

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

# turismo

*d'Italia*

*Federalberghi*

**SPECIALE 73A ASSEMBLEA**

*Studio Sociometrica*

**AFFITTI BREVI SOTTO LA LENTE  
MODELLI A CONFRONTO**

*Progettare Turismo Sostenibile*

**IL NUOVO ACCORDO  
CON INTESA SANPAOLO**

# VACANZE ITALIANE

Si entra nel vivo della stagione di punta, grandi attese dal turismo incoming





**"DAL 1981 AL SERVIZIO DEL TUO HOTEL"**

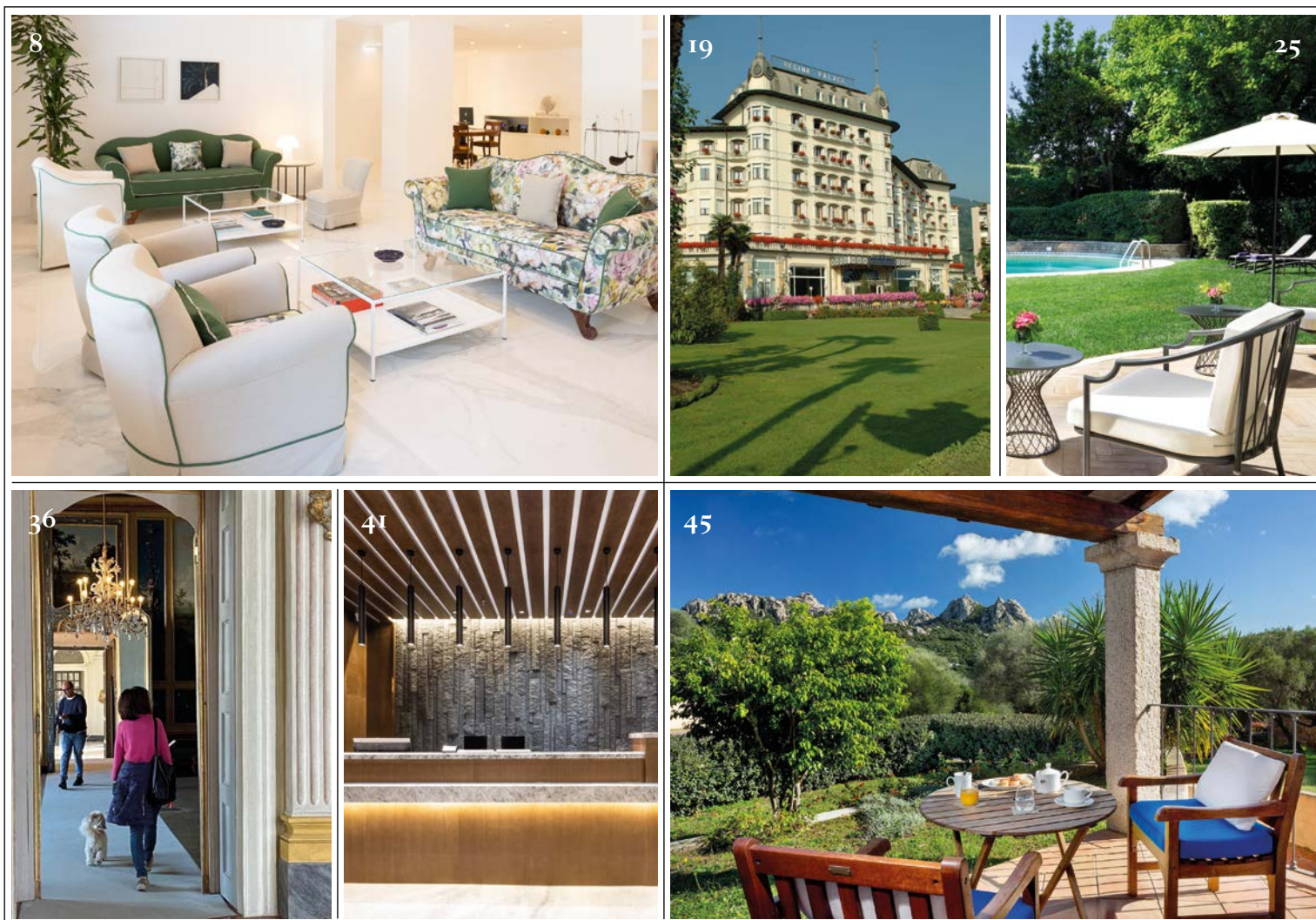


Realizzazione Bonfalco Suites - Roma

Via Victor Fleming, 8 Località Albuccione - Zona Industriale - 00012 Guidonia Montecelio - Roma

[www.larredatheta.com](http://www.larredatheta.com) - Tel. 06.70.30.30.30 - [info@larredatheta.com](mailto:info@larredatheta.com)





## Sommario **TURISMO D'ITALIA**

N. 69 - Giugno 2023

- 5** L'Editoriale  
Una leva per il turismo  
*di Bernabò Bocca*
- 6** Il dovere della qualità  
*di Amina D'Addario*
- 8** Partner affidabili per progetti mirati  
*di Stefania Galvan*
- 10** Nuovo plafond Intesa Sanpaolo  
per le pmi
- Federalberghi**
- 12** Speciale 73a Assemblea nazionale  
*a cura di Barbara Bonura*

- 15** La grande partita del futuro
- 17** Alberghi vs affitti brevi
- 19** Risorse umane al centro  
del Forum di Stresa  
*di Andrea Serra*
- 21** Turismo e sostenibilità:  
