

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

Bergamo-Brescia 2023

73a ASSEMBLEA

FEDERALBERGHI

Federalberghi Torino

UN ACCORDO IN NOME DELL'ARTE
IL RACCONTO DEL DIRETTORE
DEL MUSEO EGIZIO

Focus Ansa

QUANDO IL TURISMO CULTURALE
DIVENTA ANCHE SOSTENIBILE

CAPITALE ITALIANO

La Penisola che tanto piace ai turisti stranieri big spender

LinoVivo®

è solo Pedersoli Milano

LinoVivo®
PEDERSOLI

L'avvolgente rivoluzione del confort nell'hotellerie di lusso: una linea di biancheria in puro lino che esalta tutte le caratteristiche di questa nobile materia, unite alla maniacale cura del dettaglio nella selezione, nel confezionamento e nella manutenzione che ci contraddistingue. Tutto questo è LinoVivo, la nuova frontiera del confort eco-luxury.

Per contatti e informazioni: info@pedersoli.com



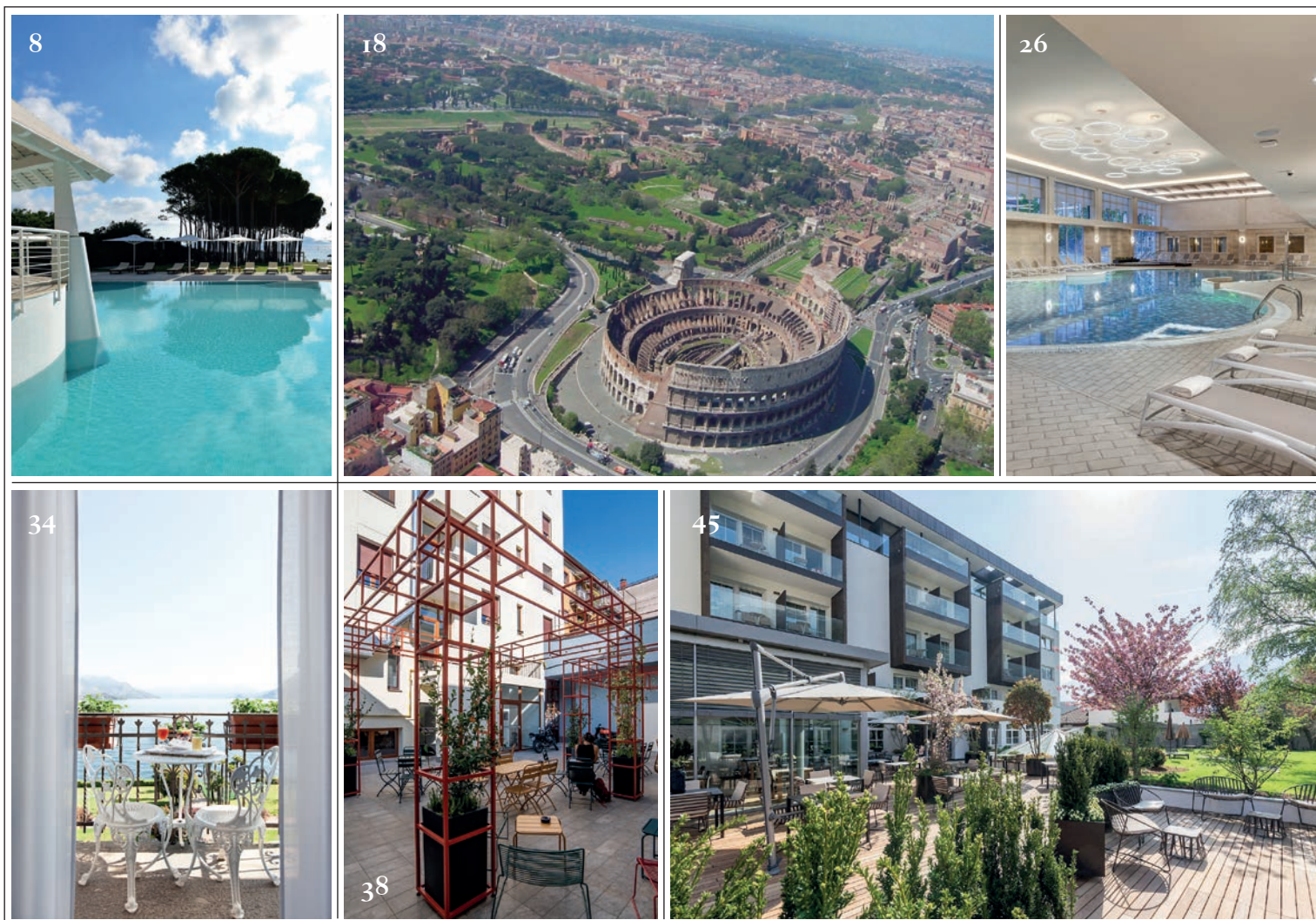
PEDERSOLI
MILANO



Realizzazione Hotel Master - Brescia

“DAL 1981 AL SERVIZIO DEL TUO HOTEL”

www.larredatheta.com ▪ Tel. 06.70.30.30.30 ▪ info@larredatheta.com



Sommario

TURISMO D'ITALIA

N. 68 - Aprile 2023

5 L'Editoriale

L'autentico brand della nostra Italia.
di Bernabò Bocca

6 Assemblea Federalberghi a Bergamo-Brescia
Il programma

8 L'Italia che piace ai big spender
di Amina D'Addario

12 Il Dragone torna a ruggire
di Cristina Peroglio

13 'Open to meraviglia'
La nuova campagna Mitur-Enit

14 "Siamo sempre aperti, come gli alberghi"
Intervista a Christian Greco
di Barbara Bonura

Federalberghi

18 Il turismo culturale e sostenibile
al centro del focus Ansa

22 Progetto 'Qui non sei sola':
la solidarietà degli alberghi

24 Previdenza complementare:
ecco i nuovi beneficiari

25 Audizione sul Made in Italy:
anche gli alberghi esportano

26 Meeting dei direttori ad Abano:
le nuove linee programmatiche

Hospitality

27 **SPECIALE FOOD & BEVERAGE**
Un posto a tavola per la sostenibilità

33 Hotrec: le nuove sfide
di Silvana Piana

34 **SPECIALE WEDDING / MISE EN PLACE**
L'Italia dei grandi amori
di Gaia Guarino

38 Parola d'ordine: bleisure
di Stefania Galvan

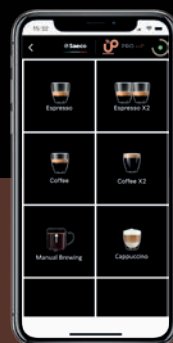
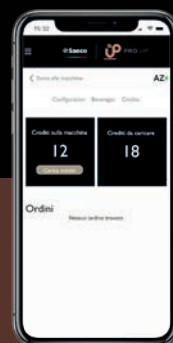
45 **HOTEL HUB**
Dalle tariffe ai pacchetti,
la formula vincente
di Giacomo Pini

MAGIC



PRO.UP

SIMPLY FOR YOUR TASTE



*La magia del caffè perfetto,
ora anche smart.*

Magic: qualità e semplicità, un felice binomio per un viaggio nel gusto del caffè.

Alla proverbiale qualità Saeco, oggi più che mai speciale grazie alle soluzioni innovative di Magic, si affianca ora Pro.Up: una comoda applicazione al servizio dell'utente, dell'operatore e del tecnico per la gestione online della macchina.

Magic è ben più di una macchina per caffè dall'elegante design.
Con Magic il futuro del caffè perfetto entra nel tuo spazio di lavoro.

Scopri di più sul sito Saeco Professional.

Scarica l'app usando
questo QR Code:



www.saecoprofessional.com

 **Saeco**

Powered by


newis

—
CONTRACT COLLECTION



—
**PRODUZIONE
ARREDAMENTI
PER HOTEL,
RESIDENCE,
STRUTTURE
RICETTIVE**
—

60
ANNIVERSARIO

—
VIENI A
VISITARE
LA **NUOVA**
SALA
MOSTRA
—

POLLINI
CONTRACT DIVISION

Statale Via Emilia, 3862
47020 - Budrio di Longiano (FC) - Italy
Tel. +39 0547-58050 - pollini@pollinimobili.it
www.pollinimobili.it - **f** Mobili Pollini



Aprile 2023, Numero 68

In copertina
Una suggestiva immagine
panoramica di Bergamo, che,
insieme a Brescia, è Capitale
italiana della Cultura 2023. Le due
città, inoltre, ospitano la 73esima
Assemblea Nazionale Federalberghi

BERNABÒ BOCCA
Presidente Federalberghi



Editoriale

L'AUTENTICO BRAND DELLA NOSTRA ITALIA

Dopo la buona performance della Pasqua, abbiamo incassato risultati decisamente soddisfacenti anche per ciò che riguarda i ponti di Primavera: che 17 milioni di italiani si siano messi in viaggio tra il 25 aprile e il 1° maggio producendo un giro di affari di oltre 7 miliardi di euro è un segnale inequivocabile che le cose stiano andando nel verso giusto, soprattutto nella prospettiva della prossima estate.

Un elemento importante è che gli italiani continuano a scegliere il Belpaese come meta preferita per le proprie vacanze. Inoltre, nella scelta del soggiorno l'albergo sale nella scala delle preferenze. Credo sia doveroso onorare questo dato, perché ritengo che questa maggior affezione nei confronti delle nostre strutture dimostrata dai nostri concittadini ma anche dai turisti stranieri, sia dovuta proprio alla tenuta del nostro comparto di fronte a situazioni avverse, ma anche alla sensazione di sicurezza e protezione che si respira e si è respirato nei nostri alberghi, durante e dopo il periodo più buio della pandemia.

Ricordiamoci sempre di questo punto di forza, soprattutto ora che dovremo affrontare sfide forse più grandi di noi.

Sul futuro sta lavorando assieme a noi anche il ministro del Turismo, Daniela Santanchè, che ha recentemente presentato la nuova campagna promozionale dell'Italia in collaborazione con Enit. Un'iniziativa che cambia un po' il passo rispetto alla comunicazione del nostro Paese nei Paesi esteri e che punterà a conquistare un target di giovani, ovvero i migliori testimonial della bellezza del nostro Paese grazie alla viralità che sanno generare con l'universo del digitale. In questo contesto ogni cosa è importante: il potenziamento del sistema di infrastrutture che possa rendere raggiungibili tutte le mete più belle del nostro paese, senza creare impedimenti ma piuttosto inviti; la pianificazione di grandi eventi, i più potenti attrattori – è innegabile – di flussi turistici internazionali; il considerare il mare come risorsa non solo dal punto di vista naturalistico ma anche come strumento di percorribilità. Pensiamo al ponte sullo Stretto, la cui realizzazione è al centro di un disegno di legge: va quanto meno sottolineato che alla base del progetto del Ponte vi è l'obiettivo di perseguire una effettiva continuità territoriale, riducendo i disagi dovuti alla condizione di insularità della Sicilia, e favorendo l'economia locale e il settore del turismo.

Del turismo come brand dell'Italia parleremo in occasione della nostra 73a Assemblea Federalberghi che si terrà a Bergamo Brescia, Capitale italiana della Cultura 2023. A discutere e confrontarci con noi sulle nuove tecniche di crescita per costruire il futuro, vi saranno moltissime personalità del mondo dell'ospitalità, del turismo e delle istituzioni. Sarà un bel momento per ritrovarsi sulla stessa prospettiva.

venerdì 12 maggio

Centro Congressi Giovanni XXIII

Viale Papa Giovanni XXIII, 106 - Bergamo

14:00 - assemblea Federalberghi Terme

14:00 - assemblea Federalberghi Extra

15:30 - assemblea Federalberghi

15:30 - visita guidata di Bergamo alta
(per gli accompagnatori)

20:00 - cena di Gala

Relais Franciacorta

sabato 13 maggio

Centro Congressi Giovanni XXIII

Viale Papa Giovanni XXIII, 106 - Bergamo

10:00 - convegno pubblico

13:30 - lunch

15:00 - assemblea Comitato Nazionale
Giovani Albergatori

20:30 - cena al Museo

**Viridarium della Domus Romana nel
Monastero di Santa Giulia**

alle ore 18,30 passeggiata attraverso
il tempio Capitolino e il teatro Romano
e a seguire la visita guidata al sito Unesco
del complesso San Salvatore e Santa Giulia

domenica 14 maggio

giornata libera

Programma
73a Assemblea Federalberghi
Bergamo Brescia 12 - 14 maggio 2023

Assemblea Federalberghi a Bergamo-Brescia 2023

Le due città, unite sotto l'egida di 'Capitale italiana della Cultura', ospitano il 73esimo meeting nazionale della Federazione degli albergatori



Il mondo dell'ospitalità e del turismo si dà appuntamento quest'anno a Bergamo-Brescia, Capitale italiana della Cultura 2023, per la 73a Assemblea Nazionale della Federalberghi.

Dopo l'incontro svoltosi lo scorso anno a Parma, città che ha potuto realmente onorare il titolo di capitale della Cultura 2021 solo dopo il dramma della pandemia, ancora una volta la Federazione degli albergatori premia un territorio che ha conquistato un titolo di enorme importanza per il Paese.

Tra il 12 e il 14 maggio gli albergatori di tutta Italia saranno presenti alle sessioni di lavoro dedicate al comparto del turismo e della ricettività. Sotto la guida del presidente, Bernabò Bocca, si affronteranno i temi salienti del settore confrontandosi riguardo le nuove istanze del comparto, anche a fronte di un universo, quello del turismo, in continua e rapida evoluzione.

Nella prima giornata di lavori al Centro Congressi Giovanni XXIII di Bergamo, sono in programma l'assemblea di Federalberghi Terme e di Federalberghi Extra. Poi si svolgerà l'assemblea privata della Federalberghi Nazionale. Per la serata di venerdì 12 maggio è prevista la consueta cena di gala nello splendido scenario del Relais Franciacorta a Brescia.

Sarà invece sabato 13 maggio la giornata dedicata all'evento pubblico. Dalle ore 10, sempre al Centro Congressi, il sindaco di Bergamo, Giorgio Gori, darà il benvenuto al folto pubblico in sala, tra albergatori, addetti ai lavori, figure istituzionali, cittadini e giornalisti.

Nel corso del convegno *"Il turismo brand dell'Italia: nuove tecniche di crescita costruendo il futuro"*, il presidente Bocca presenterà la sua relazione annuale, vi sarà poi l'intervento del ministro del Turismo, Daniela Santanchè, e, successivamente, salirà sul palco Stefano Barrese, responsabile Divisione Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo. A coordinare l'incontro, il giornalista de La7, Andrea Pancani.

Il focus dell'evento sarà dedicato a un imprenditore illuminato: "Brunello Cucinelli, l'arte del Made in Italy" è, infatti, il titolo dell'incontro con un grande della produzione italiana, celebre per la qualità delle sue creazioni ma anche per aver voluto e saputo attivare un circuito virtuoso nel rapporto con gli operatori della sua filiera produttiva.

Per la serata del 13 maggio è in programma la "cena al Museo": nella cultura per sognare, pasteggiando in compagnia della "grande bellezza" all'interno del Viridarium della Domus Romana nel Monastero di Santa Giulia a Brescia.

L'Italia che piace ai big spender

Nei prossimi anni la Penisola sarà al centro di flussi internazionali senza precedenti trainati da Middle e Far East. Ecco come il comparto alberghiero guarda a questo exploit e come si sta organizzando

DI AMINA D'ADDARIO

Lo dicono tutte le ricerche: il turismo di lusso è una nicchia di mercato destinata a espandersi e proprio su di esso si gioca un pezzo di futuro importante, e ad alto valore aggiunto, del ricettivo tricolore. Secondo l'ultimo "Rapporto sul Turismo italiano" Iriss-Cnr, nel nostro Paese i viaggiatori d'élite generano il 15 per cento del fatturato totale del settore alberghiero e il 25 per cento della spesa turistica totale, diretta e indiretta. Guardando solo ai clienti internazionali di fascia alta, questi spendono in Italia circa 25 miliardi di euro l'anno: 7 miliardi per l'alloggio, 2 per la ristorazione e 14 miliardi di euro tra shopping, visite e tour super-esclusivi. Ma da dove provengono gli ospiti che possono permettersi suite ed esperienze a cinque stelle? Esistono nuovi mercati a cui il settore dell'ospitalità dovrebbe guardare con più attenzione? Probabilmente sì, se accanto all'impennata del turismo statunitense, da cui è sempre dipesa una fetta importante dell'incoming di fascia alta, oggi riconquistano terreno anche altri mercati ricchi di potenzialità come quello mediorientale, cinese o indiano. Mercati che, sebbene prima del Covid siano stati protagonisti di una rapida crescita, non sono ancora totalmente decollati. È del resto lo stesso amministratore delegato di **Aeroporti di Roma**, Marco Troncone, ad avvertire che nei prossimi anni il 'Leonardo da Vinci' e, di conseguenza, tutta la Penisola, saranno al centro di movimenti internazionali senza precedenti provenienti soprattutto da Est: "A Roma arriveranno flussi in ingresso da tutte le economie globali, sia quelle mature, che continuano a sorprenderci come nel caso degli americani, ma anche dalle economie emergenti, come Cina e India, dove piccoli incrementi al consumo vogliono dire centinaia di migliaia di viaggiatori che si spostano in Europa".

