

L'ALBERGO

Ospitalità - Ristorazione - Design - Innovazione - Formazione

COVER STORY

Internorm, finestre e serramenti per l'Hotel dei tuoi sogni

MARKETING

Storytelling per l'hotel: strategie e strumenti per conquistare il 'visual consumer'

RISTORAZIONE

Le nuove prospettive per la ristorazione alberghiera

BREAKFAST

Impariamo a conoscere il mondo del Caffè

TIVÙSAT, A ROOM WITH A VIEW.

IN TUTTE LE VOSTRE CAMERE IL MEGLIO DELLA TV SATELLITARE FREE NAZIONALE ED INTERNAZIONALE, ANCHE IN HD.

**GRATIS, OVUNQUE,
PER SEMPRE.**

Scopri la soluzione più adatta al tuo hotel su tivusat.tv/hotel

tivùsat
HOTEL

SI PREGA
DI NON
DISTURBARE

GUARDO
TIVÙSAT

Direttore Editoriale e Responsabile
GIULIO BIASION

Comitato di Esperti:

Virginio Aouad, Franco Ensoli,
Piero Piergiovanni, Carlo G. Valli

Collaboratori:

Maurizio Barbieri, Cristina Bersani, Stefano Bonini,
Paolo Catoni, Gianpietro Comolli, Giancarlo Dall'Ara,
Arrigo Dal Lago, Marzio Doge, Alberto Ferrari,
Alberto Fumi, Raffaele La Monica, Salvatore Longo,
Gavino Maresu, Riccardo Nasti, Giacomo Pini,
Giuseppe Poggi, Luca Sconfienza, Luigi Sibona,
Donato Sinigaglia, Nicola Spagnuolo, Carlo G. Valli,
Raffaello Zanini

Servizi Fotografici:

Gian Augusto Mattioli, Riccardo Biasion

Impaginazione:

Renna Graphic - renna.graphic@libero.it

edihouse

Eventi - Comunicazione - Editoria

Direzione, Redazione, Amministrazione e Pubblicità:

EDI HOUSE Servizi Editoriali

Via Murri, 43 - 40137 BOLOGNA

Tel. 051.306112

E-mail: albergo@edihouse.it

Pubblicità Triveneto:

Franco Rigon, cell. 345.3426225

Pubblicità Romagna:

Pier Luigi Canducci, cell. 338.7326433

Pubblicità Toscana

David Gori, cell. 393.9526175

Abbonamento Annuale: € 35,00

Prezzo per copia: € 0,05

In copertina:

Un prodotto della Internorm Serramenti

Autorizzazione del Tribunale di Verbania

n. 304 del 25/9/2000

Spedizione in abbonamento postale

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

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

5 EDITORIALE

6 COVER STORY

Internorm, finestre e serramenti
per l'Hotel dei tuoi sogni
di Marzio Doge

10 MARKETING

Storytelling per l'hotel: strategie e strumenti
per conquistare il nuovo 'visual consumer'
di Giacomo Pini

13 RISTORAZIONE

Gestire hotel e ristorante massimizzando
efficienza e ricavi

Le nuove prospettive
per la ristorazione alberghiera
di Giulio Biasion e Marzio Doge

20 BREAKFAST

Impariamo a conoscere il mondo del Caffè

22 FIERE

A Hotel 2017 temi attuali: dall'automazione
digitale alla mobilità turistica

Verso la 42° edizione di Expo Riva Hotel

24 AGROALIMENTARE

Si è aperto FICO, il parco per conoscere
l'agroalimentare di qualità

25 FIERE

Da BTO 2017 parte la sfida per i prossimi
10 anni del turismo

26 INNOVAZIONE

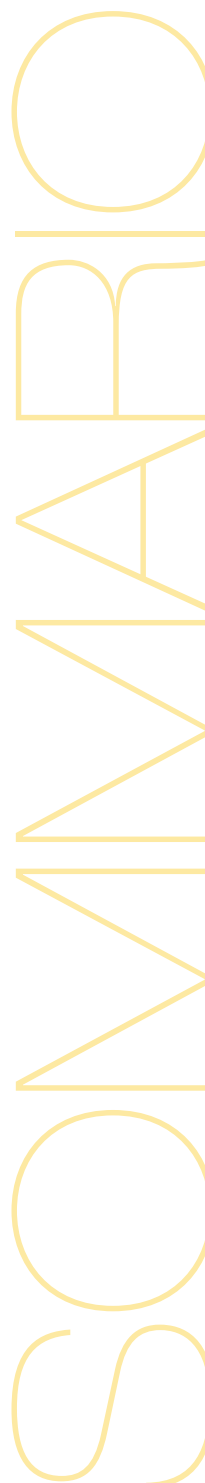
L'Hotel Giardino Marling ha puntato
sull'isolamento termo acustico

27 TV SATELLITARE

Tivùsat, la tua tv satellitare:
sempre, gratis e ovunque

28 NEWS

30 NEWS - SCAFFALE



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

**Raggiungi nuovi clienti!
Aumenta il numero
delle tue prenotazioni.**

Affidati all'esperienza
di un'agenzia **Google Partner**
che dal 2011 fornisce consulenze
professionali in ambito digital marketing!

Cosa ti offriamo

- **Definizione di un'efficace strategia di presenza online**
- **Realizzazione o restyling del tuo sito internet**
- **Attività di SEO per il posizionamento del sito nei motori di ricerca**
- **Campagne pubblicitarie Google Adwords**
- **Attività di Social Media Marketing**

ma non solo...

Attraverso la creazione di un minisito dedicato alla tua struttura sui portali

VacanzeAnimali.it VacanzeconBimbi.it

avrà la possibilità di raggiungere un pubblico altamente profilato e cogliere nuove opportunità per il tuo business.

**trexya**
digital marketing solutions



Google Street View
✓ certificato

**Contattaci
subito.**

TREXYA Srl

Via Ponchielli, 2 Corciano (PG) | Tel. +39 075 5000251 | www.trexya.it - info@trexya.it

EDITORIALE

Un fine d'anno denso di eventi che dimostra la vitalità di ogni comparto delle molte competenze che operano nel mondo dell'ospitalità.

Esaurite le maggiori fiere del settore, dal Sia Guest a Hotel e da Host a BTO, la vivacità si è notata in ognuna di esse, pur con i distinguo che hanno caratterizzato le diverse manifestazioni.

L'online è una necessità, non solo per i giovani

Per innovazione, dinamicità e attrattiva con un pubblico per lo più giovane a destare interesse è sicuramente la Buy Tourism Online appena conclusasi a Firenze e dedicata al travel online e web marketing. Alla 10° edizione si sono incontrati aziende, albergatori, agenzie, esperti di marketing, startupper, amministratori regionali e nazionali. Nel mix di amministratori pubblici, direttori di musei e aree culturali molti i protagonisti di chiara fama, tra questi il direttore degli Uffici Eike Schmidt che ha lanciato la provocazione del "social" dei musei per misurarne la "soddisfazione degli utenti".

Ma si è trattato anche il tema dei flussi nelle grandi città puntando sul turismo sostenibile, condivisione delle necessarie pratiche per migliorare le città. Sono alcuni dei punti su cui gli assessori al turismo delle città di Firenze, Napoli, Milano, Venezia e Roma hanno concordato a Firenze durante la firma del Protocollo d'intesa sulle attività del network delle "Grandi destinazioni italiane per un turismo sostenibile".

Tra i dati diffusi alla BTO è la crescita esponenziale del web tourism che impressiona; lo studio di PhoCusWright, ente di ricerca sul turismo tra i più autorevoli al mondo, afferma che il valore di mercato globale del "travel 2.0" (il turismo in rete) è di 1,33 trilioni di euro, con Europa e Italia che sono tra le protagoniste. In Toscana "il 63,2% delle strutture turistiche - secondo l'indagine realizzata da Toscana Promozione Turistica - è soddisfatto dell'andamento turistico del 2017, con punte massime nell'extralberghiero (65,9%) e tra gli agriturismi (65%)".

La 'sala' nuovamente al centro dell'ospitalità

Non ci eravamo sbagliati quando oltre un anno fa ideammo e lanciammo a Tecno&Food con l'appoggio di Padova Fiere e Fipe il primo contest tra le scuole alberghiere italiane aderenti a Re.Na.I.A. chiamato **Master Maître**. Alla

base di tale concorso c'è un innovativo progetto didattico pensato specificamente per gli Istituti IPSEOA e facilmente applicabile, che dà spazio e a chi vuole intraprendere ed emergere in questa professione tutta da rivalutare. In attesa della 2° edizione, nel prossimo novembre 2018, si è tenuto a Milano un convegno su questo tema organizzato dall'Associazione di ristoratori Le Soste - che rappresentano i più significativi ristoranti di cucina italiana nel nostro Paese e nel Mondo - con la rivista sala&cucina, la Scuola Internazionale di Cucina Italiana ALMA e l'istituto Carlo Porta, organizzato da Mediavalue.

"Il mondo della sala ha bisogno di soluzioni, che passano attraverso una nuova visione del cameriere, da portapiatti a portatore di conoscenze" - ha detto il collega moderatore dell'evento Luigi Franchi - "non abbiamo trovato neologismi per sostituire il termine cameriere, ma si è parlato di un cambiamento di visione: trasformare l'atto di servire in accoglienza. Qual è il valore dell'arte di stimolare una relazione con il cliente, dell'eleganza dei gesti, dell'intangibilità di un servizio eccellente, di una condivisione culturale, di tanti plus che possono creare quella sensazione di unicità per cui il ristorante sa farsi ricordare e invoglia al ritorno?".

A **Oltre i Gesti** (questo il nome della giornata milanese) si sono approfonditi tre filoni: concrete e reali testimonianze sul mondo della sala, con il contributo di alcuni tra i maggiori esponenti del panorama italiano e internazionale; si è dato un vero contenuto agli interventi di marketing (come l'approfondimento sulla trasformazione



master
MAÎTRE

dei materiali da usare nella sala, una continua evoluzione degli ultimi anni); si è delineato un percorso sulle tendenze del futuro della sala, con un confronto con l'estero, sull'incremento e l'importanza della figura femminile.

Ma ci può essere un futuro professionale del servizio di sala? La risposta, dopo i numerosi interventi e alla quale ci associamo, è un sì convinto e a tutto tondo.

C'è l'esigenza di una rinnovata crescita di maître e camerieri, è un fenomeno oggi sentito dai ristoratori e dai giovani che sono più stimolati a crescere, anche perché in tali ruoli non esiste la tecnologia che può sostituire l'uomo. Il servizio dell'uomo è azione indispensabile e insostituibile e passa attraverso una parola che tutto il mondo dell'hotellerie conosce bene: si chiama Accoglienza.

Giulio Biasion

Internorm, finestre e serramenti per l'Hotel dei tuoi sogni

Novità Expo Riva 2018 - Pad B2 - Stand B04



Con i serramenti, le finestre e le portefinestre scorrevoli Internorm realizzate la vostra personale idea di creare un hotel adatto alle vostre esigenze, puntando su risparmi sia energetici che di personale che di condizionamento. L'azienda austriaca vi offre infatti un'ampia gamma di soluzioni più adatte alla vostra struttura

di Marzio Doge

I mesi invernali consentono all'albergatore, specie a chi gestisce strutture stagionali, di programmare ed intervenire nelle ristrutturazioni, di qualsiasi tipo si trattino. Oggi, grazie a serramenti moderni e ben progettati, il risparmio si fa molto sensibile con il plus di poter offrire silenziosità e maggior comfort ai clienti.



Daniele La Sala

Internorm è un'azienda familiare, sul mercato da oltre 85 anni; da officina ad impresa individuale si è sviluppata fino a diventare il più grande marchio di serramenti a livello internazionale. Fin dalla prima produzione di finestre in PVC, passando poi a quelle in legno/alluminio per arrivare alle attuali innovazioni high tech e high design, Internorm ha da sempre definito gli standard di riferimento a livello europeo.

La vocazione nel settore di quest'azienda austriaca, presente in tutta Europa con proprie sedi, si traduce nel costante sviluppo delle tecnologie e nella continua innovazione.

La vasta gamma di finestre presenta soluzioni particolarmente interessanti per gli alberghi, offre una grandissima varietà di soluzioni, così diverse quanto diverse sono le tipologie di hotels ed il loro livello di qualità offerto. Ma non è solamente la tecnica costruttiva a personalizzare lo stile di un albergo: porte e finestre ne ac-

centuano il carattere in modo determinante.

Abbiamo incontrato **Daniele La Sala**, l'Amministratore delegato di **Internorm Italia**, azienda di proprietà del Gruppo austriaco con sede a Trento.

Qual è il mercato a cui vi rivolgete in Italia e in Europa?

Mercato di Internorm è quello dei serramenti, soprattutto quelli che offrono elevate performance di risparmio energetico e isolamento acustico. L'azienda è nata 86 anni fa in Austria e 26 anni fa in Italia. Oggi è il primo serramentista europeo in termini di fatturato e con la gamma più vasta di prodotti sia dal punto di vista dei materiali utilizzati, sia da quello delle tipologie di serramenti, quindi a partire dalle finestre a battente, alle porte-finestre, sino agli scorrevoli.

Quali tecnologie applicate alla produzione di punta?

Internorm è un produttore importante anche sul piano delle tecnologie

applicate alla finestra per darle più funzioni: è stato il primo produttore a introdurre sul mercato la ventilazione meccanica controllata (VMC), integrata nella finestra, che permette di aver un controllo della ventilazione ambiente per ambiente, è quindi estremamente efficace:

-permette di espellere aria viziata, di introdurre aria fresca e soprattutto trattenere all'esterno inquinamento, insetti, polvere, attraverso appositi filtri, e ciò consente di respirare sicuramente un'aria più sana evitando di aprire la finestra e quindi di disperdere il calore, grazie ad uno scambiatore di calore all'interno del dispositivo. L'aria densa di anidride carbonica all'interno del locale è espulsa all'esterno, ma viene trattenuto fino al 93% del calore interno all'ambiente.

È un sistema applicabile anche a impianti con aria condizionata?

Absolutamente sì, perché espelle aria viziata e fa entrare aria nuova e pulita. Anzi, sotto certi aspetti migliora la performance degli impianti di condizionamento perché mantiene anche il controllo **igrometrico**, permettendo di introdurre più umidità nell'ambiente e di rendere l'aria meno secca in caso di riscaldamento e impedendo la formazione di muffe.

Il vostro prodotto è ideale per l'albergatore di fascia alta. L'azienda al momento sta lavorando, sia in Italia che in Europa, nel mondo dell'ospitalità?

Sì, abbiamo sempre lavorato sugli hotel: ne sono stati ristrutturati molti con i nostri prodotti. Capita



spesso, sia per interessamento da parte di progettisti e dei proprietari, che vengano installati i nostri prodotti, perché i vantaggi in termini di risparmio energetico sono valutati con molto favore dagli albergatori. Oltre alla **VMC** (Ventilazione Meccanica Controllata), offriamo la tecnologia **SmartWindow** che consente il controllo centralizzato dei singoli impianti di ventilazione e di molti altri dispositivi all'interno dell'albergo, come le eventuali aperture automatizzate dei sopralluce, lo spegnimento degli impianti di condizionamento, ecc.

SmartWindow può gestire impianti e aperture in tutte le camere, stabilendo, ad esempio, alcune azioni in determinati momenti della giornata anche in automatico. Si può decidere, ad un determinato orario, di rin-

novare l'aria senza aprire le finestre oppure di alzare tutti gli oscuranti nelle camere non occupate, semplicemente operando attraverso una app su tablet o smartphone.

La gamma di prodotti è ampia, anche per le varie tipologie e materiali. Quali sono le differenze di prezzo e di qualità tra PVC, alluminio, legno?

La nostra gamma è una delle più ampie sul mercato. Internorm produce serramenti in PVC, PVC con guscio esterno in alluminio, legno con guscio esterno in alluminio.