strategie più concrete
- Hospitality**
- 25** SPECIALE FORNITURE ALBERGHIERE  
Pronti e attrezzati per l'alta stagione
- 32** La stagione americana  
*di Gaia Guarino*

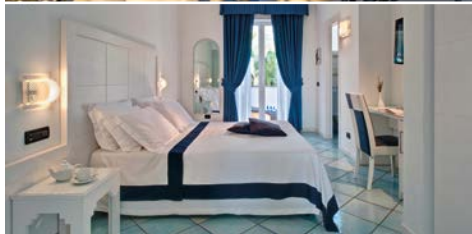
- 35** Operazione Stati Uniti  
*di Silvana Piana*
- 36** Servizi ancillari in hotel:  
l'offerta è su misura  
*di Alberto Caspani*
- 39** Mice: business as usual
- 41** SPECIALE TECHNOLOGY  
Prenotazioni dirette  
Booking engine, l'alleato
- 45** HOTEL HUB  
La colazione del futuro





# UN SOGGIORNO IMMERSIVO E PERSONALIZZATO GRAZIE AL WI-FI TARGATO OMADA

AETHERNA E TP-LINK PER VILLA DURRUELI RESORT & SPA DI ISCHIA



**U**na passeggiata a cavallo in riva al mare, una gita in barca, una colazione stellata alla carta e una persona dedicata che si prende cura del soggiorno di ogni Ospite. Questo è solo una piccola parte di ciò che offre **Villa Durrueles Resort & Spa**, nella splendida **isola di Ischia**, una delle mete più ambite dal **turismo leisure**.

«Abbiamo notato che sono due le cose che gli Ospiti guardano con maggior attenzione e su cui sono molto pretenziosi: la **colazione** e il **Wi-Fi**. Sulla prima, vantiamo un **servizio d'eccellenza alla carta**, con uno chef stellato che offre un'esperienza culinaria completamente attagliata ai gusti e alle necessità dell'Ospite.

