOTEL O UN IMMOBILE, È DI FORTE ATTUALITÀ, ANCHE ALLA LUCE DEI BENEFICI FISCALI PREVISTI PER TUTTE LE OPERAZIONI DI RISTRUTTURAZIONE

La parola che abbiamo ascoltato più di frequente durante la giornata del 12 novembre scorso a Sorrento è stata: finalmente. Sì, perché finalmente si è riusciti ad organizzare un evento in presenza, con una grande risposta da parte degli albergatori del territorio, che hanno partecipato con curiosità e aspettative che non sono state disattese. L'idea di questo incontro parte da lontano, ma le varie chiusure imposte dalla situazione sanitaria, ci hanno costretti a posticiparlo. Mi piace sottolineare che nonostante i tanti momenti di incertezza i nostri compagni di viaggio, sponsor e relatori, non hanno mai dato segnali di sfiducia, ed alla fine della giornata di lavori anche i loro commenti sono stati più che positivi. Leggerete qui di seguito alcuni spunti che sono emersi e vi renderete conto anche voi che la grande differenza che i partecipanti hanno sottolineato, rispetto ad altri eventi analoghi, è stata la concretezza degli interventi. Non una semplice esposizione degli argomenti e, come spesso purtroppo accade, una mera autocelebrazione dei propri lavori o prodotti, ma un vero e proprio percorso logico e fattivo che ha accompagnato le persone presenti

WiP ARCHITETTI è una società specializzata nella progettazione architettonica, urbanistica, ingegneristica, opera da 20 anni sul mercato in Italia e all'estero. Fondata a Milano nel 2000 dagli Architetti Federico Barbero, Nicola Di Troia e Marco Splendore, tre profili diversi ma con un'unica vision, nel 2008 WiP accoglie nel gruppo Giuseppe Garbetta e crea l'area Tecnica. La società, con una struttura di oltre 70 professionisti divisi su tre sedi ha fatto della creatività mixata alla progettazione integrata il suo punto di forza.

in aula attraverso tutti i passaggi necessari per affrontare una corretta, e di successo, ristrutturazione alberghiera. A conforto di quanto sopra la richiesta, arrivata da più parti, di rendere questo un appuntamento fisso, in una zona di Italia troppo spesso dimenticata dal "giro" degli appuntamenti importanti; per cui chi quest'anno non ha potuto partecipare potrà rifarsi il prossimo anno, sempre a Sorrento, sempre in novembre. Su queste pagine nei prossimi mesi leggerete molti approfondimenti sui temi trattati, alcuni dei quali saranno anche oggetto, con ogni probabilità, di appuntamenti itineranti dedicati. Lasciamo però ora la parola ai nostri relatori.

**Giorgio Ghiselli, WiP Architetti**

## EVENTI

Ecco le sintesi degli interventi al convegno di Sorrento con una breve nota sui qualificati relatori presenti, seguendo l'ordine tenuto nel corso dell'evento.

### FABRIZIO TRIMARCHI

**Hotel Seeker**  
Come creare valore in un investimento immobiliare alberghiero



*Fabrizio Trimarchi è membro e Valutatore Certificato del RICS, Royal Institution of Chartered Surveyors. Ha scritto, con il collega Mori, il primo testo in Italia dedicato agli investimenti*

*immobiliari alberghieri. È Managing Partner di Hotel Seeker.*

“Il comparto alberghiero italiano sta attraversando una profonda trasformazione che appare appena iniziata, le cui evoluzioni sono evidenti, ma i cui ancora incogniti effetti si dispiegheranno probabilmente nel corso del prossimo decennio ed oltre” questa l'introduzione del libro *Hotel Investment & Valuation*.

Nel suo intervento Trimarchi ha affrontato gli aspetti presenti nel libro, concentrandosi sull'aspetto valoriale e sul comparto degli investimenti immobiliari alberghieri. Il ricambio generazionale nelle imprese alberghiere genera l'esigenza di conoscerne il valore, anche con finalità di cessione, ma al tempo stesso il bisogno di riqualificazione alimenta la necessità di calcolare la convenienza degli investimenti, accrescendo il valore del bene. L'asset alberghiero rientra nelle strategie degli investitori immobiliari. Il valore dell'immobile alberghiero è strettamente collegato all'attività in esso svolta.



### MARCO PIGNOCCHI

**Hospitality Project**  
Cosa c'è alla base di un Hotel di successo e che genera alti fatturati?

*Marco Pignocchi si occupa da oltre venti anni di consulenza tecnica di progetti alberghieri e spazi dedicati all'ospitalità. Nel 2011 fonda ed è attualmente CEO di Hospitality Project Srl di Rimini.*

Prima di iniziare qualsiasi progetto di costruzione e/o ristrutturazione di un immobile dedicato al settore dell'ospitalità bisogna capire come far fruttare l'investimento alberghiero adottando strategie adeguate e capaci di centrare l'obiettivo. Questo è possibile seguendo un metodo e un percorso preciso ed accurato di pianificazione e controllo dell'intervento, che permetta di evitare errori difficilmente recuperabili una volta aperti sul mercato e raggiungere i traguardi prefissati. La cosa fondamentale è, fin da subito, coinvolgere tutti i professionisti, in modo da creare un vero e proprio team di lavoro, focalizzato sul rispetto degli obiettivi di tempo, budget, attività e redditività.



### STEFANO DI FOLCO

**FEBC**

**Il modello procurement: analisi, selezione, fornitura ed installazione**

*Stefano Di Folco da diversi anni si dedica allo studio e sviluppo aziendale di Febc Europe, prevalentemente per il mercato italiano*

*seguito progetti Leisure e Business.*

Quando si arreda un sistema hotel partendo dal design del Progetto bisogna considerare numerose variabili con più interlocutori; si è visto come sia possibile avvalersi di un referente unico con sistemi e ma-

teriali idonei agevolando le esigenze dei tecnici e progettisti.

Il modello procurement di Febc, forte di una lunga esperienza internazionale, garantisce costi e tempi certi nonché risparmi di budget.

### MANUELA AIMO

**Performance in Lighting**

**Luce per accogliere. Come una corretta illuminazione consente di migliorare l'esperienza del cliente e conseguire obiettivi di risparmio energetico**



*Manuela Aimo è specializzata nel settore lighting e dal 2018 svolge il ruolo di Contract Area Manager. Fornisce supporto tecnico commerciale agli studi di progettazione.*

Negli hotel la luce ha il compito di accogliere gli ospiti, guidarli all'interno della struttura e allo stesso tempo, una corretta illuminazione contribuisce a rafforzare il prestigio della struttura e garantirne affidabilità e sicurezza. Un sistema d'illuminazione a misura dell'ospite deve quindi tenere conto di numerose variabili in gioco: l'architettura, il colore, l'intensità e la direzione della luce, l'estetica dei corpi illuminanti quando diventano essi stessi oggetti di arredo ed infine il dispendio energetico. Le sorgenti LED sono la soluzione ideale perché riducono i consumi, personalizzano l'ambiente e riescono ad esprimere tutte le sfumature emozionali che la luce può dare. Dobbiamo creare consapevolezza sul fatto che la corretta illuminazione degli spazi contribuisce a rendere più accattivante e interessante la struttura, ottimizzando i costi ed aumentando l'efficienza energetica.