Ma che cosa si aspettano dall'Italia i turisti di questa parte del globo? E il ricettivo di fascia alta ha le carte in regola per far sentire a casa ospiti provenienti da culture e tradizioni tanto lontane? A riflettere sulla "expertise" che l'hotellerie sarda ha maturato sin dalla fine degli anni Settanta nei confronti del bacino mediorientale, uno dei più fiorenti di tutta la galassia dell'alto di gamma, è il presidente di **Federalberghi Sardegna**, Paolo Manca: "È un know-how che risale ai tempi della nascita del mito della Costa Smeralda e che continua ancora oggi ad alimentarsi con le famiglie reali dell'Arabia Saudita o del Qatar che ogni anno arrivano in Sardegna con tutto il loro seguito e con i giovani arabi che si orientano sui grandi marchi della ricettività di lusso". Ma con una differenza sostanziale rispetto al passato: gli occhi degli operatori internazionali del lusso hanno cominciato a posarsi anche su destinazioni alternative alla Gallura. "Oggi abbiamo un numero crescente di alberghi e beach club di alto livello anche fuori dai confini tradizionali della Costa Smeralda. Una ricettività di fascia premium che è in grado, ad esempio, di garantire suite componibili che vengono configurate a seconda delle esigenze degli ospiti, ristoranti con spettacoli dal vivo sulla falsariga dei locali di Dubai o di altre destinazioni internazionali del lusso, e, sotto il profilo gastronomico, piccole chicche della tradizione come il prosciutto di pecora sardo".



Amanti dello shopping e con un ampio potere di acquisto, i turisti degli 'Oil Countries' hanno però eletto **Milano** come destinazione di riferimento per fare acquisti nelle vie simbolo della moda. "I turisti mediorientali - sottolinea Maurizio Naro, presidente di Federalberghi Milano - scelgono da tempo la nostra città spinti soprattutto dalla molla dello shopping. Si muovono di solito con tutta la famiglia, o comunque quasi mai in gruppi più piccoli di 5-6 persone, e tendono a occupare più suite e quando, come nel caso degli sceicchi, hanno esigenze specifiche di privacy, prenotano interi piani". Una clientela esigente che "i grandi marchi del lusso internazionale, ma anche gli alberghi indipendenti hanno ormai imparato a gestire. Anche in cucina, dove non mancano menù halal conformi alle loro tradizioni". Ancora poco numerosi, invece, i clienti dal Far East: "Le attenzioni degli albergatori - prosegue Naro - si concentrano anche in questo caso sulla cucina, sui prodotti per la prima colazione adatti a rispecchiare le loro abitudini. Il problema più grande rimane, però, quello della lingua. Ecco perché quando si riesce a trovare del personale che conosce il cinese o il giapponese, questo diventa un 'pezzo raro' che ci contendiamo tra colleghi".



Ma che i big spender abbiano differenziazioni legate al Paese di origine non poi così marcate lo pensa Carlo Acampora, patron del Nobu Hotel Roma & Nobu Restaurant Roma: "Oggi il big spender è un cliente sempre più internazionale, che ha viaggiato e parla fluentemente l'inglese. In genere, poi, anche quando proviene dall'altra parte del mondo, non ha mai paura di sperimentare qualcosa di nuovo, lontano dalla propria cultura". Un esempio? "Anche se è abituato a muoversi con l'aereo privato e a frequentare il jet set, ama andare nella trattoria a respirare la normalità e la bellezza dei vicoli romani. Non vive la ricchezza come un fattore puramente scenico, e in un hotel di lusso non cerca il comfort fine a se stesso. È questa l'attitudine che, alla fine, accomuna tutti gli ospiti del segmento lusso".

Strategie G-Local

Come creare la giusta ospitalità e una vera 'comfort zone' per i turisti con abitudini e tradizioni proprie e con un'elevata capacità di spesa. Dove vanno in Italia e come spendono



L'accoglienza è il principale fattore strategico delle imprese turistiche italiane: in una visione tanto globale, quanto locale, "G-Local", è essenziale la valorizzazione delle tradizioni, tanto dell'ospitante, quanto dell'ospite. L'apertura alla conoscenza delle tradizioni altrui (ad esempio, ebraiche, musulmane, buddiste, indu etc.) è un fattore nella strategia di accoglienza, che si coniuga nel focalizzarsi su alcuni aspetti, in seno ad una più ampia strategia economica nazionale: infatti, l'incoming straniero (e la sua soddisfazione, nel lungo periodo) contribuisce a garantire quei flussi finanziari costanti, necessari per stabilizzare ed incrementare il Pil, riaffermando sempre più l'importanza delle nostre imprese turistiche.

I clienti – al di là delle loro religioni e background culturale – trovano il proprio comfort quando percepiscono, in modo naturale, quegli aspetti culturali a loro familiari, che rendono gradevole la percezione della permanenza. Proprio la percezione positiva influenza le tanto temute recensioni: è interessante notare che alcune ricerche – condotte negli anni

passati – evidenziassero come l'84% degli acquirenti si fida delle recensioni online come se si trattasse di raccomandazioni "personali", quindi attendibili.

La nuova capacità di ottenere una percezione positiva, per intervenire positivamente sul passaparola e sulla fidelizzazione del cliente, incrementando il tasso di ritorno dei clienti, è un obiettivo da raggiungere, e per tali ragioni è opportuno soffermarsi sul valore aggiunto della valorizzazione delle tradizioni dell'ospite e dell'ospitante. Infatti, l'analisi e l'elaborazione dei dati del trend dei Paesi con maggior crescita economica e di maggiore capacità di spesa dei propri cittadini, comparata con i fattori culturali predominanti (religioni, tradizioni, abitudini alimentari etc.), ci mostra come i nuovi maggiori 'spender' potenziali interessati turisticamente abbiano caratteristiche specifiche.

LA ROTTA TOP SPENDER

Tale dinamica è riscontrabile in alcuni dati: in una ricerca del 2016, i turisti provenienti dalle "Oil Countries" (Emirati, Kuwait, Qatar, Arabia Saudita etc.), venivano definiti "top spenders"

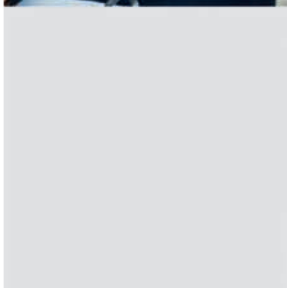
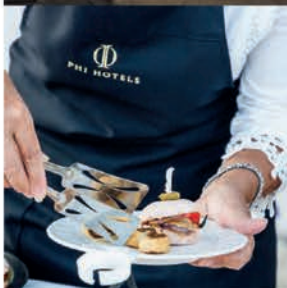
e, secondo altre fonti del 2022, questi, a Milano, effettuano acquisti con uno scontrino medio di 2.400-3.500 euro. E ancora, tra i principali Paesi emergenti economicamente, la Malaysia (dove convivono tradizioni legate alla religione islamica, cristiana e indu) ha registrato, nel secondo quadrimestre 2022, una crescita pari al +8.9% rispetto al precedente che era del +5%, e che, secondo la Banca Mondiale, è una delle economie più aperte al mondo con un rapporto commercio/Pil in media superiore al 130% dal 2010.

Per poter essere pronti ad accogliere questi nuovi ospiti, rendendo gradevole il loro soggiorno (sia in ambito ricettivo che ristorativo) è richiesta una strategia e un'offerta "cross cultural friendly", a basso investimento e con un grande ritorno economico, focalizzata su alcuni aspetti valoriali, che da un lato riaffermano le nostre tradizioni storiche, e che offrono anche una gradita alternativa che possa essere percepita positivamente in ragione delle tradizioni dell'ospite, per aumentare la 'zona di comfort' del turista.

Manlio d'Agostino Panebianco



PHI HOTELS



FEEL WELCOME

Phi Hotels raggruppa hotel unici in località di grande fascino e interesse, accomunati dalla qualità del servizio e dall'attenzione ai dettagli, dedicati a chi viaggia per piacere e per lavoro.

www.phi-hotels.com | follow us  



Il Dragone torna a ruggire

L'inbound riapre ai turisti cinesi, a lungo assenti dal ricettivo italiano. Lusso segmento privilegiato, su cui puntare

Dopo tre anni di chiusure legate al Covid, anche la Cina ora ha spalancato le porte al turismo, sia in ingresso che in uscita. La decisione cambia completamente le prospettive del settore. La Cina è infatti uno di quei Paesi che, per l'Italia, rappresenta un punto di riferimento sia per i viaggi all'estero, sia come bacino di riferimento, ed entrambi i settori attendevano con trepidazione l'evoluzione che si è avuta nelle scorse settimane.

Sul fronte incoming, sono forti le attese del segmento lusso, orfano per motivi geopolitici della clientela russa e che confida ora nel ritorno dei cinesi.



REVENGE TOURISM

Torna il tema del 'revenge travel', ovvero l'accresciuta voglia di viaggiare che nasce dal desiderio di rivalsa dopo tre anni di restrizioni. La tendenza deve ancora concretizzarsi, ma il comparto del travel retail è sicuro che non tarderà ad arrivare. Ad esempio, Statista stima che nel 2030 il valore sarà di quasi 175 miliardi di dollari; secondo Allied Market Research toccherà i 148 miliar-

di di dollari nel 2028 con i prodotti di lusso (+19,4% anno su anno tra il 2021 e il 2028) e le vendite in Asia-pacifico (+17,2%) a trainare la crescita.

Insomma, il turismo inbound in Italia attende un buon ritorno dalla riapertura della Cina. Anche perché, nell'ultimo anno, l'incoming si è trovato orfano di altri due bacini di primaria importanza: quello russo e quello ucraino. E questo quando la clientela del Dragone

manca da ormai due anni. Un duro colpo per il comparto, che ha dovuto rapidamente cercare di riorientarsi sullo scacchiere internazionale. Ora il semaforo verde delle autorità cinesi riaccende la speranza di riconquistare almeno uno dei mercati assenti negli ultimi 12 mesi.

I COMPETITOR

Ma per l'incoming non è ancora tempo per cantare vittoria, viste le esperienze di altri Paesi per i quali la Cina ha aperto le porte prima di noi. Nonostante la riapertura dei confini, i flussi dalla Cina verso le destinazioni internazionali a inizio marzo si attestavano solo al 20% rispetto agli stessi mesi del 2019. L'analisi era arrivata dal sito di informazione trade spagnolo preferente.com, che aveva anche sottolineato come per il turismo interno invece la percentuale di recupero fosse all'80%. Diverse le cause che potrebbero ritardare la ripresa dei viaggi all'estero: in primis le abitudini acquisite nel corso di tre anni di dure restrizioni che hanno fatto leva sui timori del contagio. Segnali incoraggianti arrivano, però, dalle stesse compagnie aeree cinesi, che sembrano scommettere su un rapido cambio di rotta.

‘Open to meraviglia’

Il claim della nuova campagna promozionale del ministero del Turismo ed Enit, che avrà la ‘Venere’ di Botticelli come ambasciatrice nel mondo e che si svilupperà sui principali mercati internazionali



Una testimonial importante per rappresentare l'Italia nel mondo. Qualcuno di molto moderno, ma con una grande storia alle spalle. È la “Venere” di Sandro Botticelli la protagonista della nuova campagna internazionale di promozione turistica del ministero del Turismo ed Enit, realizzata con il contributo del Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio.

Questa ‘nuova Venere’, in veste di virtual influencer, raccontando i paesaggi, le mete iconiche delle città d'arte, i borghi, le tipicità enogastronomiche e le tante declinazioni dell'offerta turistica del patrimonio italiano.

“Open to meraviglia” è il claim pensato per questa campagna multi-soggetto – nata da un'idea del Gruppo Armando Testa –, che si compone di un video promozionale e di una campagna affissione ambientata geograficamente tra scorci rappresentativi del Sud, del Centro e del Nord Italia, ma che via via si comporrà di nuove tap-

pe, proposte e itinerari, sulla base delle visite che la Venere compirà nei Comuni e nelle Regioni che decideranno di aderire alla campagna digitale, che vivrà nel profilo Instagram [venereitalia23](https://www.instagram.com/venereitalia23), nel sito [Italia.it](https://www.italia.it) e nelle altre piattaforme social.

In questo rinnovato momento di apertura del turismo italiano, a cambiare è anche il logo del Ministero, che transita verso una nuova espressività. Un rebranding che riflette nel logo lo stesso claim “Open to meraviglia” e si spalanca in una finestra tricolore, che è promessa di sorprese per il visitatore e accoglienza made in Italy.

Il totale dell'investimento previsto da Enit per la campagna primavera/estate e autunno/inverno è di 9 milioni di euro, e si svilupperà su tutti i principali mercati internazionali, sia consolidati che ad alto potenziale, con una intensità ponderata sulla base dei flussi turistici esistenti e i flussi attesi. In particolare, Europa, Paesi del Golfo, Usa, Centro e Sud America, Cina, India, Sud-Est Asiatico e Australia.

Circa la metà dell'investimento si concentrerà sui principali hub aeroportuali internazionali, con il video promozionale che sarà diffuso sui voli Ita Airways e nelle stazioni ferroviarie europee, con collegamenti diretti con l'Italia e ove esiste una forte tra Enit e Trenitalia: Francia, Germania, Austria e Svizzera. La presenza di un Qr code localizzato per Paese permetterà un forte richiamo a [Italia.it](https://www.italia.it). Circa 4 milioni di euro saranno investiti sull'ecosistema digitale internazionale con campagne crossmediali internazionali, sempre al fine di sviluppare traffico sul portale [Italia.it](https://www.italia.it).

Secondo il ministro del Turismo, Daniela Santanchè, la nuova strategia di comunicazione imprimerà un cambio di passo nella promozione della Penisola: “Siamo la nazione più bella del mondo, ma non siamo stati i più bravi nel promuovere le nostre eccellenze. E poi non era mai stato fatto un video sull'Italia, ma ora, grazie agli accordi con Ita Airways, Ferrovie, Rai, Netflix, Sky, girerà ovunque”.

«Siamo sempre aperti, come gli alberghi»

Christian Greco, direttore del Museo Egizio, svela i segreti della sua esperienza e le affinità tra un'istituzione culturale e il mondo dell'ospitalità. L'idea vincente dell'accordo con Federalberghi Torino

DI BARBARA BONURA

L'entusiasmo di un ragazzo, la testa di un accademico fuori classe, il piglio di un centometrista con la tenuta di un maratoneta. È stato chiamato a dirigere il Museo Egizio di Torino, è egittologo di fama internazionale (oltre all'italiano parla l'arabo, l'olandese, il tedesco l'inglese e il francese). Ha prodotto un'impennata di visite con la sua umile industriosità. Ritene di dover restituire un servizio avendo il privilegio di dirigere un museo che è patrimonio del mondo intero. Christian Greco vive il suo incarico come una missione, non dimenticando mai il territorio e il tessuto sociale in cui l'istituzione museo vive, né le esperienze più disparate che per lui sono state pura formazione. Come l'aver lavorato in un albergo...

Lei è diventato direttore di un'istituzione come il Museo Egizio a soli 38 anni...

Devo dire che rispetto all'età anagrafica forse il nostro Paese ha una specie di idiosincrasia e ritiene che si possano assumere posizioni di responsabilità solo in età più avanzata. In Olanda il concetto è assolutamente rovesciato. Si crede moltissimo nei giovani. Avendoci vissuto per 17 anni, mi ha fatto effetto una volta rientrato che in Italia si insistesse su questo. Il nostro Paese si rapporta con realtà continentali che sono già molto diverse. Io penso che oggi ci si debba concentrare su un grande patto generazionale: va compiuta quella fusione tra i professionisti più maturi che, grazie al lavoro svolto da tempo, possono trasferire tanta ricchezza alle nuove generazioni, ovvero a coloro i quali hanno freschezza e creatività nella



voglia di fare, nella voglia di cambiare il sistema. La società va fatta progredire e nel dialogo tra questi mondi si deve acquisire una forza. Da noi siamo molto sbilanciati verso età mature, manca un po' la visione di futuro che metta al centro coloro che oggi hanno 14 anni. Altrimenti cosa facciamo per loro?

Il 'suo' museo è il terzo più visitato in Italia. Qual è la ricetta per un tale risultato?

Il segreto è prima di tutto la forza della nostra collezione, è l'Egitto che affascina, è forse la prima pagina di sussidiario che abbiamo letto e l'Italia ha l'onore e l'onere di custodire questo patrimonio che appartiene al mondo. Noi negli anni abbiamo cercato di radicarci nel territorio e di declinare tutti i messaggi che la nostra collezione ci offre, cercando di variare continuamente l'offerta, non solo aprendo nuove sale espositive e ampliando il percorso di visita. Dal periodo della pausa pandemica, ogni due mesi abbiamo aperto un piccolo progetto espositivo che chiamiamo il laboratorio dello studioso. In sostanza si tratta della ricerca che un

curatore sta facendo e che pubblica nelle sedi scientifiche. Qui viene declinata nel processo espositivo. Facciamo di tutto perché la visita non sia un unicum ma sia un'esperienza reiterata, affinché diventi a tutti gli effetti un'offerta culturale variata e rinnovata.

In qualche occasione ha raccontato di aver lavorato per un periodo della sua vita come portiere d'albergo

Sì, vero. Lavoravo per un hotel che faceva parte di un'importante catena alberghiera. Esperienza preziosa. Mi è servita intanto per capire il sistema di organizzazione del lavoro, il tema della differenziazione, ovvero della suddivisione in dipartimenti. Ricordo che in tre anni e mezzo feci tantissimi corsi di formazione in varie sedi, tra Olanda e Francia. Grazie al lavoro in hotel ho compreso bene che cosa voglia dire fare un *team building*, Un concetto che ho fatto mio: nulla si può fare da solo, ogni risultato arriva solo se ci sono fiducia reciproca e un rapporto di squadra. Ancora, ho compreso l'ibridazione dei ruoli: niente più di un hotel evidenzia questo. Dal manager a chi fa housekeeping, tutti hanno la stessa missione, cercare di rendere il soggiorno il più piacevole possibile al cliente. Nel momento dell'emergenza in hotel tutti sanno che, a prescindere dalle proprie competenze, bisogna rimboccarsi le maniche e darsi da fare, senza guardare i ruoli. E questo è esattamente ciò che faccio nel museo: sono e siamo al servizio della collettività, ovvero dei visitatori, e tutti dobbiamo fare in modo che questa disponibilità arrivi al cliente. Ricordo inoltre che, nel gruppo in cui ero inserito, avevamo la "clausola" della garanzia dei 15 minuti: quando arrivava un cliente, se qualcosa non fosse

andato bene durante il suo soggiorno, e se internamente non fossimo stati in grado di risolvere il problema in 15 minuti, allora il soggiorno diventava gratuito. Trovo che fosse un bel messaggio da offrire al cliente, un modo onesto per far capire come si tentasse il tutto per tutto pur di soddisfare ogni esigenza. Ma ci sono altri aspetti che abbiamo in comune con il mondo dell'ospitalità: offriamo un servizio a terzi e dobbiamo far di tutto perché la sua fruizione sia il più piacevole possibile. Devo dire che lo spirito di servizio l'ho imparato proprio nell'ambito dell'ospitalità. Quell'esperienza mi è servita anche per capire come gestire le criticità, come reagire nel modo giusto all'aggressività che alcune persone possono avere, ho imparato come ascoltare le ragioni senza pensare di essere sempre dalla parte del giusto. In primis ascoltare l'altro, e cercare di capire i suoi perché.