L'alluminio esterno viene utilizzato per colorare esternamente il serramento in PVC o in legno dando però anche resistenza agli agenti atmosferici e una qualità assolutamente unica e durevole nel tempo. Mentre normalmente vengono utilizzati materiali in PVC per avere un serramento estremamente stabile, utile e funzionale dal punto di vista energetico, il legno dà un tocco di classe in più, grazie anche alle tante essenze disponibili in catalogo. Si può optare per un serramento in PVC estremamente performante e più economico, oppure per una finestra di fascia più alta costituita da PVC con guscio esterno in alluminio, oppure legno con guscio esterno in alluminio. Un'aspetto molto importante della produzione Internorm rispetto al resto del mercato è poter fornire le finestre in 4 stili architettonici diversi.

Per uno stile rustico si può scegliere lo **stile ambiente**, per un serra-



mento tradizionale senza le rotondità accentuate di quello rustico si può optare per lo stile **home soft**. Se invece si va su gusti più moderni c'è l'**home pure** che prevede linee tese con rotondità minime. Il quarto stile è quello che piace particolarmente agli architetti, estremamente minimalista: lo **stile studio**. Tra lo stile studio e lo stile home pure, entrambi moderni, si possono trovare soluzioni in alcuni modelli estremamente raffinate dal punto di vista del design. Per esempio: serramento con telaio a scomparsa, cioè con solo il vetro a vista che sembra entrare nel muro pur avendo una finestra apribile: ciò consente, oltre ad una purezza di linee senza pari, di avere la massima luminosità e una soluzione architettonica dalla massima raffinatezza. Queste caratteristiche sono uniche sul mercato, non c'è nessun produttore in Europa che dia la possibilità di scegliere tra quattro stili ben determinati.

Questo facilita il vostro rapporto con architetti e designer che nell'ambito alberghiero sono spesso determinati per suggerire un prodotto?

Assolutamente, Internorm per l'architetto è un vero e proprio mondo di effetti e soluzioni nel quale può veramente sbizzarrirsi anche con i serramenti, che gli permettono di conseguire particolari risultati creativi ma soprattutto che mira allo stile e al gusto specifico del cliente. Tutto questo si unisce a massimi livelli di isolamento. Avere questa libertà architettonica dotando la costruzione di un serramento tecnico di altissimo



livello è importante ed estremamente difficile da realizzare.

Invece per quanto riguarda il pannello fotovoltaico e l'oscurante integrato?

L'oscurante integrato è una tecnologia che noi abbiamo da più di 20 anni, unica sul mercato quando l'azienda ha iniziato nel 1990 a commercializzare i propri prodotti in Italia. In questa soluzione, l'oscurante viene integrato all'interno di una doppia finestra apribile ed ispezionabile. L'elemento oscurante può essere, a scelta, di vari colori e tipi, ad esempio, **veneziana o tenda plissettata**. Inizialmente l'azionamento, sia per inclinazione che per regolazione e movimento, era affidato a un meccanismo manuale. In brevissimo tempo fu utilizzato un motorino elet-

trico, poi nel 2012 è stato introdotto il pannello fotovoltaico, una tecnologia che Internorm ha utilizzato per prima sul mercato. Il pannello fotovoltaico accumula durante la giornata l'energia attraverso la luce e la rende disponibile al meccanismo di azionamento della veneziana, in modo tale da poterla avere sempre funzionante elettricamente, ma senza cavi e collegamenti. Non importa che ci sia il sole per mantenere carichi gli accumulatori, basta la luce diurna. È un meccanismo estremamente comodo perché per l'installazione non occorre arrivare con i cavi elettrici alle varie finestre. Si ha quindi un bel risparmio energetico e dal punto di vista impiantistico, oltre a superare le problematiche di manutenzione delle derivazioni elettriche altrimenti necessarie. L'oscurante integrato rientra nelle tecnologie che possono essere azionate a distanza attraverso **SmartWindow**.

Internorm espone ad Expo Riva Hotel al Pad. B 2 – stand B 04

Info:

Internorm Italia S.r.l.

Via Bolzano 34 - 38121 Trento

Tel. + 39 0461 957511

Numero verde gratuito Italia

800 017701

E-mail: italia@internorm.com

Sito internazionale:

www.internorm.com



Alcuni prodotti esclusivi

Internorm®

Porta Alzante Scorrevole in legno/alluminio

La Porta Alzante Scorrevole HS330 in legno/alluminio, dal design innovativo e comfort esclusivo, coniuga l'ormai consueta eccellenza nel design Internorm con una serie di innovazioni brevettate capaci di rendere autenticamente eccezionale il contenuto tecnologico del serramento. Si distingue per il design squadrato di chiara impronta contemporanea e per la massimizzazione della superficie vetrata a tutto vantaggio di una visione dell'esterno senza pari. Quest'ultima caratteristica deriva principalmente dalla larghezza ridotta di struttura e profili del telaio. Questa particolare struttura fa sì che HS330 possa essere perfettamente integrata nella muratura e intonacata sui tre lati; in questo modo, è possibile sostituire agevolmente la lastra vetrata anche se il telaio è stato completamente intonacato. Gli elementi a scomparsa del battente, così come la ferramenta, inoltre, sono fresati a filo, esaltando ulteriormente la perfezione del design.

Porta Alzante Scorrevole in PVC e PVC/alluminio

La Porta Alzante Scorrevole KS430 in PVC o PVC/alluminio consente agli ambienti di godere di tutta la luce esterna e regala un'esperienza abitativa fatta di grandi spazi. È molto semplice aprire queste porte scorrevoli di grandi dimensioni, che creano così un legame più intenso con l'esterno.

Può essere realizzata in grande formato, fino a m. 5,80 x 2,80, per finestre apribili di uno straordinario impatto scenografico. Si può arrivare fino a 400 kg di peso sull'anta, grazie all'efficienza dei meccanismi di movimentazione che lo rendono estremamente facile da aprire. KS430 ha prestazioni da record nell'isolamento termico, arrivando fino a 0,64 Uw, quindi, anche per case passive. Nella versione in PVC/alluminio si può scegliere interamente in PVC bianco o nell'effetto decorativo mentre esternamente c'è la possibilità di avere un guscio in alluminio dalle molteplici colorazioni, che permette la massima

libertà di scelta e di progettazione. La soglia ribassata liscia in fibra di vetro assicura un passaggio comodo ed elimina le barriere architettoniche.

La Ventilazione del futuro con l'I-Tec VMC

L'aria fresca è molto importante per la nostra salute: ci permette di sentirci bene, di dormire bene, di mantenere alto il nostro livello di concentrazione e di produttività. Ma se gli ambienti non sono aerati correttamente rimangono umidità, CO₂ e altre impurità dell'aria che possono causare fastidi. I materiali edili possono essere attaccati da muffe e umidità, la nostra stessa salute può essere messa in pericolo, il calore si disperde.

Per ovviare a questo problema ed areare correttamente l'ambiente si può utilizzare un sistema di aerazione decentralizzata che rifornisce di aria fresca ogni singolo locale in modo automatico. Oggi gli edifici ad alta efficienza energetica devono raggiungere un elevato livello di ermeticità. Queste moderne tecnologie edili assieme ai nuovi sistemi di riscaldamento favoriscono la formazione di condensa. Una ventilazione corretta è l'unico strumento per contrastarla e ottenere condizioni climatiche sane negli ambienti a tutto vantaggio del nostro benessere.

Internorm, sempre attenta alle esigenze del cliente e dell'ambiente, offre finestre nelle quali il sistema di ventilazione è completamente integrato nel telaio e rifornisce continuamente il locale di aria fresca mantenendo un comfort abitativo ottimale anche a finestra chiusa. È la tecnologia I-tec Ventilazione VMC, la ventilazione del futuro, personalizzata, automatica, sana. Efficienza energetica grazie ad un migliore isolamento termico e all'oscuramento intelligente

Il sistema I-Tec oscurante con veneziana fotovoltaica

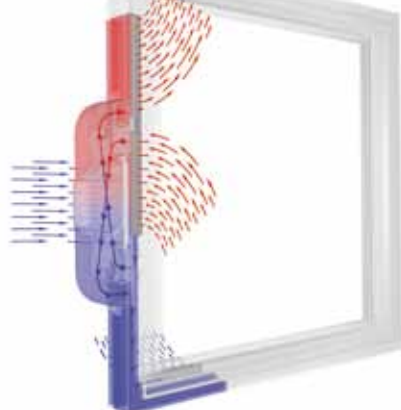
I sistemi finestra di Internorm raggiungono di serie i migliori valori di isolamento termico; molti dei nostri sistemi finestra sono certificati per l'impiego nelle case passive.

Anche elementi di grande formato come le porte alzanti scorrevoli in PVC, PVC/alluminio o legno/alluminio rispettano gli standard per le case passive e offrono nuove dimensioni nella progettazione delle aperture. Con l'innovativo oscuramento I-tec per doppie finestre l'irraggiamento solare può essere opportunamente regolato, influenzando positivamente sul consumo di energia.

Tutti i sistemi di doppia finestra Internorm possono essere dotati di veneziana integrata senza alcun bisogno di fonti energetiche esterne per alimentare il motore. L'energia infatti si ottiene direttamente dalla finestra stessa, grazie ad un modulo fotovoltaico integrato nella veletta superiore della veneziana, che viene poi immagazzinata in una batteria a disposizione. La ricarica della batteria è costante poiché avviene con la luce diurna diffusa. Non essendo necessaria alcuna linea di alimentazione esterna, il sistema è molto adatto in caso di ristrutturazione. L'oscuramento I-tec dispone inoltre di una funzione automatica: da un lato infatti apre o chiude autonomamente le veneziane all'alba e al tramonto grazie al riconoscimento giorno/notte; dall'altro evita l'eccessivo riscaldamento degli ambienti continuando a misurare temperatura e irraggiamento: le veneziane si chiudono prima che la temperatura degli ambienti salga eccessivamente.

In inverno il controllo automatico tiene aperte le veneziane, massimizzando l'apporto di energia solare e quindi la riduzione dei costi di riscaldamento. In estate si dà priorità all'oscuramento, per mantenere freschi i locali. Assieme alla progettazione di una struttura votata ai migliori standard nell'isolamento termoacustico, la veneziana integrata offre quindi un sistema di gestione della luce nell'ambiente perfettamente integrato nel serramento poiché si trova direttamente all'interno del vetrocamera, sempre pulito ed al riparo da urti, deformazioni, umidità e altri agenti esterni, che lo rendono praticamente eterno. Per il sistema oscurante si può scegliere tra veneziane, tende plissettate o duette®.

Schema di funzionamento
I-Tec Ventilazione



Griglia esterna
I-Tec Ventilazione



I-Tec
Oscuramento





Storytelling per l'hotel: strategie e strumenti per conquistare il nuovo 'visual consumer'

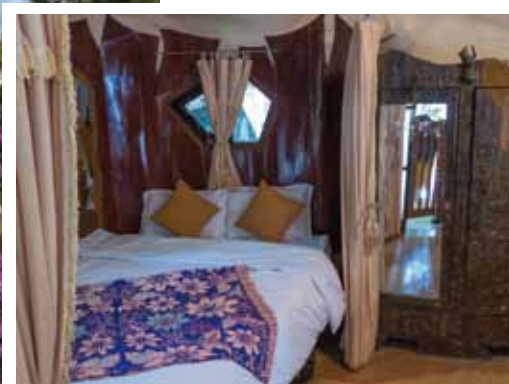
Con storytelling si intende l'arte di raccontare. Raccontare un brand, un'azienda, un prodotto, un servizio. Ma perché un albergatore è oramai "costretto" a utilizzare strumenti come questo?

di Giacomo Pini

Adesso al marketing non basta più soltanto informare, oggi è importante narrare qualcosa

a qualcuno. Innanzitutto perché il prodotto turistico è un prodotto "ad alto tasso emotivo", poiché nella sua intangibilità si concretizza solo all'atto del consumo ed è quindi strettamente legato alle emozioni del momento. In secondo luogo, la soglia dell'attenzione nel mondo di oggi, sempre più sovraccarico di informazioni on e off-line, si è notevolmente abbassata. Le informazioni prettamente commerciali

non riescono più a raggiungere il cliente, che vuole essere attirato il più velocemente possibile con contenuti interessanti ed empatici. Se utilizzata nel modo giusto la narrazione rappresenta un potente mezzo di stimolazione dell'immaginazione, permette di creare una storia per agevolare il "contenuto di senso" - dando cioè un'inquadratura particolare alle informazioni tecniche che desideriamo trasmettere. Lo storytelling è quindi una componente fondamentale della strategia



Hotel Coronado, S. Diego (foto in alto)

L'hotel del Coronado di San Diego (California) è simbolo di eleganza e prestigio. Per puntare a questi obiettivi si è scelto di raccontare i tratti salienti di una storia lunga 120 anni che coinvolge presidenti, registi e celebrità.

Crazy House (foto a lato)

La Crazy House - Hang Nga (Da Lat, Vietnam) è un edificio non convenzionale. Chiamata anche "casa delle fate" e realizzata come se fosse un gigantesco albero, trae ispirazione da Antoni Gaudì anche se i visitatori spesso associano l'edificio alle opere di Salvadori Dalì.

di qualsiasi brand, soprattutto nel mercato dell'Ospitalità. Una vera e propria opportunità, visto che il marketing di tipo narrativo è facilmente applicabile al settore del turismo.

Come fare storytelling per l'hotel

Per realizzare un efficace storytelling è importante innanzitutto creare un incipit vivido. L'inizio della storia deve da subito attirare l'attenzione del cliente, sia online sia offline. Dopo di che, il corpo centrale della nostra storia dovrà contenere le informazioni sul prodotto che vogliamo comunicare al cliente. Una serie di contenuti che possono educare il consumatore, tenendo presente che i clienti di oggi sono sempre più consapevoli e sempre più esigenti su qualità e trasparenza.

Da ricordare inoltre che, come essere umano, il turista è in genere predisposto alla visione di immagini. L'utilizzo di foto e video permette di imprimere nella mente del cliente ciò che gli diciamo, la risposta neurologica alle immagini è decisamente più ricettiva a un contenuto visivo piuttosto che alle informazioni scritte.

I metodi per fare storytelling d'altronde stanno evolvendo, via via spuntano nuovi strumenti e supporti tecnologici di cui possiamo avvalerci per perfezionare la comunicazione della struttura.

A livello di contenuti, di cosa dobbiamo tenere conto per creare uno storytelling di marca efficace?



Prince George Hotel

Il Prince George Hotel di Kingston (Canada) vuole incuriosire con storie paranormali. Pare che al suo interno vaghi la povera Lily Herchmer, morta per un incendio in questo edificio prima della costruzione dell'hotel, in attesa del suo amante, del suo amore segreto.

Sequenza narrativa

Il primo punto su cui porre l'attenzione è la sequenza narrativa. Chi crea e racconta la storia del brand deve seguire una linea, che non è necessariamente quella temporale. È il narratore stesso ad attribuire una data importanza a ogni aspetto del racconto, la narrazione può seguire la cosiddetta *unifying theory*, ovvero la strategia basata su principio del 2+ 2. In altre parole, il segreto di buona narrazione è il dosaggio, il modo in cui si distribuiscono gli elementi. È importante non dare fin da subito tutti gli elementi della storia, cerchiamo di organizzare le puntate della narrazione in modo da lasciare il potenziale ospite con il

fiato sospeso. Infine, occorre fornire elementi che presi singolarmente hanno un senso compiuto, ma che definiscono quella che è l'immagine della struttura nel loro complesso.

Racconto modulare

Come già sottolineato, la nostra storia deve essere composta da unità singole di senso compiuto che unite insieme formano una storia e vanno a raccontare l'identità del nostro marchio.

Cosa deve contenere ogni pezzettino della storia? Devono coesistere: una parte emozionale, che fa leva a sui sentimenti di chi sta guardando; e una parte più strettamente informativa. Sono due aspetti importanti dello storytelling e devono esserci entrambi. Poi sta anche al consumatore dare un'interpretazione alla storia che ascolta, il peso che attribuisce ai vari aspetti della narrazione è personale.

Unicità reale

Uno storytelling efficace deve essere **particolare** e unico. Non originale, ma unico, perché l'originalità crea dubbi e i dubbi generano

Hotel Banff Springs

L'Hotel di Banff Springs (Alberta, Canada) vuole attirare l'attenzione degli utenti usando la suspense tipica dell'horror. Nonostante possa sembrare scontata e già sentita, questo tipo di storia fa in modo che il nome dell'albergo resti impresso. Difficile dimenticare la stanza #459 del Banff Spring!