In merito al **Wi-Fi**, nel corso degli anni abbiamo cercato di adeguare il nostro servizio alla crescente richiesta. In qual-

che modo possiamo dire che **rincorrevamo la tecnologia**, fino a quando ad ottobre 2022, in occasione del TTG - evento fieristico dedicato al mondo *hospitality & travel* - abbiamo conosciuto Aetherna e sono rimasto colpito dall'empatia con cui si sono approcciate, oltre che dalla professionalità con cui hanno ascoltato le mie esigenze e mi hanno accompagnato **per tutto il percorso di trasformazione digitale**, cucito sulle **reali necessità** della nostra struttura» Francesco Trani, proprietario di Hotel Villa Durrueles.

La **tecnologia** non è più percepita come un problema, piuttosto è **diventata un'opportunità** che non soltanto ha contribuito a **rendere ancora più immersiva l'esperienza dell'Ospite** in struttura, ma ha anche aperto **nuove possibilità di business**. La crescita di

Villa Durrueles, infatti, non è avvenuta in termini di ampliamento del numero di camere, ma in termini di **sviluppo e trasformazione di nuovi servizi**: mangiare sulla terrazza del Ristorante Aragonese che affaccia sulla baia con vista sul Castello è di per se già un'esperienza, ma offrire la possibilità di **consultare in anticipo il menù** e **prenotare il tavolo dalla propria camera**, tramite la **Smart TV** o il proprio **smartphone**, toglie l'incombenza di recarsi in reception e facilita la fruizione del servizio.

«Utilizzare la **connessione Wi-Fi** non più come un servizio fine a sé stesso, ma come **punto d'incontro tra tecnologia e attenzione all'Ospite** è possibile grazie alla realizzazione di un **impianto professionale**, dove **ogni ambiente è valorizzato** con i giusti apparati tenendo conto delle connessioni simultanee e delle peculiarità della struttura. Le **soluzioni Omada TP-Link** hanno garantito, insieme alla progettazione ad hoc della rete, **velocità, stabilità e performance** in ogni circostanza, senza cali di segnale.» Diego Di Clemente - Field Manager di Aetherna

Conclude Francesco Trani:

«Il terzo fattore a cui gli Ospiti guardano è il **contesto**, e, nonostante in questo siamo molto avvantaggiati grazie alla meravigliosa isola di Ischia, il nostro obiettivo è valorizzarlo sempre di più continuando a **investire in tecnologia** che ci permetterà di **ottimizzare l'operatività dello staff** per offrire un servizio che punti sempre **all'eccellenza**.»



perdormire

hotel sweet hotel

[www.perdormirehotel.com](http://www.perdormirehotel.com)  
[info@perdormirehotel.com](mailto:info@perdormirehotel.com)

Crea la migliore  
**Bedding Experience**  
per i tuoi ospiti.

photo credits Francesca Anichini e Location Nhow Milano







Giugno 2023, Numero 69

*In copertina*

Relax, bellezze naturali, servizio uplevel, gli ingredienti per un soggiorno ideale da offrire soprattutto a una clientela estera. Il ricettivo italiano punta sulle sue carte migliori per attrarre il turismo internazionale lungo raggio (Foto: terrazzo di una camera al Grand Hotel des Iles Borromées and Spa di Stresa)

BERNABÒ BOCCA  
Presidente Federalberghi



*Editoriale*

# UNA LEVA PER IL TURISMO

**Vogliamo crederci: abbiamo di fronte un orizzonte chiaro. Le previsioni fanno ben pensare, i risultati del ponte del 2 giugno, la festività che ha prodotto un movimento turistico di circa 15 milioni di italiani, è stato un banco di prova, è il primo vero test della nostra estate 2023.**

**Tutto dovrebbe giocare a favore di una straordinaria ripresa, l'adagio ricorrente è che il 2023 sarà l'anno del sorpasso rispetto al record del 2019. Le nostre imprese si sono buttate alle spalle il buio della pandemia. Ma nessuno di noi ha dimenticato – ne sono certo – di conservare nelle proprie strutture la buona abitudine di mettere sempre e comunque a disposizione di clientela e collaboratori tutti i presidi sanitari utili per il massimo dell'igiene e della sicurezza.**