Un mondo di cose in comune...

Sì. E non da ultimo, con il mestiere dell'ospitalità abbiamo anche in comune un altro fatto: dobbiamo sempre cercare di capire che noi siamo al lavoro e offriamo un servizio mentre gli altri, o clienti o visitatori, stanno vivendo un momento di pausa e di vacanza. Noi stiamo lavorando, ma dobbiamo trova-

re soddisfazione in quello che facciamo per il servizio. Anche noi, come gli hotel, siamo sempre aperti. In verità siamo chiusi solo il giorno di Natale.

Nel comparto si dice che quando il turista torna a visitarci si ha davvero raggiunto l'obiettivo.

Rispetto alla fidelizzazione dobbiamo tornare a radicarci nel tessuto in cui siamo inseriti. Siamo l'enciclopedia materiale della collettività. Quindi ben vengano i turisti dall'estero, ma ben vengano anche coloro che hanno voglia di fare un viaggio da vicino per venire a scoprire le ricchezze culturali all'interno di un museo. Noi dobbiamo funzionare nella società in cui siamo inseriti.

Quanto è forte il rapporto tra cultura e turismo?

Capire e radicarci all'interno della società italiana in cui operiamo è centrale. Ma solo il 26% degli italiani dicono di visitare una volta l'anno un museo. I musei sono la casa di tutti. Se ci radichiamo nel territorio e diventiamo aule aperte per le scuole, se siamo frequentati dalle famiglie e dai giovani e veniamo sentiti come parte importante della città, diventiamo un valore aggiunto del turismo. Prima dobbiamo definire il nostro ruolo, fare politiche di inclusione e di accessibilità, e quando

diventiamo punto di riferimento allora diventiamo anche attrazione turistica.

L'accordo tra Federalberghi e Museo Egizio, che prevede ingressi gratuiti per chi pernotta negli hotel di Torino, è un'iniziativa innovativa. Pensa possa contribuire a destagionalizzare?

Bisogna operare assieme, fare rete, non si può pensare di raggiungere obiettivi da soli. E per operare nel tessuto della collettività è necessario un rapporto pubblico/privato. L'offerta dell'ospitalità si deve declinare dando servizi ulteriori, e questo accordo va in quella direzione. Si darà la possibilità a noi, facendo rete con Federalberghi, di farci conoscere anche al di fuori del nostro contesto. Vogliamo operare con un pubblico di prossimità ma vogliamo anche comunicare che un valore aggiunto è quello di andare al Museo Egizio e di poterlo visitare in forma gratuita. Questo rafforza l'offerta che la città offre. Nell'intento di dare sempre maggior appeal alla nostra istituzione, abbiamo inventato la formula della 'Passeggiata con il direttore', per far conoscere le collezioni, raccontare i risultati delle ricerche. I fedelissimi tornano sempre, e a volte vengono persone giovani o meno giovani da posti lontani dell'Italia, che poi prenotano per passeggiare fuori orario e conoscere oggetti meno noti. Per usare un termine mutuato al turismo, siamo già in overbooking!

Nel 2024 il Museo festeggerà 200 anni di vita. Ci saranno novità?

Abbiamo 5 progetti grossi, tra cui la trasformazione fisica del museo: sarà fatta una copertura nella corte interna, e verrà data accessibilità al tempio Ellesia. Faremo in modo di realizzare uno spazio urbano per coloro che verranno a Torino, dove si potrà leggere un libro o immergersi nel giardino egizio. Ai piani inferiori sarà previsto il posto accoglienza, si potrà vivere un'Egitto immersivi e si potranno vedere oggetti in relazione al paesaggio antico. Ancora, è in programma la trasformazione della Galleria dei re, con un ripensamento radicale di questa sala delle statue, che dia ragione dei contenuti che vuole esprimere, con un'esposizione più pensata con ordine cronologico.

Lo spirito di servizio l'ho imparato nell'ambito dell'ospitalità. Un'esperienza che mi è servita anche per capire come gestire le criticità



Le Capitali della Cultura

Ospitalità in trasformazione a Bergamo e Brescia. Il 2023 anno della svolta per il turismo delle due città



DI ALBERTO CASPANI

Il turismo leisure ha scoperto Bergamo e Brescia. Sull'onda delle iniziative organizzate nelle due città "Capitale della Cultura 2023", i timidi segnali manifestasi nel biennio prima della pandemia sono ormai certezza: che si arrivi sul territorio attraverso l'aeroporto di Orio al Serio o grazie all'Alta Velocità ferroviaria, oggi i visitatori desiderano trascorrere almeno una o due notti per esplorare le città, anziché utilizzarle solo come scali per raggiungere Milano e i Grandi Laghi, o come basi di un turismo prettamente business. Un'inversione di tendenza che le due "sorelle" - come sono state rinominate dopo il lancio del cammino di 130 chilometri da cui sono ora unite - intendono portare all'attenzione della 73esima Assemblea nazionale di Federalberghi, in programma proprio a Bergamo e Brescia dal 12 al 14 maggio. Il tradizionale rapporto tra 80% di clientela business e 20% leisure si sta, infatti, velocemente riequilibrando.

"Sono i frutti della campagna di comunicazione portata avanti da VisitBergamo - conferma Alessandro Capozzi, presidente Federalberghi Bergamo -, il cui ultimo sondaggio fra i turisti cittadini attesta

un giudizio positivo sul livello d'ospitalità vicino al 90%, oltre che l'unanime apprezzamento per una "bellezza" del tutto inaspettata. A partire da Pasqua 2022 il flusso in arrivo è stato continuo e crescente, a tal punto da non riuscire più a distinguere fra bassa e alta stagione: a gennaio abbiamo avuto un tasso d'occupazione medio del 70%, a febbraio addirittura del 76%, quasi 20 punti percentuali in più sul corrispettivo periodo nel passato". Per consolidare i risultati nel tempo, tuttavia, sarà necessario elaborare una nuova strategia d'accoglienza: Bergamo fatica ancora ad accogliere grandi gruppi, potendo disporre solo di un hotel da 150 camere (rispetto alla media cittadina di circa 50-80, per un totale di circa 500 camere) e, come Brescia, principalmente posizionati fra 3 e 4 stelle, per una costo camera attorno agli 80/90 euro in singola e 110 in doppia (+10% d'aumento sul 2022). Sebbene quest'anno siano in arrivo tre nuovi alberghi, senza investimenti nei collegamenti ferroviari con Milano e nel rafforzamento dei traghetti sul lago d'Iseo, il rischio è che un incremento dell'offerta alberghie-

ra possa generare scompensi economici. "L'effetto Capitale della Cultura è visibile soprattutto nell'impennata dei numeri di ospiti italiani - osserva Alessandro Fantini, presidente Federalberghi Brescia -, dal momento che tendono a trattenersi in città per i fine settimana, puntando a una visita accoppiata con Bergamo: fenomeno mai verificatosi prima. Da Pasqua i tassi d'occupazione sono ai massimi livelli e tali rimarranno almeno per il periodo primaverile, a tal punto che il valore tariffario è cresciuto del 20%. Il 2023 si preannuncia un anno record, ma con VisitBrescia e Regione Lombardia dobbiamo studiare il modo di fidelizzare la nuova clientela in vista di Cortina2026, creando soprattutto uno scambio sinergico fra i tradizionali alti flussi turistici verso le montagne o i laghi e la città. Il modello 'slow' della nuova Via delle Sorelle, ma anche le potenzialità ancora poco espresse della Via dei Longobardi in Italia ed Europa, sono sicuramente fra le risorse più efficaci su cui lavorare per favorire il radicamento dei flussi sul territorio".



Un anno di eventi

"La città illuminata" è il nome del progetto che identifica BergamoBrescia Capitale della Cultura 2023. Ricco il calendario delle iniziative e degli eventi per far conoscere ai visitatori il patrimonio artistico e culturale. Segnaliamo alcune tra le principali mostre del palinsesto.

- Museo del Risorgimento, Brescia: "Leonessa d'Italia"
- Accademia Carrara, Bergamo: "Cecco del Caravaggio"
- Convento di San Francesco, Bergamo: "BergamoBrescia Cultura d'impresa. Storie di innovazione in fotografia"
- Museo di Santa Giulia, Brescia: "L'Eden d'estate. Il cinema al museo"
- Accademia Carrara, Bergamo: "Vette di luce. Naoki Ishikawa sulle Alpi Orobie"

**LA PRIMA GAMMA
DI PRODOTTI CARBON NEUTRAL
PER UNA HOSPITALITY
ECOSOSTENIBILE**



Carbon neutral
Product
ClimatePartner.com/20624-2212-1001



Simplify è la prima gamma di **prodotti in carta Carbon Neutral**, pensata per offrire ai propri ospiti il **massimo livello di igiene**, contribuendo in maniera concreta e tangibile alla **protezione globale del clima**.

Utilizzando i prodotti **Simplify** contribuirai a:

PROTEGGERE
99.035
ettari di foresta vergine
in Lábreá, Brasile

RISPARMIARE
417.140
tonnellate di CO₂
in un anno

PIANTARE
1 ALBERO
in Germania
per ogni tonnellata
di CO₂ compensata

La scommessa dell'Italia

Il turismo culturale e sostenibile al centro del focus Ansa con il presidente Bocca, il ministro Santanchè e con l'associazione Civita. Consapevolezza del valore, destagionalizzazione e innovazione i punti cruciali per un autentico 'grande' futuro

Sul turismo sostenibile l'Italia può giocare una partita vincente, perché è un Paese intrinsecamente sostenibile, è un Paese che rispetto alla richiesta di esperienza, di connessione diretta con il territorio, di autenticità, di riscoperta di valori e tradizioni possa offrire qualcosa di veramente incredibile, unico, e irripetibile". È da questa profonda convinzione dell'associazione Civita che è partita l'idea dell'evento Ansa Incontra sul turismo sostenibile, a cui hanno partecipato il ministro del Turismo, Daniela Santanchè, il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, la segretaria generale di Civita, Simonetta Giordani, e il presidente di Swg, Adrio Maria De Carolis, in streaming su Ansa.it e sui canali social dell'agenzia.

“L'Italia deve capire che ha il terzo marchio al mondo – ha affermato Santanchè –, che sono l'Italia e il Made in Italy. Capisco quando si rivolgono al mercato domestico che le regioni facciano la loro promozione, perché devono dare un'offerta differenziata, ma, quando andiamo all'estero, dobbiamo essere uniti, Welcome to Italy, dobbiamo essere l'Italia. Dietro un brand ci sono investimenti enormi. Noi ce l'abbiamo, quindi dobbiamo far capire che dobbiamo promuovere tutta l'Italia assieme”.

IL MANTRA

Dopo aver ricordato come il turismo sia il settore più massacrato dalla pandemia e come il Governo sia pronto a sostenerlo anche grazie al ministero dedicato e con portafoglio, il Ministro ha anche ricordato i tipi di turismo sostenibile che ci sono in un Paese come l'Italia, da quello lento dei cammini, delle ferrovie storiche, dei fiumi a quello destagionalizzato che decongestiona le grandi città d'arte e decentrato che si 'perde' nei tantissimi borghi italiani.

Di sostenibilità legata alla destagionalizzazione ha par-



lato invece il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca. “Dobbiamo organizzarci – ha spiegato – per dare servizi adeguati ai turisti non solo all'interno degli alberghi ma anche fuori. E soprattutto destagionalizzare, una parola che sono contento che il ministro Santanchè abbia pronunciato, e che per noi è un mantra. Abbiamo stagioni troppo corte sia nelle città d'arte che nelle mete balneari e montane. Con la politica dei grandi eventi dobbiamo far venire turisti anche in bassa stagione e soprattutto farli tornare. Non è possibile che la Sardegna viva solo due mesi l'anno, mentre l'Algarve, in Portogallo, ne vive 8!”.

Secondo Bocca è importante concentrarsi sugli stranieri (specialmente quelli del Far East, per cui vanno velocizzati i visti), ma anche sugli italiani che hanno riscoperto la loro bellissima terra. “Noi andiamo a cercare turisti in giro per il mondo – ha sottolineato il presidente di Federalberghi –, ma ricordiamoci che la prima

nazionalità per il turismo italiano sono gli italiani. Come prima cosa dobbiamo invitarli a scoprire il nostro magnifico territorio”. E ancora: “Troppe volte sentiamo dire “a Roma sono già stato, il Colosseo l'ho già visto”... ma cosa significa?... a Parigi si torna anche 6-7 volte l'anno perché c'è sempre qualcosa di nuovo da vedere, succede sempre qualcosa. Io spero che, insieme con il ministro, metteremo in piedi un sistema di grandi eventi che permetta al turista di tornare più volte a tornare nel nostro Paese più volte”.

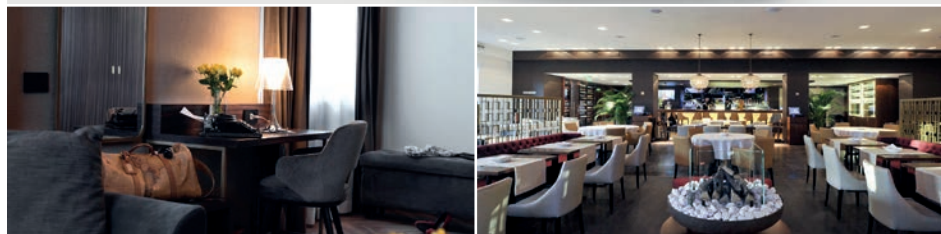
“Siamo convinti – ha detto Simonetta Giordani, segretaria generale dell'associazione Civita – che il turismo italiano abbia nella sostenibilità una grande opportunità. È ormai acclarato che il turismo è un'industria, che ha bisogno di tutto un sistema efficiente intorno, in termini di infrastrutture e trasporti, di innovazione digitale, di poca burocrazia. Un'industria ha bisogno che tutto il sistema Paese cooperi e coordini quella che non è soltanto la vendita di una destinazione meravigliosa e di un bel racconto”.

**QUANDO
ANDIAMO
ALL'ESTERO
DOBBIAMO
ESSERE UNITI**



LA DIGITALIZZAZIONE AL SERVIZIO DEGLI OSPITI

AETHERNA E TP-LINK OMADA PER PETRA HOSPITALITY



Cosa ricerca oggi l'Ospite entrando in una struttura ricettiva?

Sicuramente **tecnologia di altissimo livello**, ma allo stesso tempo un **soggiorno ritagliato** sulle sue **abitudini ed esigenze**.

Nell'immaginario comune, **tecnologia e identità della struttura** sono agli **antipodi**: quasi sempre l'una esclude l'altra.

«**Think globally, act locally**» è invece la strategia vincente messa in atto da Piero Ivaldi e dalla sua **Petra Hospitality**, azienda che offre servizi di consulenza e di Management nel mondo dell'Hotellerie.

Pensare globalmente al mercato e alle sue trasformazioni, mantenendo quegli elementi di **unicità locali** che contraddistinguono ogni **singola realtà** puntando sempre al **buon gusto e all'eleganza**.

Sulla base di questo principio nasce la collaborazione tra **Aetherna e Petra Hospitality**, con l'obiettivo di **guidare** le strutture ricettive **verso il rafforzamento** della propria **identità**, puntando ai **servizi digitali** e **valorizzando lo staff**.

«*Alle strutture che si rivolgono a noi proponiamo sempre **Aetherna** come **unico Partner Tecnologico**, sicuramen-*

*te per il servizio di assistenza celere e sempre presente, ma soprattutto perché grazie ad **un'analisi preliminare** è in grado di accompagnarle in un **percorso di digitalizzazione ad hoc** con **investimenti in tecnologia mirati che valorizzano la loro identità.**» **Piero Ivaldi - Petra Hospitality***

Il **3T Boutique Hotel** ad **Ivrea** è l'esempio calzante di come un unico Partner Tecnologico, **grazie alla sua rete di collaborazioni di alto livello, TP-LINK OMADA** prima fra tutte, sia in grado di guidare le strutture verso la loro **trasformazione digitale**.

Digitalizzare una struttura ricettiva vuol dire **trasformare i servizi comuni**, quali il **telefono**, la **tv**, la connessione Wi-Fi, in fattori distintivi dell'esperienza dell'Ospite, portandolo a scegliere un determinato alloggio non più soltanto in relazione al prezzo o alla posizione, ma sulla base di quanto **l'Ospite stesso si riconosca nella struttura** scelta, e sia riconosciuto dalla struttura scelta.

L'esigenza primaria del 3T era avere **continuità di banda**. Pertanto, **Aetherna** ha progettato il servizio di **connettività**

con una doppia **linea internet** che fungesse da backup tecnologico.

Sulla base di questo è stato possibile implementare un **servizio Wi-Fi d'eccellenza**. Infatti, grazie alla **serie Omada** di **TP-LINK**, storico Partner di Aetherna e garanzia di **qualità e affidabilità**, è stata realizzata un'infrastruttura **"Wi-Fi 6"** capillare, dotando **ogni camera** di access point in Room e le **aree comuni** di apparati **High Density**.