Park Hyatt Shanghai

Il Park Hyatt Shanghai (Cina) è tra gli hotel più alti del mondo. Occupa una parte del World Financial Centre Tower e permette agli ospiti di soggiornare anche nel cielo...

obiezioni. Assolutamente vietato utilizzare a supporto immagini altrui, dovete costruire una storia con contenuti vostri e di qualità (diversamente l'immagine perde forza, così come l'identità del brand). Prendiamo ad esempio l'**Adare Manor Hotel**, che ha individuato in un pupazzetto la propria mascotte: periodicamente, al coniglietto succede qualcosa. Rigorosamente all'interno della struttura, s'intende. Si tratta di un metodo vincente per parlare dei propri servizi senza appesantire la comunicazione.

Quotidianità

Un altro aspetto da tenere in considerazione è quello della quotidianità. Pensiamo a quegli storytelling ancorati a un gesto abituale come quello di fare colazione o di prendere un caffè; la narrazione serve per **mantenere viva l'emozionalità contenuta in questa esperienza quotidiana**.

Il consiglio per gli hotel che devono promuoversi è quello di rimodellare la propria modalità di comunicazione, sia a livello di immagini che di parole. I testi che accompagnano le foto devono rinforzare il messaggio contenuto nelle immagini, non annoiare (a questo proposito vi può aiutare la scrittura creativa), per-

mettendo al cliente di identificarsi nel vostro brand.

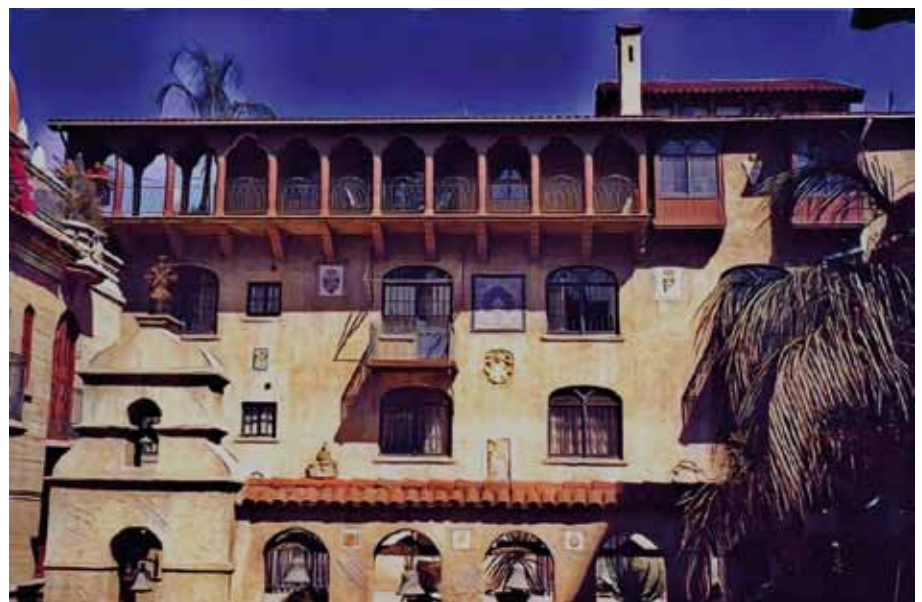
Vivacità

I testi che creiamo, per esempio per promuovere il nostro hotel sul nostro sito, dovranno essere accattivanti e pensati appositamente per coinvolgere. Un testo piatto che utilizzi un numero limitatissimo di vocaboli spesso inflazionati e pri-

vati della loro forza evocativa, non risulterà per nulla efficace. Ecco allora che ci viene incontro la scrittura creativa, ovvero una modalità di scrittura che va oltre la scrittura professionale e accademica e che fa leva appunto sulla creatività e sulle emozioni. Dobbiamo scegliere una comunicazione tale da creare suspense e che non annoi chi ci sta seguendo.

È importante creare una community intorno al brand che vada oltre il prodotto in sé e soprattutto creare familiarità tra il nostro brand e il consumatore. Raccontate quello che volete: i vostri valori, la vostra storia, lo staff, il breakfast. Le opportunità sono tante, ricordate sempre, però, di creare un piano editoriale per essere certi di calibrare nel modo corretto la vostra storia e soprattutto di non ripetervi. La comunicazione comporta dei costi, anche qui dobbiamo ottimizzare l'investimento in modo che, oltre che efficace, abbia un adeguato ritorno di tipo economico per l'hotel.

Il consiglio in chiusura è il seguente: rimodellate la vostra comunicazione, adottate metodi visivi ed esperienziali, dando al cliente un motivo per seguirvi e di conseguenza acquistare il vostro prodotto nell'alta marea della concorrenza.



Mission Inn

La storia del Mission Inn (California) si estende per più di un secolo e inizia con la famiglia Miller, i migranti in California da Tomah, Wisconsin. L'edificio è cresciuto in diverse fasi, ha visto varie crisi e vari proprietari. Ma alla fine del 1992 l'imprenditore locale Riverside Duane Roberts l'ha acquistato e riaperto con successo.

Gestire hotel e ristorante massimizzando efficienza e ricavi

Un software gestionale per hotel con ristorante, non solo deve standardizzare le procedure, ma soprattutto deve convogliare tutte le attività verso obiettivi comuni: dalla **copertura dei costi fissi all'aumento dei ricavi**, da una **migliore organizzazione del lavoro** alla **soddisfazione del cliente**. Un **sistema centralizzato** che permette di gestire tutti i reparti dell'hotel con un solo software è l'unica soluzione per tenere sotto controllo l'andamento complessivo della struttura. Per questo **Ericsoft**, che dal 1995 lavora a fianco dei professionisti dell'ospitalità, ha creato **Suite 4: il gestionale alberghiero** che ottimizza la gestione dell'hotel, garantendo agli ospiti un servizio veloce e preciso, sia alla reception che al ristorante. Utilizzando un **software all-in-one**, è possibile infatti addebitare le spese del ristorante, direttamente sulla prenotazione o sul conto degli ospiti, riducendo errori di trascrizione e tempi di attesa per i clienti con processi automatici. Suite 4, non solo gestisce in modo strategico le **attività commerciali e amministrative dell'hotel**, ma **ottimizza anche la gestione del ristorante** grazie a **Ristò**, il **software per la ristorazione** che permette di svolgere tutte le attività di gestione: **dall'ordinazione fino all'emissione del conto**.

Una delle sfide più grandi nella ristorazione è il **coordinamento delle attività del personale**: tutte le funzionalità di Ristò, sono infatti finalizzate a rendere ogni operazione e comunicazione veloce

e immediata, per migliorare concretamente l'organizzazione delle attività e di conseguenza il servizio al cliente.

È importante che un gestionale si adatti alle **diverse esigenze di ogni ristorante**, a seconda che sia esclusivo per i clienti dell'hotel oppure aperto anche ai clienti esterni. A esempio, Ristò, per facilitare la gestione dei **trattamenti a pensione completa negli hotel**, permette di associare un tavolo ad una o più camere e di contabilizzare tutti i pasti consumati per tenere sotto controllo le risorse del magazzino e inviare tutti gli addebiti alle rispettive camere con un click, alla fine di ogni turno.

Automatizzare e tracciare tutte le operazioni di ordini, amministrazione e logistica è fondamentale per migliorare la gestione di un ristorante, per questo Ericsoft fornisce in tempo reale report sempre aggiornati e personalizzati in base alle esigenze di ogni singola attività. Inoltre, per rendere trasparenti tutte le operazioni, è possibile tenere sotto controllo le attività effettuate sul gestionale da ogni operatore. Solo con una **corretta gestione del magazzino** è possibile gestire con efficienza l'andamento dei costi e dei ricavi: con Ristò è



possibile scaricare le distinte di ogni piatto per determinare esattamente quante risorse sono state utilizzate e i relativi costi. La complessità aumenta se si possiede più di un locale, per questo Ericsoft permette di **gestire due o più ristoranti** mantenendo alti livelli di efficienza grazie a un **sistema centralizzato**, da cui scegliere se visualizzare statistiche con dati aggregati o specifici per locale. Uno degli aspetti più critici sta nella **comunicazione tra sala e cucina**. Comande incomplete, ordini che si accavallano e variazioni dell'ultimo minuto: gli errori e i ritardi si accumulano e l'intera organizzazione va in tilt. Con Ericsoft, il personale addetto agli ordini potrà **gestire le comande** direttamente **da tablet e smartphone**, inviando **ordini e variazioni in tempo reale** ai diversi centri di produzione, rimanendo sempre in sala, a **disposizione del cliente**.

Rendendo automatica la gestione delle comande, migliorerà l'organizzazione in sala, i clienti saranno serviti più velocemente e allo stesso tempo, aumenteranno i ricavi con la gestione **di più tavoli durante ogni turno**.

Per i locali aperti ai clienti esterni, Ericsoft offre la possibilità di ricevere prenotazioni e ordini direttamente dal sito web del ristorante: i clienti potranno ordinare dal menù online e prenotare il proprio tavolo comodamente da casa ed essere serviti, una volta arrivati al ristorante, senza nessuna attesa.





ITINERANDO 2018 UN MONDO DI PROPOSTE PER VIAGGIARE SENZA CONFINI



Per tre giorni la Fiera di Padova si trasforma nel punto di riferimento per tutti gli appassionati di camper, nautica, turismo, cicloturismo e tanto altro, riunendo in un unico grande evento un pubblico vasto e trasversale, che condivide l'amore per l'avventura e la vita all'aria aperta.

9-11 FEBBRAIO 2018 - FIERA DI PADOVA

ITINERANDO

IL MULTISALONE DEL TURISMO IN MOVIMENTO



Powered by:
GEO SPA

seguici su



www.itinerandoshow.com

Le nuove prospettive per la ristorazione alberghiera



Facciamo il punto sulle nuove tendenze della ristorazione negli alberghi e sull'ospitalità non solo alberghiera intervistando la Presidente RE.NA.IA. e alcuni ristoratori per capire e cercar di superare i problemi del settore

di Giulio Biasion e Marzio Doge

Il fatturato delle imprese alberghiere italiane deriva dal comparto ristorativo e di queste almeno il 70% possiede un ristorante proprio; secondo dati recenti oggi è più del 35% del fatturato. Oltre a ritorni in termini di visibilità, comunicazione e fidelizzazione, per un albergo una buona offerta ristorativa genera, con una corretta gestione revenue, ulteriori entrate.

Le nuove tendenze della ristorazione negli alberghi si indirizzano verso una ristorazione

più flessibile con orari e spazi più estesi e flessibili, il food & beverage management entra in una dimensione di estremo dinamismo e di interculturalità in cui le formule della pensione, mezza o completa, stanno per essere sorpassate.

Gli albergatori più innovativi nella loro offerta aziendale, invece di proporre ogni sera per una settimana cene a 20 euro, prezzo classico dell'half board, offrono pacchetti con 2-3 cene a 40 euro con ser-

vizi aggiuntivi di qualità. È la terminologia stessa di half/full board a essere abolita, in favore di menù che vanno da degustazioni gourmet a linee middle-profile, senza costrizioni, limitazioni o imposizioni che limitano di fatto l'attrattività.

Un ulteriore punto di forza della ristorazione alberghiera è la capacità di poter servire piatti a qualsiasi ora, garantendo una lista di piatti base capaci di soddisfare una clientela internazionale. Si cerca di soddisfare le esigenze degli stranieri, con minimi accorgimenti, per farli sentire a casa, mantenendo il carattere territoriale e evitando proposte rigide ma puntando anche sulle specialità del territorio.

Quindi il ristorante negli alberghi è sempre più centrale e potrebbe anche non far conseguire entrate rilevanti, ma consente di vendere meglio tutta la struttura. L'adozione di standard internazionali per i pasti comporta maggiore complessità nell'organizzazione interna, così come l'innalzamento della qualità richiede professionalità non facili da mantenere in organico, specialmente con i contratti a tempo determinato degli hotel stagionali. È fondamentale saper vedere la ristorazione ben distinta dalle camere, non



come un servizio che si è obbligati a erogare, tale specificità, però, si ripercuote sul prezzo. Bisogna perciò conoscere perfettamente l'incidenza dei costi e dei ricavi della gestione food & beverage, nonché degli eventuali utili.

Altri alberghi in note località turistiche hanno aperto al loro interno 'ristobar' e cercano di rendere l'hotel accessibile come un punto di ritrovo, prassi diffusa nel mondo anglosassone, ma non ancora qui da noi. Il prezzo dei servizi del ristorante è competitivo ma disgiunto, nel caso degli ospiti interni, dal costo della camera. Oggi si va quindi verso la direzione della prenotazione della sola camera, questa scelta riesce a limitare la supremazia dei portali di prenotazione: scorrendo tutto ciò che riguarda la ristorazione si evita il pagamento della relativa commissione e si incentiva il potenziale cliente a cercare un contatto diretto per ottenere maggiori informazioni, soprattutto negli alberghi a vocazione leisure. La vendita dei servizi f&b può avvenire anche al check-in, previo un marketing interno efficace e una formazione mirata del personale di front office.

Qualità e ottenimento di ricavi

Perseguire la qualità rimane certamente l'obiettivo prevalente, l'albergatore deve rapportarsi al territorio in cui opera, deve analizzare le possibilità reali e pianificare la strategia lavorativa, con ritmi, regole e stili da trasmettere al personale.

Ogni tipologia di azienda deve puntare all'eccellenza, sia essa uno snack bar o un hotel di fascia alta, ma deve anche verificare sempre l'equilibrio economico.

Innovare per una ristorazione alberghiera redditizia

Servono proposte ristorative innovative, suggestive, evocative per sostenere e sviluppare l'idea che in hotel si mangia bene e si spende meno che fuori, l'opposto rispetto al passato.

Il veicolo di comunicazione principale è quello del breakfast, perché se è il cliente sarà soddisfatto potrà scegliere di cenare nello stesso posto. Come dibattiamo da tempo il breakfast è un investimento perché serve a vendere, oltre che a fidelizzare: di solito è incluso nel prezzo e quindi ne usufruiscono tutti.

La qualità alla lunga paga, assieme a un servizio più attuale e rilassato e con un rapporto amichevole che metta a proprio agio l'ospite.



Il futuro dei giovani

Per il mondo della formazione professionale abbiamo posto alcune domande alla **Prof.ssa Anna Maria Zilli**, recentemente eletta **Presidente di Re.Na.I.A.**, la Rete Nazionale Istituti Alberghieri e Preside dell'IPSSAR Stringher di Udine.

Come potete leggere in queste pagine il mondo della ristorazione trova difficoltà nel reperire giovani preparati e vogliosi di apprendere dopo il diploma, specie in alcune regioni italiane, e che si affaccino in questo campo lavorativo.

«A caldo direi che le scuole non sempre ce la fanno, ma la Rete Nazionale potrebbe sopperire e favorire l'incontro tra domanda e offerta, fare da filtro alle tante candidature poco convinte e a quelle poco serie... Eviterei però sempre questi commenti negativi sulle scuole e sui ragazzi, se si desidera costruire è bene recuperare

re visioni positive e propositive, magari ragionando insieme. Credo che la forza della rete stia proprio nella capacità di creare una squadra operativa che sappia offrire contributi e dia risposte concrete alle esigenze e alle criticità o necessità che emergono dai diversi contesti, ma che tengano a una professionalizzazione rispettosa dei tempi e delle vocazioni degli studenti. In questo la Rete nazionale degli istituti alberghieri si è sempre dedicata, collaborando con delle iniziative, per rilanciare le diverse professionalità e mantenendo il contatto diretto con le comunità scolastiche, gli studenti e le loro famiglie».

Come si può convogliare una parte dei giovani iscritti nei vostri istituti verso il servizio di sala? Noi con Master Maitre cerchiamo di farlo ma certo non basta un evento, ci vogliono maggiori motivazioni, cosa suggerisce?