### MONICA BUGINI

**Liuni**  
**L'evoluzione dei Materiali, il giusto equilibrio tra budget e gestione**



*Monica Bugini inizia la sua esperienza lavorando nel settore Contract d'Arredamento. Dal 2013 è*

*Responsabile Commerciale Hospitality in Liuni Spa.*

I nuovi materiali offrono un'ampia possibilità di scelta per raggiungere l'obiettivo, tenendo anche in considerazione un crescente interesse alle tematiche ecologiche e green. Durante l'esposizione sono stati affrontate le diverse tipologie di materiali per i rivestimenti murari e per i pavimenti, diversi a seconda degli spazi, elencandone i pregi non solo estetici ma soprattutto funzionali al comfort dell'ospite ed alla economicità gestionale. Si deve scegliere per ogni singolo ambiente un prodotto che sappia coniugare elementi estetici, economici, funzionali alla gestione e che offra un benessere a 360° per l'ospite.

### MARCO SPLENDORE

**WiP Architetti**

**Progettare l'albergo è come gestire una piccola città**

*Marco Splendore, laureato con lode in Architettura, fonda, insieme a Nicola di Troia e Federico Barbero, WiP Architetti e nel 2000 crea il dipartimento di progettazione Hospitality.*



La creatività, l'esperienza, la conoscenza del settore e l'anticipazione delle tendenze si intrecciano con lo sviluppo delle reti tecnologiche dedicate a supporto dei devices del cliente e alla gestione dell'attività e da una pianificazione degli spazi e dei sistemi per la gestione dei flussi di connessione tra le diverse funzioni. L'architetto afferma la necessità di una progettazione delle infrastrutture tecnologiche e degli spazi dedicati e della sicurezza: dalle nuove esigenze per la qualità dell'accoglienza alle specifiche per gli ambienti di lavoro. Si sofferma anche sulla progettazione degli spazi privati dell'accoglienza, del benessere e della socialità. La progettazione deve sviluppare competenze estremamente ampie e nello stesso tempo altamente specifiche: importanza del team di progetto, progettazione integrata, profonda conoscenza dei diversi iter procedurali per l'acquisizione delle autorizzazioni. Fondamentale è capire le esigenze della committenza. Vengono individuate anche delle parole chiave dell'hotel:

viaggio;  
tempo;  
il viaggiatore di esperienze;

racconto/narrazione;  
locale /globale;  
essere ospiti;  
work.

Con l'esperienza del COVID, però, ne vengono aggiunte di nuove quali:  
Innovazione – Sicurezza – Distanziamento sociale e accoglienza: nuovi paradigmi dello spazio e dell'accoglienza;– Tecnologia - Sostenibilità.  
È necessario quindi comprendere nuove esigenze e progettare nuovi spazi, concentrandosi anche sulle tendenze di oggi ovvero innovazione, tecnologia, lusso e sostenibilità.

### SERGIO BIZZARRO

**Come progettare il benessere nella spa e in hotel**



*In trent'anni di attività, Sergio Bizzarro ha una specifica esperienza nel campo della progettazione spaziando dai luoghi per l'ospitalità e il benessere ai ristoranti.*

I progetti dell'architetto e dei suoi partners mirano a far vivere esperienze emozionali e sensoriali memorabili e fuori dall'ordinario. Spa e Terme dove l'acqua non è solo elemento curativo ma fonte di relax, esperienze ed emozioni. Wellness Club e Beauty Center che coniugano all'impatto emozionale una perfetta funzionalità. Progetti di Retail che forniscono strumenti di vendita dal design accattivante e attrattivo per incentivare la redditività commerciale. Il benessere diventa l'obiettivo globale e grazie ai consigli di Bizzarro sarà facile creare una Spa memorabile e di tendenza.

### GIUSEPPE ESPOSITO

**E MASSIMO PARLATO**

**24Advisory**

**Gli strumenti finanziari a supporto delle imprese alberghiere: dalla finanza strutturata alla finanza agevolata**



### GIUSEPPE ESPOSITO

*È uno dei partner fondatori nel 2012 della Twentyfour Advisory.*

Nello svolgimento dell'attività alberghiera la finanza agevolata svolge un ruolo chiave per una crescita accelerata in uno dei settori più influenti del nostro Paese, rallentato dalla recente crisi sanitaria ma con ottimi margini di ripresa nel breve periodo. Twentyfour Advisory aiuta ad ottimizzare i processi di raccolta dei fondi sui mercati supportando l'imprenditore deciso a restare al passo coi tempi ed accedendo con semplicità alle nuove opportunità offerte dal territorio.

### MASSIMO PARLATO

*È Senior Advisor, specializzato nell'analisi economico-finanziaria e nella predisposizione di PEF, oggetto di decine di asseverazioni bancarie.*

Lo strumento più potente messo a disposizione dell'imprenditore è il PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza) che supporta tutto il settore turistico-



ricettivo con misure incentrate su giovani, internazionalizzazione e donne. L'obiettivo principale consiste nel rafforzare la competitività delle imprese ed innovare e connettere digitalmente l'offerta e la promozione tu-

ristica del Paese: tramite il PNRR, è possibile sfruttare gli svariati investimenti e riforme messi a disposizione, in modo da poter godere degli enormi vantaggi derivanti dai contributi a fondo perduto e dai finanziamenti a tasso agevolato. L'intervento è finalizzato a porre chiarezza sulla guida dei numerosi strumenti finanziari accessibili ad ogni categoria del settore turistico-ricettivo.

# Come cambia il Food & Beverage in hotel

PRESENTATO DALLA AUGUSTO CONTRACT IL NUOVO DOSSIER DI RICERCA SUL MONDO DELL'OSPITALITÀ SVILUPPATO DA COQTAIL MILANO. VENTI PROFESSIONISTI DEL SETTORE DELINEANO DIECI TENDENZE PER IL 2022. LOCALI SEMPRE PIÙ APERTI VERSO IL PUBBLICO DELLE CITTÀ



Una recente ricerca di marketing ha analizzato il tema del Food&Beverage all'interno degli hotel di fascia alta e medio alta. Un tema da noi affrontato mesi fa sia su questa testata che in un convegno con un gruppo di quotati esperti al Sia di Rimini.

Veniamo a questa analisi per sintetizzarvi i dati salienti ricavati da interviste a manager, consulenti, progettisti che lavorano nell'hotellerie, al fine di delineare i macro trend rilevabili nel settore e capire quindi l'evoluzione del ruolo delle aree F&B.

L'Hospitality è uno dei comparti che ha sofferto maggiormente in termini di calo della domanda e del fatturato a seguito dell'emergenza Covid. Nel 2019, considerato anno spartiacque, l'industria dell'ospitalità era in fermento, provando a reinventare un nuovo modo per attrarre sia il turista culinario che il drink lover. Gli hotel e i brand avevano compreso che l'esperienza per gli ospiti, sempre più esperti, attenti ed esigenti, doveva risultare memorabile. La ristorazione in generale, al suo massimo splendore, contava numerosi consumatori di Food & Beverage sempre più evoluti e consapevoli nei confronti di quello che assaporavano e degustavano. Nello specifico il settore dell'hotellerie, in piena crescita, iniziava a comprendere le potenzialità del Food & Beverage quale opportu-

rità di ricavo e si sforzava di allontanare il cliente dalla convinzione radicata che la ristorazione fosse solo un servizio funzionale alla vendita della camera.

