

TRAVEL & SPA

M A G A Z I N E

#11 AUTUMN 2021

ITALIAN
ENGLISH
.....
ITALIANO
INGLESE

ITALIA

BOTTACCIO, BORGO BACCILE, EDEN ROMA
TERME DI VULCI GLAMPING & SPA

COSTA RICA

5 DREAMY RESORTS

CROAZIA

OUR 4 TOP CHOICES

PROVENZA

TERRE BLANCHE GOLF & SPA

Castello di Reschio PRIVATE SPA

A COUNTRY-CHIC JEWEL

TRAVEL & SPA - RS PLANNER MEDIA PUBLISHING ITALY - Periodico trimestrale - Numero 11 - Autunno 2021 - Data pubblicazione: 3 ottobre 2021



ISSN 2724-1777
9 477272 4177008

Il digital detox non è soltanto un viaggio ma una vera e propria esplorazione dentro sé stessi.

The digital detox is not just a journey but a true exploration within oneself.

P S I C O L O G I A

Boutique Hotel e Lifestyle Hotel: non solo strutture ricettive, ma veri e propri stili di vita

a cura della dott.ssa STEFANIA CICCHIELLO

The Chedi Andermatt

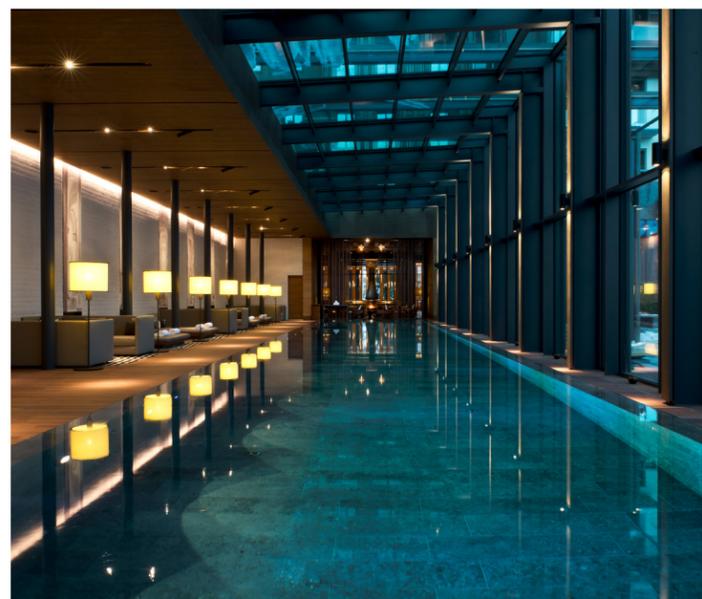
Da dove nasce la voglia di un viaggio? Spesso proviene da un'idea, un desiderio o semplicemente dall'esigenza di andare altrove...

Per le persone che conducono una vita routinaria, ritagliarsi anche solo un weekend per una fuga rigenerativa può rappresentare una soluzione eccellente, soprattutto se si ha la possibilità di alloggiare in un posto caratteristico con servizi personalizzati che fanno sentire coccolati e soddisfano le necessità di ciascuno.

Il cliente odierno ricerca prodotti e situazioni che possano "abbracciare" i suoi desideri emergenti e le singole esigenze, che offrano esperienze nuove e che posseggano un mix di emozioni e di novità. Desidera, dunque, una dose di personalizzazione e autenticità da contrapporre alla standardizzazione e all'omologazione.

Boutique Hotel e Lifestyle Hotel: molto più di hotel di lusso

Hai mai pensato a quanto sarebbe bello poter prenotare un viaggio "cucito su misura"? Oggi è possibile soggiornando in un Lifestyle Hotel o in un Boutique Hotel. Spesso i due termini si utilizzano



come sinonimi. In realtà si differenziano per varie caratteristiche. Entrambi, però, offrono esperienze uniche, adattate al singolo individuo, con intrattenimenti mirati che regalano emozioni, maggiore realizzazione personale ed esaltano lo stile di vita.