«Rilanciare e ridare valore a un percorso come quello del Maitre, infatti, sarà possibile se insieme concertiamo delle iniziative quali i concorsi, ma anche e soprattutto testimonianze e incontri con chi si è realizzato avendo a suo tempo fatto questa scelta. Parlare ai ragazzi di sé della propria vita, dalle difficoltà alle passioni, li aiuta ad avvicinarsi a una visione reale, concreta. Il ruolo e il contributo che le associazioni del settore specifico potrebbero offrire è preziosissimo anche per organizzare insieme corsi e percorsi extracurricolari di "Green Maitre", con rilascio di certificazioni che li avvicinino in modo approfondito e mirato a una professione di qualità. A ciò va aggiunta la corretta informazione su un settore come quello della Sala che richiede molto personale, offre sicura occupazione ed è stimolante, perché mantiene il rapporto interpersonale e la comunicazione con il cliente. La visione positiva va recuperata



Anna Maria Zilli

e va superata una considerazione stereotipata legata al passato. Oggi chi è in sala ha un ruolo delicato e importante: interpreta il cuore dell'ospitalità proprio perché deve raccordare quanto avviene in cucina con le conoscenze delle tipicità dei piatti, dei vini, far vivere una vera e propria esperienza fatta di bontà e di emozioni. Fondamentale poi, secondo il nostro modo di vedere, è la formazione che si offre ai docenti che per primi devono essere ben consapevoli di queste potenzialità per trasmetterle ai loro studenti e che, per questo cammino che potremmo intraprendere insieme, potrebbero essere proficue».

Il mercato della domanda varia da una regione all'altra e non aiuta chi offre posti formativi qualificati e chi vuole iniziare a imparare un lavoro, sia chef o cameriere. Ci vorrebbe un Ente, oltre ad agenzie private che già operano, che informi gli operatori sulla disponibilità di giovani diplomati a trovare un lavoro nel settore: lo crede attuabile?

«Dovremmo mettere insieme le nostre energie. Una singola scuola non riesce a seguire tutti i processi mentre una rete, un'associazione fra istituti, che mantiene legami e rapporti con il mondo delle professioni sì. Predisporre una sezione del nostro sito, per esempio, in cui incrociare le domande e le offerte, sia a livello regionale, interregionale, nazionale e anche internazionale, sarebbe fattibile e utilissimo ai nostri studenti che ricercano lavoro e alle loro famiglie che fanno affidamento su questo non trascurabile aspetto. Certo avremmo bisogno di risorse, quindi sarebbe utile creare uno staff che operi da filtro e selezioni, indirizzi, curriculum e richieste. Potrebbe essere uno dei nostri prossimi obiettivi...».

Secondo lei è realizzabile creare un punto d'incontro tra la domanda e l'offerta, tra un'Associazione come Re.Na.I.A. e i sindacati quali Confcommercio/Fipe, Confindustria, CNA, che rappresentano albergatori e mondo della ristorazione?

«I punti di incontro già ci sono da tempo, infatti, Re.Na.I.A. ha siglato accordi, convenzioni, avviato rapporti e incontri, organizzato convegni e contribuito a diffondere lavori, pubblicazioni, frutto di approfondimenti reciproci. Ora la nuova sfida potrebbe essere quella, appunto, di creare sinergie più concrete, pratiche, avviando una piattaforma o una sezione, curata da entrambi, mettendo a disposizione le professionalità specifiche, quelle della formazione e quelle della professione».



Siamo gli artigiani del food

Appassionato fin da giovanissimo di cucina, **Tino Vettorello** è diventato uno chef importante grazie al suo ristorante **Al Traghetto** lungo il fiume Piave e alla sua cucina creativa. Ma Vettorello è una figura rilevante nella ristorazione grazie alla **Tino Eventi** per la sua partecipazione a eventi internazionali tra cui alcune Olimpiadi invernali, la Mostra del cinema di Venezia, di cui cura da dieci anni tutti gli spazi destinati alla ristorazione su incarico della Biennale Cinema. Abbiamo voluto capire da lui come evolve il campo ristorativo in Veneto e in Italia, dalla carenza di personale alle ricadute che questo può avere nel nostro paese.

Lei che lavora in Veneto, in particolare a Venezia, qual è la situazione, in questa regione ma anche in ambito nazionale? Cosa manca e quali sono i suoi suggerimenti per rendere più gradevole l'offerta?

«Noto con piacere che molti hotel di un certo spessore, in particolare nelle grandi città d'arte come Venezia e Verona, si sono ormai allineati a una ristorazione alberghiera di alto livello. Purtroppo, secondo me, altrettanto non si può dire per quanto riguarda la proposta ristorativa delle località balneari venete. Non vedo, infatti, in queste attività ricettive l'offerta di grandi prodotti tipici di cui il Veneto è ricco. Si vede un'offerta non coerente con il nostro straordinario territorio, che ha più Dop e Igp di tutta Italia. Eppure, sappiamo che i turisti, in particolare gli stranieri, si aspettano di trovare a tavola le nostre eccellenze. Tutti dobbiamo fare uno sforzo affinché l'offerta vada finalmente in questa direzione».

Ribadendo la sua esperienza nei grandi eventi, cosa può dire in merito a questi?

La sua ristorazione che riscontri ha con gli ospiti internazionali che provengono da tutto il mondo? Quali sono i piatti più apprezzati?

«Il Veneto è una regione turisticamente eccezionale, che offre tanti prestigiosi eventi internazionali di richiamo, ne cito i più importanti: il Festival del Cinema, la Biennale Arte, gli spettacoli dell'Arena di Verona, il Vinitaly, ecc. Sono grandi opportunità di comunicazione che mi hanno permesso di fare degustare a ospiti di alto livello, provenienti da tutto il mondo, una linea di cucina che punta alla valorizzazione della tradizione gastronomica del Veneto e soprattutto dei grandi ingredienti che ci riserva il nostro territorio. È quello che si aspettano da noi. Perciò promuovo le eccellenze venete in piatti tipici rivisitati in modo creativo. Con un Mediterraneo così ricco di pregiate produzioni ittiche, ho a disposizione del pescato di prima qualità da abbinare a prodotti della terra, degli orti, della laguna. Verdure, ortaggi, frutta che danno un'impronta colorata e fresca ai miei piatti».

In questo periodo si stanno riscontrando difficoltà a trovare giovani "formati" e per quanto riguarda la formazione di nuovi chef e figure per il servizio di sala. C'è una sproporzione tra domanda e offerta in questo ambito lavorativo, nonostante la forte crisi italiana. Qual è la situazione in Veneto?

«È da tempo che sottolineo questo grave problema inerente alla professionalità del nuovo personale di sala e cucina. Anzi, secondo me questa è la vera emergenza del nostro futuro lavorativo. Anche in Veneto abbiamo numerose scuole alberghiere che sono affollate di iscritti, ma poi solo una minima parte di questi studenti prosegue questa strada scegliendo una carriera nel settore della ristorazione. Perché questo fenomeno di abbandono? È una domanda

che le scuole alberghiere dovrebbero porsi con urgenza. E dovrebbero cominciare a collaborare molto di più con noi professionisti del settore, per far comprendere davvero, ai loro studenti, quale è la prospettiva di lavoro che un domani gli verrà offerta. Dal mio punto di vista gli stage formativi attualmente non sono sufficienti. Troppa teoria, poca pratica. Voglio ribadire un principio che sostengo da sempre: ricordiamoci che quello della ristorazione è uno dei lavori più difficili, il nostro settore è classificato nella categoria del commercio, quando invece dovremmo essere visti come dei veri artigiani. Noi siamo gli artigiani del food. Pur con il massimo rispetto per chi lavora con noi, oggi vedo entrare nei nostri locali solo personale straniero. La carenza di personale qualificato avrà una ricaduta in futuro: il rischio di perdere la grande tradizione italiana di sala e di cucina».

Il lavoro in Italia c'è

Come mai a Bologna, nonostante la crisi del nostro paese, ci sono poche candidature lavorative nel campo ristorativo? È l'interrogativo posto dal notissimo **Massimiliano Poggi, cuoco** come ama definirsi, titolare di alcuni ristoranti, dal semplice e raffinato **Vicolo Colombina** nel centro della città al ristorante tradizionale **Cambio** sino allo storico **Al Sole** ora ribattezzato **"Massimiliano Poggi"**, il ristorante d'autore che si trova fuori porta a Trebbo di Reno. Inoltre, è **presidente della Cna Bologna** (associazione che rappresenta gli interessi degli artigiani e, come in questo caso, dei ristoratori), e cerca ormai da un po' di tempo camerieri e aiuto cuochi. Pare che tre mesi di an-

nunci, anche su social network che conta- no circa sei mila contatti, siano stati vani. Ma questo esempio è il risultato di un problema più grande, è il risultato di una lacuna, almeno sul territorio bolognese, nella formazione delle nuove generazioni di chef e di figure per il servizio di sala. E, dunque, sorge spontanea la discussione sulle contraddizioni di un paese con un tasso di disoccupazione giovanile elevato e che allo stesso tempo ha difficoltà a trovare figure da inserire nel campo ristorativo. Abbiamo parlato con lo chef Poggi per approfondire meglio l'argomento.

Quali sono le difficoltà che sta riscontrando nell'assumere personale per la sua attività commerciale?

«A Bologna ci sono un sacco di ristoranti nuovi, c'è una devastante domanda di lavoro e una scarsissima offerta. Probabilmente i giovani non hanno più voglia di lavorare o snobbano questo campo lavorativo. Si parla di disoccupazione giovanile, delle fughe all'estero, ma credo non sia vero che la situazione sia così negativa a Bologna. Sto cercando due ragazzi per la sala e uno per la cucina e da questa inaspettata faticosa ricerca deduco un dato positivo: il lavoro in Italia c'è».

Quanti colloqui sono stati fatti?

«Almeno una decina. Voglio anche precisare che con le nostre ricerche non puntiamo ad avere dei dipendenti, ma dei partner futuri. Siamo un gruppo in espansione, quindi vorremmo lavorare con persone che col tempo siano in grado di gestire la sala, la cucina e anche chi riesca a gestire l'intero ristorante. Figure, dunque, che abbiano voglia di condividere con noi un percorso di vita che non duri solo qualche mese. Probabilmente

Massimiliano Poggi



anche per questo facciamo fatica a trovare qualcuno da inserire nel nostro organico».

Secondo lei come si potrebbe risolvere questo problema della formazione delle nuove generazioni?

«Mi dispiace vedere che abbiano mandato il curriculum vitae da varie parti di Italia, vuol dire che non in tutte le zone di del nostro paese la situazione è la stessa. Qui invece la questione è delicata, perché c'è tanta domanda da parte dei ristoranti e non c'è abbastanza offerta. Probabilmente in altre città, in altre regioni, i giovani soffrono di più la disoccupazione. Bologna non è attrezzata come le zone turistiche di mare con alloggi per il personale, non possono aspettarsi questo tipo di trattamento e, dunque, c'è bisogno di mobilitarsi per tempo e incominciare a cercare una sistemazione. Anche il Cna, di cui sono Presidente da qualche mese, ha appena fatto una scuola artigiana di mestiere e si auspica di far partire a breve un corso di sala, oltre che di cucina, proprio per motivare i ragazzi a fare questo tipo di percorso. Ipotizzo: in Italia, se non erro, ci sono più di 200 mila avvocati, un paese come la Francia ne ha circa 20 mila. Se ci soffermiamo un attimo su questi dati, è facile capire che non ci sarà possibilità per tutti di vivere facendo avvocatura per tutta la vita. Questo discorso vale anche per altre figure lavorative che vengono preferite a quelle appartenenti al campo ristorativo. Se si cerca un impiego che dia sicurezza posso realmente garantire che nel mio settore, una volta costruite le competenze, il lavoro non manca mai».

Le professioni più richieste per la stagione invernale

Le offerte di lavoro non conoscono le vacanze invernali. Anzi, proprio in questo periodo la richiesta di professionisti legati al mondo del turismo registra uno dei picchi dell'anno. Secondo i dati di InfoJobs, la piattaforma n°1 in Italia per il recruitment online, infatti, negli ultimi tre mesi le posizioni aperte per questo tipo di attività sono state oltre 5.000. A trainare questa performance è soprattutto la richiesta di Promoter, che raggiungono il 38% del totale complessivo delle offerte nel turismo. Al secondo posto si trovano Baristi e Camerieri che rappresentano il 23% delle posizioni aperte, seguiti al terzo posto dai Cuochi con una quota del 15%. Chiudono la classifica top five per gli impieghi invernali i Receptionist e gli Animatori che coprono rispettivamente il 13% e il 9% degli annunci. Dal punto di vista territoriale, in Lombardia si registra la maggiore richiesta di professionisti del turismo durante la stagione invernale (33% del totale complessivo). Al secondo e al terzo gradino del podio, con un netto distacco dalla vetta, si collocano l'Emilia-Romagna con il 14% e il Lazio con l'11% delle richieste di lavoro, seguono Veneto (10,6%) e Piemonte (6%) che si aggiudicano il quarto e il quinto posto della classifica delle regioni. Per quanto riguarda il profilo del candidato che cerca lavoro in questo ambito, il livello di esperienza è piuttosto alto: il 25% dei profili, infatti, ha un'esperienza di oltre 10 anni, il 20% tra i 5 e i 10 anni e il 19% tra i 3 e i 5 anni. Per quanto riguarda invece la professione dei candidati iscritti, si posiziona al primo posto della classifica quella di Barista/cameriere con il 48% dei profili del settore, seguito dai Cuochi (15%) e dai Promoter (14%). Al quarto posto si piazzano i candidati Receptionist (11%), seguiti da Colf e babysitter con l'8%.

MHR

MEDIA HOTEL RADIO

The voice of hospitality



La prima web radio dedicata a chi ama il mondo dell'hotellerie.

www.mediahotelradio.com - info@mediahotelradio.com - Tel. 06.97270249



Impariamo a conoscere il mondo del Caffè



Iniziamo una rubrica sul mondo del caffè per fare conoscere le caratteristiche di questo prodotto diffuso in tutto il mondo, nonché sul mercato della miscita

a cura di Manuel Terzi

Il Caffè nasce sulla Terra addirittura prima del nostro arrivo. Sostengono gli studiosi che sia più antica la Coffea Arabica che gli stessi ominidi. Di certo, e su questo sono tutti concordi, la Coffea Arabica compare sulle boscoso montagne etiopiche. Si tratta di un arbusto sempreverde a fusto centrale, una pianta il cui habitat è il sottobosco tropicale.

Abituata quindi ad avere intorno piante ad alto fusto e anche piccoli arbusti: i primi la proteggono da sole diretto, vento forte, pioggia battente che la danneggerebbero; i secondi l'aiutano mantenendo acido, ben ricco di humus e di umidità il suolo. Pianta delicata quindi, se tolta dalle sue condizioni elettive.

Delicata e sensibile alle malattie e agli attacchi fungini.



Il mondo del Caffè per lunghi secoli è stato legato all'Etiopia e alla Cerimonia del Caffè ideata dalle popolazioni ivi residenti. Grande rispetto e grande sacralità vennero riservati a questa pianta considerata un dono divino.

Talmente grandi da indurre gli etiopici a riservare la Cerimonia del Caffè a eventi particolari, quali, a esempio, la nascita di un bambino. Delegata a officiare il rito il "Maestro di cerimonia", la mater familiae, la donna matura alla quale la madre a sua volta passa l'incarico così via di generazione in generazione, che mantiene il ruolo dal "passaggio del testimone" alla successiva nominanda. Così, per secoli, il mondo del Caffè fu univocalmente legato a una cerimonia. Gratuita. Nessun commercio, nessuna compravendita, per secoli.

Cambiarono le cose - sembra intorno al decimo secolo - alcuni scaltri commercianti yemeniti che assisterono alla Cerimonia e, interessati alla nera bevanda, iniziarono a coltivare la Coffea nello Yemen. Per circa 4 secoli questo paese, che si rivelò estremamente vocato a questa coltivazione, detenne il monopolio di tutto il Caffè prodotto e commercializzato, il cui consumo attecchì ben presto tra le popolazioni di religione musulmana, incontrando perfettamente le rigide richieste imposte dal Corano: fino

al 1500 e oltre, quando grazie alle Compagnie delle Indie, e alle Repubbliche Marinare, il Caffè entra nelle rotte commerciali verso l'Europa, e in seguito verso l'America, insieme agli altri cosiddetti "Coloniali". Fin da subito prodotto di lusso ed esclusivo, simbolo di potere e ricchezza, con il passare dei secoli, la sua coltivazione si estese a tutta l'area tropicale, il cui clima permette il ciclo vitale e la fruttificazione della nostra Coffea. Il suo consumo lentamente prese piede e si diffuse ben oltre le popolazioni musulmane.