Fino al 2019 il mercato era considerato fortemente dinamico, la tendenza dell'hotellerie, a tutti i livelli, guardava ai propri spazi in modo trasversale. Per esempio, creando aree ibride che unissero l'hospitality al Lobby bar anche all'interno di hotel come di ostelli contemporanei. Questi nuovi hub dell'ospitalità puntavano a focalizzarsi sulla parte "social" permettendo alle persone di lavorare o bere un drink insieme agli altri ospiti, creando una dimensione sociale completamente nuova. In alcuni hotel di lusso, come al the Godfrey di Chicago, al Nobu di Miami o al Katamama di Bali, l'esclusività data da ambienti intimi e raccolti accompagnava le esperienze create all'interno delle stanze. Si trovano infatti veri e propri mixology bar e carrelli alcolici gestiti da maggiordomi-mixologist privati. I lobby bar, aperti anche agli ospiti esterni, avevano un'attenzione particolare al servizio e miravano su menu limited edition sviluppato insieme ai grandi nomi della mixology, quanto a chef internazionali.

## Dove stiamo andando

Se c'è un elemento che meglio di altri caratterizza e rappresenta il maggior successo nel mondo dell'hospitality italiana, questo è dato dalla buona cucina e dal buon bere.

Oggi che il Food & Beverage è cresciuto, assumendo un ruolo sempre più centrale nelle esperienze di viaggio, la ristorazione alberghiera punta a essere per l'ospite, con cucine, sale e bar, un'offerta di grande qualità

non solo nel menu ma sempre più nel servizio e nella cura degli arredi. Qual è, dunque, il futuro del Food & Beverage in hotel? La tendenza riprende dalle innovazioni apportate già dal 2019 e va oltre. Questa trasformazione che il segmento F&B sta compiendo oggi nel settore dell'hotellerie sarà sempre più riconosciuta quale elemento di forte appeal, che valorizza quelle strutture attente al leisure e che fanno della

ristorazione interna il proprio fattore distintivo. Ma come ripensare tutto il comparto in modo da soddisfare le nuove esigenze dell'ospite interno ed esterno all'hotel? Tra le prime aziende a identificare il grande valore apportato nell'hotellerie dal comparto F&B, c'è la Augusto Contract, general contractor specializzato nell'arredamento delle aree adibite al F&B e a spazi comuni. Insieme a questa azienda, Coqtail Milano,

punto di riferimento per la comunità dei cocktail lover italiani e internazionali, ha realizzato una ricerca sul ruolo delle aree Food & Beverage specificatamente all'interno degli hotel, identificando i prossimi trend di sviluppo hospitality 2022. Il tutto, attraverso testimonianze di criticità ma, soprattutto, di buone pratiche

adottate da alcuni opinion leader del settore. Grazie a costoro sono stati individuati dieci macro-temi in cui si evidenzia l'apertura degli hotel alle nuove esigenze di tutti. In tale dossier si mettono in luce nuove impostazioni del reparto Food & Beverage in hotel, che non punta solo agli ospiti interni ma anche a essere un

punto di riferimento per il territorio. L'hotel diventa più accessibile e informale, proponendo spesso il concetto di spazi ibridi, introducendo l'All Day Dining, rivoluzionando la colazione, allestendo aree comode che favoriscono il relax e di conseguenza allungano la permanenza di chi ne usufruisce.

## Strategia territoriale

Il futuro dell'hotellerie passa dalla rivoluzione del concetto stesso di hotel, rinnovandolo in forma e in funzionalità. Di conseguenza, non asseconda soltanto i bisogni degli ospiti che vi soggiornano, ma anche dei clienti cosiddetti "local", che abitano il contesto sociale in cui l'hotel si trova. Tutto questo dona un nuovo valore sociale ed economico anche al quartiere stesso della città. Questi i dieci trend individuati dalle interviste che possono essere così sintetizzati:

- **Strategia territoriale.** L'hotel come presenza caratterizzante il territorio per il viaggiatore che vi dimora e come spazio di accoglienza e luogo di incontro per gli ospiti esterni che vivono in città.
- **Affordable luxury.** L'hotel come proposta esclusiva di lifestyle spesso informale e "raggiungibile", ma fortemente personalizzato nei servizi.
- **Spazi ibridi.** L'hotel con ampi spazi comuni, flessibili, multifunzionali: spazi di sosta per lavoro, per incontro, per piacere.
- **Non solo una lobby.** L'ospitalità parte dalla lobby, appena varcata la soglia. Uno spazio che definisce l'esperienza di chi arriva e fissa il ricordo di chi parte.
- **Degustazioni a colazione.** L'hotel caratterizza il territorio con una varietà di proposte di materie prime locali utilizzate anche per la preparazione dei tanti menu richiesti dalle attuali tendenze, non solo per le ricette della tradizione.
- **Eat Around.** L'hotel considera le aspettative degli ospiti che vogliono fare un'esperienza internazionale creando isole gourmand multietniche o utilizzando carrelli per un servizio al tavolo, con cibi e drink personalizzati.

- **All day dining.** Gli spazi ibridi prevedono attività diverse svolte in orari non definiti. L'hotel organizza in modo sempre più flessibile la possibilità di consumare cibo e bevande nell'arco della giornata.
- **Ristorazione e hotellerie.** Ristorante dell'hotel e hotel del ristorante: il food&beverage è sempre più una risorsa strettamente connessa all'ospitalità.
- **Dark kitchen in hotel.** Gli orari della ristorazione cambiano, le offerte del food&beverage seguono le nuove tendenze. Gli spazi adibiti alla preparazione richiedono soluzioni in grado di garantire la standardizzazione delle ricette e la consumazione a qualsiasi orario del giorno e della notte.
- **Tecnologia non solo negli student hotel.** Le opportunità offerte dalle tecnologie a supporto della customer experience e dell'efficienza dei servizi non riguardano solo le aree di accoglienza, ma anche gli spazi della ristorazione.

Giacomo Racugno, CEO Augusto Contract: "Le aree F&B e gli spazi comuni degli hotel assumeranno un ruolo sempre più importante nella caratterizzazione dell'offerta sia per soddisfare le esigenze di chi vi soggiorna, sia per intercettare la clientela del territorio. Lo avevamo notato nella realizzazione delle aree F&B e gli spazi comuni delle strutture COMBO di Milano, Venezia e Torino. Le interviste condotte ad operatori di hotel Upscale & Luxury confermano tale tendenza. Anche l'Arch. Armando Bruno, CEO dello Studio Marco Piva sottolinea che, per alcune realtà, poco meno della metà del fatturato arriva proprio dagli spazi comuni. Nella progettazione delle aree F&B dell'hotel, sarà quindi fondamentale porre sempre più attenzione alla realizzazione di spazi confortevoli e accoglienti, sia per chi li vive sia per chi vi lavora".



# Il futuro dell'ospitalità a Hospitality 2022

**HOSPITALITY**  
 – IL SALONE  
 DELL'ACCOGLIENZA,  
 LA PIÙ COMPLETA  
 FIERA ITALIANA  
 DELL'HO.RE.CA.,  
 TORNA IN PRESENZA  
 DAL 21 AL 24  
 MARZO 2022 A RIVA  
 DEL GARDA CON  
 UN'OFFERTA BUSINESS  
 ORIENTED ANCORA  
 PIÙ AMPIA, TRA  
 WELLNESS, DESIGN,  
 FOOD & BEVERAGE



*Per andare incontro alla crescente domanda di turismo outdoor, Hospitality 2022 dedica più spazio all'ospitalità glamping, sempre più trendy e in linea con la propensione al green. Tra le novità della 46esima edizione, anche una nuova area speciale dedicata all'enoturismo e i business tour per intercettare tra le aree espositive le migliori aziende future oriented*



## La manifestazione in sicurezza

"Il digitale ci ha permesso di mantenere vivo e consolidare il rapporto con i nostri espositori e visitatori, ma l'evento in presenza resta un momento di formazione, networking e di business insostituibile", aggiunge Giovanna Voltolini. Manifestazione, seminari, show-cooking e masterclass si svolgeranno in totale sicurezza grazie al protocollo studiato e implementato da Riva del Garda Fierecongressi che consente di continuare a svolgere gli eventi nel pieno rispetto di tutte le normative.