**Siamo pronti per partire, per mordere una stagione che possa considerarsi indimenticabile.**

**Su questo orizzonte chiaro tuttavia, lo sappiamo già, si allungheranno alcune ombre. Come quella dell'abusivismo dilagante che ormai sta diventando non uno dei problemi, ma il problema della nostra professione di albergatori. Il ddl governativo presentato dal ministro del Turismo, Daniela Santanchè, ha il merito di aver dato un nome alle cose. Certo, molto si può e si deve perfezionare. Siamo stati chiamati a collaborare mettendo in evidenza gli aspetti più urgenti del settore per tamponare un fenomeno che, basandosi sulla concorrenza sleale e sulla assoluta irregolarità, rischia di annientare il potenziale del sistema ricettivo propriamente detto. Per questo dobbiamo batterci, considerando che le nostre imprese e il nostro lavoro costituiscono parte del Dna del Paese.**

**Altra ombra, la difficoltà di reclutare personale: si fa fatica soprattutto a trovare la manovalanza, facchini, camerieri. I costi sono troppo alti e occorrerebbe intervenire sul cuneo fiscale, con premi, incentivi per chi assume e una detassazione. Occorre dare più soldi in tasca ai lavoratori, senza alzare ulteriormente il costo del lavoro. Sembrano concetti così semplici, le soluzioni invece paiono difficili.**

**È che si ha la sensazione di lavorare con la corrente che viaggia contro, mentre in un settore come il nostro si potrebbe sempre avere il vento in poppa. La speranza è che dai residui del Pnrr si possano trovare altre risorse orientabili sul turismo. Con il governo stiamo lavorando perché questo si verifichi. Il comparto alberghiero ha infatti la capacità di impiegare al meglio le risorse.**

**“Datemi una leva e solleverò il mondo” diceva Archimede... Trasferendo il senso al presente, direi che, una volta messa in condizione di avere i giusti strumenti in mano, la nostra categoria saprà giocare bene e in velocità la sua partita.**