La **coltivazione del Caffè**, all'epoca del colonialismo, si poggiò fortemente sulla pratica dello schiavismo, segnando in maniera netta e profonda la ripartizione delle marginalità derivanti dal commercio, in maniera talmente profonda da risulterne condizionata ancora oggi.

Questo permise l'arricchirsi dei Coffee Traders (e dei Torrefattori) ma tenne soggiogati dapprima gli schiavi poi migliaia di produttori che ancora oggi vivono sull'orlo della povertà. Situazione purtroppo ancora drammaticamente presente, ma parrebbe in via di riequilibrio.

Con il passare dei secoli la coltivazione, dapprincipio totalmente dedicata alla **Coffea Arabica**, cedette uno spazio alla più giovane sorella Coffea Canephora: minori

costi di coltivazione, maggior produttività, meno selettiva rispetto l'habitat di impianto e più resistente a malattie e funghi, e per queste ragioni solitamente chiamata "Robusta".

Anche se, per onor del vero, proprio sorelle non sono, e nemmeno cugine forse, giacché si tratta di due specie botaniche completamente diverse. Come cavallo e asino. La **coltivazione della Robusta** prese piede perché permise una seconda chance ai proprietari di quelle coltivazioni di Arabica che vennero distrutte dall'epidemia di Hemileia Vastatrix del 1861 e anni successivi. Trovò altresì "terreno fertile" tra i torrefattori italiani all'indomani della nascita della Macchina per Caffè Espresso, laddove, decidendo loro di accollarsi i costi di acquisto della nuova - costosa - attrezzatura, dovettero abbattere i costi della materia prima e iniziarono a impiegare la più economica Robusta.

Oggi il Caffè è una delle cosiddette "Commodities"; si racconta che il volume globale di denaro mosso annualmente per il Caffè sia secondo solo a Petrolio e Acciaio. Non credo corrisponda al vero, ma certo è che si tratta di una Commodity importante, tanto da essere quotata in borsa: a NY l'Arabica, a Londra la Robusta.

Queste due specie di Coffea costituiscono praticamente la totalità del raccolto mondiale, che quest'anno caffeicolo 2016/2017 (il cosiddetto "Anno Caffaicolo" inizia il primo ottobre e termina il 30 settembre successivo) si prevede si assesterà sui 153,9 milioni di sacchi da 60kg, con un +1,5% rispetto il 2015/2016; e con l'Arabica in aumento di circa il 10% (97,3 mln sacchi totali), e la Robusta in corrispondente calo (56,6 mln sacchi totali), rispetto l'anno precedente.

Quindi maggiori costi, minor produttività, maggiori difficoltà colturali, maggior rischio di malattie per l'Arabica; tutto più facile, più produttivo, meno costoso e meno rischioso per la Robusta. Faccia attenzione però, chi si accinge a lavorare nel (complicato, variegato e affascinantissimo) mondo del Caffè: a livello globale (vedi grafico) nonostante i maggiori costi, la minor produttività, le maggiori difficoltà colturali, ogni anno la maggior parte di Caffè prodotto (e consumato) è Arabica!

Ma allora perché la Robusta? Perché i torrefattori italiani, avendo iniziato ad acquistare (e pagare) Macchine Espresso da fornire ai loro Clienti italiani in "comodato gratuito", furono costretti ad abbattere i costi della materia prima. Ecco perché scelsero la più economica, e più "ingannevole" Robusta! Introducendo in Miscela la Robusta diedero una chiara, netta e forte connotazione di grande intensità e grande "sciroposità". Tutto qua.

...ma come deve essere un Espresso buo-



no? Chiesero allora tutti i Baristi ai loro fornitori.

Ovviamente non poterono rispondere che un Espresso buono era tutt'altra cosa da quello che loro stessi vendevano. Così nacque "the great Espresso swindle", e la risposta classica fu: se la crema regge lo zucchero, e se ti lascia una forte sensazione di persistenza in bocca, è buono. Li (ci) convinsero.

Ma la persistenza spesso era disgustosa (per la Robusta) e la sciroposità non necessariamente corrispondeva a effettiva qualità gusto-olfattiva. Però per 50 e passa anni quello fu l'Espresso servito (e bevuto) in Italia. Oggi le cose stanno cambiando, anche grazie al lavoro di tanti paesi affascinati dall'Espresso italiano.

Il profilo dell'Espresso sta mutando: non più necessariamente intensissimo, amaro, tannico, e con il "corpo" di un barattolo di catramina; bensì, in considerazione della progressiva riduzione (azzeramento) della percentuale di Robusta in Miscela, il naso e la bocca diventano più piacevoli, gli aromi più fini ed eleganti; le sensazioni retronasali dopo la deglutizione lunghe, piacevoli, amabili e amplissime. L'assaggio perde la

sua connotazione amara, tannica e allappante (la "lingua felpata" del povero Fantozzi), per trovare una fresca, gradevole, amabile sensazione acidula che ricorda i fiori, gli agrumi, il miele, la frutta matura o il cacao aromatico: non più legno, terra, cuoio e pepe (quand'anche non peggio). Oggi anche l'Espresso italiano parla la lingua della Coffea Arabica per farci scoprire sensazioni nuove e più piacevoli. Poco importa se perdo qualcosa in termini di corpo e sensazione tattile: in cambio ho molto più piacere edonico dall'assaggio! Il nuovo Espresso Italiano sta camminando in questa direzione e in questa stessa deve continuare: perché sotto gli attacchi dei paesi stranieri non ci venga espropriato, ma anche per trovare una sua nuova identità a base di Arabica. Per ridefinire (o forse definire?) i parametri di una qualità oggettiva che caratterizza un patrimonio dell'umanità nato in Italia, nel rispetto del suo tradizionale disciplinare di preparazione. Un po' come se fosse un nostro vitigno franco di piede o un formaggio tipico di una nostra razza autoctona. Keep calm and drink Arabica.

L'autore, Manuel Terzi

Premi, qualifiche, libri. **Manuel Terzi**, ormai figura chiave per quanto riguarda la produzione e la lavorazione del caffè in Italia, è tutto questo. Il numeroso elenco delle sue esperienze formative e professionali annovera importanti riconoscimenti tra i quali: il primo posto nell'International Coffee Tasting 2008 con la "**Miscela Terzi**", caffè di alta qualità nato a Bologna nel 2001 grazie anche a Elena Terzi. Oltre all'insegnamento e alle numerosissime qualifiche (Giudice Nazionale Coffee in Good Spirits, Coffee Manager - Università del Caffè, Maestro dell'Espresso, ecc.), Manuel Terzi esprime la passione per il suo lavoro diventando autore e coautore di libri importati come: "Il Libro Completo del Caffè", "Dalla Parte del Caffè", "Lo Zen e la Degustazione del Cappuccino".



TERZI MISCITA E COMMERCIO
CAFFÈ E TÈ PREGIATI

A Hotel 2017 si sono affrontati temi attuali: dall'automazione digitale alla mobilità turistica

La Fiera di Bolzano ha ottimamente organizzato la edizione di Hotel 2017, la fiera di riferimento per l'hotellerie e la ristorazione nel Nord Italia, abbinando ai tradizionali spazi per le aziende - non solo del comprensorio altoatesino ma con una notevole crescita anche delle aziende del triveneto - un interessante programma di convegni. Quest'anno 21.000 visitatori hanno incontrato oltre 600 aziende e quasi 4.000 operatori del settore hanno partecipato ai convegni, agli incontri e alle premiazioni del ricco programma di eventi in programma.

Tra questi si è pensato alla mobilità, tema sempre più scottante. Non può esistere turismo se non c'è spostamento: un viaggiatore è, per definizione, una persona che si muove e si sposta e quindi la mobilità è una condizione imprescindibile affinché il turismo esista. La fiera Hotel ha intercettato questa tematica e l'ha messa al centro dell'attenzione con il primo Euregio Tourism Summit intitolato "Possibilità per lo sviluppo turistico e la mobilità nella zona alpina".

Nell'incontro si è parlato di che cosa dovrà essere fatto per rendere una destinazione turistica attraente anche in futuro. Quali sono i punti nei quali è necessario che ci sia una collaborazione tra partner e concorrenti, per rendere il soggiorno degli ospiti un'esperienza unica e quali sono i campi nei quali è possibile che le destinazioni turistiche collaborino con i diversi marchi e valori di un luogo.

Nel Communication Forum vi riassumiamo anche le tematiche affrontate nel tema **"Uomo verso macchina - scon-**

tro o simbiosi?" con due grandi nomi di esperti in nuove tecnologie, vendita e marketing: Tim Cole e Christoph Hoffmann.

Quasi la metà -per la precisione il 49%-dei lavori svolti attualmente da persone fisiche, nel mondo, potranno essere automatizzati quando le tecnologie "correntemente sviluppate" si saranno diffuse su scala globale. Lo rivela uno studio McKinsey Global Institute. Lo studio è molto dettagliato, arrivando a prendere in considerazione non i singoli lavori, ma i singoli compiti svolti prendendo in esame 54 nazioni del mondo, per un totale di circa il 78% dei lavoratori del pianeta. Tra i Paesi analizzati da McKinsey c'è anche l'Italia, dove sono coinvolti il 50% dei compiti, per un totale di 11,8 milioni di lavoratori. Per quanto riguarda il settore "Hotel e ristorazione", che vede impegnati nel mondo 52,1 milioni di impiegati, il potenziale di automazione è il più alto rispetto a tutti gli altri settori, ovvero pari al 66%. Un tema scottante, che secondo l'analisi di McKinsey vede vincere la simbiosi: "Gli esseri umani saranno ancora indispensabili: il guadagno in produttività che noi prevediamo potrà essere raggiunto solamente se gli uomini lavoreranno fianco a fianco con le macchine. Ciò modificherà profondamente il mondo del lavoro: sarà necessario un alto grado di



cooperazione fra lavoratori e tecnologie", afferma McKinsey.

Il key note speaker del Forum di Hotel è stato Tim Cole: un esperto di Internet, eBusiness, social web e di sicurezza IT. Americano di origine è tedesco di adozione che qui lavora come giornalista, autore, presentatore televisivo e speaker a conferenze ed eventi aziendali. Il suo libro "Internet fattore di successo" è diventato un best seller perché è stato in grado di spiegare con un linguaggio comprensibile a tutti i manager l'importanza di Internet nel mondo del business. Cole ha predetto lo spostamento e la crescita del potere del cliente grazie alle possibilità offerte dal networking digitale.

Il secondo relatore è stato l'esperto in marketing e vendite, Christoph Hoffmann, CEO e socio della 25hours Hotel Company. Hoffmann è responsabile per lo sviluppo e l'espansione della compagnia hotel 25hours, che al momento include 8 hotel e 5 destinazioni nel territorio di lingua tedesca. Con entusiasmo e con la necessaria disinvoltura, valuta le località alberghiere e sviluppa prodotti su misura per hotel con partner locali per "urban nomad", sognatori e amanti della vita notturna, che cercano la varietà nel grigiore delle città.

Il Communication Forum ha proposto anche due parti più pratiche, una dedicata ad una esperienza di una catena di alberghi, che ha permesso di ottenere risultati eccellenti nell'uso di tecnologie avanzate per l'ospitalità ed una riservata a consigli concreti da applicare per le aziende con Thomas Aichner dell'IDM Südtirol Alto Adige.

Info: www.hotel.fierabolzano.it





Verso la 42^a edizione di Expo Riva Hotel

Il preparativi della 42^a Expo Riva Hotel in programma dal 4 al 7 febbraio 2018 nel quartiere fieristico di Riva del Garda (Trentino) ripartono dall'importante traguardo ottenuto nel 2017 con il superamento dei 26.000 visitatori ma, ancor più, dalle aziende di settore che confermano la propria presenza edizione dopo edizione. Expo Riva Hotel si è confermata nuovamente come una delle fiere di settore più partecipate, grazie a diversi fattori fra i quali la scelta strategica di non frammentare l'offerta espositiva in diversi momenti dell'anno, la qualità delle aziende presenti, la location del lago di Garda e non ultima la capacità di innovazione che vede ogni anno nuovi progetti e nuove sfide da intraprendere. Per la 42^a edizione è rimasta invariata la suddivisione dell'offerta espositiva in quattro aree tematiche: **Indoor & Outdoor Contract, Food & E-**

quipment, Coffee & Beverage, Eco Wellness & Technology. Expo Riva Hotel 2018 presenta un'importante novità.

Dopo l'esito positivo della passata edizione, i tre progetti speciali **Expo Riva Hotel Academy, RPM - Riva Pianeta Mixology e SOLOBIRRA cambieranno padiglione**, con un ampliamento dei propri spazi sia espositivi sia formativi. Il nuovo padiglione sarà inoltre caratterizzato da un allestimento ideato e curato da giovani designer e da una grafica d'impatto che accompagnerà il visitatore dalla hall di ingresso sino al punto di arrivo. Questo riposizionamento rispecchia il ruolo da protagonista che la formazione - a cura di esperti dell'Ospitalità, dei migliori bartender italiani e dei sommelier della birra più noti - gioca durante Expo Riva Hotel. La formazione specializzata è il filo conduttore della manife-

stazione, con un ricco programma di seminari e workshop che non si limita ai quattro giorni in fiera. In collaborazione con Teamwork, società specializzata in consulenza alberghiera, lo scorso anno è nata **Expo Riva Hotel Academy**: una serie di seminari che si tengono in occasione dell'evento di Riva del Garda e numerosi workshop, itineranti e gratuiti, condotti da esperti e consulenti del settore che fanno tappa nelle principali località turistiche italiane. Quest'anno sono state dodici le tappe di Expo Riva Hotel Academy, che ha incontrato gli operatori del settore a **Jesolo, Rimini, Roma, Firenze, Milano, Torino, Desenzano del Garda, Riva del Garda, Madonna di Campiglio, Moena, Mestre e Verona.**

Expo Riva Hotel, patrocinata da **Federalberghi** e **Federturismo Confindustria**, vi dà appuntamento in fiera a Riva del Garda dal 4 al 7 febbraio 2018.



Si è aperto FICO, il parco per conoscere l'agroalimentare di qualità

Attratti dalle numerose attività, i visitatori possono girovagare a piedi o con le bici a disposizione tra i 2 ettari di campi e stalle all'aperto, le botteghe e i mercati, le fabbriche, i luoghi di ristoro e le aree didattiche

di Giulio Biasion

Si è inaugurato a metà novembre a **Bologna F.I.C.O. (acronimo di Fabbrica Italiana Contadina)**, il parco agroalimentare più grande del mondo, una scommessa vinta da **Oscar Farinetti, l'ideatore di "FICO Eataly World"** contro lo scetticismo ed una fantastica opportunità per questa Disneyland dell'enogastronomia che rilancia l'immagine di questa città e l'agroalimentare dell'Emilia-Romagna nel mondo.

La nostra ricchezza oggi è data dal turismo e dall'agroalimentare: FICO non nasce quindi solo con obiettivi legati a questo territorio peraltro particolarmente vocato ma vuole presentare un'ampia gamma di aziende e prodotti che dal nord al sud presenteranno come in una più ridotta Expo di Milano, che presenta la nostra peculiarità, le nostre nicchie di mercato, le filiere delle biodiversità che solo noi possiamo avere e che dobbiamo tutelare, far conoscere e promuovere. Sono questi i protagonisti di questo grande parco, molte di esse visibili dal vivo e spiegate da chi le conosce e che vi faremo conoscere in più puntate per un itinerario attraverso l'Italia dei sapori.

Le motivazioni che hanno convinto 150 aziende che rappresentano il meglio dell'agroalimentare italiano ad essere qui, sono soprattutto culturali e di immagine, un'immagine che offre il meglio nelle 40 fabbriche, che coprono tutta la filiera, dalla produzione al consumo.

Non vogliamo fare alcuna polemica, ci auguriamo che il successo ci sia e da subito, se poi i milioni di spettatori saranno 3 od oltre 6 (come troppo spesso dichiarato lo si vedrà), **per diffondere i valori del made in Italy nel mondo** e presso

le nuove generazioni. L'importante è che Fico resti un piacevole luogo di conoscenza, di formazione, di nuove idee e proposte e soprattutto che la qualità dei cibi qui prodotti o proposti al pubblico e che i moltissimi bar, chioschi, ristoranti di tutte le fasce, pizzerie, enoteche, ecc. produttori mantengano la sfida e puntino sempre sulla qualità ad un prezzo di mercato, cioè competitivo. Ne va della loro immagine e sarebbe un'occasione perduta prima di tutto da loro se non lo facessero.