## Mixology e birra artigianale

Confermate anche per la 46esima edizione le due aree speciali del beverage, veri e propri laboratori di tendenza: Solobirra, dedicata alla valorizzazione della birra artigianale, e RPM-Riva Pianeta Mixology per la diffusione della cultura del bere miscelato. Non solo una vasta esposizione di produttori di eccellenza, ma anche un'opportunità di aggiornamento formativo per bartender e operatori Ho.Re.Ca. per diversificare l'offerta e ripensare strategicamente il busi-

ness grazie ai contributi di opinion leader del settore e barman internazionali.

Il giorno di apertura della manifestazione, lunedì 21 marzo, si terranno inoltre le premiazioni del concorso tecnico Solobirra, dedicato alle migliori birre artigianali non pastorizzate realizzate da Birrifici, Beer Firm, Brewery Rent e Brew Pub, e dei due contest grafici, Best Label e Best Pack 2022, realizzati in partnership con il Gruppo Fedrigoni, che decreteranno le etichette e gli imballaggi più innovativi destinati alla produzione brassicola artigianale, proposti da studi grafici o di comunicazione, progettisti, tipografie e cartotecniche.

## Il programma di Hospitality 2022

Online su [www.hospitalityriva.it](http://www.hospitalityriva.it) tutte le informazioni per esporre e visitare la fiera, oltre a un blog aggiornato ogni settimana con trend e dati di mercato, case history, testimonianze di esperti del settore, strategie di marketing e digitali, sostenibilità per l'ospitalità e la ristorazione.

*Un percorso espositivo unico e completo con oltre 500 aziende selezionate tra le eccellenze dell'Ho.Re.Ca., ma anche un place to be per gli operatori utile ad ampliare il network di fornitori e partner, confrontarsi, aggiornarsi, agganciare la ripresa e pianificare il business futuro*

La manifestazione conferma il proprio ruolo di hub strategico per guidare operatori, professionisti e imprenditori del settore nel futuro dell'ospitalità, anche grazie alle numerose opportunità di formazione e aggiornamento con il ricco palinsesto di incontri dell'Academy - in collaborazione con Teamwork - a cui si aggiungono workshop e case history curati direttamente da aziende e associazioni di categoria.

## Hub internazionale di incontro tra domanda e offerta

Spazio a tutti i segmenti dell'ospitalità e della ristorazione negli oltre 40.000 metri quadrati di superficie espositiva suddivisi nelle quattro aree tematiche: Contract & Wellness, Beverage, Food & Equipment e Renovation & Tech. Un percorso espositivo unico e completo con oltre 500 aziende selezionate tra le eccellenze dell'Ho.Re.Ca., ma anche un place to be per gli operatori utile ad ampliare il network di fornitori e partner, confrontarsi, aggiornarsi, agganciare la ripresa e pianificare il business futuro. "Con Hospitality vogliamo offrire a tutti i professionisti del settore dell'ospitalità e dell'accoglienza gli strumenti più innovativi per affrontare le sfide future e continuare a restare competitivi. Il nostro obiettivo è guidare il cambiamento sia attraverso un'offerta espositiva completa di aziende di settore sia con occasioni di aggiornamento tecnico avvalorate dagli opinion leader dell'innovazione", commenta Giovanna Voltolini, Exhibition Manager di Hospitality. Per andare incontro alla crescente domanda di turismo outdoor,

Hospitality 2022 dedica più spazio all'ospitalità glamping, sempre più trendy e in linea con la propensione al green. Tra le novità della 46esima edizione, anche una nuova area speciale, **Winescape**, dedicata al **turismo del vino**, oltre ai **business tour** per intercettare tra le aree espositive le migliori aziende future oriented in 3 categorie di prodotto: Smart Solution; Prodotto sostenibile; Made in Italy. Non mancheranno naturalmente i percorsi tematici dedicati alle diverse abitudini alimentari come Gluten e Lactose Free, Bio, Vegan, Halal e Kosher.





## Tradizione immutata al Bad Schörgau: ospitalità dal 1533

di Massimo Terracina

Nella val Sarentino, una quindicina di km a nord di Bolzano, in un Alto Adige che ha conservato un'aura antica si incastona perfettamente una struttura del tutto inusuale, ma che appena ne varchi la soglia ti avvolge con un concetto di ospitalità che, prima, non comprendi appieno, poi, ti avvolge come fossi parte di essa. È il Bad Schörgau, ciò in cui è stata trasformata l'originaria locanda con sei stanze, la cui storia è antica. Le prime notizie di questo luogo risalgono al 1533 (!) ed oggi la famiglia Wenter ripropone la stessa basicità, ma sofisticata, accogliente, ma non invadente, ospitalità. L'entusiasmo, l'impegno e la sensibilità degli anfitrioni sono la chiave perché l'ospite si senta parte della grande famiglia del Bad Schörgau. «Abbiamo sempre pensato che il passato vada valorizzato, conservato, utilizzato - spiega Gregor Wenter - ma restiamo sempre aperti a nuove idee e nuovi progetti, cui diamo quasi sempre seguito. Non intendiamo "sederci" su quanto fatto fin ora, ma ci muoviamo costantemente tanto che siamo certi continueremo a cambiare. Come racconta la nostra storia, coltiviamo vecchie tradizioni e le mescoliamo con elementi innovativi».

Il luogo dove sorge, lambito dal Talfer, il torrente Talvera, affluente dell'Isarco, già conferisce ad esso i contorni di una fiaba in mezzo al bosco. E l'arredamento di tutta la struttura, cresciuta in maniera modulare, è per la maggior parte realizzato con materiali di recupero che conferiscono ad esso quell'aria di vissuto, nobilitata da inserti modernissimi e creativi.

«Potrei parlarvi delle camere, solo 22 rinnovate nel 2018, che sono una parte fondamentale dell'accoglienza, che però, a noi piace rappresentare con uno spettro molto più ampio».

E in effetti se pensiamo al centro dedicato al benessere, al "fienile" alla linea di prodotti e ad altre realtà succedane al resort ci sarebbe da ascoltare



per giorni. La cucina è una delle parti fondamentali. Il ristorante Alpes, ha rinunciato alla stella Michelin tempo fa. «Ci teniamo molto alla ristorazione - aggiunge Gregor - che interpretiamo come un concetto allargato alla sperimentazione da parte del nostro chef, Mattia Baroni, che ha sposato la ricerca gastronomica per dare al ristorante una personalità che vorremmo fosse inimitabile».

Infatti la cucina è di alto livello libera da pretese, obblighi e restrizioni, che colpisce tutti i sensi, partendo dai contenitori dove vengono serviti i cibi creati in loco per la maggior parte delle stoviglie. Il giovane team di cucina altamente decorato, combina la passione per il massimo piacere con idee fresche, autentiche, diverse orientando l'ex trattoria della veranda alla tradizione evoluta, facendo perno sui gusti originali italiani e altoatesini. «Le declinazioni della gastronomia stanno diventando talmente tante che si fa fatica a seguirle tutte - prosegue Wenter - e per questo abbiamo sposato la filosofia de LaFuGa (Laboratory for Future Gastronomy, [www.lafuga.org](http://www.lafuga.org)) una fondazione globale di persone lungimiranti, perché i sistemi alimentari sono molto complessi e interallacciati. L'area dedicata alla Spa non può mancare; bad, in tedesco significa, infatti, bagno e il Bad Schörgau vanta una lunga tradizione come "Bagno Contadino", grazie alle acque sorgive, ricche di ferro e zolfo, particolarmente salubri, citate in documenti risalenti al 1624.