Le **Hospitality TV di Samsung**, presenti in ogni camera, danno il benvenuto all'Ospite con messaggi personalizzati e offerte mirate sui servizi ancillari. In più, permettono di accedere ai **propi contenuti, quali Netflix o Amazon Prime**, grazie alle **Google Chromecast**, in totale tutela della privacy.

Il percorso di digitalizzazione delle strutture seguite da Petra Hospitality è in **continua evoluzione**: nel mese di febbraio è stata completata l'installazione del servizio Wi-Fi per il **Duomo Hotel & Apartments**, moderno apart-hotel a pochi passi dal **Duomo di Milano**. Inoltre, sono in corso il progetto per l'apertura di una struttura ricettiva di alta gamma sempre nel centro di Milano e un Boutique Hotel di Charme nella splendida cornice di Forte dei marmi - la cui apertura è prevista entro il prossimo anno.

«È necessario avere un occhio attento alle esigenze degli Ospiti soprattutto alle **nuove generazioni** che sono i fruitori maggiori di tecnologia, per loro è essenziale che durante i propri viaggi possano **rimanere connessi con il loro mondo**, senza una connessione **Wi-Fi adeguata** si disattendono le loro aspettative e si hanno Ospiti scontenti.» **Piero Ivaldi - Petra Hospitality**

I Ponti dei desideri

Tra il 25 aprile e il 1° maggio circa 17 milioni di italiani in viaggio. Per la sistemazione vince l'albergo. Il presidente Bocca: "Risultati importanti, che fanno ben sperare nell'estate"



Dopo il rassicurante risultato della scorsa Pasqua, anche per le festività del 25 aprile e del Primo maggio le aspettative sembra non vengano deluse: saranno infatti 9 milioni gli italiani che si metteranno in viaggio per la Festa della Liberazione, che il calendario 2023 fa cadere nella giornata di martedì, consentendo a tutti gli effetti la possibilità di godere di un fine settimana "extra lungo". Una cifra che non si discosta molto dagli 8 milioni e 99mila concittadini che si muoveranno invece in occasione della ricorrenza del Primo maggio festa dei lavoratori, che capiterà di lunedì, offrendo anche in questo caso l'opportunità di allungare seppure di poco il tradizionale weekend. Complessivamente coloro che opereranno per una vacanza durante i ponti, e soprattutto in Italia, saranno oltre 17 milioni di individui.

**NECESSITÀ
IMPELLENTE
DI SOSTENERE
UN SETTORE
COME IL
TURISMO**

"Ancora una volta viene da considerare la necessità impellente di sostenere ogni giorno di più un settore come il turismo che è traino del Paese", ha affermato il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, commentando i risultati dell'indagine realizzata con il supporto di Acs Marketing Solutions

"È una grande conquista per tutto il mondo della ricettività osservare il fatto che la maggioranza dei viaggiatori in questa circostanza abbia considerato l'albergo come alloggio preferito – ha aggiunto Bocca –. Si tratta di un fattore importante, perché evidenzia la capacità di tenuta del nostro comparto, anche a dispetto del dramma e delle enormi difficoltà provocate dalla pandemia. Direi addirittura che abbiamo ricevuto ancor più manifestazioni di fiducia proprio dagli italiani che continuano a sceglie-

re i nostri alberghi, e soprattutto l'Italia come destinazione prediletta per la propria vacanza".

"I risultati attuali – ha concluso il presidente di Federalberghi – fanno immaginare una buona performance nella prospettiva della prossima estate. Prudentemente staremo a guardare, impostando la rotta con un'avanti tutta".

I RISULTATI DELL'INDAGINE

25 APRILE - Il 91,4% degli intervistati è rimasto in Italia, e l'8,6% ha scelto una località estera. Mete preferite all'interno dei confini nazionali: mare (29,7%), località d'arte (28,8%) e montagna (17,5%). All'estero, grandi capitali europee ed extraeuropee.

Alloggio preferito: l'albergo (32,3%); segue la casa di parenti e amici con un 22,4%, i bed & breakfast (18,2%) e le case di proprietà (12,3%).

Durata media della vacanza: 4 notti.

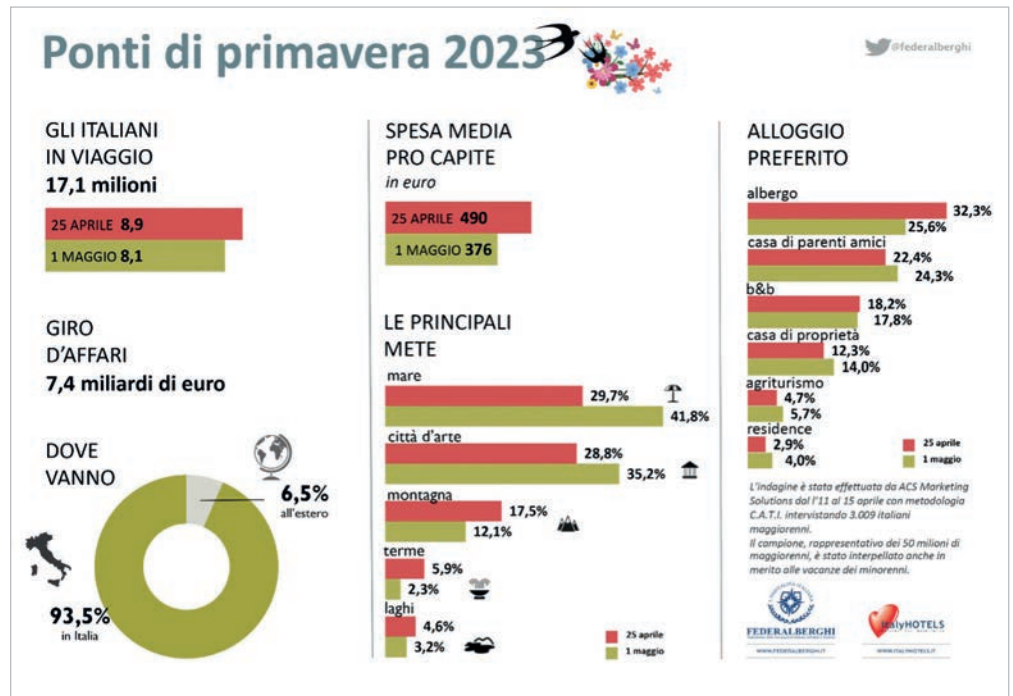
Spesa media pro capite (comprensiva di trasporto, alloggio, cibo e divertimenti): 490 euro. In Italia 463 euro, oltreconfine 721 euro. Giro d'affari: 4,4 miliardi di euro. Spesa, share sul budget: pasti 31,6%; alloggio 28,5%; viaggio 18,2%; shopping 8,3%.

Attività principali: passeggiate (36,5%), escursioni e gite (32,8%), visita a musei o mostre (22,9%), monumenti (21,4%).

Il 70% dei vacanzieri utilizzerà la propria macchina per recarsi presso il luogo della vacanza. Il 17,7% viaggerà in aereo e il 5,2% in treno. La comodità ha prevalso nella scelta del mezzo (74,9%), soprattutto tra chi ha scelto la macchina (81,5%) e il treno (81%). Chi viaggia in aereo, invece, lo fa prevalentemente (65,3%) per ottimizzare i tempi.

1° MAGGIO - Italia meta preferita, con il 93,5%; il 6,5% all'estero. Mete italiane prescelte: mare (41,8%), località d'arte (35,2%) e località di montagna (12,1%). All'estero: grandi capitali europee (54,2%) e mare (16,7%).

Alloggio preferito: albergo (per il 25,6% dei casi), seguito a ruota dalla casa di pa-



L'indagine è stata effettuata dall'Istituto Acs Marketing Solutions nel periodo compreso tra l'11 e il 15 aprile intervistando un campione di 3.009 italiani maggiorenni

renti/amici con il 24,3%. In media 3 notti fuori casa.

Spesa media pro-capite (comprensiva di trasporto, alloggio, cibo e divertimenti): 376 euro (350 in Italia, 708 all'estero), con un conseguente giro d'affari di circa 3 mi-

liardi e 45 milioni di euro. Spesa orientata soprattutto verso i pasti (29%), seguita dalle spese per il pernottamento (28,3%), per il viaggio (19,1%) e per lo shopping (9,1%).

Le attività principali: passeggiate (41%), escursioni e gite (29,4%), visite al patrimonio culturale (musei o mostre 24,5%, monumenti e siti archeologici 24%).

Mezzi di trasporto: la propria auto il 73%, il 10,2% aereo e il 5,7% treno.

MOTIVI DELLA NON VACANZA

Tra gli individui intervistati che non sono andati in vacanza, la maggioranza (50,8% per il 25 aprile e 52,4% per il primo maggio) ha rivelato di non partire per motivi economici. Partirà in un altro periodo il 18,7% dei non-vacanzieri del ponte della Liberazione e il 16,5% per quelli della Festa del Lavoro.



Federalberghi nella Fondazione Its Piemonte

Federalberghi Piemonte entra nella Fondazione Its Piemonte che ha l'obiettivo di fornire il supporto e il know-how utili alla definizione di percorsi e proposte formative ad hoc per stabilire un rapporto sempre più diretto tra il mondo accademico e quello professionale. L'obiettivo è agevolare l'incontro tra domanda e offerta di lavoro nelle strutture turistiche e ricettive. A rappresentare Federalberghi Piemonte nella Fondazione è Fabio Borio, presidente di Federalberghi Torino. "La decisione di Federalberghi Piemonte - ha detto il presidente Alessandro Comoletti -, di entrare a far parte della Fondazione, nasce dalla sempre più marcata necessità di individuare profili professionali qualificati per l'inserimento all'interno delle strutture turistico-ricettive, offrendo agli studenti la possibilità di seguire percorsi formativi sviluppati sulla base dell'esperienza di imprenditori e professionisti del settore". "L'alta formazione degli Its - ha aggiunto la presidente di Ascom Confcommercio Torino, Maria Luisa Coppa - potrà arricchirsi grazie al rapporto diretto con gli imprenditori di Federalberghi, che possono a loro volta individuare le figure professionali più promettenti già durante il percorso formativo. L'Its Turismo rappresenta un'opportunità, grazie anche alla possibilità di tirocini retribuiti e un tasso di occupazione del 90%".

Progetto 'Qui non sei sola': la solidarietà degli alberghi

Nasce, su iniziativa dei ministeri del Turismo e per la Famiglia, e con la piena collaborazione delle associazioni di categoria, una rete di strutture che ospitano gratuitamente donne vittime di violenza



La firma del protocollo d'intesa. Al centro i ministri Santanchè e Roccella. Per Federalberghi il direttore generale Alessandro Nucara, secondo da destra

Sono migliaia le strutture aderenti in tutta Italia alla Rete degli alberghi solidali, rientranti nel progetto "Qui non sei sola", presentato da Daniela Santanchè e Eugenia Roccella, rispettivamente ministri del Turismo e per la Famiglia, grazie alla firma del protocollo d'intesa con le maggiori associazioni di categoria del comparto alberghiero: Federalberghi, Assohotel Confesercenti, Confindustria Alberghi, Cna Turismo, Federturismo, Unipol Sai con la rete di alberghi UnaHotel.

Ferme restando le competenze delle amministrazioni centrali e territoriali in relazione al contrasto della violenza di genere e alla protezione delle vittime, l'intesa è finalizzata a promuovere le strutture alberghiere come luogo di accoglienza per le donne vittime di violenza, per un

**GLI ALBERGHI
COME LUOGHI
DI ACCOGLIENZA
PER BREVI
PERIODI
DI SOGGIORNO**

breve periodo di soggiorno una volta concluso il percorso nelle case rifugio e di semiautonomia, nell'ambito del percorso intrapreso per la fuoriuscita dalla violenza. In particolare, si prevede l'accoglienza di donne maggiorenni, con o senza figli minori, per un soggiorno della durata di almeno tre giorni comprendendo, ove possibile, anche il vitto.

Federalberghi invita le organizzazioni aderenti a promuovere la conoscenza di tale iniziativa e a comunicare alla federazione gli estremi delle strutture alberghiere che siano disponibili a sostenere l'iniziativa, offrendo ospitalità alle donne vittime di violenza.

Ci sono battaglie che sono di tutti, come quella per contrastare la violenza sulle donne; infatti, l'intento dell'iniziativa è di fare squadra tra il ministero del Turismo, il ministero per la Famiglia, la Natalità e le Pari opportunità, le associazioni di categoria con i loro alberghi aderenti, i quali tempestivamente hanno aderito all'iniziativa dimostrando da subito grande solidarietà.

In particolare, il comparto turistico è tra i settori economici con la più alta presenza femminile, e anche per questo il ministero del Turismo sente una forte responsabilità verso le donne.



L'edificio del ministero del Turismo illuminato di rosso

I dati Istat

La violenza domestica nei confronti delle donne è un fenomeno in crescita, e che riguarda ogni tipo di relazione familiare e classe sociale.

I risultati di un'indagine svolta da Istat su circa 20mila donne che nel 2021 sono state assistite dai centri antiviolenza dimostrano che molto spesso gli autori delle violenze sono persone con cui la donna ha legami affettivi importanti.

- Nel 55% dei casi l'autore della violenza è il partner
- Nel 23% dei casi si tratta di un ex partner
- Nel 12% dei casi è un altro familiare o parente;
- Nel 10% dei casi le violenze sono subite fuori dall'ambito familiare e di coppia.

“Il mercato ci vuole pronti”

I messaggi del presidente Bocca al Summit Pambianco Hotellerie. L'importanza dei grandi eventi

Il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, ha partecipato al Summit Pambianco Hotellerie, svoltosi a Milano. Un incontro che ha visto la presenza di alcuni tra i principali protagonisti del mondo del turismo e dell'ospitalità e anche le associazioni di categoria del mondo alberghiero.

“Abbiamo una prospettiva che ci chiama a essere molto dinamici – ha detto Bocca, facendo il punto sulla situazione del settore –. Ci aspettano grandi eventi come il Giubileo 2025 e Milano Cortina 2026. Noi siamo pronti. E siamo anche positivi circa l'andamento del settore, pur se la situazione non è ottimale, tra conflitto, inflazione ecc. Il nostro obiettivo è superare già quest'anno il 2019 dopo avere sfiorato il risultato anche lo scorso anno. Ha influito il turismo americano, che ha portato fatturati importanti”.



Analizzando poi l'aspetto 'incoming', il presidente di Federalberghi ha evidenziato come l'Italia sia “un contenitore piccolo” e, per questo, sia necessario “concentrarsi sui turisti alto-spendenti”. “Siamo riconosciuti in 5-6 mercati – ha proseguito –, quindi serve

uno sforzo di marketing per far conoscere le realtà meno note. È un invito anche alle catene di lusso ad aprire non soltanto nelle grandi città”.

Altro tema quello dimensionale delle imprese: “Quando si va a competere con i colossi essere piccolo è difficile – ha affermato Bocca –. Servono le aggregazioni anche se c'è un controsenso: le grandi aziende vengono lasciate fuori dai finanziamenti rivolti alle piccole imprese”.

Ogni anno i Summit Pambianco chiamano a raccolta i vertici delle aziende dei settori di riferimento per approfondire alcuni temi cruciali per il futuro del comparto. “Voglio ringraziare Pambianco per l'organizzazione di questo summit – ha detto il presidente Bocca –. Incontri come questo sono certamente molto utili per un confronto ad alto livello nel settore”.



PEDERSOLI
MILANO

PEDERSOLI: L'ARTE DEL NUOVO CONFORT

Da 50 anni passione e tecnologia al servizio dell'accoglienza

Più di 50 anni di esperienza nelle lavanderie e il passaggio di testimone attraverso tre generazioni. Questo fa della famiglia Pedersoli il **miglior consulente** per la biancheria dei vostri hotel. Ma non solo: la passione ci spinge ad un'attenzione quasi maniacale verso le vostre esigenze. La stessa passione che ci ha fatto investire in ricerca e sviluppo di tecnologie avanzatissime.

Che sia da camera, da bagno o da tavola, la biancheria parla di qualità dell'accoglienza e prosegue offrendo ai viaggiatori un confort che è spesso più un confort. Per questo Pedersoli Milano ha deciso di chiamarla con un nome che definisca meglio il suo valore più alto: **Linen**.

Nasce così il **Good Linen Circle**, il circolo virtuoso della curatela, di cui la nostra azienda è umile - ma fiera - custode.

Insieme ai nostri clienti **scegliamo i filati, le fibre, creiamo tessuti** avvalendoci dei migliori produttori di lino e cotone in Italia e nel mondo.

Sempre con i nostri clienti concordiamo la **personalizzazione delle collezioni** e ne seguiamo la realizzazione con accuratezza e precisione.

Attiviamo un **contratto di noleggio** e un servizio impeccabile attraverso un sofisticato sistema di tracciamento altamente tecnologico. Siamo in grado di monitorare ogni singolo capo per controllarne lo stato, ritirarlo, lavarlo e riconsegnarlo. E quando è il momento, sostituirlo.

Completano il Good Linen Circle **12 lavanderie** distribuite sul territorio italiano, per un capillare servizio industriale certificato, basato su tecnologie avanzate per lavaggio, igienizzazione e stiratura.

Previdenza complementare: ecco i nuovi beneficiari

Il Fondo Fon.Te. apre a professionisti e autonomi, offrendo loro i vantaggi di nuove forme contrattuali

DI ANGELO CANDIDO

A partire da aprile 2022 il Fondo pensione complementare per i dipendenti di aziende del terziario – Fon.Te. ha esteso la platea dei beneficiari a tutti i liberi professionisti e lavoratori autonomi che si trovano a lavorare nei settori di interesse del Fondo stesso. In particolare, possono iscriversi a Fon.Te. gli imprenditori, i liberi professionisti, lavoratori autonomi (non necessariamente con partita Iva), inclusi titolari di imprese individuali e familiari, partecipanti alle imprese familiari, che siano associati a Federalberghi o abbiano un rapporto di collaborazione non occasionale con azien-

de che applicano ai loro dipendenti il Ccnl Turismo, sottoscritto da Federalberghi, Faita, Filcams-Cgil, Fisascat-Cisl e Uiltucs.