I numeri di FICO Eataly World

La Fabbrica Italiana Contadina - che ha aperto al pubblico il 15 novembre - si estende sui 100.000 metri quadrati dedicati alla biodiversità e all'arte della trasformazione del cibo italiano, **progettati dall'architetto Thomas Bartoli**: 2 ettari di campi e stalle all'aria aperta, con 200 animali e 2.000 cultivar, per raccontare la varietà e la bellezza dell'agricoltura e l'allevamento nazionali; 8 ettari coperti con 40 fabbriche di alimentari in funzione, che hanno prodotto tutti gli ingredienti più celebri della tavola italiana; oltre 45 luoghi ristoro allestiti e animati, dai bar fino ai chioschi di cibo di strada ed ai ristoranti stellati, che hanno offerto assaggi, degustazioni e brindisi di squisitezze dolci e salate, vini, birra, liquori; 9.000 metri quadrati di botteghe e mercato con il meglio

dei prodotti e del design per la buona tavola; le aree dedicate allo sport, ai bimbi, alla lettura e ai servizi; le 6 aule didattiche e le 6 grandi "giostre" educative in funzione, per far sperimentare e conoscere i segreti del fuoco, della terra, del mare, degli animali, delle bevande e del



futuro; il centro congressi modulabile da 50 a 1.000 persone, con spazi per teatro e cinema; i corsi e gli eventi che animeranno tutti gli spazi di FICO. In funzione dalla Stazione centrale di Bologna anche gli autobus "vestiti" con i colori di FICO, in servizio di linea dal 14 novembre e, nel parco, il trenino che segue il percorso esterno e le biciclette a tre ruote con cui fare la spesa muovendosi nella pista ciclabile interna.

Il calendario degli eventi è ricchissimo: oltre 30 eventi e 50 corsi al giorno, più di 200 convegni all'anno tra meeting aziendali e fiere di settore, un percorso di formazione in loco che coinvolgerà più di 100.000 studenti ogni 12 mesi in attività educative, 5.000 momenti didattici per la scuola, 500 stage formativi all'anno per giovani desiderosi di imparare un mestiere, o per adulti che desiderano approfondire.

L'ecosostenibilità energetica è garantita dall'impianto fotovoltaico su tetto più vasto d'Europa, oltre 100.000 mq per 15 milioni di Kwh, che alimenterà Fico con la sua energia pulita. Assieme al progetto vi è la **Fondazione FICO, presieduta dall'agroeconomista Andre Segrè** per promuovere l'educazione alimentare e i saperi del cibo, il consumo consapevole, la produzione sostenibile, mettendo in rete le più importanti realtà della cultura agroalimentare e della sostenibilità. Fondazione FICO promuove la dieta mediterranea e il suo beneficio per la salute, valorizza i modelli di produzione agricola e alimentare sostenibili dal punto di vista economico, ambientale, energetico e sociale.

Info: www.eatalyworld.it



Da BTO 2017 parte la sfida per i prossimi 10 anni del turismo

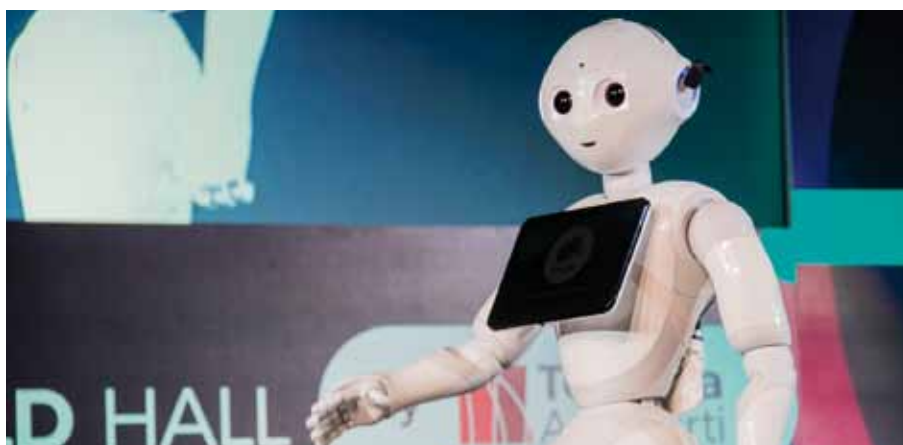
I numeri della 10a edizione di BTO, manifestazione leader del travel online, superano i risultati già molto positivi dello scorso anno. Oltre **10.000 presenze** nei due giorni, come nel 2016, e **+20% ticket venduti**. **50 gli espositori** tra cui alcuni di aziende estere (provenienti da Spagna, Gran Bretagna, Svizzera, Irlanda) e ben 11 realtà territoriali italiane: Toscana, Lazio e Roma Capitale, Liguria, Basilicata, Puglia, Abruzzo, Sardegna, Marche, Umbria, Friuli Venezia Giulia. La manifestazione, con in programma **oltre 160 eventi** ospitati in quattro Main Hall e tre Arene, ha portato a Firenze **250 speaker** e **400 tra giornalisti e blogger accreditati**.

BTO - Buy Tourism Online è un marchio di proprietà di Toscana Promozione Turistica e Camera di Commercio di Firenze. BTO 2017 è affidata a Toscana Promozione Turistica, PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze e Fondazione Sistema Toscana. Nel ruolo di sponsor di BTO 2017 ancora una volta Best Western, a cui si sono affiancati: Toscana Aeroporti, Bookassist, Banca Intesa San Paolo, la startup fiorentina Keesy, Lago e il Marketing Partner Florence Convention Bureau.

La manifestazione ha tracciato il percorso del futuro del travel 2.0 e ha raccontato le novità tecnologiche per il viaggiatore con ricerche, panel e incontri mettendo in contatto il turista, il mondo industry e i grandi colossi del mercato "virtuale". Dalla performance del "robot receptionist" ai gusti dei turisti cinesi, dall'intelligenza artificiale all'internet security, dal focus sull'Asia all'identikit del viaggiatore passando dai trend dei mercati emergenti, alla realtà aumentata applicata al travel fino alle nuove sfide del turismo made in Tuscany, BTO ha proposto un ricco programma di incontri a cui hanno partecipato, fra gli altri, i rappresentanti di: Google, Facebook, Airbnb, Booking.com, Expedia, TripAdvisor, Trivago, Accor, Best Western, Una Hotels, Choice Hotels, GoEuro, Travel Appeal, The Student Hotel, Costa Crociere, Tui Group e KLM.

Turismo sostenibile: via al protocollo d'intesa tra le 5 città d'arte

Miglior governo dei flussi puntando sul turismo sostenibile, condivisione delle buone pratiche per migliorare le città, unione



di forze per fare sistema. L'obiettivo del protocollo firmato dagli assessori al turismo di Firenze, Roma, Milano, Venezia e Napoli è la condivisione delle strategie di gestione e di governance del turismo che accomunano le cinque grandi destinazioni turistiche.

Il tavolo su cui sono al lavoro le cinque città d'arte e il Mibact rappresenta infatti un esempio virtuoso di condivisione e scambio di best practice e progetti innovativi ed è da considerarsi caso pilota nel Piano Attuativo 2017/2018 del Piano Strategico del Turismo 2017-2022 del MIBAC.

Fra le priorità ci sono interventi normativi sulle locazioni turistiche, la valorizzazione dell'artigianato Made in Italy, la realizzazione di un sistema di trasporti turistici più sostenibile e la tutela della residenza. Per le cinque città facenti parte del net-

work c'è l'avvio in forma sperimentale di un intervento normativo nazionale volto all'istituzione di un registro cittadino per le locazioni turistiche e la previsione dell'obbligo per gli intermediari immobiliari di concludere contratti aventi ad oggetto unicamente beni immobili che risultano regolarmente inseriti in detti registri.

Altrettanto importante, secondo le cinque città d'arte, è il riconoscimento della natura turistico ricettiva delle locazioni brevi svolte nei contesti urbani delle città.

Le cinque città d'arte insieme al Mibact stanno lavorando anche a progetti comuni per gestire i flussi turistici in crescita con sistemi di raccolta, monitoraggio e gestione dei dati in tempo reale per informare il viaggiatore sul momento in merito ai luoghi più affollati, consigliandone altri.

Airbnb Experiences: i numeri a un anno dal lancio

A un anno dal lancio, Airbnb ha scelto ancora il palco del BTO per presentare i risultati di Airbnb Experiences, il prodotto della piattaforma di San Francisco che sta rivoluzionando il mondo dei viaggi offrendo attività uniche in compagnia di esperti locali. Da Novembre 2016, la piattaforma Airbnb ha registrato un rapidissimo incremento dell'offerta che è passata dalle 95 Esperienze disponibili al lancio in 12 città, alle attuali oltre 3100 Esperienze attive in più di 40 città nel mondo. Dopo il successo del progetto pilota di Firenze, l'Italia, con l'introduzione di Roma e Milano, si afferma come unico Paese in Europa con 3 mercati attivi per un totale di 250 Esperienze.

A trainare l'offerta in Italia e nel mondo è il comparto *food&drink*, che catalizza in Italia il 57% delle prenotazioni totali, percentuale che sale al 70% nel caso di Firenze e si attesta al 49% nel caso di Roma (30% a livello globale). E' a Firenze la quarta Esperienze più prenotata nel mondo negli ultimi 30 giorni, una degustazione di vini organici che conta già oltre 380 recensioni. Il giudizio sulla qualità delle Esperienze offerte spetta ai viaggiatori tramite lo strumento delle recensioni online: in Italia i viaggiatori hanno lasciato recensioni a 5 stelle nel 95% dei casi, superiore alla media globale, che si attesta all'89%. La qualità dell'offerta ha incoraggiato anche la domanda tanto che, dal gennaio 2017, il numero di viaggiatori che prenotano un'Esperienza sulla piattaforma è cresciuto di 20 volte.

L'Hotel Giardino Marling ha puntato sull'isolamento termo acustico

L'Hotel Giardino Marling, 4 stelle superior, si trova nel cuore delle Alpi, in una posizione in cui domina la valle a Marleno, vicino Merano (BZ). Interamente rinnovato, ora comprende una SKY SPA al terzo piano con la nuova piscina riscaldata sulla terrazza del tetto e un'area benessere complessivamente di 1.700 mq con una vista panoramica mozzafiato.

Il design lineare, l'arredamento moderno e pregiato, i caldi materiali rustici e tanta luce naturale contraddistinguono l'ambiente elegante e confortevole dopo il restyling di questa struttura.

Tipologia di intervento

Applicazione del sistema a secco GYPSOTECH® mediante pannelli accoppiati per l'isolamento termo-acustico.

L'intervento nasceva dalla necessità di ridisegnare gli spazi interni, costruendo camere capienti, confortevoli e performanti da un punto di vista termo-acustico. Il progettista JMC Architekt di Merano ha visto in **Fassa Bortolo**, marchio storico nel mondo dell'edilizia, il partner giusto per soddisfare le richieste del cliente.

La vasta gamma dei prodotti Fassa Bortolo si presenta infatti come un Sistema Integrato in grado di rispondere alle esigenze del settore e venire incontro a ogni tipologia di opera, dal piccolo intervento al grande cantiere. Nello specifico si è deciso di intervenire utilizzando alcune delle soluzioni del Sistema Cartongesso GYPSOTECH®, costituito da lastre e accessori altamente prestazionali, adatti a qualsiasi necessità progettuale



e applicativa. Protagonista una speciale lastra di gesso additivato con farina di legno a granulometria differenziata e rivestita con carta ultra bianca: la lastra GYPSOTECH® GypsoLIGNUM progettata per garantire più prestazioni. Dalla resistenza meccanica alla resistenza al fuoco, dall'isolamento acustico alla ridotta capacità di assorbimento dell'acqua, facile da lavorare e da finire.

Le pareti divisorie camera/corridoio, contraddistinte da specifiche prescrizioni di prevenzione incendi, hanno visto l'applicazione sul lato corridoio della lastra GYPSOTECH® FOCUS ZERO TIPO DFI, rivestita da una particolare carta esterna con basso potere calorifico che consente di ottenere l'euroclasse A1 di reazione al fuoco.

Nel complesso si è intervenuto con un approccio interoperativo volto a conside-

rare l'intero ciclo di vita dell'opera architettonica e rendere gli ambienti interni dell'hotel agevoli e altamente performanti.

L'Azienda fornitrice

Fassa S.r.l. ha un'importante storia di oltre tre secoli alle spalle, animata da forte dinamismo e continuo sviluppo. L'Azienda, punto di riferimento fondamentale per gli operatori del settore, vanta una vastissima gamma che comprende: malte e intonaci premiscelati, prodotti per la pittura, massetti e collanti, adesivi, impermeabilizzanti, riempitivi per fughe, prodotti bio-ecologici certificati per costruire secondo i canoni della moderna bioarchitettura, soluzioni per il restauro e risanamento di murature umide, per il ripristino del calcestruzzo e prodotti per l'isolamento termico. Attualmente il Gruppo Fassa è presente con 12 stabilimenti in Italia, il più recente situato a Calliano in provincia di Asti, uno stabilimento in Portogallo, 3 filiali commerciali in Italia, 3 in Svizzera, una in Francia, una in Spagna e una in Gran Bretagna, con un organico di quasi 1.300 collaboratori comprendente dipendenti e forza vendita. Continuando ad investire in formazione e ricerca, oggi l'azienda offre un sistema integrato di soluzioni per ogni esigenza, per interni e per esterni: dai materiali tradizionali alle lastre in cartongesso GYPSOTECH®, fino a SFIDE D'ARTE®, la nuova linea di decorativi.



Tivùsat, la tua tv satellitare: sempre, gratis e ovunque

Tivùsat è la prima piattaforma satellitare gratuita italiana. Fondata nel 2009 e gestita da **Tivù s.r.l.**, società partecipata da Rai, Mediaset, Telecom Italia, Associazione TV locali e Aeranti Corallo, rappresenta la soluzione ideale per chiunque abbia problemi di ricezione, in tutto o in parte, del segnale terrestre in quanto è in grado di raggiungere tutte le aree del territorio, anche quelle di difficile copertura per ragioni di natura orografica.

Cosa vedi

Su Tivùsat sono presenti tutti i canali di sempre della televisione gratuita italiana e molti canali internazionali. Oltre ad offrire su satellite la programmazione generalista (Rai Uno, Rai Due, Rai Tre, Canale 5, Italia 1, Rete 4, La7, Tv8 e Nove) e i canali televisivi nazionali gratuiti trasmessi sul digitale terrestre (fra cui Paramount Channel, Rai 4, Iris, La5, Rai5, Rai Movie, Rai Premium, Italia 2, Mediaset Extra, Top Crime, Tv2000, Boing, Rai Gulp, Rai YoYo, Cartoonito, Rai News 24, TgCom24, Rai Sport, Rai Storia, Rai Scuola, Real Time, DMAX, Cielo, Giallo, Focus, La7d e altri ancora), Tivùsat consente di accedere alle più importanti emittenti internazionali, sia di all news (Euronews, BBC World News, l'emittente cinese CGTN, France 24 in inglese e francese, Al Jazeera in inglese e in arabo, Deutsche Welle, NHK World, I24, TRT World) che generaliste (come ARTE, TV5Monde, CCTV-4, Koper Capodistria, RTVSan Marino), alle emittenti di home shopping (HS24, QVC e Juwelo). Dal 2016 è presente in esclusiva il canale musicale Mezzo con il meglio della musica classica, lirica e jazz

internazionale. Inoltre sono accessibili 45 emittenti radiofoniche nazionali, internazionali e locali.

Come accedere

Accedere a Tivùsat è semplice e non richiede alcun tipo di abbonamento mensile. Tivùsat è via satellite, quindi non richiede l'antenna tradizionale ma la parabola, posizionata su Hotbird 13° di Eutelsat, lo stesso orientamento di Sky. Tutti i canali sono pienamente visibili, non criptati, compresi quelli di Mediaset, La7 e della Rai. Per accedervi bastano un decoder certificato Tivùsat HD oppure un televisore con la CAM tivusat HD. La smartcard HD è inclusa nella confezione del decoder o della CAM ed è facilmente attivabile via web o attraverso un call center raggiungibile con una semplice chiamata urbana.