«Il concetto che abbiamo sviluppato è di "Silhouette-Gourmet Spa" - racconta il nostro anfitrione - ossia una combinazione benefica di metodi termali tradizionali e moderni che confluiscono in questo formato, una combinazione unica di trattamenti termali, cucina specifica e sonno di elevata qualità, che miscelati danno i migliori effetti positivi e duraturi. Nella nostra nuova Spa, l'obiettivo è quello di purificare il corpo con l'aiuto delle più moderne tecniche e di prodotti all'avanguardia».

Info: [www.bad-schoergau.com/it](http://www.bad-schoergau.com/it)



RISTRUTTURARE  
UN HOTEL  
SENZA SPENDERE  
UNA FORTUNA

Grazie alla nostra consulenza personalizzata puoi raggiungere i traguardi prefissati senza commettere errori, evitando sprechi di denaro e perdite di tempo.

HOSPITALITY  
PROJECT  
CONSULTING & MANAGEMENT

### I nostri servizi

Check-up dell'immobile - Studio dei dati di posizionamento e di prodotto - Zoning - Layout funzionale - Budget cost previsionale - Coaching tecnico

HOSPITALITY PROJECT - Via Macanno 38/Q, 47923 Rimini - RN - [info@hospitalityproject.it](mailto:info@hospitalityproject.it) - [www.hospitalityproject.it](http://www.hospitalityproject.it)



Turismo Destinazione Futuro



Tourism Destination Future

CONSULENTI E ADVISOR PER L'INNOVAZIONE, L'OSPITALITÀ, IL TURISMO

coordinamento. [TDF@edihouse.it](mailto:TDF@edihouse.it)



## Le Cocoon Suite dell'hotel Fanes: cinque esclusivi nidi d'amore

di Donato Sinigaglia

Quando le emozioni diventano realtà capaci di regalare momenti magici. La bellezza senza tempo delle Dolomiti, che racchiudono la Val Badia con vette (Gruppo del Sella) che d'inverno e d'estate offrono panorami naturali mozzafiato, s'integra perfettamente con il lusso 5 stelle del Dolomiti Wellness Hotel Fanes a San Cassiano. Qui la vacanza diventa un'esperienza unica, una coccola all'insegna del benessere esclusivo in ambienti di design fedeli alla tradizione alpina. Nato da un antico maso, il Dolomiti Wellness Hotel Fanes offre puro relax in totale privacy nella nuova area wellness con private spa e trattamenti beauty innovativi. Tradizione e lusso hanno guidato la famiglia Crazzolaro nella trasformazione e realizzazione di quello che oggi è uno degli hotel più esclusivi. «Siamo molto fieri di essere un 5 stelle - spiega Reinhold Crazzolaro, proprietario dell'hotel - ma non dimentichiamo le nostre origini. La nostra famiglia possiede da secoli questa struttura e l'ha trasformata da fattoria a resort di lusso. E' un luogo dove l'ospite può trovare il perfetto benessere fisico e mentale». In quest'ottica c'è la novità inverno 2021/2022: le cocoon suite, 5 esclusi nidi d'amore, lussuosi e raffinati. "Adults Only" dedicati alla coppia per rilassarsi a contatto con la natura e coccolati dal lusso. Ideate da Barbara Widmann, le suite Cocoon offrono la possibilità di dedicare più tempo alla coppia, soggiornando in ambienti eleganti dove lo scambio con la natura della Val Badia è costante, sia dentro che fuori. Le scelte curate dei materiali, tutti di origine naturale reperiti in zona, e il ricercato design garantiscono agli ospiti un'area privilegiata. In inglese la parola Cocoon indica abbraccio, nido, qualcosa di avvolgente e protettivo. All'interno si vive un'esperienza di lusso sentendosi sempre a proprio agio in ambienti che rispettano la privacy. Per questo la struttura che ospita le suite si trova in posizione dislocata rispetto a quella principale, con accesso diretto ad un'area relax. I materiali usati nelle suite sono: il legno rovere, con il quale sono stati creati soffitti e pavimenti attuando un gioco di posizionamento al

momento della posatura per ottenere un effetto estetico in grado di ricreare una sorta di abbraccio; la corteccia, particolarmente interessante in quanto crea un effetto tridimensionale; il marmo di Lasa, estratto in lastre più o meno grandi da una cava in Val Venosta; il vetro, con cui è stata creata la grande vetrata che si affaccia al giardino dell'hotel e vista sul Lagazuoi. Per finire la lana, loden per la precisione, di cui sono fatte alcune parti delle porte e le tende, ovviamente inifughe. Totale esclusività anche per quanto riguarda i mobili, disegnati appositamente. Non solo, all'interno si trovano armadi doppi, di tre ante ciascuno, doppi lavabi, presenza sia di doccia che di vasca, tutte scelte che si prefiggono l'obiettivo di far vivere all'ospite un'esperienza ancora più esclusiva. Sono stati installati in anteprima mondiale i rubinetti della linea Narciso, che permettono di regolare automaticamente il getto d'acqua evitando sprechi. Oltre alle confortevoli camere standard, alle junior suite ecc. Ci sono anche otto chalet esclusivi. Benessere a 360 gradi, garantito nei 5.000 metri quadrai di area wellness con diversi tipi di saune, bagno turco, bagno sole, sanarium, idromassaggio con acqua salina. Inoltre piscine coperta e esterna, infinity pool di 25 metri su terrazza panoramica. L'ampia offerta di trattamenti è arricchita dai nuovi ambienti spa: 12 nuove suite fra cui Aemotio Spa con particolare lettino ad acqua riscaldata e due Fanes Private Suite, esclusive e spaziose cabine trattamento dove vivere un paio d'ore. La suite Regno del Cirmolo è una pura immersione nel benessere di tradizione alpina: gli interni in caratteristico legno di cirmolo diffondono un gradevole e benefico profumo nella stanza, che comprende anche sauna al fieno e all'esterno vasca salina circolare. Caratteristiche della suite Regno del Fanes sono invece ampio bagno turco e due originali Il benessere continua a tavola, grazie alla cucina genuina e biologica dello chef Claudio De Marc, che nei suoi piatti valorizza le materie prime del territorio rivisitando la ricca tradizione gastronomica altoatesina.