Ferma restando la facoltà di determinare liberamente l'entità della contribuzione alla previdenza complementare, il versamento minimo annuale destinato al Fondo è pari a 1.200 euro, versabili in un'unica soluzione o rateizzabili o, in alternativa, nella percentuale del 3% del reddito d'impresa o di lavoro autonomo dichiarato ai fini Irpef, relativo al periodo d'imposta dell'anno precedente.

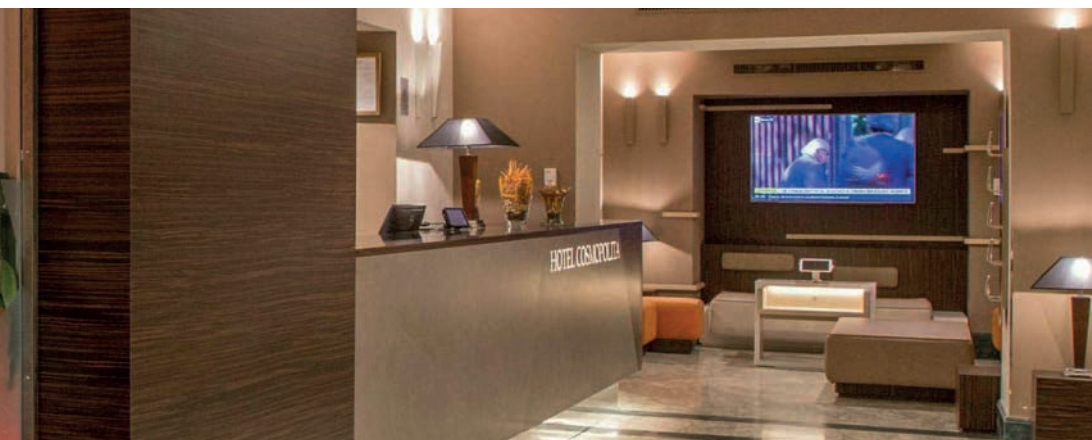
**INCLUSI
TITOLARI
DI IMPRESE
INDIVIDUALI
E FAMILIARI**

L'aderente libero professionista o lavoratore autonomo ha diritto a tutte le anticipazioni e riscatti, come previsto dalla normativa di settore, il decreto legislativo 5 dicembre 2005, n. 252 e dai regolamenti interni al Fondo.

Fra i principali vantaggi derivanti dall'adesione a Fon.Te., la rivalutazione dei contributi versati, con rendimenti in base alla linea di investimento prescelta, e la deducibilità dei contributi versati dal reddito complessivo ai fini Irpef, fino ad un importo massimo di 5.164,57 euro annui.

Inoltre, nella fase di accumulo i rendimenti maturati dal fondo pensione sono soggetti all'imposta del 20%, più favorevole rispetto al 26% che si applica alla maggior parte delle forme di risparmio finanziario.

Per Anna Maria Selvaggio, direttore generale di Fon.Te., "l'estensione della platea a queste nuove categorie di lavoratori è finalizzata a diffondere una maggiore consapevolezza generale circa l'importanza della previdenza complementare nel sistema Paese e a incrementare il livello delle prestazioni previdenziali con i risultati vantaggiosi offerti dal Fondo".



'Sì' al Ponte sullo Stretto

Federalberghi si è detta favorevole al Ponte sullo Stretto di Messina. Chiamata a un'audizione davanti alle Commissioni Ambiente e Trasporti della Camera dei Deputati, la Federazione ha dato parere positivo alla realizzazione dell'opera.

"Gli imprenditori del turismo guardano con favore al progetto di realizzazione del Ponte sullo Stretto di Messina - ha detto il direttore generale di Federalberghi, Alessandro Nucara -. La qualità dell'offerta turistica è fortemente condizionata dal sistema dei trasporti, e le inefficienze dei collegamenti e le strozzature sono tra i principali ostacoli allo sviluppo del turismo. Al contrario, tutto ciò che facilita gli spostamenti, che riduce i tempi di percorrenza e avvicina le destinazioni, fa aumentare la propensione al viaggio". Il tema trasporti e collegamenti interessa tutto il mercato, dal turista leisure, che va in vacanza alla ricerca del relax e del divertimento, al turista business, che si sposta per incontri commerciali, fiere, meeting e congressi. "Ovviamente - ha aggiunto Nucara -, il ponte da solo non è sufficiente a risolvere il problema dei collegamenti verso la Sicilia e, più in generale, verso il Mezzogiorno d'Italia. È assolutamente indispensabile un salto di qualità anche per i collegamenti ferroviari e autostradali, a valle e a monte del ponte". La realizzazione dell'infrastruttura consentirebbe, però, di mettere in pratica la continuità territoriale, riducendo i disagi derivanti dalla condizione di insularità siciliana e favorendo l'economia locale e il settore del turismo. "Un'infrastruttura di questo genere - ha concluso il direttore generale di Federalberghi -, oltre a rendere più agevoli gli spostamenti verso le località turistiche, potrebbe diventare essa stessa un attrattore, uno strumento di promozione turistica suscettibile di rafforzare il brand della destinazione".

Audizione sul Made in Italy: anche gli alberghi esportano

Intervento alla Camera del direttore generale Alessandro Nucara, con i punti salienti dell'indagine conoscitiva



La Commissione Attività produttive della Camera dei deputati ha svolto l'audizione di Federalberghi in merito all'indagine conoscitiva su 'Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi'. Di seguito una sintesi dell'intervento di Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi, il quale ha espresso, in apertura del proprio discorso, apprezzamento per la circostanza che la Commissione abbia voluto accendere un focus sulla competitività del sistema Paese e per il fatto che il documento reca una marcata attenzione al settore turismo.

“Quando si dice ‘made in Italy’ spesso si pensa alle esportazioni – ha affermato Nucara –. Anche noi esportiamo, ma in un modo diverso: non vendiamo beni all'estero, ma sono i turisti stranieri che vengono in Italia ad acquistare i nostri servizi e i nostri beni. Va infatti considerata tutta la filiera, da quello che in senso stretto viene considerato turismo (ricettività, ristorazione, musei, stabilimenti balneari) sino al servizio del tassista, del giornalista eccetera. Un contributo alla bilancia valutaria che vale 44 miliardi di euro l'anno, che, più in generale, significa un milione e mezzo circa di lavoratori dipendenti e il 13% del Pil”.

Intitolato “*Il Turismo lavora per l'Italia*”, predisposto da Federalberghi, propone oltre cento misure per promuovere

e tutelare il sistema turismo, e individua i nodi che ostacolano lo sviluppo del settore, formulando proposte per sostenerne la crescita, attivare nuovi investimenti ed espandere la base occupazionale.

“Abbiamo ritenuto opportuno cogliere questa occasione per sottolineare alcuni punti che, a nostro avviso, rivestono particolare importanza”, ha detto Nucara.

Il primo punto è **la qualità**, legata all'aspetto della riqualificazione. “Il sistema dell'impresa ricettiva italiana sta crescendo costantemente – ha rilevato il direttore generale di Federalberghi –: ci sono strutture più grandi, mentre cresce anche la qualità dell'offerta, quindi con livelli di classificazione maggiore. Il Pnrr ha destinato risorse importanti a sostegno alle imprese che investono, misure che noi abbiamo apprezzato, ma, che, allo stesso tempo, diciamo che non sono sufficienti. Il tema che poniamo è quello di un sostegno agli investimenti, che potrebbe avvenire con un sistema di agevolazioni autofinanziato dal settore, in particolare facendo leva su quelle che sono le risorse dell'imposta di soggiorno”.

Secondo punto strategico, **un mercato ordinato**. “In questo momento – ha osservato Nucara – il mercato è inquinato da centinaia

di migliaia di strutture ricettive che prosperano grazie all'assenza di controlli e regole. È una concorrenza sleale che danneggia sia le strutture ricettive tradizionali, gli alberghi, ma anche chi svolge il mestiere di impresa ricettiva adottando formule nuove ma nel rispetto delle regole. Noi diciamo semplicemente “stesso mercato stesse regole”. Faccio un esempio: se si vuole volete aprire un albergo di 30 camere in una città, si deve chiedere una licenza, se nello stesso palazzo vengono fatte 30 locazioni brevi, non si deve chiedere alcuna licenza. Ci sono 450mila signori in Italia che stanno lavorando in questo modo e che mettono in difficoltà chi rispetta le regole.

Il terzo punto è **l'energia**. “La situazione sta migliorando, ma siamo ancora sopra i livelli di luglio 2022 – ha concluso Nucara –, sia per l'energia elettrica, sia per il gas. Chiediamo che alle imprese venga consentito più agevolmente di installare e utilizzare impianti di energia alternativa. All'interno dei centri storici ci sono limitazioni all'installazione di impianti fotovoltaici. Noi diciamo: se il tetto di un albergo viene sostituito da un impianto fotovoltaico che alla vista ha lo stesso aspetto del tetto di prima, perché mettiamo delle tegole fotovoltaiche di color cotto che magari costano più di quelle d'epoca, ma siamo consapevoli del fatto che bisogna trovare un equilibrio, allora si possono realizzare impianti nei centri storici delle città. Questo ragionamento riguarda lo “scambio sul posto altrove”, riservato alle pubbliche

amministrazioni, mentre ai privati non è consentito. Discorso analogo vale per le comunità energetiche: quando si realizzano devono stare all'interno della stessa cabina di trasformazione. Anche queste due misure non costano e avrebbero il vantaggio di consentire risultati agli investimenti privati.



Meeting dei direttori ad Abano: le nuove linee programmatiche

Le principali novità per gli associati, emerse dalle relazioni alla riunione svoltasi al Première Luxury Hotel & Spa

Si è svolta, al Première Luxury Hotel Terme & Spa di Abano Terme, la riunione dei direttori e dei segretari delle organizzazioni aderenti a Federalberghi. I lavori si sono aperti con l'introduzione di **Walter Poli**, presidente di Fede-

profondito alcune chiavi di lettura delle statistiche economiche, che consentono di misurare e valorizzare l'importanza del contributo che le imprese del turismo apportano alla creazione di reddito e occupazione.

l'intervento dei direttori Paolo Caldana (Verona), Davide Cardella (Trento), Luca Cevoli (Riccione), Gianluca De Gaetano (Roma), Oscar Fusini (Bergamo), Giorgio Gagliardi (Jesolo), Tullio Mancino (Taranto) e Pierluigi Masini (Toscana).

Andrea Serra, funzionario del servizio sindacale di Federalberghi, ha presentato il programma del forum su risorse umane e competenze nel settore turismo, a Stresa il 20 aprile 2023.

Angelo Candido ha illustrato lo stato di avanzamento delle trattative per il rinnovo del Ccnl Turismo.

Noemi Moauro, del servizio marketing di Federalberghi, ha presentato il programma della 73a Assemblea generale della federazione, che si svolgerà a Bergamo Brescia, Capitale italiana della Cultura, dal 12 al 14 maggio 2023.

Nel corso del meeting si sono tenute anche due sessioni speciali, dedicate



ralberghi Terme Abano e Montegrotto, e di **Alessandro Nucara**, direttore generale di Federalberghi nazionale. Sono seguiti il saluto del sindaco di Abano, **Federico Barbierato**, e un incontro con il senatore Raffaele Speranzon e l'on.le Massimo Bitonci, che si sono soffermati sulle prospettive di sviluppo delle politiche del turismo.

Lorenzo Montagna, esperto di realtà virtuale, ha condotto un seminario sul Metaverso, organizzato da Federalberghi in collaborazione con Cfmt, nel corso del quale si è discusso delle opportunità che questo strumento può offrire al settore del turismo.

Federica Bonafaccia, responsabile del servizio legale-tributario di Federalberghi, ha presentato i contenuti dei più recenti provvedimenti di interesse per le imprese alberghiere, soffermandosi in particolare sulle novità introdotte con la legge di bilancio e con il decreto milleproroghe.

Alberto Corti, responsabile del settore turismo di Confcommercio, ha ap-

Claudio Gagliardi, vicesegretario generale di Unioncamere, ha presentato il processo di certificazione delle competenze (pcto) acquisite dai giovani nell'ambito dei percorsi di alternanza scuola lavoro, sviluppato in collaborazione con Federalberghi e con la rete nazionale degli istituti alberghieri.

Anna Gaeta, direttore generale della Cassa di Assistenza Sanitaria per i quadri, ha illustrato le prestazioni che la QuAS offre ai quadri del settore turismo.

Antonio Griesi, funzionario del servizio tributario di Federalberghi, ha illustrato le caratteristiche della sezione speciale turismo del fondo di garanzia, istituita ai sensi del Pnrr.

Angelo Candido, responsabile dei servizi sindacali di Federalberghi, ha coordinato un approfondimento dedicato agli strumenti che facilitano l'incontro tra domanda e offerta di lavoro e la ricerca di personale qualificato. Nell'ambito di questa sessione, sono state presentate alcune buone prassi realizzate sul territorio, con



all'illustrazione delle condizioni di favore che il Gruppo Gabetti e la Grohe rivolgono alle imprese associate al sistema Federalberghi.

L'organizzazione dell'evento è stata curata da Federalberghi Terme Abano e Montegrotto, Federalberghi Veneto e Confcommercio Padova, con il supporto dell'amministrazione comunale di Abano Terme e la collaborazione del Première Luxury Hotel Terme (nelle foto) e del ristorante Da Ballotta.

Un posto a tavola per la sostenibilità



Evoca aderisce all'iniziativa Science Based Targets formalizzando il proprio impegno a definire obiettivi di riduzione di emissioni di Co2. Il Gruppo ha, infatti, avviato il progetto di transizione "The Taste of Sustainability", guidato e misurato secondo criteri Esg. Gli impegni del percorso sono vincolanti e dimostrano l'intenzione di definire obiettivi precisi che verranno poi presentati ai tecnici dell'Sbti. "Il nostro purpose 'Great coffee to inspire a better world, anywhere and anytime' – spiega Giusi Bonini, chief sustainability officer del Gruppo – esprime la determinazione a fare la nostra parte nel rendere il mondo un posto migliore. Stiamo agendo con decisione per ridurre l'impronta di carbonio di tutte le nostre attività e della catena del valore, collaborando attivamente con clienti e fornitori per raggiungere questo risultato. Ci impegniamo a definire e raggiungere obiettivi basati sulla scienza". Il 2023 vedrà anche altri importanti step nella strategia Esg dell'azienda, come l'avvio di un approccio sistemico per valutare il ciclo di vita del prodotto sin dalla sua fase di progettazione, e la pubblicazione del primo Report di Sostenibilità.



FAS: PIÙ SPAZIO CON IL BUFFET BREAKFAST VERTICALE

Buffet verticale per sfruttare al meglio lo spazio alle pareti della sala breakfast, ma anche angoli colazione dedicati ai bambini, colorati e a loro misura, e innovative combinazioni per valorizzare i prodotti a km zero. Sono le più recenti novità targate Fas Italia, che consentono di creare infinite combinazioni, progettabili insieme alla struttura in base alle esigenze legate a ogni specifica tipologia di colazione, alle dimensioni della sala e allo spazio che si desidera lasciare agli arredi. Soluzioni modulari e su misura, in linea con le nuove sensibilità degli ospiti orientate al green e alla sostenibilità. Ma anche innovative soluzioni di design per nuove esperienze del buffet in sala colazione. Ideali dove lo spazio della sala breakfast è ridotto, le pareti da buffet attrezzate, alte 180 cm, sono versatili e componibili. Pannellatura con cremagliera e mensole, profili in metallo verniciato alluminio o bronzato. Le mensole, in laminato, possono essere agganciate a seconda delle singole esigenze, anche sfalsate.



BRAVILOR, VELOCITÀ ESPRESSA

La superautomatica Segò Bravilor Bonamat vuole rispondere, nell'ambito delle prime colazioni, alle esigenze degli ospiti, che si fanno sempre più sofisticate richiedendo proposte e prodotti completi e di livello qualitativo elevato. Questa macchina si presenta come soluzione a tutte le diverse necessità. Minimo ingombro, velocità e varietà di bevande sono i tre ingredienti: 31 cm di larghezza, erogazione tra le 80 e le 100 tazze l'ora, macinando espressamente i chicchi di caffè freschi. Inoltre, prepara cappuccini, cioccolate calde, tè e tisane.

FABBRICA5: IL GREMBIULE NOVITÀ PER LA SALA

Bio K8007 Kariban è il nuovo grembiule con tasca in cotone per lo staff che presta servizio nel reparto wine&food. Prodotto in tessuto lavabile a 60°, ha una pratica tasca ampia a 2 scomparti e una fibbia in plastica riciclata sul laccio collo per regolare la lunghezza del grembiule. Il materiale impiegato è 100% cotone certificato secondo lo standard Oeko-Texbiologico. La taglia è unica, ma sono ben 25 i colori disponibili: dall'almond green al blu navy, dal dark cherry al green field o al light olive green, ma anche in tinte neutre come wet sand e nero.



Gruppo Una: le intelligenze artificiali aiutano

Parte da Unahotels One Siracusa la nuova proposta di ospitalità moderna e tecnologica di Gruppo Una, che ha avviato una collaborazione con Keenon, azienda specializzata in tecnologie avanzate e intelligenza artificiale nell'ospitalità alberghiera. All'interno dell'hotel siciliano sono stati inseriti, a supporto dello staff, i robot Keenon Dinerbot T5 e Butlerbot W3. Il primo, soprannominato Lola, integra il servizio ristorativo con le funzioni di runner all'interno di Akademia Ristorante: il robot diventa assistente del cameriere, che imposta le opzioni a seconda dei suoi bisogni, aiutandolo a raccogliere i piatti caldi dalla cucina e a sparcchiare la tavola. "Abbiamo scelto di integrare le intelligenze artificiali per supportare lo staff dell'Unahotels One Siracusa - afferma Fabrizio Gaggio, direttore generale di Gruppo Una -, portando una nota di innovazione ed elevando l'efficienza e il flusso lavorativo all'interno della struttura. Vogliamo sostenere il benessere dei nostri dipendenti, studiando nuove modalità per agevolare e rendere più confortevole e sicuro l'ambiente lavorativo".