Grazie alla CAM tivùsat, coloro che hanno acquistato o intendono dotarsi di un televisore 4K-UltraHD vedranno ben 3 canali: Rai 4K, Eutelsat 4K1 e Fashion TV. Sul sito Tivùsat (www.tivusat.tv/uhdpertutti) è dedicata una apposita sezione con un elenco dettagliato dei televisori in grado di supportare questo nuovo, eccezionale formato. Per coloro che preferiscono recarsi in negozio, Tivùsat invita alla scelta con un bollino che delinea le caratteristiche dei prodotti certificati e compatibili.

L'on demand gratuito

A fine 2016 è arrivata una grande novità nel mondo Tivùsat: **tivùon!**, il nuovo servizio che facilita l'approccio dell'utente televisivo ai contenuti on demand e alla 'catch-up tv'. Le principali funzioni di

Tre semplici passi per entrare in **tivùsat**

1



Parabola

2



Decoder o CAM

3



Smartcard

tivùon! sono: mini-guida ai programmi in overlay senza perdere la visione a tutto schermo del programma in onda, classica guida integrale ai programmi con accesso facile ed intuitivo ai 7 giorni precedenti (catch-up Tv), tasto unico di accesso a tutti i servizi on demand messi a disposizione dai broadcaster italiani. tivùon! è offerto gratuitamente a tutti coloro che dispongono di un dispositivo Tivùsat con bollino tivùon! (tv, decoder) e di una connessione a Internet.

Tante sorprese per il 2018

Oggi Tivùsat punta sulla qualità: decine di canali in HD per più di 90 canali televisivi complessivi, 45 canali radiofonici, una grande selezione di servizi On Demand, 3 canali in 4k (Ultra HD) e tante sorprese in arrivo in HD per il 2018!

Con oltre 30 canali in HD



UN ANGOLO DI SPAGNA IN ITALIA, PRESSO GLI HOTEL BARCELÒ



Assaporare un po' di **atmosfera spagnola** e deliziare il palato con i **sapori tipici iberici** sono emozioni indimenticabili e possibili con le strutture della catena **Barcelò Hotel Group: un "pezzo" di Spagna che si trasferisce in Italia** e in particolare in quattro alberghi di **Roma**: Barcelò Aran Mantegna, Occidental Aran Park, Occidental Aurelia, Occidental Aran Blu e al Barcelò

Milan di **Milano**. Il personale, in buona parte di madrelingua spagnola, si occupa del comfort e della cura dei clienti, seguendoli in ogni loro richiesta con estrema gentilezza e attenzione. I ristoranti degli alberghi della catena garantiscono una completa e deliziosa **offerta culinaria**, per assaporare le migliori pietanze del mediterraneo. La penisola spagnola è, infatti, soprattutto nota per la sua ricchezza gastronomica, molto apprezzata dagli italiani. Per questo, nel corso dei prossimi mesi, sarà disponibile il menù **Sapori Spagnoli**, per gustare la genuinità di questa cucina. Presso il ristorante **La Brasserie**, del **Barcelò Aran Mantegna**, è stato dedicato alle tapas un menù a base di gazpacho, patatas bravas, tortilla, jamón e insalata russa. Questi alcuni dei piatti proposti originari della penisola iberica. L'hotel **Occidental Aurelia**, a soli 3,5 km dalla Città del Vaticano, sorge all'interno di un antico monastero seicentesco nel cuore di Roma, un ambiente raffinato, decorato con marmi e tonalità calde. Vicino al magnifico giardino è presente un **orto ben curato** che offre un'ampia gamma di **erbe aromatiche** tipiche del bacino mediterraneo. Come da antica usanza, l'hotel propone il **"Giardino dei Semplici"**, ovvero, un orto in cui venivano coltivate le piante officinali, ricreato in chiave moderna: i sapori delle spezie e delle piante sono riutilizzati in cucina. Mediterraneità e tradizione gli ingredienti principali dei servizi offerti negli hotel italiani della catena spagnola.
Info: www.barcelo.com

BEST WESTERN HOTEL CLASS A LAMEZIA TERME

È **Lamezia Terme** la nuova destinazione Best Western. Con l'affiliazione di **Best Western Hotel Class** sono da oggi tre le strutture di questo brand in Calabria.



«La scelta di affiliare la nostra struttura a un brand internazionale è maturata nell'ottica dello sviluppo del business dell'hotel» – afferma **Annibale Notaris Amministratore** – «Abbiamo una clientela consolidata e l'albergo è molto noto: il nostro obiettivo primario con Best Western è incrementare visibilità e distribuzione sui canali globali».

L'albergo, esercizio a quattro stelle con 50 camere disposte su 3 piani, gode anche di una posizione funzionale per ogni tipo di turista e viaggiatore: comodo per chi si sposta in auto percorrendo l'autostrada A3, ma anche per chi decide di muoversi in aereo o treno trovandosi a circa un km di distanza sia dall'Aeroporto Internazionale che dalla stazione ferroviaria. Numerosi sono i servizi del nuovo progetto dedicati agli ospiti di Best Western: parcheggio gratuito e video sorvegliato, wifi in camere e aree comuni.

Per il segmento **MICE** sono disponibili 4 sale meeting, fino a 180 persone, e **Bella Italia**, il ristorante interno che completa l'offerta dedicata a riunioni, incontri e banchetti.

Ampio spazio è dedicato al wellness con la **Spa** – due percorsi tra sauna, bagno turco e docce emozionali – l'**area Beauty Life** e la **Fitness Room** per allenarsi anche in hotel.

Info: www.bestwestern.it

H.N.H. HOTELS & RESORTS S.P.A GESTIRÀ IL DOUBLETREE BY HILTON TRIESTE



Sarà **H.n.h. Hotels & Resorts S.p.A.**, uno dei principali player indipendenti dell'hôtellerie italiana, a gestire il **DoubleTree by Hilton di Trieste**. L'Hotel aprirà nel sontuoso palazzo di inizio '900 che ospitava la sede della compagnia assicurativa

Ras, oggi proprietà di Allianz Italia, in Piazza della Repubblica. Alla sottoscrizione del contratto di locazione con Allianz Italia, è seguito l'accordo di franchising tra H.n.h. Hotels & Resorts S.p.A. e la catena alberghiera internazionale Hilton, la quale, grazie a questa operazione, aprirà il venticinquesimo Hotel a marchio Hilton in Italia e il primo a Trieste. **L'apertura è prevista nei primi mesi del 2019** ma gli interventi di ristrutturazione e conversione sono già in corso. Il progetto di restauro e trasformazione, che interesserà soprattutto gli ambienti interni, porta la firma dello Studio CaberlonCaroppi ed è stato studiato per riflettere l'anima più autentica dell'affascinante capoluogo giuliano, approdo di navi e di fermenti culturali. L'armonizzazione stilistica della monumentale fontana dei leoni dello scultore Gianni Marin e delle architetture razionaliste con gli ascensori panoramici e le innovative soluzioni di arredo, offriranno una nuova lettura degli spazi per gli ospiti in visita alla città. **Hilton Worldwide** (NYSE: HLT) è un'azienda leader mondiale nel settore dell'ospitalità, con un portfolio di 14 brand, oltre 4.900 hotel con oltre 800.000 camere in 104 Paesi. Il Gruppo, fedele alla propria tradizione, è costantemente impegnato a garantire agli ospiti l'eccellenza dei servizi in tutti i suoi brand. Gli hotel e i resort Doubletree by Hilton fanno parte di una collezione di oltre 500 hotel di fascia alta e oltre 117.000 camere, presenti in città, aree metropolitane e destinazioni leisure in sei continenti.
Info: www.newsroom.hilton.com

APRE L'HOTEL WINKLER, UNICO PREMIUM RESORT DELLE DOLOMITI

Appena ampliato, rinnovato e inaugurato il primo luglio come **"unico premium resort delle Dolomiti"**, il nuovissimo hotel **Winkler** dà il benvenuto agli ospiti con un innovativo concetto esclusivo spa e family per una vacanza in una posizione davvero unica, con terrazzi, piscine,



camere, ristoranti e lounge con vista paradisiaca sulle montagne. Design completamente nuovo che sa stupire donando un'atmosfera ospitale e accogliente. L'orizzonte è lontano, la vista spazia su boschi, pascoli, rocce e colline le quali disegnano un paesaggio incantato che termina con la silhouette delle vette delle montagne. Il momento più bello? Il tramonto: da gustare nella sala relax o nella sauna esterna, in giardino, sul terrazzo del bar, immersi nella grande piscina esterna. La luce (e il panorama) entrano dalle ampie vetrate per avvolgere l'ospite in un'atmosfera magica, dove la natura riesce a fare parte degli ambienti dell'hotel grazie alle grandi finestre che lasciano comunicare l'esterno con l'interno. Nel programma estivo sono incluse escursioni guidate per scoprire Val Pusteria e le Dolomiti, tour che i più sportivi possono percorrere anche in mountain bike (Winkler è membro dell'associazione dei **Bike Hotels Südtirol**). L'autunno, invece, è incentrato sulla maturità del corpo e dello spirito, l'elemento liquido dell'acqua che tutto genera e tutto ravviva, punto cardinale verso ovest, potenza del ciclo energetico vitale. La **Premium Spa** è il gioiello del benessere del **gruppo Winklerhotels**: 3500 m² di spazi per una vacanza indimenticabile. Highlight del progetto è la zona per soli adulti, con una spaziosa sauna finlandese con vista panoramica dove vengono effettuate emozionanti e benefiche gettate di vapore ogni giorno, biosauna alle erbe, bagno turco con gettate di vapore, sauna agli infrarossi, idromassaggio, laguna con isole del relax, impianto Kneipp, getti massaggiati per i piedi e molto altro ancora.
Info: www.winklerhotels.com

NUOVI LEADING HOTELS DEBUTTANO IN ITALIA E NEL MONDO



The Leading Hotels of the World, Ltd è lieta di annunciare l'ingresso di otto alberghi nella sua Collezione che vanta oltre 375 hotel indipendenti e di lusso. Durante il 2017 sono state aperte nuove strutture di cui una in Italia. Tra i nuovi hotel troviamo **Le Mount**

Stephen che riflette con orgoglio il dinamismo della moderna **Montréal**, pur rendendo omaggio al ricco passato della città. Il **Bürgenstock Hotel (Obbürgen - Svizzera)** invece vanta un'architettura moderna, un design contemporaneo e una vista senza pari sul Lago di Lucerna e sulle Alpi. Il **Lesante Blu Exclusive Beach Resort (Zante - Grecia)** è circondato da panorami spettacolari del Mar Ionio e offre privacy e tranquillità assolute. Mentre al **Palazzo Venart Luxury Hotel (Venezia)** gli ospiti sono tornati, dopo 50 anni di chiusura, a varcare la soglia di questo edificio del XVI° secolo situato sul Canal Grande e restaurato dalla maestria degli artisti locali. Situato in una baia privata, **Gran Meliá de Mar (Maiorca - Spagna)** è circondato da una magnifica pineta ed è abbracciato dalle splendide sfumature di azzurro del cielo e del Mediterraneo. Il **Lotte Hotel St. Petersburg** sorge nella piazza di Sant'Isacco e dispone di una vista invidiabile sulla famosa cattedrale della città di **San Pietroburgo**, sul fiume Moika e sul Ponte Blu. Sito nella zona di conservazione culturale del distretto Xuhui, **Capella Shanghai, Jian Ye Li** apre dopo un attento progetto di restauro in contrapposizione ai grattacieli scintillanti di Shanghai. **Signiel Seoul (Seul - Corea)**, caratterizzato da vedute spettacolari dello skyline, si trova nell'area metropolitana di Gangnam nella famosa **Lotte World Tower**, il quinto grattacielo più alto del mondo. **Hôtel Barrière Le Fouquet's Paris** ha riaperto dopo un'attenta ristrutturazione che riflette la firma dell'architetto d'interni Jacques Garcia. Info: www.LHW.com

RIAPRIRÀ IL GRAND HOTEL-DIEU, NUOVO CAPITOLO PER LIONE

L'emblematico **Grand Hôtel-Dieu de Lyon**, situato nel cuore della **Presqu'île**, a Lione, riaprirà presto porte, corti e giardini ai cittadini e ai turisti con una programmazione che miscela attività commerciali, uffici, hôtel e appartamenti. Certo del successo dell'ambizioso progetto di riconversione di un monumento eccezionale come l'ex ospedale opera di Eiffage Im-



mobilier, ideato dagli architetti Albert Constantin e Didier Repellin, l'11 giugno 2015 Crédit Agricole Assurances ha acquistato la quasi totalità dell'area. Tutti coloro che hanno partecipato al progetto desideravano mettere in risalto l'architettura dell'Hôtel-Dieu, fonte d'ispirazione per tutta l'Europa, rendendo omaggio alla modernità delle sue ricerche in ambito-medico sociale e alla sua anima. Grand Hôtel-Dieu sarà un luogo vivace per un nuovo modo di fare acquisti, dal crescente interesse sul consumo più sostenibile, a basso impatto ambientale. Un'eccitante, creativa, innovativa e multisensoriale shopping experience che completerà l'offerta commerciale in città, differenziandosi per il fascino dell'ambiente circostante, dall'appeal internazionale, restando fedele alla località. Le nuove boutique si estenderanno lungo un percorso pedonale che attraverserà quattro diverse aree, fino ad arrivare nei cortili e negli storici giardini. Con l'accesso diretto a 'Rue de la Barre' e 'Rue Bellecordière', il 'Cour du Midi' diventa il cuore pulsante della moda lionese. Una dozzina di ristoranti immersi in un eccezionale scenario architettonico saranno a disposizione dei visitatori per una pausa in ogni momento del giorno. L'hotel intercontinentale 5 stelle, su una superficie di 13.237 m2, intende diventare il nuovo punto di incontro a Lione, per riunioni di lavoro e per il tempo libero. L'ex ospedale, è sempre stato un luogo rivolto al futuro, simbolo di nascita e di vita. Ancora oggi, l'ospitalità e l'innovazione sono alla base della nuova identità di questo monumento. Info: www.grand-hotel-dieu.com

SUITE E BENESSERE, LE NOVITÀ DALL'HOTEL EDEN ROMA, DORCHESTER COLLECTION



«L'Hotel Eden vanta una ricca storia e tradizione, nonché una posizione prestigiosa nel cuore di **Roma**. Pur essendo già considerato uno dei migliori hotel al mondo, la ristrutturazione darà nuova vita alla proprietà, aprendo un nuovo importante capitolo». Sono le parole di **Luca Virgilio, Direttore Generale**, per la

riapertura ad aprile 2017 dell'Hotel Eden iconica proprietà di **Dorchester Collection** a Roma. Fin dalla sua nascita, alla fine del 1800, Hotel Eden ha accolto capi di stato, esponenti delle famiglie reali e alcune tra le maggiori personalità del mondo scientifico, letterario, artistico, culturale e dello spettacolo. A settembre 2013 l'albergo è stato acquisito da Dorchester Collection, collezione di hotel conosciuta in tutto il mondo per le sue proprietà che riflettono la cultura distintiva del luogo cui appartengono. In sintonia con i costanti investimenti per elevare l'esperienza del lusso ai massimi livelli, Hotel Eden è stato chiuso per un progetto di restauro a novembre 2015 ed è ora entusiasta di riaccogliere il suo personale e guidare la struttura verso un nuovo ed emozionante inizio. L'albergo rinnovato offre ai suoi ospiti un'autentica esperienza romana, grazie alle sue viste mozzafiato sulla città eterna, che regalano un panorama spettacolare. L'inaugurazione di 98 spaziose camere e suite, in precedenza 121, garantisce spazi più ampi per il relax degli ospiti. Hotel Eden propone inoltre un dinamico concept F&B e inaugura la sua prima spa urbana con blow dry bar, quattro suite con rilassanti trattamenti e offerte benessere firmati Sonya Dakar e Officina Profumo - Farmaceutica di Santa Maria Novella. Gli architetti di fama mondiale e interior designers Bruno Moinard e Claire Betaille di 4BI & Associés, assieme a Patrick Jouin e Sanjit Manku di Jouin Manku, hanno firmato il progetto di ristrutturazione con la volontà di far convivere elementi contemporanei e il classico e affascinante stile romano della proprietà. Info: dorchestercollection.com

FOUR SEASONS E FINCHATTON INAUGURANO A LONDRA LE PRIME RESIDENZE INDIPENDENTI

Four Seasons Hotels and Resorts, fondato nel 1960, in collaborazione con **Finchatton Ltd**, società internazionale di progettazione e sviluppo di residenze di alto livello, si appresta a inaugurare, nel 2018, le prime residenze private e indipendenti di Four Seasons, nello storico edificio "**Twenty Grosvenor Square**", nel cuore di **Mayfair a Londra**.