Info: [www.hotelfanes.it](http://www.hotelfanes.it)

## Dalla Sicilia la ripartenza degli Istituti Alberghieri



SI È SVOLTA A PALERMO DAL 10 AL 13 NOVEMBRE, NELLA FANTASTICA LOCATION DELL'ALBERGO DELLE POVERE, L'ANNUALE ASSEMBLEA NAZIONALE DELLA RE.NA.I.A., LA RETE NAZIONALE DEGLI ISTITUTI ALBERGHIERI, LA PRIMA IN PRESENZA DOPO LO SCOPPIO DELLA PANDEMIA. UN APPUNTAMENTO A LUNGO ATTESO, ORGANIZZATO CON IL COINVOLGIMENTO DEL MINISTERO DELL'ISTRUZIONE, RAPPRESENTATO DALL'ISPETTRICE GIORDA FLAMINIA E L'INTERVENTO IN VIDEOCONFERENZA DEL MINISTRO PATRIZIO BIANCHI

di Ilario Ierace

Costituita a Fuggi nel dicembre 2001, la Re.Na.I.A., a distanza di vent'anni è diventata una delle realtà associative più rappresentative nel mondo della scuola, comprendendo ben oltre 200 Istituti Alberghieri, distribuiti su tutto il territorio nazionale dal Trentino alla Sicilia. Tutti i progetti di riforma dell'istruzione professionale, dal Progetto '92 all'attuale Revisione del 2017, hanno visto Re.Na.I.A protagonista di un serrato confronto con il Ministero dell'Istruzione in quanto portatrice delle istanze delle numerose scuole associate e interlocutrice privilegiata delle aziende del settore turistico-alberghiero e della ristorazione. L'attività della Rete spazia dai convegni ai corsi di formazione e aggiornamento generalmente rivolti ai dirigenti e ai docenti, ma a volte anche ai direttori amministrativi, alla partecipazione a concorsi e ad eventi con il coinvolgimento degli studenti, operando in sinergia con le filiere produttive e le associazioni di categoria. Da ricordare l'esperienza della prima edizione del concorso "Master Maitre", svoltosi a Padova nel 2016 durante la fiera Tecno& Food, nato dalla collaborazione di Renai con la nostra rivista "L'Albergo" e la Federazione Italiana Pubblici Esercizi (Fipe), con l'obiettivo di elevare e stimolare la professione e la qualità del servizio di sala, che ha visto sfidarsi le eccellenze degli Istituti più blasonati. Fondamentale il contributo dato da Re.Na.I.A. alla definizione dei quadri orari e alle misure di accompa-

mento degli attuali percorsi didattici degli Istituti alberghieri scaturiti dalla riforma del 2017, nel tentativo solo in parte riuscito di limitare i danni. Proprio sull'attuazione di quest'ultima riforma, giunta ormai al quarto anno, si sono concentrati i lavori dell'assise palermitana, mettendo in luce le opportunità, senza tuttavia tralasciare le criticità e i nodi ancora da sciogliere, a cominciare dall'esame di stato. Per la sua rappresentatività e le molteplici iniziative che riesce a realizzare, frutto di un lavoro di buone relazioni con il mondo di riferimento e di condivisione di best practices fra gli istituti aderenti, possiamo ben dire che Re.Na.I.A. è la voce più accreditata della formazione turistico-alberghiera nel nostro paese. Formazione di fondamentale importanza per un settore strategico per l'economia nazionale come quello dell'hotellerie e della ristorazione, forte-

mente segnato dalla pandemia e ora alla disperata ricerca di personale qualificato per la ripartenza dopo la forzata chiusura e la "diaspora" che ne è seguita.

Tutto l'impegno profuso dal presidente nazionale Luigi Valentini che ha curato in prima persona i contenuti dei tre convegni e moderato i diversi panel di relatori è stato premiato dalla grande partecipazione degli associati che ha superato le 200 unità.

Veramente encomiabile l'organizzazione, ispirata ai più rinomati canoni dell'ospitalità siciliana, predisposta dalla delegata regionale Lucia Assunta Ievolella dirigente dell'Istituto "Paolo Francesco Cascino" e dal suo staff, con il coinvolgimento, in un ammirevole lavoro di squadra, oltre che dei docenti e degli allievi della propria scuola, anche degli Enti locali e degli altri Istituti alberghieri del territorio.



## Una panoramica delle novità dalle fiere d'autunno

### Maisons du Monde al Sia Hospitality Design con le offerte business

Per la seconda volta il brand francese d'arredamento e complementi d'arredo, è tornato a prendere parte all'appuntamento di Rimini per mostrare le proprie proposte dedicate agli operatori del settore dell'hospitality, contract e a quei professionisti che vorranno dare un tocco di originalità ai propri spazi di lavoro. Un'area di 96 m<sup>2</sup> completamente arredata con mobili e accessori, parte della linea Maisons du Monde Business, ha fatto scoprire l'offerta messa a disposizione dal brand e ha permesso ai visitatori di proiettarsi nei differenti ambienti: da un ristorante a tutto ciò che può servire per arredare un albergo. Il servizio infatti è rivolto a tutte le categorie alberghiere, con partnership importanti ad esempio con Accor e Best Western, ma anche a clienti indipendenti. All'interno dello stand allestito in fiera è stato inoltre possibile incontrare Maureen de Cintré, Direttrice del servizio Business e il team di architetti che fanno parte del servizio Consulenza d'Arredo che il brand offre a tutti i professionisti, per consu-

lenze su misura per ogni tipo di esigenza. Attiva da 10 anni, la divisione Business di Maisons du Monde mette a disposizione dei professionisti, un team che vanta una profonda conoscenza dell'arredamento indoor e outdoor, in grado di accompagnarli nei progetti di apertura o ristrutturazione delle proprie attività commerciali, potendo contare su un supporto completo dall'inizio alla fine. Dall'assistenza per la scelta dei prodotti fino al loro allestimento, offrendo una consulenza puntuale per ottimizzare prestazioni, budget e tempi. Il servizio Business di Maisons du Monde è in grado di offrire un'ampia offerta di soluzioni e collezioni esclusivamente ideate dallo studio di progettazione dedicato, per risponde-



re alle necessità di utilizzo più disparate, adattandosi a tutti gli stili dal classico al moderno. 370 referenze pensate esclusivamente per i professionisti, adatte a un impiego intensivo e che rispondono alle normative vigenti nei settori di riferimento, come ad esempio piani ribaltabili, gambe regolabili e sedie impilabili, che consentono di rispondere con stile ad ogni esigenza.

### Premiata la tecnologia al plasma freddo: elimina virus e batteri dall'aria

Un sondaggio condotto da Expedia ha rilevato che oltre il 60% dei clienti ha dato valutazioni migliori agli hotel con un'elevata qualità dell'aria interna. L'attenzione alla qualità dell'aria è un fattore decisivo per la scelta e la permanenza in un locale. Inoltre, respirare aria pulita e fresca aiuta a dormire più profondamente e a svegliarsi più riposati, con una immediata e prolungata sensazione di benessere da parte degli ospiti.



Continua così la crescita di Jonix, che da quasi dieci anni sviluppa la cultura della sanificazione dell'aria in ambienti chiusi. E lo fa mettendo insieme un costante lavoro di ricerca con le più moderne tecnologie a disposizione. «Utilizziamo la Non Thermal Plasma Technology – ricorda Cecchi – ovvero una forma evoluta di ionizzazione che garantisce ambienti decontaminati in modo continuativo, senza utilizzo né

residui di sostanze chimiche. Così Jonix sanifica gli ambienti sfruttando le proprietà decontaminanti dell'aria quando è attivata dall'energia controllata, prodotta dagli speciali generatori NTP brevettati. L'aria così attivata è composta da molecole "eccitate" che vanno ad attaccare sia le molecole inquinanti, disgregandole, che i microrganismi provocando loro danni strutturali e funzionali tali da renderli inattivi». L'efficacia nell'eliminare dall'aria anche le tracce di Coronavirus è stata testata, a fine 2020, dall'équipe del professor Andrea Crisanti dell'Università di Padova. Così come, sempre la stessa équipe, ha testato nel 2021 l'efficacia di Jonix nel combattere la presenza di batteri multiresistenti, spesso causa di epidemie nelle strutture sanitarie.