# Il dovere della qualità

DI AMINA D'ADDARIO

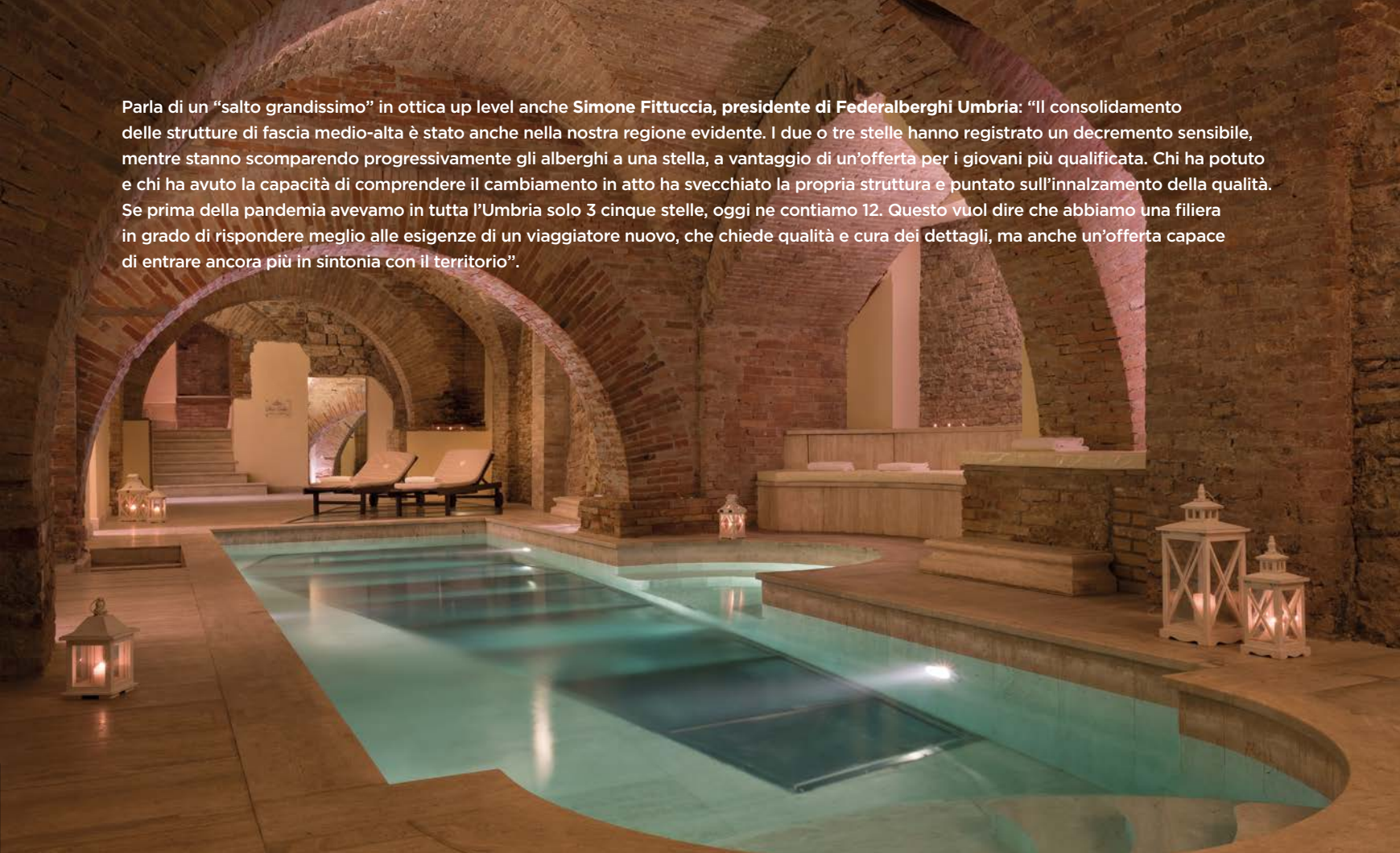
Il cambio di passo è ormai una realtà: la ricettività alberghiera ha fatto dell'upgrade qualitativo un mantra. Una strada da percorrere con determinazione per riuscire ad attrarre una clientela sempre più esigente e attenta al servizio. Nonostante i forti arretramenti di bilancio dovuti alla pandemia e strumenti legislativi e leve finanziarie non sempre a prova di criticità, anche nelle ultime stagioni la filiera ha dimostrato una decisa apertura verso gli investimenti. Secondo un'analisi realizzata da Srm, Centro Studi collegato a Intesa Sanpaolo, nell'ultimo triennio ben il 46 per cento degli hotel italiani ha affrontato lavori e interventi di varia natura per non farsi trovare impreparato alla ripresa. Il 38 per cento degli interventi ha riguardato l'acquisto o il rinnovo di arredi, il 27 per cento la manutenzione straordinaria e l'ampliamento della struttura e l'ampliamento dei servizi ricettivi nel 10 per cento dei casi. Un'attenzione agli investimenti che continua ancora visto che il 35 per cento delle imprese è ancora intenzionato ad accrescere gli investimenti sulla sostenibilità e la digitalizzazione.

“La pausa di due anni dovuta alla pandemia ha modificato profondamente le abitudini degli ospiti – sottolinea **Massimiliano Schiavon, presidente di Federalberghi Veneto** –, che oggi sono tornati a viaggiare, ma con una maggiore aspettativa sotto il profilo della qualità. Questa tendenza ha avuto come effetto quello di stimolare fortemente gli interventi di ristrutturazione in ottica di riposizionamento”. Ma con quali conseguenze sul tessuto ricettivo? “Numerosi tre stelle hanno compiuto il salto verso la categoria superiore, così come tanti quattro stelle sono entrati nel segmento lusso, con la consapevolezza che alzare l'asticella della qualità garantisce maggiori marginalità e potenzialità di sviluppo. Dall'altra parte – prosegue Schiavon – abbiamo ancora hotel della fascia più bassa che stanno valutando se continuare a rimanere sul mercato o puntare sulla riqualificazione della propria offerta”.