Grazie a questo ambizioso progetto, le 37 residenze Four Seasons coniugheranno il meglio dell'ospitalità del marchio e del suo iconico servizio alla privacy della proprietà privata. L'omonimo edificio, vanta una grandiosa storia: rappresentava la **base europea della flotta navale Americana** che, durante la Seconda Guerra Mondiale, accolse il Generale Dwight Eisenhower e si estende su una superficie di 23.226 mq; al suo interno si trovano diverse tipologie di residenze, con tre, quattro o cinque camere da letto. L'interior design, curato da Finchatton, conserva l'antico spirito dell'edificio con alti soffitti, un ingresso separato per il personale di servizio e ampi saloni, oltre ad aree comuni quali cantina di vini, centro fitness, sala giochi, cinema, business suite e diverse aree verdi. Dopo l'apertura del Four Seasons Hotel London at Park Lane e del Four Seasons Hotel London at Ten Trinity Square, le residenze Twenty Grosvenor Square rappresentano il **terzo grandioso progetto Four Seasons a Londra**. Four Seasons, leader del settore dal 1982 e che attualmente gestisce 106 hotel e resort, 33 residenze private in 44 paesi, comprendendo più di 50 progetti attualmente in corso di realizzazione, dagli ultimi sondaggi risulta essere tra i migliori gruppi alberghieri al mondo. Info: www.fourseasons.com

SOFITEL SINGAPORE: ACCORHOTELS HA INAUGURATO LA STRUTTURA N. 800 IN ASIA-PACIFICO



Momenti magnifici, nati dall'incontro tra cultura locale e arte di vivere à la française: è questa la promessa di Sofitel, autentico marchio di lusso del gruppo AccorHotels, ai viaggiatori internazionali alla ricerca di un'esperienza esclusiva ed elegante. Il gruppo AccorHotels, leader mondiale nei settori travel & lifestyle e pioniere dell'innovazione digitale, ha annunciato l'apertura a ottobre del Sofitel Singapore City Centre che porta a quota 800 le strutture del Gruppo in Asia-Pacifico. Immerso tra edifici storici e grattacieli, l'hotel di lusso da 223 camere vanta un design elegante, che coniuga la ricca eredità culturale di Singapore con il raffinato stile francese. Un'oasi nel cuore del quartiere storico di Tanjong Pagar, la struttura è strategicamente situata a soli 20 minuti dall'Aeroporto di Singapore-Changi. Entrando al Sofitel Singapore City Centre gli ospiti saranno accolti dallo scintillio del *Singapour Je T'aime*, splendido lampadario di nove metri progettato da Lasvit, superba installazione artistica di 700 cristalli in vetro soffiati a mano. Dotato di diversi ristoranti, è da segnalare il **Racines**, guidato dal pluripremiato Executive Chef **Jean-Charles Dubois**, che proporrà la cucina francese e cinese preparata da due diverse brigate in quattro cucine aperte per un'esperienza culinaria veramente interattiva. Gli ospiti del Sofitel potranno gustare l'Hi-Tea pomeridiano, spuntini gourmand e tapas durante l'intera giornata. Le camere e le suite Luxury Club permetteranno agli ospiti di usufruire dei servizi del Club Millésime che includono prima colazione, cocktails e canapé, accesso a biblioteca, privé e servizio maggiordomo. Oltre al SoFit, i clienti avranno accesso all'adiacente Virgin Active Fitness Club - Tanjong Pagar. Kit di remise en forme in ogni camera, piscina di 30 m e un grande prato dove praticare yoga al mattino completano l'offerta fitness e wellness del nuovo Sofitel. Info: sofitel.com - accorhotels.com

niere dell'innovazione digitale, ha annunciato l'apertura a ottobre del Sofitel Singapore City Centre che porta a quota 800 le strutture del Gruppo in Asia-Pacifico. Immerso tra edifici storici e grattacieli, l'hotel di lusso da 223 camere vanta un design elegante, che coniuga la ricca eredità culturale di Singapore con il raffinato stile francese. Un'oasi nel cuore del quartiere storico di Tanjong Pagar, la struttura è strategicamente situata a soli 20 minuti dall'Aeroporto di Singapore-Changi. Entrando al Sofitel Singapore City Centre gli ospiti saranno accolti dallo scintillio del *Singapour Je T'aime*, splendido lampadario di nove metri progettato da Lasvit, superba installazione artistica di 700 cristalli in vetro soffiati a mano. Dotato di diversi ristoranti, è da segnalare il **Racines**, guidato dal pluripremiato Executive Chef **Jean-Charles Dubois**, che proporrà la cucina francese e cinese preparata da due diverse brigate in quattro cucine aperte per un'esperienza culinaria veramente interattiva. Gli ospiti del Sofitel potranno gustare l'Hi-Tea pomeridiano, spuntini gourmand e tapas durante l'intera giornata. Le camere e le suite Luxury Club permetteranno agli ospiti di usufruire dei servizi del Club Millésime che includono prima colazione, cocktails e canapé, accesso a biblioteca, privé e servizio maggiordomo. Oltre al SoFit, i clienti avranno accesso all'adiacente Virgin Active Fitness Club - Tanjong Pagar. Kit di remise en forme in ogni camera, piscina di 30 m e un grande prato dove praticare yoga al mattino completano l'offerta fitness e wellness del nuovo Sofitel. Info: sofitel.com - accorhotels.com

B&B HOTELS: I MIGLIORI HOTEL E DESTINAZIONI PER WEEKEND DI RELAX

Foglie gialle e rosse, calici di vino corposo, profumi, sapori e colori inebrianti. È arrivata la grande bellezza dell'Autunno, una delle stagioni più appetitose. Così, con i primi freddi arrivano anche ghiotte occasioni per weekend all'insegna del gusto. Tra gastronomia, cultura e puro relax, **B&B Hotels, parte del gruppo francese B&B Hotels Group presente in Italia con 26 hotel**, vi suggerisce **Milano, Torino e Faenza**. In alto i calici! **Dal 24 al 26 novembre** tocca a **Milano** a la **Terra Trema**, fiera, all'**undicesima edizione, dedicata** ad agricoltura e viticoltura indipendente. B&B Hotels offre 4 diverse strutture **Cenisio Garibaldi**, **Sant'Ambrogio**, **San Siro** e **Sesto**. Per un buon bicchiere di Barolo ma anche per incontrare cuochi come Carlo Cracco, pasticceri come Sal De Riso e pizzaioli come Gino Sorbillo, l'evento da non perdere è a **Torino**. **Dal 17 al 19 novembre** arriva **Gourmet Food Festival**, manifestazione a **Lingotto Fiere** aperta ai foodies e a chiunque sia curioso di conoscere il ricco mondo del cibo italiano e del mondo. Il **B&B Hotel Torino** si trova a due passi dallo **Stadio Olimpico** ed è ben collegato con i mezzi pubblici al **centro storico** della città. Uno dei tanti tesori italiani da scoprire nel cuore dell'Emilia Romagna è **Faenza**, città d'arte di origine romana famosa in tutto il mondo per le sue ceramiche raffinate, celebrate dal Museo internazionale delle ceramiche. E **dal 12 e 13 novembre** torna alla Fiera cittadina la seconda edizione di **Back to the Wine**, mostra mercato dedicata alla cultura sostenibile in cui i protagonisti sono vignaioli artigiani ma anche produttori di cibo e birra, dall'Italia e dall'estero. Il **B&B Hotel Faenza** si trova vicino all'**autostrada** da cui è facile raggiungere altre località. Info: Hotels.com



Foglie gialle e rosse, calici di vino corposo, profumi, sapori e colori inebrianti. È arrivata la grande bellezza dell'Autunno, una delle stagioni più appetitose. Così, con i primi freddi arrivano anche ghiotte occasioni per weekend all'insegna del gusto. Tra gastronomia, cultura e puro relax, **B&B Hotels, parte del gruppo francese B&B Hotels Group presente in Italia con 26 hotel**, vi suggerisce **Milano, Torino e Faenza**. In alto i calici! **Dal 24 al 26 novembre** tocca a **Milano** a la **Terra Trema**, fiera, all'**undicesima edizione, dedicata** ad agricoltura e viticoltura indipendente. B&B Hotels offre 4 diverse strutture **Cenisio Garibaldi**, **Sant'Ambrogio**, **San Siro** e **Sesto**. Per un buon bicchiere di Barolo ma anche per incontrare cuochi come Carlo Cracco, pasticceri come Sal De Riso e pizzaioli come Gino Sorbillo, l'evento da non perdere è a **Torino**. **Dal 17 al 19 novembre** arriva **Gourmet Food Festival**, manifestazione a **Lingotto Fiere** aperta ai foodies e a chiunque sia curioso di conoscere il ricco mondo del cibo italiano e del mondo. Il **B&B Hotel Torino** si trova a due passi dallo **Stadio Olimpico** ed è ben collegato con i mezzi pubblici al **centro storico** della città. Uno dei tanti tesori italiani da scoprire nel cuore dell'Emilia Romagna è **Faenza**, città d'arte di origine romana famosa in tutto il mondo per le sue ceramiche raffinate, celebrate dal Museo internazionale delle ceramiche. E **dal 12 e 13 novembre** torna alla Fiera cittadina la seconda edizione di **Back to the Wine**, mostra mercato dedicata alla cultura sostenibile in cui i protagonisti sono vignaioli artigiani ma anche produttori di cibo e birra, dall'Italia e dall'estero. Il **B&B Hotel Faenza** si trova vicino all'**autostrada** da cui è facile raggiungere altre località. Info: Hotels.com

BALLARINI PROFESSIONALE ALTACUCINA AMPLIA L'OFFERTA CON GRUPPO ZWILLING



Il progetto **Ballarini Professionale ALTACUCINA**, specifico per il mondo della ristorazione professionale, amplia l'offerta con l'ingresso di altri quattro prestigiosi marchi del Gruppo Zwilling: **Zwilling**, **Staub**, **Demeyere**, **Miyabi**. I numeri testimoniano la storicità di **5 fabbriche altamente specializzate** che insieme offrono

579 anni di esperienza al servizio della ricerca della massima qualità in cucina e a tavola. Le 4 categorie merceologiche interessate, Coltelleria, Cottura, Forno e Servizio, contemplano 3 materiali per la coltelleria, 7 rivestimenti specifici per la ristorazione professionale, 15 materiali di cottura, 43 linee di prodotti, 300 forme e oltre 1850 articoli. Se **Zwilling**, marchio storico tra i più antichi al mondo, offre coltelleria di alta qualità sintesi perfetta di innovazione, design e precisione assoluta, **Miyabi** presenta il pregio del coltello giapponese prodotto a Seki, capitale produttiva della coltelleria giapponese da oltre 7 secoli. **Ballarini**, il marchio specializzato nella produzione di utensili di cottura antiaderenti, riserva al mondo della ristorazione il programma di rivestimenti Kerastone, studiato per rispondere alle più svariate esigenze di cottura. Il payoff "Il gusto dell'eccellenza" sancito da **Staub**, azienda francese che si distingue per la produzione di pezzi unici in ghisa smaltata vetrificata, avvalorata gli accorgimenti tecnico-qualitativi dei prodotti scelti dai migliori chef di tutto il mondo: famosa la sua collaborazione con lo Chef Paul Bocuse. **Demeyere**, azienda belga per la produzione di utensili di cottura in acciaio multistrato, con prodotti adattabili anche a specifiche esigenze di cottura e con la storica preparazione nel campo dell'induzione, è uno dei marchi più apprezzati al mondo, talento riconosciuto anche dalla Corte Reale Belga che nel 1999 gli dona con il titolo di fornitore ufficiale "Belgian Royal Warrant Holder". Info: www.ballarini.it

Info: www.ballarini.it

L'Albergo

Di **Roberta Parollo, Lorenzo Farina, Fabio Fulvio**
Collane **Le Busssole** - Ottobre 2017 - Pagine 400

Tutto quello che si deve sapere per gestire, far nascere e far crescere un'impresa alberghiera: sono i contenuti de "L'Albergo" nuovo volume della Collana Le Busssole dedicato al mondo dell'accoglienza, presentato da **Federalberghi** e **Confcommercio** in occasione della 66° edizione del Sia Guest presso la Fiera di Rimini. Una guida pensata per condividere pensieri positivi e idee nuove sulla gestione delle imprese del terziario. Grazie al contributo di **Roberta Parollo**, Direttore Clienti dell'agenzia Walk In e docente di marketing nelle più prestigiose scuole di formazione e Master in Italia, di **Lorenzo Farina**, Direttore marketing in P&G e nel Gruppo Danone, e **Fabio Fulvio**, responsabile del settore politiche per lo sviluppo di Confcommercio e ideatore della Collana Le Busssole, coordinati da **Alessandro Massimo Nucara**, Direttore Generale di Federalberghi, il libro vuole aiutare gli imprenditori, che pensano di aprire o che possiedono già un albergo, a trovare suggerimenti utili per rinnovare la gestione e per promuovere la loro azienda verso una clientela più ampia, anche utilizzando internet e i social media. I temi trattati sono tanti, dagli aspetti economici e operativi della gestione di un business complesso come quello alberghiero, ai nuovi trend della domanda a livello globale, con l'illustrazione di molti casi reali da cui trarre ispirazione. Capire i fenomeni di cambiamento, orientarsi al mercato, pianificare le attività di marketing e di gestione per cogliere le opportunità più interessanti e controllare l'utilizzo efficiente delle risorse interne, sono gli elementi chiave per muoversi nel nuovo contesto e andare avanti. L'azienda alberghiera di successo cambia dentro questo sistema e prepara nuovi modi di gestire il processo di servizio per sopravvivere ed essere profittevole nel tempo. La Collana Le Busssole vuole contribuire a far crescere questi tratti in ogni lettore e imprenditore.





Music From Hotel

IL PALINSESTO MUSICALE ESCLUSIVO PER IL TUO ALBERGO

- 05:00-07:00  *Buon risveglio con Wake up call*
- 07:00-10:00  *Inizia bene la tua giornata con Continental Breakfast*
- 10:00-12:00  *Vivi il tuo soggiorno con Coffee Break*
- 12:00-15:00  *Gusto e relax per i tuoi momenti con A La Carte*
- 15:00-18:00  *Vivi il tuo tempo con City Groove!*
- 18:00-22:00  *I suoni più cool con Seven Floor l'aperitivo time di MHR*
- 22:00-24:00  *Le atmosfere più suggestive con After Dinner*
- 00:00-05:00  *I colori della notte con Night in Suite*

Music From Hotel

Crea la tua Radio personalizzata con messaggi e musica per i tuoi clienti

www.mediahotelradio.com - info@mediahotelradio.com - Tel. 06.97270249



EXPORIVAHOTEL

2018 QUARANTADUESIMA EDIZIONE

SALONE PROFESSIONALE DELL'INDUSTRIA DELL'OSPITALITÀ E DELLA RISTORAZIONE



pionair

IL MONDO **HO.RE.CA.**
IN UN'UNICA FIERA

VAI SUL SITO, ACCEDI ALLA SEZIONE "TICKET" - COMPILA IL QUESTIONARIO, INSERISCI E VALIDA IL **CODICE** CHE TROVI QUI SOTTO. STAMPA IL BIGLIETTO D'INGRESSO CHE RICEVI VIA E-MAIL.

alb514jy001

4-7 FEBBRAIO 2018
RIVA DEL GARDA QUARTIERE FIERISTICO

#exporivahotel www.exporivahotel.it