Segue a pag. 30 ►

GAGGIA
MILANO

LA COLAZIONE A CINQUE STELLE

Fai risplendere i momenti della tua giornata
e assapora bevande che uniscono la freschezza del caffè in grani
alla cremosità del latte fresco.



HORECA SERVICE, LE LAMPADINE SCALDAVIVANDE

Linee eleganti e moderne per la linea Heating Lamp. La superficie è realizzata in polietilene idonea al contatto con gli alimenti e resistente alle alte temperature, e tutte le parti a contatto con il cibo sono lavabili in lavastoviglie. La cavità sotto la superficie della carving station permette di raccogliere i liquidi o grassi. Le lampade termiche da buffet di Horeca Service sono disponibili singole o doppie, a seconda dell'area da riscaldare, e molte sono regolabili per poter controllare l'intensità del calore.



PASSEPARTOUT, UN SOFTWARE IN SALA

Menu è il software gestionale di Passepartout, studiato e realizzato per soddisfare le esigenze e le attività del settore food & beverage. Risponde a tutte le richieste necessarie alla corretta amministrazione del backoffice, controlla l'accesso del personale all'applicazione tramite autorizzazioni e ne verifica l'operato. Nuova è la nuova piattaforma cloud di data analytics, a bordo di Menu. Utilizzando un semplice browser è possibile analizzare e organizzare, in grafici e dashboard, i dati raccolti dal gestionale. Una novità che tenta di avvicinare all'analisi dati anche i meno avvezzi al controllo statistico della propria attività. Grazie a una piattaforma online è possibile analizzare i principali dati raccolti dal gestionale nel locale, sino a poter intervenire sulla personalizzazione delle dashboard e dei grafici esistenti.



DELIFRANCE

L'approccio Go Clean contraddistingue la filosofia dell'azienda alimentare, che punta sull'importanza delle modalità di preparazione dei prodotti, dall'approvvigionamento responsabile degli ingredienti alla cura nella preparazione. Ricette semplici, ingredienti semplici, che tutti possano comprendere, tenendo conto degli sviluppi scientifici, delle normative e delle esigenze dei consumatori. DéliFrance ha voluto semplificare le liste ingredienti in tutte le categorie prodotto rimuovendo gli additivi rossi e minimizzando l'utilizzo di additivi arancioni, e sta eliminando tutti gli additivi rossi. Inoltre, la classificazione viene stabilita mediante riferimenti incrociati ai dati delle normative europee, banche dati e impegni nei confronti dei clienti. Non da ultimo, l'uso di materie prime provenienti da agricolture sostenibili, riducendo al minimo l'impatto sull'ambiente e sul benessere degli animali, utilizzando anche meno sale e meno zucchero nelle ricette. Continua, intanto, l'impegno a sviluppare prodotti che rispondano alle esigenze attuali: superfood, senza glutine, vegetariano e vegano.

Segue a pag. 32 ►



HOTELIER Vip

la community che fa viaggiare gratis i professionisti dell'Ospitalità

Vacanze gratuite anche per la famiglia, cedibili ai dipendenti e ai soci in affari. Possibilità di sistemazione in Hotel, B&B, Resort, Residence, Agriturismi e Case Vacanza.

“Con il nostro portale per lo scambio di soggiorni gratuiti riservato ai professionisti dell’hospitality, abbiamo anzitutto voluto creare una community che favorisse l’incontro tra colleghi operativi in ogni angolo del mondo. Tutto questo offrendo opportunità di soggiorno in strutture delle tipologie più varie e la possibilità di condividere le diverse esperienze professionali”. Quella di cui parla **Elena Coribello**, COO e Founder di Hotelier VIP, è a tutti gli effetti un’occasione di vacanza-studio riservata ai titolari delle strutture ricettive che, approfittando del viaggio, hanno modo di conoscere altri professionisti dell’hôtellerie, mettendo in comune le competenze acquisite nel tempo.

“Aderire al programma di scambio – aggiunge – consente inoltre agli iscritti di viaggiare gratuitamente in tutto il mondo, ospiti in strutture selezionate messe a disposizione da altri albergatori”.

Come funziona esattamente la community Hotelier VIP?

Per entrare a far parte della community, la condizione imprescindibile è essere titolari di una struttura ricettiva e inviare una richiesta di iscrizione attraverso il sito Hotelier VIP. Quando il nostro team avrà verificato che la struttura possiede tutti i requisiti necessari, si otterranno le chiavi di accesso per l’iscrizione.

E dopo?

Una volta ammesso, il nuovo iscritto dovrà mettere a disposizione della community da una a tre settimane di soggiorno fruibile nella propria struttura. Il team di Hotelier VIP gli assegnerà così un Potere di Scambio in HVPoint commisurato alla reputazione della struttura, alle dimensioni e alla tipologia dell’alloggio, nonché alla rosa dei servizi offerti.

Con il punteggio acquisito, l’iscritto potrà prenotare a sua volta soggiorni gratuiti presso le strutture degli altri membri della community.

Tengo a precisare che questi soggiorni sono fruibili non solo dal socio insieme ad eventuali familiari o amici, ma anche dai suoi partner in affari oppure dai suoi stessi dipendenti, a titolo di benefit. Per far questo sarà sufficiente richiedere un Certificato d’Ospite da mostrare alla struttura ospitante.

Ci sono vincoli rispetto alla stagionalità?

Assolutamente no. Mettendo in comunicazione le diverse aree del mondo, il portale consente di dare la disponibilità in qualsiasi momento dell’anno in modo che ogni ospite possa valutare le date del soggiorno in base alle proprie esigenze lavorative e personali.

E se chi desidera prenotare non avesse raggiunto il numero di HVPoint necessario per soggiornare nella struttura prescelta?

Potrà acquistare altri HVPoint al costo di 1,00 euro a punto e fino a un massimo di 200 punti.

Quali sono i vantaggi per chi ospita?

Chi ospita un collega riceve in premio 200 Special HVPoint che, a differenza degli HVPoint, non hanno scadenza. E, inoltre, si vedrà trasformare gli HVPoint del soggiorno fruito dall’ospite, in altri SHVP senza scadenza.

Cosa accade se si desidera soggiornare in periodi diversi da quelli indicati oppure se si ha la necessità di modificare le date prenotate?

Per soggiornare in un periodo diverso da quello indicato in catalogo, si può inviare una richiesta ad Hotelier VIP che, a sua volta, verificherà la disponibilità richiesta. I cambi di data sono invece liberamente effettuabili, naturalmente previo controllo che altri soci non abbiano precedentemente prenotato lo stesso slot.

Per entrare nella community è prevista una quota associativa?

L’iscrizione è totalmente gratuita mentre, a titolo di rimborso per le spese amministrative e di gestione, è prevista una Quota di Scambio di 195 euro da versare alla conferma della prenotazione del soggiorno. Dunque, quando si è pronti a partire.

Unilever: sconti per gli associati Federalberghi

Il gruppo internazionale Unilever, con cui Federalberghi vanta una convenzione storica, riconosce, ai soci della Federazione, uno sconto sui prezzi dei prodotti a marchi Algida, Carte d'Or, Caffè Zero e Bistefani, con un minimo garantito del 15% per il gelato sfuso, del 10% per quello confezionato e del 25% sui prodotti di pasticceria surgelati. Il portfolio dei brand alimentari di Unilever Italia comprende anche Calvè, Dolce Vita, Fatti per te, Grom, Knorr, Magnum e Pfanni. La società sta proseguendo il proprio impegno sul piano ambientale attraverso un programma di sostenibilità - "La bussola di Unilever" - con cui attua una strategia per una crescita coerente, competitiva, redditizia e responsabile, che mira ad aspetti importanti per consumatori e parti coinvolte, come, ad esempio, il cambiamento climatico, l'inquinamento da plastica e le disuguaglianze.



ZANUSSI, DESIGN OUTDOOR

Easy CookingPro è una postazione mobile per rispondere alle varie esigenze, dalla colazione alla cena, adattandosi alle necessità e al modo di cucinare. Il design combina elementi in vetro con luci a Led, e la luce si accende automaticamente quando si inizia a cucinare grazie alla funzione Easy CookingPro Match, mentre il ripiano superiore in vetro permette di vedere la creatività dello chef in azione. Piani di cottura a induzione, wok a induzione e fry top permettono di adattare la cucina ai vari momenti della giornata, spostandola da un luogo a un altro, in base a dove si trovano i clienti. I cassetti refrigerati permettono di avere a portata di mano gli ingredienti o le preparazioni, tenendo tutto sotto controllo per servire non-stop.



LAVAZZA E I CLASSICI SPECIALI

La collezione "Classici Speciali" è la gamma di caratteristiche miscele con un intenso profilo sensoriale, da abbinare ai materiali creati ad hoc per una vera esperienza di caffè. Patrimonio, piacere e ricercatezza sono i pilastri di questa soluzione in-store, valorizzata dal design italiano. Il visual è dato dal cerchio e dal quadrato. La collezione per il servizio al tavolo è chiara e raffinata. L'attrezzatura di questa miscela è stata progettata utilizzando colori caldi, provenienti dal mondo del caffè, per trasmettere l'essenza del made in Italy.



Sigep China: IEG promuove gelato e dolci made in Italy sul mercato asiatico

In base al memorandum d'intesa tra Italian Exhibition Group e Koelnmesse, Sigep, manifestazione di IEG che si tiene annualmente alla Fiera di Rimini e che rappresenta il Made in Italy per le filiere di gelato, pasticceria e panificazione artigianali, cioccolato e caffè, si estenderà su location mondiali. Nell'ambito della 43esima edizione di Sigep, svoltasi a marzo, è stata presentata ufficialmente la prima tappa della nuova, importante occasione di business per il mondo del foodservice dolce. Si tratta di Sigep China, fiera internazionale in programma dal 10 al 12 maggio 2023 al World Exhibition & Convention Center di Shenzhen. Sarà posizionata con Anufood China - powered by Anuga, evento food di Koelnmesse nel Sud della Cina. "Con questo accordo - ha dichiarato Corrado Peraboni, ceo di IEG - Sigep, che è tra le nostre manifestazioni di punta, potenzierà la sua mission di portabandiera del Made in Italy alimentare nel mondo, cominciando, insieme a Koelnmesse, dalla Cina, primo mercato di sbocco al mondo per l'export italiano".



Hotrec e le nuove sfide

L'Europa alberghiera affronta le problematiche più urgenti per la crescita e il futuro dell'hospitality

Enrato di recente nel ruolo di membro dell'Executive Committee della Confederazione europea degli imprenditori del settore dell'ospitalità e della ristorazione, Alessandro Cavaliere, membro del consiglio direttivo nazionale Federalberghi e owner Alpissima Mountain Hotels, racconta, a Turismo d'Italia, la situazione e le politiche in corso a Bruxelles.

Quando è iniziata la nuova esperienza in Hotrec, e che impegno comporta?

Anche se ufficialmente il mio lavoro come consigliere in Hotrec è iniziato con la prima riunione della Giunta Esecutiva entrante nel gennaio di quest'anno, non posso non pensare che la mia esperienza europea non sia partita nell'ottobre dello scorso anno, all'Assemblea Generale di Stoccolma, in occasione della quale per la prima volta ho potuto testimoniare la vera forza della nostra Federalberghi anche in ambito internazionale. Come molte cariche da consigliere l'impegno minimo non è particolarmente gravoso, perché prevede spesso la ratifica di linee d'azione portate avanti dagli uffici tecnici della nostra struttura di Bruxelles. Non escludo, però, che il mio impegno possa gradualmente aumentare nei prossimi mesi, avendo dato una mia maggiore disponibilità all'interno di specifici gruppi di lavoro.

Quali sono le battaglie in corso a livello europeo?

I temi principali costantemente all'ordine del giorno in Hotrec non possono non essere gli stessi su cui già ci confrontiamo all'interno di un Paese leader nel settore turistico e del food and beverage come il

La vera forza della Federalberghi è anche in ambito internazionale



Alessandro Cavaliere (a destra) con Antonio Flamini e Andrea Chiriatti, membri rispettivamente del Financial Committee e del Sectorial Social Dialogue Committee Hotrec

nostro: la gestione della transizione green con un focus principale sulla sostenibilità (le nuove direttive su packaging, food waste, energy performance of buildings ecc.), la distribuzione commerciale online dei nostri prodotti (con forti implicazioni anche sulla questione delle recensioni e quindi della reputazione online e l'abuso di posizioni dominanti), la tassazione con particolare attenzione all'Iva, le politiche migratorie nell'area Schengen, gli affitti brevi e Hotelstars Union. Le emergenze dell'ultimo anno hanno poi, in misura straordinaria, focalizzato l'attenzione di Hotrec sull'incremento dei costi del gas e dell'energia e la drastica e inattesa mancanza di risorse umane nei settori dell'ospitalità e del f&b.

Le Ota sono alleate o rivali?

Non siamo alleati, ma è anche anacronistico e probabilmente inefficace, a mio avviso, continuare a considerarci rivali. Il tema dell'abuso di posizioni dominanti da parte delle Ota va però evidentemente affrontato, soprattutto a livello normativo europeo, prima di poter arrivare a una equa ed efficace complementarità.

A che punto è il settore alberghiero europeo nella transizione ecologica?

Non è stata una sorpresa constata-

re come anche tra i Paesi membri di Hotrec, quelli del Nord Europa siano all'avanguardia sulle tematiche legate alla transizione green, principalmente per una sensibilità più in linea alla cultura del mercato. Noi mediterranei dobbiamo colmare dei gap legislativi all'interno dei nostri ordinamenti, ma lo stato dell'arte all'interno delle nostre aziende è più evoluto in termini di sostenibilità di quello che siamo normalmente portati a pensare.

Quanto vale la ristorazione nell'hospitality?

Dipende molto dalla tipologia di struttura alberghiera a cui facciamo riferimento. Un resort hotel con clientela prevalentemente leisure e meal plans fortemente concentrati sulle mezze pensioni o pensioni complete, se non addirittura sull'all-inclusive, avrà una componente di f&b quasi quattro volte quella di un hotel con la stessa capacità ricettiva ma con clientela prevalentemente business e un'offerta orientata solo alle prime colazioni del mattino.

Stazioni sciistiche europee senza neve: se ne parla? quali le strategie possibili?

No, non se ne parla ancora in Hotrec, e mi chiedo anche, sinceramente, in che cosa potrebbe essere d'aiuto l'Europa su tematiche fuori dal suo controllo come quella delle modifiche che saranno presto indotte alle nostre politiche turistiche dai cambiamenti climatici. L'Europa sta lavorando, con l'adozione di politiche più rispettose dell'ambiente, a mitigare gli effetti dei cambiamenti climatici in corso, ma una volta che questi manifestano già con grande evidenza le proprie conseguenze, come la drastica riduzione dei centimetri di neve sui nostri comprensori sciistici, non credo debba venire dall'Europa la presa d'atto di doverci reinventare un nuovo modo di vivere turisticamente le nostre montagne, dovesse essere, e speriamo ovviamente mai, anche senza neve.

L'Italia dei grandi amori

Il grande ritorno del Belpaese nel gotha delle destinazioni per i matrimoni. Un segmento di punta per il turismo ricettivo, che riporta business in una filiera rimasta a lungo in sofferenza

DI GAIA GUARINO

‘E vissero tutti felici e contenti’. È così che nelle fiabe si concludono le grandi storie d’amore. Chissà come sarebbero andate le cose se Cenerentola avesse potuto sposare il principe immortalando il momento in uno scorcio di Portofino, o se Biancaneve, svegliandosi, avesse trovato davanti ai suoi occhi i colori del Tirreno o le sfumature della campagna toscana. Nella realtà, sono in tanti a lasciarsi sedurre dalla magia della Penisola per pronunciare il fatidico ‘sì’: basti pensare che nel 2019 l’Italia era stata scelta da oltre 9.200 coppie straniere per celebrare il proprio matrimonio. Lo raccontano i dati di Italy for Weddings, divisione di Convention Bureau Italia, che evidenziano come prima della pandemia il segmento wedding avesse generato circa 473mila arrivi e poco più di 1,5 milioni di presenze per un fatturato superiore a 540 milioni di euro, dovuto

a una spesa media per evento di circa 58.600 euro, e una dimensione media di oltre 53 invitati.

A dominare il mercato erano i nubendi provenienti dal Regno Unito (26,3%), mentre alle loro spalle figuravano gli statunitensi (23,5%).

La pandemia ha obbligato, però, a tirare il freno a mano. Uno stop che ha paralizzato un comparto che nel 2022 ha finalmente rivisto la luce... e i fiori d’arancio sono tornati a sbocciare con risultati persino migliori rispetto al 2019, ossia con un totale di 11.130 ‘I do’. Il periodo estivo è stato quello preferito, con il 73,7% delle celebrazioni concentrato nei mesi di giugno-luglio-agosto-settembre. È aumentata la permanenza media degli invitati ai matrimoni stranieri con 3,3 notti contro le 3,2 del 2019, un trend forse determinato da un bisogno di riappropriarsi degli spazi relazionali, di festeggiare in modo libero dopo lunghi mesi di restrizioni. È cresciuto, infatti, anche il numero medio degli invitati (55,6 nel



2022) con una flessione rilevata soltanto nella spesa media per matrimonio (53.800 euro, -8% rispetto al 2019).

Sulla base della durata del soggiorno delle coppie e dei loro ospiti, nel 2022 si calcolano 619mila arrivi e oltre 2 milioni di presenze turistiche collegate al destination wedding, con 599 milioni di fatturato generato dai mercati esteri.

DESTINAZIONI TOP

“La Toscana è sempre la destinazione più richiesta dagli internazionali – commenta **Laura D’Ambrosio**, wedding division Manager di Convention Bureau Italia –. Seguono il Lago di Como, la Costiera Amalfitana, Venezia, Roma, la Puglia e la Sicilia”.