Parla di un “salto grandissimo” in ottica up level anche **Simone Fittuccia, presidente di Federalberghi Umbria**: “Il consolidamento delle strutture di fascia medio-alta è stato anche nella nostra regione evidente. I due o tre stelle hanno registrato un decremento sensibile, mentre stanno scomparendo progressivamente gli alberghi a una stella, a vantaggio di un’offerta per i giovani più qualificata. Chi ha potuto e chi ha avuto la capacità di comprendere il cambiamento in atto ha svecchiato la propria struttura e puntato sull’innalzamento della qualità. Se prima della pandemia avevamo in tutta l’Umbria solo 3 cinque stelle, oggi ne contiamo 12. Questo vuol dire che abbiamo una filiera in grado di rispondere meglio alle esigenze di un viaggiatore nuovo, che chiede qualità e cura dei dettagli, ma anche un’offerta capace di entrare ancora più in sintonia con il territorio”.



Che l’appeal di una struttura si giochi molto sulla sua capacità di dialogare in maniera più profonda con la destinazione è anche l’opinione di **Christian Del Bono, presidente di Federalberghi Isole Eolie**: “È innegabile che ormai da alcuni anni le strutture abbiano virato decisamente verso la qualità e l’innalzamento dei servizi. La molla è stata sicuramente la consapevolezza che nessuno è più disposto ad accettare fuori casa servizi al di sotto degli standard a cui è abituato, ma anche l’intuizione che non è più sufficiente vendere camere accessoriate o coerenti con le aspettative dell’ospite, occorre, piuttosto, proporre anche la destinazione ed essere in grado di attivare una sinergia virtuosa con tutti gli operatori del territorio. Si comincia dai consigli per il ristorante e si continua con l’indicazione del fornitore giusto per l’affitto dei motorini o del fornitore affidabile per il giro in barca. Se tutti questi pezzi del puzzle non vanno a incastrarsi nella maniera esatta, è allora la percezione del cliente a risentirne negativamente”. Poi, prosegue Del Bono, “giocano un ruolo rilevante anche le best practise che gli albergatori hanno adottato ormai in maniera diffusa in ottica sostenibile: pannelli fotovoltaici e sistemi di efficientamento energetico che riducono l’impatto delle bollette e che diventano anche una carta da spendere in chiave di marketing”.



Fa notare che la spinta verso la qualità non è una prerogativa esclusiva degli alberghi di lusso **Alessandro Comoletti, presidente di Federalberghi Piemonte**: “La nostra è una categoria che ha sempre investito moltissimo sul servizio, è nel nostro dna. Lo vediamo a Torino, che è una città che in questi anni ha saputo assecondare l’evoluzione della domanda, passata dal traffico business mordi e fuggi, di gran lunga prevalente fino a una quindicina di anni fa, alla componente leisure oggi assolutamente preponderante. Questo ha portato già da tempo a investire su un’offerta capace di soddisfare le esigenze del target famiglie. Un target specifico che non è interessato alle spa lussuose o ai servizi degli alberghi di fascia superior, ma che apprezza, ad esempio, giardini e terrazze dove ritrovarsi e colazioni con un ampio ventaglio di scelta”.