## ROOMS HOTEL DESIGN LAB

### Hotel in Motion di Wellness 7.0 dà risalto al Breakfast Made in Italy



Multimedialità, tecnologia, connessione: sono queste le parole chiave di un futuro che è sempre più tangibile e vicino. Per questo nella progettazione di Wellness 7.0 ed il suo Hotel in Motion, la ricettività guarda al futuro ed alla tecnologia, proponendo una scacchiera dentro i cui spazi si raccontano gli elementi chiave dell'hotel: la suite, la SPA, lo spazio outdoor, che si possono percorrere, ma raccontati anche attraverso schermi multimediali. La suite diventa sempre più uno spazio ricco di servizi per un turismo alla ricerca di un'esperienza unica e privata, con domotica, accessibilità, realtà aumentata per sentirsi in uno spazio proprio, ma connesso con il mondo; senza però dimenticare del primo pasto della giornata: la prima colazione. Breakfast Made in Italy, promosso e organizzato da CNA, è il primo progetto integrato di filiera per la prima colazione che mette insieme arredamento, attrezzature e prodotti con servizi e formazione nel breakfast. Breakfast Made in Italy e Hotel in Motion insieme per rappresentare l'eccellenza made in Italy nel campo del design.

### Bloom Spa di Simone Micheli: la natura all'interno della spa

Desiderate alterazioni spaziotemporali, ammalianti cortocircuiti tra forma e funzione, dissonanti ibridazioni di pensiero e azione creano Bloom Spa, un'opera unica a cui l'architetto Simone Micheli ha dato vita per questa occasione. Le forme della natura entrano all'interno della Spa, sono fiori che sbocciano, rinascono, si aprono alla vita oltrepassando il sistema di segni e interpretazioni già conosciuto. Un luogo di benessere puro costruito grazie alla variazione tona-

le della luce che diventa materia corposa da modellare. Il contrasto tra scuro e chiaro, la combinazione di elementi singoli, perfettamente studiati, armonicamente distribuiti, creati ad hoc dall'architetto Simone Micheli, dà vita alla mostra Bloom Spa, un centro benessere altamente distintivo immaginato per attrarre l'animo, ricomporre l'interiorità umana travolta da frenesia e grigiore. Bloom Spa è uno spazio che non rispetta le convenzioni ma le supera, grazie ad un'attenta regia.

### Suite Vyta Life Club per il contract e progetti di ospitalità per Lago

Lago, brand contemporaneo di design, ha presentato un nuovo progetto dedicato all'ospitalità insieme a Contract Lab – studio di progettazione e showroom di 300 metri quadrati dedicato ad architetti, imprenditori, costruttori, operatori real estate situato nel cuore di Milano – e Mado51 – una rete di persone, aziende e prodotti che combina materiali e ambienti per creare una nuova home experience. Vyta Life Club è una concept suite pensata per alberghi e hotel. L'obiettivo del progetto è rimettere la persona al centro, creando uno spazio realizzato con materiali naturali in cui l'ospite possa dedicare del tempo a sé e staccare dalla frenesia quotidiana. Questo progetto viene dopo quello presentato da Lago a Demo Hotel di una suite smart, green e poliedrica Just Like Home, creata per ascoltare e per sentirsi a casa, sempre in collaborazione con Contract Lab e Mado51. Living e cucina si trasformano all'evenienza in postazioni funzionali, mentre le camere si trasformano in uno spazio polifunzionale in cui dormire, ma anche lavorare.



Photo Credit: Nicola Neri



## Surreale. L'hotel 2 stelle lusso di Emanuele Svetti

Nel progetto dell'architetto toscano Svetti, ideato e sviluppato proprio per la mostra al SIA, la provocazione nasconde una riflessione profonda su dove sta andando il segmento dell'ospitalità e più in generale sul concetto di "vero" lusso al giorno d'oggi, ossia il tempo. Nel linguaggio dell'ospitalità, questo significa creare le condizioni perché l'ospite tragga il massimo beneficio possibile dal tempo che trascorre in struttura. Surreale 'Hotel 2\*\* Lusso' è la dimostrazione che una progettazione

sensibile e competente può riuscire nell'intento di conciliare due elementi apparentemente inconciliabili come un basso numero di stelle e un alto livello di qualità. Tutti gli arredi della stanza sono stati realizzati con materiali di riuso e di risulta da lavorazioni industriali di legno, metalli, tessuti. Gli interni della stanza si rifanno a forme geometriche elementari, giocando con sipari, quinte teatrali e creature alate, propongono superfici fluide e cedono al fascino di immagini metafisiche e oniriche.



## Tailored Frames di Andrea Auletta unisce l'interno con l'esterno

Per il progetto Tailored Frames presentato nell'ambito di Sia Hospitality Design 2021, l'interior designer Andrea Auletta ha ideato un concept di elementi di arredo allo stesso tempo modulare e "su misura". La modularità delle forme si accompagna a una puntuale scelta dei tessuti e all'inserimento di decori ironici come il pappagallo, la scimmietta e la farfalla, piccole icone che creano movimento e gioco. La camera può essere legata al contesto o indipendente dal luogo dove viene inserita, addirittura la si può pensare spostata all'esterno. Il pavimento vuole simulare un manto erboso che, insieme a un letto di verde, rappresenta il desiderio di integrare l'interno con l'esterno, secondo un mood che si è andato sempre di più affermando. I tre moduli presentati hanno misure diverse e sono costituiti da una struttura su misura in metallo verniciato in diversi colori, con forme e dimensioni che si adattano alle varie funzioni.



## Snowgems, un'idea insolita per modulare il suono negli ambienti

"Snowgems è un sistema aperto che genera morbide soluzioni formali in grado di incidere sensibilmente sulla qualità acustica ed estetica degli ambienti." Così (a+b) Dominoni, Quaquaro descrivono la novità riguardante i pannelli fonoassorbenti Snowgems, brevettati da Caimi.

Idea ispiratrice del progetto è il gesto, tipico dei creatori di gioielli, di infilare una gemma dopo l'altra per dar vita a collane o orecchini pendenti. Snowgems è un sistema di pannelli fonoassorbenti Snowsound di forme diverse che vengono letteralmente "infilati" su vari tipi di struttura: totem, divider modulari, moduli a soffitto o a parete. I pannelli

sono disponibili in quattro colori, grigio scuro, rosa quarzo, acquamarina e bianco ghiaccio, per comporre effetti cromatici a piacere. Un progetto, insieme agli altri proposti da Caimi e presentati alla fiera di Rimini e non solo, ecosostenibile, pensato, progettato e prodotto per offrire comfort, funzionalità e bellezza.



## Imagine di La Fabbrica dà colore al gres porcellanato

La Fabbrica S.p.A., azienda di Castel Bolognese nata a fine anni 90, ha presentato una nuova linea di rivestimenti in gres porcellanato, creata insieme al brand Ava, caratterizzata da colori molto accesi e soggetti esotici. La linea Imagine presenta una raccolta di lastre ceramiche decorate in grado di unire all'estetica tipica delle carte da parati le qualità del gres porcellanato, come inassorbibilità e resistenza.

Nove soggetti in due formati, 280x120 e 60x120, leggermente diversi per estetica e fi-

niture superficiali, nati dal sogno di catturare la bellezza della natura e il suo fascino celato. Ogni decorazione della serie Imagine è una miscela di colori, texture e piante esotiche che rendono la collezione unica in ogni sua proposta di decoro in grado di vestire con stile ed eleganza spazi indoor sia residenziali che commerciali.

Con un leggero cambio di luce, Imagine prende nuova vita attraverso l'applicazione di materiali che ne arricchiscono la superficie: dal lustro al cangiante, all'effetto rilievo.