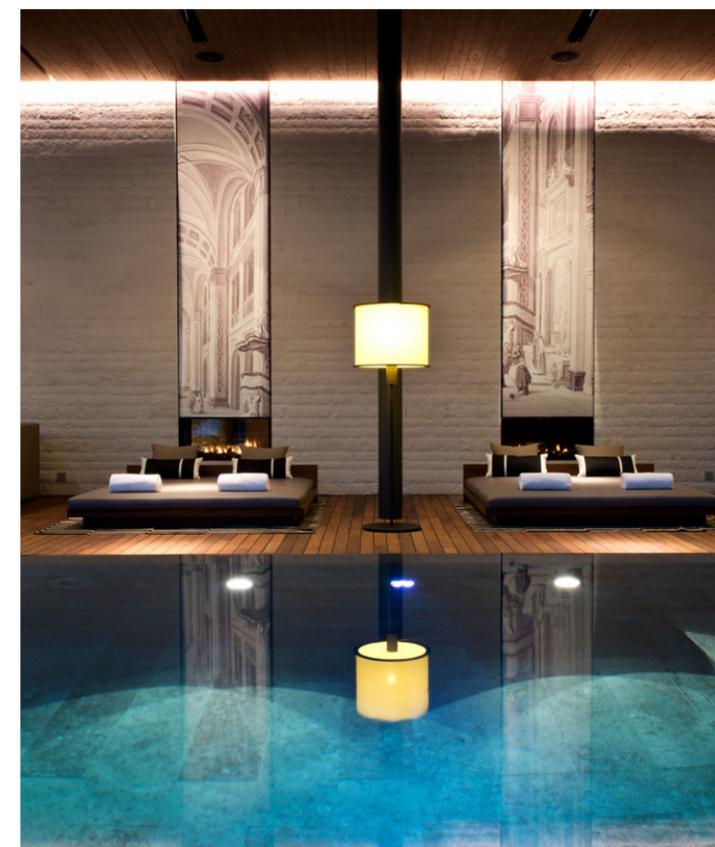
Sei un tipo da Boutique Hotel o da Lifestyle Hotel?

Il termine "boutique", utilizzato dagli anni '80, si riferisce a "un negozio alla moda" e indica hotel specializzati che offrono servizi indimenticabili e molto personalizzati. Regalano esperienze piacevoli e multisensoriali. Talvolta costruiscono eventi per rivolgersi a una parti-

colare esigenza del cliente, come: salute, tecnologia, benessere psico-fisico, permanenza per affari, incremento della qualità della vita..., restando fedeli alla tradizione ma con un tocco distintivo.

Il marchio "lifestyle" è stato coniato dalle grandi catene alberghiere per intercettare una quota di mercato dei Boutique Hotel, per offrire all'utente un accesso facilitato a quei prodotti, considerati per anni, caratteristici di quella tipologia di hotel. I Lifestyle Hotel evidenziano le risorse presenti nel luogo in cui sono ubicati e coniugano le qualità dei Boutique Hotel, all'interno di brand affidabili, con le prerogative tipiche delle catene alberghiere di grosse dimensioni quali: potere economico, veri e propri programmi di marketing, vendita e fidelizzazione della clientela.

Prenota, quindi, la tua fuga in un Lifestyle Hotel, se ami gli alberghi eccentrici, un po' trendy, con ambienti alla moda, design funzionali e all'avanguardia, con proposte di veri e propri stili di vita.



The Chedi Andermatt

BOUTIQUE HOTELS AND LIFESTYLE HOTELS: NOT JUST ACCOMMODATION FACILITIES, BUT REAL LIFESTYLES

Where does the need to travel come from? Often it comes from an idea, a desire or simply the need to go somewhere else... For people who lead a routine life, carving out even just a weekend for a regenerative getaway can be an excellent solution, especially if you have the opportunity to stay in a quaint place with personalized services that make you feel pampered and meet your needs. Today's customer is looking for products and situations that can "embrace" his emerging desires and individual needs, offering new experiences and possessing a mix of emotions and novelty.