# Partner affidabili per progetti mirati

DI STEFANIA GALVAN

**S**ostenibilità e digitalizzazione sono ormai diventate tematiche imprescindibili per il settore dell'ospitalità, alle prese con la necessità di adeguare e riposizionare sul mercato i suoi prodotti. Due ambiti di intervento strettamente correlati tra loro, dal momento che i sistemi di innovation technology, oltre a migliorare l'esperienza di soggiorno dell'ospite, hanno il ruolo fondamentale di supportare le pratiche ecosostenibili limitando lo spreco delle risorse, ad esempio con un monitoraggio che permetta di tenere traccia dei consumi. Proprio per agevolare gli imprenditori alberghieri in questo processo di upgrading sono nati, nell'ambito della finanza agevolata, strumenti come Fri-Tur, che si rivolge a investimenti medio-grandi, cui si aggiungono altre iniziative di finanziamento per le piccole e medie imprese turistiche.

Per non perdere queste e altre opportunità gli albergatori hanno trovato negli studi di architettura un prezioso alleato, pronto a supportarli non solo nella progettazione degli interventi ma anche prima, nel delicato processo di richiesta e ottenimento dei fondi, che spesso si blocca in partenza per la mancanza dei requisiti necessari, come spiega Pietro Cantù, senior associate e hospitality area manager di **WiP Architetti**: "Nell'ambito della finanza agevolata - sottolinea - è prioritario a ogni ipotesi di intervento l'accertamento della conformità edile e urbanistica nei casi di edifici esistenti. Nella nostra esperienza è questa la fase che incontra maggiori criticità, dal momento che l'acquisizione della conformità molte volte non è compatibile con le tempistiche di inoltro delle domande di finanziamento". Occorre dunque innanzitutto sensibilizzare gli albergatori su questo punto e poi individuare degli ambiti di intervento finanziabili. Solo in un secondo momento si potrà valutarne la fattibilità tecnica e la sostenibilità economica. Un compito non facile, dal momento che, analizza Cantù, "riscontriamo spesso una sottovalutazione degli aspetti legati alla conformità edile e urbanistica della struttura".







Andrea Martiradonna

Per poter supportare al meglio gli albergatori, sottolinea Silvia Giannini, founder **Studio Architettura Silvia Giannini**, essere informati sulle novità tecnologiche ed energetiche è essenziale: “I nostri format di progettazione preliminare – spiega – oltre a occuparsi di layout, design e costi, forniscono anche indicazioni sugli assorbimenti. Lavorare a quattro mani con gli impiantisti è diventato la base del progetto architettonico”.

A mettere l'accento sull'efficiamento energetico è anche Armando Bruno, founding partner & ceo dello **Studio Marco Piva**: “Consigliamo agli albergatori innanzitutto di analizzare i consumi della struttura, per identificare le aree di miglioramento. In generale, che si tratti di riqualificazione o creazione ex novo, suggeriamo sempre di controllare che non ci siano dispersioni di calore ed energia. Inoltre – aggiunge – è fondamentale utilizzare lampadine a led ad alta efficienza energetica e, se possibile, valutare la possibilità di installare pannelli solari o altre fonti di energia rinnovabile”.

“WiP – spiega Cantù – ha sviluppato a questo proposito un modello che si basa sull'analisi ‘cost-optimal’, che supera quella dei costi-benefici consentendo di definire il livello di prestazione energetica che conduce al costo più basso durante il ciclo di vita economico stimato di un edificio”. Azioni molto concrete, dunque, che, nel caso di **Ncb Architettura Studio Associato** “si fanno forti della nostra consolidata esperienza nell'ospitalità – precisa Riccardo Emanuele, partner dello studio -. Si parte spesso dalla necessità degli operatori di aggiornare le caratteristiche dell'asset, sino alla richiesta di rigenerare gli spazi e le funzioni per mezzo di nuovi format, il cui design diventa il file rouge per differenziare e amplificare le potenzialità dei servizi e dei territori”. Secondo Emanuele, infatti, pur essendo i driver della sostenibilità e dell'innovazione tecnologica imprescindibili, “non devono essere antitetici alla piacevolezza e allo stile. Il desiderio più autentico di chi viaggia, infatti, è quello di entrare in empatia con persone e luoghi autentici”.