Protagonisti rimangono ancora gli Usa che balzano al primo posto (29,2%) seguiti dal Regno Unito (25,7%), e positive sono complessivamente le prospettive di crescita per il 2023. L’incre-



mento stimato è del 9,5%, e in valore assoluto la previsione potrebbe determinare oltre mille eventi in più.

“Come Italy for Weddings – prosegue D’Ambrosio – ci occupiamo di fornire agli operatori italiani il più ampio ventaglio di attività commerciali dove promuovere il territorio: dalle fiere internazionali a quelle nazionali, attività di b2b, fam trip, educational e molto altro”

Una delle mete più gettonate, annoverata tra quelle classicamente intese come romantiche, è Capri. Apprezzata anche per i viaggi di nozze, si presta a essere il teatro perfetto per speciali momenti tra innamorati. “Negli ultimi anni la richiesta si è impennata soprattutto tra gli americani – afferma **Lorenzo Coppola**, neopresidente di Federalberghi Isola di Capri e titolare dell’Hotel San Michele di Anacapri –. Nel tempo il sistema locale si è dovuto adeguare alle crescenti esigenze del target luxury... per esempio, l’eliporto nella zona di Damecuta è diventato un importante punto di arrivo per coloro che decidono di raggiungere l’isola in



elicottero. Allo stesso modo anche il porto turistico di Capri quotidianamente accoglie lussuose imbarcazioni che arrivano da tutto il mondo”.

TRADIZIONE E INNOVAZIONE

Altro ‘the place to be’ per il wedding è la Puglia, che vanta un’offerta ricca e qualificata caratterizzata da servizi idonei a un matrimonio con i fiocchi. “Il settore del wedding è una parte fonda-

mentale dell’economia del turismo pugliese – sottolinea **Gianfranco Lopane**, assessore al Turismo della Regione Puglia –. È una filiera che, insieme al Mice, coinvolge numerosi operatori economici e professionisti, procurando importanti ricadute economiche e lavoro”. La Puglia si dichiara dunque pronta ad accogliere le richieste di mercato e a presentarsi come wedding destination anche attraverso l’azione della campagna di comunicazione dedicata: è, infatti, stato lanciato su Youtube lo specifico spot ‘Puglia Unexpected Italy’, promosso dall’Agenzia regionale di promozione del turismo.

A optare per gli angoli più belli del Belpaese per sposarsi sono ovviamente anche i nostri connazionali che non faticano a spostarsi da casa per festeggiare il loro giorno più bello. Si stima

che nel 2022 siano stati oltre 7.160 i matrimoni celebrati in una regione diversa da quella di provenienza, con un numero medio di invitati pari a 90,1 e una spesa media di 37.100 euro.

“Per noi l’andamento è positivo – racconta **Rossella De Gaetani**, titolare dell’albergo Santa Lucia Le Sabbie D’Oro di Cefalù, in provincia di Palermo –. Le richieste che ci giungono sono prevalentemente da parte di italiani. Agosto e settembre sono i mesi più ambiti. Prima le persone non si sposavano ad agosto, adesso invece sì perché sono tanti i giovani siciliani che vivono fuori e sfruttano il periodo delle ferie per organizzare tutto con più calma e con le persone care”.

La richiesta si è impennata soprattutto tra gli americani e il sistema locale si è adeguato alle esigenze del target luxury

Invito a nozze

Oggetti di raffinata eleganza e dai materiali esclusivi per abbellire le tavole dei banchetti

Una tavola regale

La collezione Regina Anna, di **Miotto Silver Plated**, è vestita di conchiglie decorative, come un ospite d'onore delle tavole celebrative. Uno stile sempre adeguato all'occasione, che si distingue per raffinatezza e splendore. A renderla tale sono le linee pure e il bordo che fa da contorno. L'aggiunta delle conchiglie, in modo armonioso sugli oggetti di servizio, donano equilibrio tra proporzioni, e una combinazione tra distinzione, naturalezza, cura e semplicità.



Un'intima luce



Broggi entra nel mondo dell'arredamento hospitality e Horeca con il progetto Lighting Bugia. La lampada prende ispirazione dai vecchi portacandele del passato. La linea fortemente stilizzata e dal gusto retrò, l'anello per l'impugnatura sopra la base e il minuscolo paralume con i Led all'apice dello stelo la rendono un oggetto di grande impatto estetico. Un oggetto intramontabile, rinnovato da una connotazione di modernità, che ben si adatta a qualsiasi ambiente. Oltre a essere impermeabile, ricaricabile, wireless e trasportabile, la lampada Bugia ricaricabile cromata è particolarmente elegante, quindi adatta a tavole e banchetti di matrimonio. È alta 32 cm, con una base quadrata 8x8 cm.

La linea vasellame Kyma è una collezione di oggetti d'arredo firmati dalla designer Serena Confalonieri per la **Sambonet**. Un tratto sinusoidale, rappresentato dal tubolare in acciaio inox che corre lungo il perimetro degli oggetti disegnandone morbidamente i profili. Un innovativo dialogo tra un oggetto di industrial design e un'eccellenza dell'artigianalità. Kyma è declinata nel sottopiatto, di 31 cm di diametro, nel piatto pane e nel sottobicchiere, tutti in acciaio inox

Tra design e funzionalità



Stile ed eleganza



La collezione banqueting di **Rivolta Carmignani**, impreziosita da oltre 20 motivi esclusivi ed eleganti, è pensata per rispondere alle esigenze di stile delle sale ricevimento. Tovaglie e tovaglioli di pregiato taglio sartoriale sono confezionati per prestigiosi hotel e ristoranti. L'Atelier realizza progetti offrendo infinite possibilità di personalizzazione del prodotto in termini di materiali, disegni, colori, finiture, in un percorso guidato verso la soluzione "su misura".

Una linea di tovagliato per dare a cerimonie e banchetti un tocco di originalità e presentare ai catering linee esclusive e innovative. **Doma Kalé** percorre nuove strade, ma senza dimenticare la passione per la tradizione artigianale tessile tipica. Tovaglie in lino, lino e cotone, cotone e policotone, realizzate in raso liscio e candido, o con ricami e applicazioni. La tovaglia rotonda bianca con le coccarde è ideale per vestire le tavole di nozze, e si accompagna ai copriesedie: veri e propri abiti sartoriali cuciti su misura. Una gamma vasta di modelli, corti o lunghi, trasparenti o compatti, e tutti amovibili per il lavaggio.

Un abito su misura



HIGHLIGHTS

HÔTELLERIE E ESG: L'IMPEGNO DI PHI HOTELS

Phi Hotels è il brand alberghiero di Xenia S.p.A. Società Benefit con il quale l'azienda propone il proprio modello di ospitalità costruito coniugando l'innovazione con la migliore tradizione di hôtellerie. L'approccio del gruppo è supportato da strategie utili per Proprietari che hanno interesse a cedere le proprie attività e valorizzare i propri immobili dando continuità alle strutture che hanno avviato o costruito. Alle consuete e irrinunciabili caratteristiche di professionalità e affidabilità, Phi Hotels propone un'ospitalità che, grazie alla forza di un gruppo, riesce a valorizzare ogni aspetto delle singole strutture alberghiere. La Società esprime la propria mission e i propri valori anche attraverso la rigorosa attenzione ai temi ambientali e sociali dando forma alle politiche ESG che ha elaborato in condivisione con i propri Stakeholders.



PHI HOTELS

Oltre a migliorare la qualità delle strutture, delle risorse e dei servizi in ottica ESG, per promuovere un turismo sostenibile e consapevole del proprio impatto, Phi Hotels segue la propria vocazione di ospitalità anche con iniziative sociali mirate a dare continuità

all'accoglienza oltre la propria azienda, per diffondere un esempio più evoluto di fare impresa. A corredo e a conferma dell'impegno verso la sostenibilità dell'azienda, ci sono le Certificazioni: SA 8000 per la responsabilità sociale, PdR 125 per la parità di genere, ISO 30415 per la diversità e l'inclusione. Inoltre dal 2023 la Società è stata certificata come B Corp.

Phi Hotels brand di Xenia S.p.A. SB
www.phi-hotels.com

Parola d'ordine: bleisure

Alla ricerca di formule innovative per conquistare i viaggiatori che coniugano lavoro e turismo. Dal concept ibrido ai servizi in orari differenziati, in hotel vince sempre la flessibilità

DI STEFANIA GALVAN

Avere più tempo da dedicare a se stessi e alla destinazione di arrivo, per vivere il territorio in ogni sua sfaccettatura. Tra i lasciti del post-pandemia c'è anche questo: la necessità per tutti, anche per i business traveller, di ritagliarsi uno spazio maggiore per il leisure, in un'organizzazione della trasferta dove il tempo del lavoro e quello dedicato ai propri interessi non sono più nettamente distinti ma, anzi, si compenetrano e si mescolano. È il fenomeno del bleisure, una tendenza che, come spiega Sara Digiesi, chief executive officer Bwh Hotel Group Italia, “è in costante consolidamento: ne abbiamo conferma dall'andamento delle prenotazioni a cavallo tra giornate lavorative e weekend, oltre che dai risultati dell'indagine affidata a Bva

Doxa dalla quale emerge che il 55 per cento dei business traveller dichiara di aver esteso il soggiorno per svago”. Nel caso degli ospiti internazionali, poi, la durata si allunga e la booking window si amplia: “I viaggiatori provenienti dagli Stati Uniti – conferma Danilo D'Angelo, direttore Unahotels Forte dei Marmi – tendono a prenotare con largo anticipo; non scelgono soluzioni ‘entry level’ e ricercano qualità in ogni momento del soggiorno”.

E se per Digiesi il profilo di questo tipo di viaggiatori è transgenerazionale per Leonardo Serranti, direttore Principi di Piemonte Una Esperienze la tendenza al bleisure è particolarmente sentita dalla Generazione Z: “Tendono a prenotare soggiorni lunghi da vivere in coppia o in gruppo e l'esperienza è al centro del viaggio. Per far vivere loro la città e il territorio – continua – propo-





niamo tour particolari ed esperienziali a Torino, oltre a escursioni nelle Langhe per visitare le famose cantine”.

Ad ampliare lo sguardo sui target di clientela è il co-founder di Yellow-Square, Fabio Coppola: “Le nostre strutture ibride – spiega – sono scelte dai nomadi digitali, persone che lavorano sempre da remoto e trascorrono fuori casa anche quattro e cinque mesi”. A loro YellowSquare offre servizi come spazi di coworking “dove gli ospiti possono interagire: siamo convinti che avere gente intorno migliori la capacità creativa. A questi associamo corner dove potersi isolare per fare una call, utilizzabili h24”.

L’hotel che più si presta al bleisure, prosegue Digiesi, “ha spazi comuni, ampi, gradevoli, vivibili e flessibili nella loro funzione, con connettività potente e una spiccata attenzione al F&B”. L’interscambio e la contaminazione con l’esterno sono costanti, “in aree multifunzionali e pensate per essere vissute

anche dai residenti”. “Noi – aggiunge Coppola – portiamo la città all’interno della struttura, con spettacoli serali e dj set. Spendiamo 1,5 milioni l’anno solo per l’intrattenimento”. Chi viaggia per business ha poi l’esigenza di orari flessibili: “I campi da tennis e la piscina

esterna vengono utilizzati fuori dagli orari canonici”, sottolinea D’Angelo, mentre Serranti spiega come nell’area benessere “ci siamo organizzati per consentire l’accesso in fasce orarie diverse da quelle standard”.

Altra parola d’ordine è la sostenibilità, che al Principi di Piemonte si declina in un’offerta gastronomica con prodotti di aziende locali, mentre l’Unahotels Forte dei Marmi ha predisposto 20 postazioni Tesla Supercharger per le auto elettriche.

“Con i nostri alberghi – illustra Digiesi – collaboriamo ormai dal 2009 per potenziare i loro comportamenti virtuosi”.



GenZ, il futuro prossimo del business travel

Riuscire a coniugare in un solo viaggio la parte di business travel e quella di leisure, magari estesa anche a più di un singolo viaggiatore, è un obiettivo che il mondo della distribuzione si sta ponendo, viste le tendenze in corso. Tendenze sulle quali fa luce Corrado Soda, sme and large account management di American Express: “Diversamente dal passato, in media si evidenzia una maggiore attenzione e selezione dei viaggi di affari, ma si tende a coniugare anche un’esperienza che soddisfi le esigenze personali. L’albergo in prossimità dell’aeroporto o del cliente/fornitore da incontrare cede il passo a una location in centro, i servizi da office center diventano secondari rispetto a spazi benessere-relax o a servizi di organizzazione di tour culturali. Il viaggiatore potrebbe poi decidere di prolungare il suo soggiorno nel weekend”.

E questo accade soprattutto oggi, con l’ingresso nel mondo del lavoro della Generazione Z. “Il 74% della GenZ pensa che si investa troppo tempo nel lavoro – afferma Soda –; non sono disposti a dare uno spazio maggiore al lavoro a discapito della vita personale. Da qui, la necessità di soluzioni che coniughino le due cose”. L’esperienza di viaggio è percepita in modo totalmente diverso in funzione del target di riferimento: le esigenze di due viaggiatori business di diverse generazioni, come baby Boomer e Gen Z, sono totalmente contrapposte. “Tuttavia – aggiunge –, esistono una serie di elementi che possono soddisfare cluster multipli di viaggiatori business. Le nostre carte premium, ad esempio, consentono di migliorare l’esperienza di viaggio durante tutte le fasi: riduzione code al fast-track, accesso alle lounge aeroportuali, upgrade camere e servizi esclusivi in hotel. Inoltre, durante il viaggio d’affari è necessario rispondere a diverse esigenze non solo business, ma anche personali”.

C.P.

Passione per i dettagli

Con i servizi di produzione, fornitura e lavaggio di biancheria per le camere e gli spazi comuni degli hotel Pedersoli mira a offrire qualità certificata per l'igiene e per l'esclusività



Viaggiare e rilassarsi nel comfort della propria camera d'hotel: è la formula ideale per un'offerta alberghiera in linea con le esigenze contemporanee del turismo, sia leisure che business. Pedersoli interpreta alla lettera questo concetto, e lo applica ai suoi prodotti. Eleganza e freschezza delle fibre naturali sono la cifra distintiva dell'azienda, che investe costantemente su più fronti per garantire un prodotto di alto livello e costantemente migliorato.

“La biancheria nell'albergo è importantissima – afferma il presidente Martino Pedersoli –. I clienti dei nostri clienti vivono esperienze uniche nella loro permanenza in hotel, e ci contattano continuamente per chiederci di fornire loro la biancheria che hanno goduto in albergo. Il nostro Gruppo è da sempre sensibile alla qualità, che è il frutto di quasi 60 anni di ricerche. Assicuriamo la certificazione di processo, certificando l'igiene di tutta la biancheria che trattiamo”.

La qualità della biancheria che viene noleggiata è da sempre rivolta allo

specifico cliente e tiene sempre conto dell'evoluzione. “D'altronde – prosegue Pedersoli – il successo del nostro Gruppo è la dimostrazione che siamo sulla giusta strada, a partire dal nostro esclusivo Puro Lino LinoVivo”.

Il tema della sostenibilità è trattato e affrontato dall'azienda con impegno e serietà: “Negli ultimi anni – spiega il presidente –, oltre alle certificazioni (ancora volontarie), oltre a onorare tutti gli adempimenti ambientali, applichiamo la tecnologia Uhf alla tracciabilità della biancheria noleggiata. Una delle nostre sfide odierne è la riduzione, fino alla totale eliminazione, del polietilene. Inoltre, ultimamente le autorità preposte ci stanno stimolando a un più efficiente utilizzo dell'acqua nei nostri processi. Sensibilità che comprendiamo e che consideriamo tanto importante, da ammodernare continuamente i nostri impianti”.

Il legame con un hotel, o con una catena alberghiera, si crea anche attraverso la personalizzazione, autentico valore aggiunto, “un concetto già ben consolidato dalla nostra clientela,



che aspetta solitamente la nostra disponibilità per annoverarci tra i loro fornitori. E la sicurezza del servizio biancheria che offriamo è sempre più indispensabile, specialmente per le catene alberghiere”. Il credo e la filosofia dell'azienda da lui guidata sono incrollabili: “Da quanto ultimamente ho percepito – afferma Martino Pedersoli –, la gestione della biancheria in albergo sta diventando sempre meno attenta a giustificazione di costi e ambiente: idea assolutamente non condivisa dagli operatori italiani ed europei. La biancheria insieme alla pulizia della camera è e deve essere percepita come la differenza”.