They want a dose of personalization and authenticity as opposed to standardization and homogenization.

Boutique Hotels and Lifestyle Hotels: much more than luxury resorts

Have you ever thought how great it would be to be able to book a "tailor-made" trip? Today you can by staying in a Lifestyle Hotel or Boutique Hotel. The two terms are often used synonymously. In reality, they differ in several ways. Both, however, offer unique experiences tailored to the individual, with targeted entertainment that provides excitement, greater personal fulfillment and lifestyle enhancement.

Are you a Boutique Hotel or Lifestyle Hotel type?

The term "boutique," used since the 1980s, refers to "a fashionable store" and denotes specialized hotels that offer unforgettable and highly personalized services.

They give delightful, multi-sensory experiences. Sometimes they build events to address a particular customer need, such as: health, technology, psycho-physical well-being, business stay, increased quality of life..., staying true to tradition but with a distinctive touch.

The "lifestyle" brand was coined by the large hotel chains to intercept a share of the Boutique Hotel market, to offer the user easier access to those products, considered for years, characteristic of that type of hotel. Lifestyle Hotels highlight the resources present in the place where they are located and combine the qualities of Boutique Hotels, within reliable brands, with the typical prerogatives of large hotel chains such as: economic power, real marketing programs, sales and customer loyalty.

Book, therefore, your getaway in a Lifestyle Hotel, if you love eccentric hotels, a bit trendy, with trendy environments, functional and avant-garde design, with real lifestyle proposals.

Experience, instead, a Boutique Hotel if you prefer small or medium-sized accommodations, with an intimate atmosphere, elegantly designed, independent or affiliated to a small brand and providing innovative services characterized by a perception of familiarity and warm welcome.

The environment you choose influences your brain

Whatever type of hotel you choose, know that your surroundings affect your brain and your cognitive abilities.

The colors, sounds, tactile sensations, emotions and all the sensory experiences you experience, nurture and influence your mind positively or negatively. An aesthetically pleasing, beautiful, and interesting place sti-

Sperimenta, invece, un Boutique Hotel se preferisci strutture ricettive di piccole o medie dimensioni, dal clima intimo, progettate con eleganza, indipendenti o affiliate a un piccolo brand e che ti fornisce servizi innovativi caratterizzati da una percezione di familiarità e di accoglienza calorosa.

L'ambiente che scegli influenza il tuo cervello

Qualunque sia la tipologia di hotel che sceglierai, sappi che l'ambiente circostante condiziona il tuo cervello e le tue capacità cognitive.

I colori, i suoni, le sensazioni tattili, le emozioni e tutte le esperienze sensoriali che sperimenti, nutrono e influenzano positivamente o negativamente la tua mente. Un posto esteticamente curato, bello e interessante, stimola il tuo cervello più di quanto pensi.

Allo scopo di studiare meglio il condizionamento dell'ambiente sull'essere umano, è nata, dall'incontro delle neuroscienze con l'architettura, la neuroarchitettura.

Tale disciplina, avendo esaminato le relazioni esistenti tra gli ambienti e il comportamento umano, sostiene l'importanza di costruire edifici e creare luoghi e spazi interni che favoriscano il benessere nell'uomo. Non è un caso se trovandoti in luoghi con luci e colori specifici, con un caratteristico ordine spaziale e un particolare design, sviluppi determinate risposte comportamentali ed emotive come: gioia, serenità, o agitazione, eccitazione, tristezza... poiché la costruzione e la disposizione dei locali stimolano nel cervello dei meccanismi che determinano la produzione di particolari ormoni che influenzano le emozioni.

Il potere dei colori, degli odori e dei sapori

Il nostro cervello crea associazioni tra l'ambiente e le sensazioni fornite dagli odori, dai sapori e dai colori che lo contrassegnano.



Krumers Alpin - Ph. Rudi Wyhlidal

ulates your brain more than you think. In order to better study the conditioning of the environment on the human being, neuroarchitecture was born from the encounter of neuroscience with architecture.