## K Ecosmart e Safe Top Open Plus Smart: le novità Indel B



Tra i nuovi prodotti presentati, Indel B ha puntato su un nuovo minibar di ultima generazione e un modello di cassaforte ancora più pratico.

La linea di minibar K Ecosmart consente agli albergatori di scegliere prodotti di ultima generazione con un design esclusivo, eco-friendly e ultra silenziosi. Grazie ai nuovissimi compressori che offrono la migliore performance, all'isolamento a ciclopentano, al gas di raffreddamento (R600a), alla piastra eutettica che mantiene costante la temperatura durante la notte (con compressore in fase OFF), i prodotti K Ecosmart presentano un consumo estremamente ridotto rispetto ai migliori prodotti termoelettrici e ad assorbimento sul mercato.

Il nuovo modello Safe Top Open Plus Smart completa la serie di cassaforti Plus esistente, aggiungendo un tocco di praticità. L'apertura dall'alto permette un ergonomico accesso al contenuto, unendo funzionalità, tecnologia e sicurezza, rendendola un vero top di gamma. Questa cassaforte è dotata di un'unità di lettura esterna che consente di accedere al registro delle ultime 300 aperture, sistema di emergenza IB card, Master Code e Chiave Meccanica.



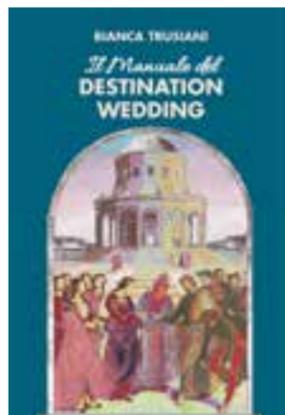
## L'eccezione e la regola



NOTA E APPREZZATA PROFESSIONISTA DEL TURISMO ORGANIZZATO, INSTANCABILE ORGANIZZATRICE DI EVENTI, VULCANICA PROMOTTRICE DI IDEE ORIGINALI, BIANCA TRUSIANI È PREMATURAMENTE SCOMPARSA LO SCORSO DICEMBRE POCHÉ SETTIMANE DOPO LA PUBBLICAZIONE DE IL MANUALE DEL DESTINATION WEDDING. UN'OPERA PREZIOSA E UNICA CHE RACCHIUDE TUTTE LE CONOSCENZE E LE COMPETENZE MATURE IN TRENT'ANNI E PIÙ DI CARRIERA COME AGENTE DI VIAGGI E DESTINATION MANAGER

di Lucia Iannucci

Curiosa del mondo: così era Bianca Trusiani, che il suo primo viaggio internazionale lo aveva fatto quando a malapena muoveva i primi passi. "Non avevo neppure un anno e mezzo, e la mia sorellina Catia appena tre mesi, quando i miei genitori affrontarono un lungo giro in automobile nell'Europa dell'Est, superando confini che non esistono più. Quando avevo dieci anni e ormai tra fratelli e sorelle eravamo in cinque, visitammo il Sud Africa, gli Stati Uniti e il Canada, il Brasile, le Hawaii e naturalmente l'Europa e le sue capitali...". Una storia che amava raccontare agli amici e che si può leggere anche nelle prime pagine della sua ultima fatica, Il Manuale del Destination Wedding. Non sorprende dunque la scelta di diventare, poco più che ventenne, agente di viaggio: una carriera nella quale aveva saputo infondere tutto il suo spirito eclettico e la sua cultura di esperta conoscitrice dei luoghi. L'incontro con il destination wedding era maturato nell'ultimo decennio sulla scorta dei viaggi di nozze che costituivano una parte sempre più significativa dei suoi interessi professionali, tanto da aver depositato il marchio Wedding and Travel con un logo di accattivante genialità, due impronte digitali sovrapposte a formare un cuore. Nel Manuale, però, la prospettiva non indulge al romanticismo che quasi sempre caratterizza l'argomento, a dispetto del ricchissimo apparato iconografico che spesso raffigura coppie felici e paesaggi da sogno. L'opera, oltre quattrocento pagine, si rivolge infatti in prima istanza ai professionisti, agli imprenditori, ai manager, seguendo il filo rosso di un concetto elaborato dall'autrice con riconosciuta competenza: ogni località, anche se apparentemente povera di attrattive come ambientazione per un matrimonio, può diventare una wedding destination di successo. Il segreto? La messa a sistema del territorio e della sua filiera produttiva e



di servizio, in modo da creare un circolo virtuoso di collaborazione attiva che permette di collocarsi con proposte originali e competitive nell'affollato panorama mondiale del turismo legato agli eventi matrimoniali. Questa, fa capire Bianca Trusiani, è la regola da seguire per trasformare un luogo in una meta d'eccezione, e non manca di fornire tutte le indicazioni teoriche e pratiche per concretizzare il progetto. Non è un caso, del resto, che ricoprisse il ruolo di presidente del comitato tecnico-scientifico della piattaforma Buy Wedding in Italy – un incarico al quale si dedicava con appassionata energia – e che curasse seminari, corsi e incontri di formazione per atenei, istituzioni, enti turistici e camere di commercio, conquistando la stima e l'apprezzamento di migliaia di operatori e colleghi. Alla rigorosa dimensione didattica della trattazione fa da contraltare, attirando anche un pubblico di lettrici e lettori non professionali, una corposa serie di approfondimenti che spaziano tra storia, geografia, tradizioni popolari, costume: dalle usanze matrimoniali di ieri e di oggi alla couture per lei e per lui, dai personaggi che hanno ispirato la moderna organizzazione dei matrimoni (primo fra tutti Leonardo da Vinci, maestro di cerimonie per il ducato sforzesco) alle fiction che hanno raccontato l'evoluzione dei sentimenti a cavallo tra il XX e il XXI secolo (basti pensare a Sex and the City), dalla leggenda di San Valentino alle meraviglie della Terra del Fuoco, per citare solo alcuni dei temi che arricchiscono il volume. Una rassegna indimenticabile, frutto di entusiasta dedizione al lavoro, inesauribile istinto di scoperta, generosa condivisione di interessi: doti, fra le tante, che a Bianca non mancavano di certo e che rendono indimenticabile anche lei.

tazione fa da contraltare, attirando anche un pubblico di lettrici e lettori non professionali, una corposa serie di approfondimenti che spaziano tra storia, geografia, tradizioni popolari, costume: dalle usanze matrimoniali di ieri e di oggi alla couture per lei e per lui, dai personaggi che hanno ispirato la moderna organizzazione dei matrimoni (primo fra tutti Leonardo da Vinci, maestro di cerimonie per il ducato sforzesco) alle fiction che hanno raccontato l'evoluzione dei sentimenti a cavallo tra il XX e il XXI secolo (basti pensare a Sex and the City), dalla leggenda di San Valentino alle meraviglie della Terra del Fuoco, per citare solo alcuni dei temi che arricchiscono il volume. Una rassegna indimenticabile, frutto di entusiasta dedizione al lavoro, inesauribile istinto di scoperta, generosa condivisione di interessi: doti, fra le tante, che a Bianca non mancavano di certo e che rendono indimenticabile anche lei.

### I dati del manuale

Titolo: Il Manuale del Destination Wedding  
Autore: Bianca Trusiani  
Finito di stampare: settembre 2021  
Numero pagine: 424  
Prezzo di copertina: Eu 79.90

**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](http://www.mediahotelradio.com)





20  
HOSPITALITY  
WIP ARCHITETTI  
22