La formazione creativa

Al convegno “It’s Time to Be Real” focus su come ripensare l’ospitalità sfruttando la leva dei grandi eventi. Il nuovo modello di hotel del futuro: da contenitore di camere a generatore di connessioni

Nuove interazioni fra territorio e hotel, centri congressi e location per un’innovativa accoglienza all’ospite. L’albergo si apre alla popolazione locale generando connessioni tra clienti e tessuto cittadino, ma anche e soprattutto puntando su un’autentica professionalità. Temi di cui si è parlato al convegno “It’s Time to Be Real”, organizzato dall’Istituto Professionale Statale per i Servizi Alberghieri e Ristorativi ‘G. Colombatto’ di Torino. Focus, quindi, sulle modalità di ricreare l’ospitalità alberghiera per dare nuova energia al turismo, per rispondere a quella ricerca di emozioni ed esperienze che i viaggiatori sentono come esigenza primaria. Il tutto proiettato sull’importanza di coinvolgere i giovani in programmi di studio formativi efficaci e stimolanti, anche alla luce di una particolare criticità, quella dell’insufficienza di personale specializzato per far fronte a una domanda in crescita esponenziale. I modelli premianti non mancano, ed è da un ‘vivaio’ di storica tradizione come il “Colombatto” che arriva un grande esempio di formazione professionale creativa. Agli allievi delle seconde e terze classi avviati alla specializzazione in accoglienza turistica è giunto il positivo messaggio di Tommaso Vineis, consigliere di Federalberghi Torino e Provincia: “Il turismo è in grande cre-



scita, quindi avete intrapreso la strada giusta!”. Molla scatenante di questo appeal, i grandi eventi, catalizzatori di turismo e clientela per territori e hotel. “I 6,5 milioni di euro investiti sugli eventi sportivi nel 2022 hanno generato ricadute sul territorio per 49,19 milioni – ha proseguito Vineis –, quindi sono una forte leva, ma dobbiamo far sì che le persone vivano l’esperienza migliore possibile”. Professionalità sì, ma anche inventiva e flessibilità. “L’hotel del futuro – ha affermato Virginia Bertone, presidente Gat-Associazione Giovani Albergatori Torinesi – non è solo tecnologia o innovazione, ma anche ‘esperienze’ e sostenibilità, un elemento che la Generazione Z dà per scontato, e che

vuol dire attività outdoor e wellness. Gli hotel più attuali sono quelli aperti alla città, ai quartieri, poiché i viaggiatori cercano la dimensione local”. Un punto, quest’ultimo, che riporta alla capacità di reinventarsi delle agenzie di viaggi. “Prima della pandemia gran parte delle nostre agenzie erano rivolte quasi unicamente all’outgoing – ha raccontato Gabriella Aires, presidente Fiavet Piemonte –, poi hanno iniziato a rivolgersi al proprio territorio creando più specialisti dell’incoming, settore in cui l’hotel può diventare esso stesso una sorta di ‘destinazione nella destinazione’, a patto che offra al cliente la possibilità di vivere emozioni intense e particolari e un ricordo indelebile”. S.P.

Nuovi segreti dell’hospitality

Si inserisce nel filone delle iniziative ad hoc il programma di eventi speciali del Turin Palace Hotel, i cui punti di forza sono l’adattabilità degli spazi e la cooperazione tra i componenti dello staff al momento della progettazione. “Per attrarre i clienti esterni alla struttura – ha spiegato il direttore operativo, Vincenzo Manciameli –, torinesi inclusi, non sono sufficienti cene, diciottesimi e matrimoni”. “Ci vogliono originalità e inventiva – ha aggiunto la food&beverage manager, Imane Nassa –. Ad esempio, in occasione del centenario della morte di Proust abbiamo lanciato il “Tè con Proust”, con selezionati tè e con le madelines citate dallo scrittore in una celebre opera”. L’importanza di arricchire il soggiorno in hotel con esperienze polisensoriali è il consiglio di Francesco Mazzonetto, pianista e direttore artistico del Musica Regina in Villa International Music Festival di Torino: “Spesso il sottofondo musicale viene trascurato. La musica diffusa negli ambienti va pensata come si fa per un film, il cui ricordo spesso evoca emozioni intense”. Il consiglio di Alessia Pesce, consulente di marketing olfattivo, è di prestare molta attenzione anche alla scelta delle profumazioni per gli ambienti: “Fare scelte sbagliate può essere controproducente”, pensiero condiviso dal maître fleuriste Luca Pirolo: “Anche i fiori servono a evocare ricordi, ma anche a fare da paravento naturale per separare ambienti o arredare”.

ITALIA

TTG *Luxury*



LA NUOVA WINTER EDITION DI TTG *Luxury*

SARÀ DISTRIBUITA A TTG TRAVEL EXPERIENCE,
DALL'11 AL 13 OTTOBRE 2023 A RIMINI

Per informazioni: pubblicita@ttgitalia.com

È una pubblicazione

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP
Producing the future

Ita, decollo internazionale

La compagnia prosegue il piano di crescita sul lungo raggio, che favorisce il turismo incoming



zionale, dove la compagnia attualmente detiene un market share del 30%, il vettore sta gradualmente riconquistando quote di mercato: “Siamo riusciti a crescere di circa 20 punti rispetto allo scorso anno – ha proseguito il ceo –, e, mese su mese, miglioriamo di circa un punto e mezzo, riguadagnando terreno rispetto a quello che avevamo perso nei confronti di low cost e carrier tradizionali. A Fiumicino che è ‘casa nostra’, raggiungiamo il 70% sulle tratte domestiche, mentre a Linate quasi il 92%”.

Sul fronte finanziario, invece, Ita Airways è una compagnia che “fa casa”, come ha sottolineato Lazzerini. E mentre al Mef si lavora per finalizzare l’accordo per l’entrata di Lufthansa nel capitale, il ceo ha voluto ribadire che, dal punto di vista dei conti, il vettore è

Riconnettere l’Italia con il mondo e puntare soprattutto sullo sviluppo del lungo raggio, dove l’Italia sconta storicamente una carenza di voli, che porta il nostro Paese a “esportare” passeggeri all’estero. È uno dei cardini dello sviluppo internazionale del network Ita Airways, riconfermando quello che è stato l’obiettivo della compagnia fin dalla sua nascita, nell’ottobre 2021.

“Quest’anno andremo più che a raddoppiare la capacità sull’intercontinentale”, ha annunciato il ceo di Ita, Fabio Lazzerini, in occasione dell’evento organizzato al Leonardo da Vinci per presentare il nuovo A320neo dedicato a Carolina Kostner, la nuova Hangar Lounge al Terminal 1 e l’introduzione ufficiale delle divise firmate da Brunello Cucinelli. Le nuove aperture di collegamenti sull’Italia riguardano Washington, San Francisco, Rio de Janeiro verso la fine dell’anno, mentre saranno irrobustite le frequenze con New York, Tokyo, Nuova Delhi, Boston, Los Angeles, San Paolo e Buenos Aires.

Intanto appaiono buone le prospettive della compagnia sul booking esti-



Le nuove divise Ita Airways firmate Brunello Cucinelli, indossate dal personale di volo e di scalo. Quelle utilizzate sinora verranno destinate ad artisti provenienti dagli istituti di moda, per realizzare opere d’arte

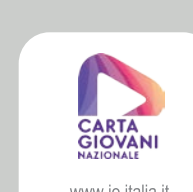
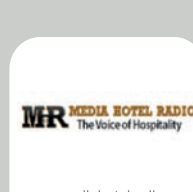
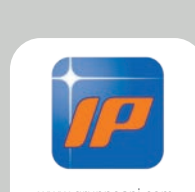
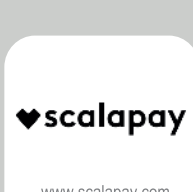
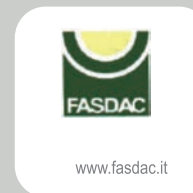
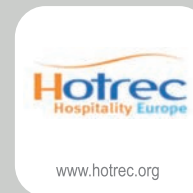
vo: “Guardando al secondo e al terzo trimestre abbiamo già prenotazioni superiori tra il 40 e il 50% rispetto allo scorso anno e superiori del 5-6% rispetto al 2019 – ha spiegato Lazzerini –, che era stato un anno boom per il mondo del trasporto aereo”. Sul na-

uscito dalle turbolenze: “Nel primo trimestre, quello più complicato da gestire, abbiamo chiuso con 402 milioni in cassa a fronte dei 424 milioni del 2022. Abbiamo avuto spese pari a 30 milioni di euro per le consegne di nuovi aerei”.

A.D.A.

Federalberghi offre ai propri soci

una tutela a 360° che comprende rappresentanza istituzionale, relazioni sindacali, consulenza, informazione, opportunità di business, convenzioni per ottenere sconti e agevolazioni, finanziamenti per la formazione, studi e ricerche, sicurezza sul lavoro, assistenza sanitaria, previdenza complementare ... e tanto altro.



Dalle tariffe ai pacchetti, la formula vincente

Consigli utili di politica commerciale per organizzare la riapertura stagionale estiva, anche per il 'last'. Cavalcare l'onda dell'ottimismo e investire di più su attività e proposte alternative

Siamo alle porte della bella stagione e, oltre al bel tempo, arrivano ottimistiche anche le previsioni per i flussi turistici che caratterizzeranno il prossimo periodo. Lo dicono gli operatori turistici, lo dicono i dati condivisi per cui ci si aspetta di tornare vicinissimi ai livelli del 2019 per quanto riguarda il numero di arrivi previsti, con una crescita rispetto allo scorso anno di oltre un 20% per quanto riguarda la spesa turistica. Le prenotazioni sono già giunte anche dai turisti stranieri, per lo più di estrazione europea ed americana. Insomma, la macchina sembra aver ingranato la corretta marcia, ma quale sarà la strada da seguire per un 2023 che sia veramente capace di rispondere alle aspettative?

IL TASSO DI OCCUPAZIONE NON È TUTTO

La corsa al riempimento di tutte le camere per una stagione sold-out è spesso fin troppo accelerata. Troppo frequentemente capita che, pur di ve-

dersi un tasso di occupazione previsto del 100%, ci si bruci grandi opportunità a livello di guadagno. Il risultato? Tutte le camere vendute a una tariffa troppo bassa, senza essersi dati il tempo per personalizzare l'offerta.

Attenzione quindi a:

- Prendere posto alla partita delle tariffe dinamiche, sfruttando al massimo la sensibilità al prezzo e le tecniche di pricing psicologico: la regola d'oro ricorda che più la data di prenotazione si avvicina alla data di arrivo, minore è la sensibilità del potenziale ospite al prezzo, perciò le tariffe possono seguire un crescendo nella loro formulazione rispetto a una determinata data, ad esempio Ferragosto.
- Mantenere qualche camera libera almeno fino a poco più di un mese prima della stagione e poi procedere verso il pieno delle prenotazioni. L'obiettivo è quello di ottenere il massimo del surplus da ogni ospite, riducendo al minimo quindi la differenza tra quello che vorrebbero

pagare loro e il prezzo effettivo di vendita sul mercato.

- Considerare i margini più che i ricavi potenziali. Troppo spesso ci si ferma sui ricavi senza considerare il risultato reale che veramente interessa, ovvero il margine, soprattutto per una realtà come una struttura ricettiva che presenta tantissime voci di costo, tra fisso e variabile. Volendo mostrare il punto con un esempio numerico, prendiamo come riferimento una struttura che conta 100 camere e registra costi



Hotel Hub è la rubrica di *Turismo d'Italia* che tratta di "marketing e dintorni", a cura di **GIACOMO PINI**, oltre vent'anni d'esperienza di marketing del turismo e della ristorazione. Consulente di strutture ricettive, catene alberghiere e holding internazionali, ha fondato GP Studios (www.gpstudios.it, info@gpstudios.it) e insieme al suo staff cura start up, marketing strategico, formazione del personale e attività di lancio e posizionamento commerciale. È anche formatore per aziende, università e istituti professionali di alta formazione, nonché autore di *Il nuovo marketing del prodotto turistico* (Franco Angeli), *Il Marketing del Bed & Breakfast* (Agra Edizioni), *Il servizio d'eccellenza per gli operatori del fuori casa* (Seac Editore) e di audiovisivi per la formazione a distanza.

Segue a pag. 47 ►





Alla tua assistenza sanitaria
ci pensiamo noi!

PRESTAZIONI DIRETTE FONDO FAST

Consulta il piano sanitario diretto FAST

✉ prestazioni@fondofast.it

PRESTAZIONI IN CONVENZIONE UNISALUTE

Consulta il piano sanitario FAST

☎ numero verde unisalute 800.01.66.39

Via Toscana, 1 - 00187 Roma



Tel. 06 42034670

Fax 06 42034675



info@fondofast.it



www.fondofast.it

FEDERALBERGHI
Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo



variabili a camera pari a 20 euro. È meglio avere un tasso di occupazione al 90% con un ADR (acronimo di Average Daily Rate, in italiano traducibile con Tariffa Media Giornaliera) di 60 euro oppure un tasso di occupazione al 50% e un ADR di 110 euro? Calcolatrice alla mano, la seconda soluzione comporta ben 900 euro in più di margine a fronte di soli 100 euro in più di ricavi ma ben 800 euro in meno di costi. Ovviamente ogni tariffa deve essere costruita tenendo a mente gli elementi caratteristici della struttura, ciò che essa può offrire e le esigenze e le preferenze del target.

COSTRUIRE VALORE AGGIUNTO

Se si vuole realmente “catturare” il massimo del surplus economico per ogni ospite non si può più prescindere dalla personalizzazione dell’offerta. Quindi, per punti, si dovrebbe:

- Fare un’analisi di mercato, sia lato domanda sia lato offerta. Questo

per capire realmente quali sono le esigenze degli ospiti e come si sta muovendo la concorrenza per rispondere alle stesse in maniera più efficiente ed efficace.

- Trovare il posizionamento della propria struttura e comunicare il proprio valore aggiunto. Questo per ridurre al minimo la reattività degli ospiti fidelizzati e potenziali a qualsiasi oscillazione della tariffa.
- Individuare i canali di vendita e determinare le formule di personalizzazione.

- Ricorrere in maniera strategica a sconti, offerte e pacchetti, ricordando la differenza tra le tre leve. In particolare, sarebbe opportuno attivare sconti sulla base di un evento specifico e per un arco temporale ristretto, mentre le offerte possono essere legate a condizioni di prenotazione e durare più a lungo nel tempo. Similmente a quanto succede per i pacchetti, che dovrebbero essere costruiti pensando a un valore economico ed esperienziale aggiuntivo, nonché promossi durante tutto l’anno per



aumentare la permanenza in hotel, attrarre nuovi clienti, e/o proporre servizi ad alto margine.

- Rivedere le condizioni di prenotazione, le politiche di cancellazione e i metodi di pagamento. Secondo i dati più recenti, permettere il pagamento tramite nuove piattaforme e nuove logiche come Satispay o il Buy Now Pay Later (compra ora e paga poi) potrebbe rappresentare un importante aiuto per famiglie e giovani, questi ultimi tra quelli più avvezzi nell’utilizzo di certe tecnologie.

Puntare sempre di più sui servizi extra

Quando si pensa alla formulazione della strategia commerciale per la propria struttura bisognerebbe avere un mantra fisso in testa, quello per cui “ogni metro quadrato che non vende costa”. In altre parole, ogni spazio che non risulta essere funzionale a migliorare l’esperienza dell’ospite costituisce un mancato guadagno, sia in termini economici sia a livello di massimizzazione della soddisfazione registrata. Oltre alla vendita delle camere e dei pacchetti o servizi outdoor, tra cui anche quelli proposti in collaborazione con realtà terze presenti sul territorio, sarebbe pertanto molto utile ripensare il layout generale e sfruttare lo spazio della struttura per creare nuove opportunità d’esperienza e di guadagno. Come? Magari pensando di aprirsi al retail, permettendo a imprese locali o grandi brand (a seconda della tipologia di struttura, della sua reputazione e del target di riferimento) di affittare spazi altrimenti non utilizzati per vendere prodotti agli ospiti. Oppure offrendo nuove zone relax nelle quali inserire distributori automatici di bevande e snack attivi 24 ore su 24 sempre a disposizione dell’ospite. Rilevante in termini di business anche la riformulazione della proposta F&B, che potrebbe facilmente portare a un aumento dei ricavi di un +17% con la revisione dell’offerta per la prima colazione, di un +19% se si apre le porte a una clientela esterna oppure di un +23% se si decide di dilatare le tempistiche e abbracciare più momenti di consumo.

Appuntamenti del settore 2023

MANIFESTAZIONE	DATA	LOCATION
ATM https://www.wtm.com/atm/en-gb.html	1-4 Maggio	Dubai
T- Fest https://www.travel-fest.com/festival-chapter-4	7-10 Maggio	Mayakoba (Messico)
IMEX https://www.imex-frankfurt.com/	23-25 Maggio	Francoforte
ILTM Asia Pacific https://www.iltm.com/asia-pacific/en-gb.html	19-22 Giugno	Singapore
ILTM North America https://www.iltm.com/north-america/en-gb.html	18-21 Settembre	Baha Mar (Bahamas)
FIT America Latina https://fit.org.ar/en/	30 Sett.-3 Ott.	Buenos Aires
IFTM https://www.iftm.fr/fr-fr.html	3-5 Ottobre	Parigi
TTG TRAVEL EXPERIENCE - INOUT (SIA - SUN) https://www.ttgexpo.it/ - https://www.siaexpo.it/	11-13 Ottobre	Rimini
WORLD ROUTES https://www.routesonline.com/events/244/routes-world-2023/	15-17 Ottobre	Istanbul
IGTM https://www.igtmarket.com/	6-19 Ottobre	Lisbona
IMEX AMERICA https://www.imexamerica.com/	17-19 Ottobre	Las Vegas
ITB Asia https://www.itb-asia.com/	25-27 Ottobre	Singapore
TEJ Tourism Expo Japan https://www.t-expo.jp/en/biz	26-29 Ottobre	Osaka
LOOP LEISURE AUTUMN https://www.lobster-event.com/en/event-details/loop-leisure-autumn-2023	29 Ott.-2 Nov.	Costa Navarino (Grecia)
WTM https://www.wtm.com/london/en-gb.html	6-8 Novembre	Londra
QTM Qatar Travel Mart https://qtmqatar.com/home	20-22 Novembre	Doha
IBTM WORLD https://www.ibtmworld.com/	28-30 Novembre	Barcellona
ILTM Cannes https://www.iltm.com/cannes/en-gb.html	4-7 Dicembre	Cannes



ESPERIENZE 4.0



Kalea Plus, Krea Touch, La Solare, La Radiosa.



Macchine da caffè superautomatiche di nuova generazione che presentano caratteristiche tecnologiche tali da soddisfare i requisiti obbligatori e ulteriori previsti dal Piano Nazionale Transizione 4.0.

Per gli acquisti effettuati nel corso del 2023, l'iniziativa prevede il riconoscimento di un credito d'imposta pari al 20% del costo dell'investimento sostenuto.

 **NECTA**

necta.evocagroup.com **f in**

GAGGIA
MILANO

WWW.GAGGIAPROFESSIONAL.COM **f @ in**

perdormire

hotel sweet hotel

www.perdormirehotel.com
info@perdormirehotel.com

Crea la migliore
Bedding Experience
per i tuoi ospiti.