This discipline, having examined the relationships between environments and human behavior, supports the importance of constructing buildings and creating places and interior spaces that promote human well-being.

It is no coincidence that finding yourself in places with specific lights and colors, with a characteristic spatial order and a particular design, you develop certain behavioral and emotional responses such as: joy, serenity, or agitation, excitement, sadness ... because the construction and layout of the premises stimulate the brain mechanisms that determine the production of particular hormones that influence emotions.

Per esempio, il verde ha il potere di ridurre la frequenza cardiaca e lo stress, è il colore associato alla natura e quindi dona un senso di armonia.

Il blu fa rilassare e calmare, il rosso stimola l'eccitazione e l'attenzione ma può indurre un senso di pericolo o anche di competizione.

Il giallo invoglia alla vitalità e trasmette gioia. Generalmente i colori caldi donano una sensazione di intimità e restringono gli spazi, mentre i colori freddi aumentano il senso di spazialità.

Ambienti con angoli e spigoli accentuati determinano maggiore stress rispetto alle linee tondeggianti, la luce intensa inibisce la creatività. I luoghi spaziosi con soffitti alti favoriscono le attività artistiche e sono preferiti dalle persone estroverse rispetto agli ambienti raccolti e con soffitti bassi che inducono una maggiore concentrazione e riservatezza.

Pertanto, se hai voglia di socializzare soggiorn-

Our brain creates associations between the environment and the sensations provided by the smells, tastes and colors that mark it. For example, green has the power to reduce heart rate and stress, it is the color associated with nature and therefore gives a sense of harmony.

Blue makes people relax and calm down, red stimulates excitement and attention but can induce a sense of danger or even competition. Yellow invites vitality and transmits joy.

Generally, warm colors give a feeling of intimacy and restrict space, while cool colors increase the sense of spaciousness. Environments with accentuated angles and corners cause more stress than rounded lines, bright light inhibits creativity. Spacious places with high ceilings encourage artistic activities and are preferred by extroverted people over cozy rooms with low ceilings that induce more concentration and privacy.

Therefore, if you want to socialize, stay in an "open space", if you have to do routine work or work that requires concentration, try to stay in more enclosed rooms. Whatever accommodation you choose, remember to become aware, through your senses, of the air, smells, colors and sounds that surround you. Do not forget that your lifestyle is made up of habits, choices, thoughts and behaviors that very often influence your psychological well-being, your health, your beauty and your emotional balance because *"man does not have a body separate from the soul. What we call the body is the part of the soul that is distinguished by its five senses"* as the poet and writer William Blake wisely claimed.

na in un "open space", se devi svolgere lavori routinari o che richiedono concentrazione prova a sostare in locali più chiusi.

Qualunque sarà la struttura ricettiva che sceglierai, ricordati di diventare consapevole, attraverso i tuoi sensi, dell'aria, dei profumi, dei colori, dei suoni che ti circondano.

Non dimenticare che il tuo stile di vita è fatto di abitudini, di scelte, di pensieri e comportamenti che molto spesso influenzano il tuo benessere psicologico, la tua salute, la tua bellezza e il tuo equilibrio emotivo perché *"L'uomo non ha un corpo separato dall'anima. Quello che chiamiamo corpo è la parte dell'anima che si distingue per i suoi cinque sensi"*, come sosteneva saggiamente il poeta e scrittore William Blake.

La nostra esperta



DOTT.SSA STEFANIA CICCHIELLO

Psicologa e Psicoterapeuta Cognitivo-Comportamentale, Psicodiagnosta Clinico e Peritale perfezionata in Psicologia dell'Emergenza e Psicotraumatologia, Terapia del dolore cronico e Psicologia Estetica, Terapeuta EMDR, Master in Psicologia e Neurofisiologia dello Sport, istruttrice di Interventi basati sulla Mindfulness.

STUDIO PROFESSIONALE

Via Mazzini, 33 – 00192 Roma
Via Mola Vecchia, 2 – 03100 Frosinone
Cell.: +39 389 4935644
s.cicchiello@gmail.com
www.frammentidipsicologia.it