Andrea Martiradonna

La tecnologia, secondo Armando Bruno, può supportare l'ospite facendogli risparmiare tempo: “Consigliamo, ad esempio, soluzioni come il check-in digitale, ma anche un'app per poter controllare la temperatura delle stanze, ordinare al ristorante, chiamare la reception e magari avere anche una guida personalizzata: servizi che aumentano la qualità del soggiorno. Una struttura, per essere realmente competitiva, deve innanzitutto rappresentare il luogo in cui si inserisce, donando un valore aggiunto per l'ospite”.

Il progetto, quindi, deve essere cucito su misura per portare l'opera a ottenere risultati funzionali ed emozionali nei confronti dei suoi fruitori. “La sfida comune – conclude Emanuele – è quella di metterci in relazione con le persone e i loro desideri, con l'obiettivo di dar vita a servizi e ambienti capaci di generare benessere”. Benessere che, oltre a passare dal senso della vista, secondo Giannini, si declina in amenities e servizi: “Penso, ad esempio, alla camera con dotazioni wellness o alla spa. Per quest'ultima è importante sensibilizzare gli albergatori sulla possibilità di integrare sistemi di controllo delle attrezzature, così da abbattere i costi energetici monitorando i picchi di assorbimento”.





# Nuovo plafond per le imprese

Da Intesa Sanpaolo un credito da 10 miliardi, 3 dei quali per le pmi del Sud. Con Federalberghi l'accordo Progettare Turismo Sostenibile

Intesa Sanpaolo ha varato nuove misure dedicate allo sviluppo dell'industria turistica, per affiancare la crescita delle imprese del settore e cogliere le opportunità previste da Pnrr e iniziative ministeriali. La Banca mette, infatti, ora a disposizione 10 miliardi di euro di nuovo credito, di cui 3 miliardi destinati alle imprese del Mezzogiorno. L'iniziativa - presentata nel corso del convegno "Turismo al Sud" - punta a favorire nuovi investimenti e a rafforzare la transizione ecologica delle realtà ricettive lungo tre assi chiave: riqualificazione e aumento degli standard qualitativi delle strutture, sostenibilità ambientale dell'offerta attraverso il rinnovamento di strutture e servizi, digitalizzazione del modello di servizio. Dopo le chiusure forzate a causa della pandemia il Gruppo bancario ha attuato interventi in linea con le normative pubbliche e garantito liquidità anche attraverso un'iniziativa straordinaria di moratorie estese sino a 36 mesi, accogliendo circa 70mila richieste di sospensione di pagamenti, per un debito residuo di 8,4 miliardi, di cui circa il 26% nel Mezzogiorno, e ora lancia un'altra iniziativa di sostegno al settore.

E proprio in occasione del convegno "Turismo al sud", Federalberghi e Intesa Sanpaolo hanno siglato il nuovo accordo di collaborazione 'Progettare Turismo Sostenibile', che ha l'obiettivo di incrementare la resilienza, la competitività e la crescita del comparto turistico. Ha validità sino al 31 dicembre 2024 e

conferma l'attualità delle iniziative messe sinora in atto, in particolare quelle volte a favorire: la riqualificazione e l'aumento degli standard qualitativi delle strutture ricettive, attraverso il prodotto creditizio "Suite Loan"; la sostenibilità ambientale dell'offerta attraverso il rinnovamento di strutture e servizi, attraverso il prodotto creditizio S-Loan Turismo; la digitalizzazione del modello di servizio attraverso il prodotto creditizio D-Loan; strumenti e servizi di finanza straordinaria per favorire i processi di crescita e aggregazione, attraverso il Desk specialistico di Intesa Sanpaolo dedicato al turismo; l'accesso alla piattaforma digitale Incent Now, messa a disposizione gratuitamente delle aziende clienti della banca e che permette di avere informazioni relative a misure e ban-

di resi pubblici da enti istituzionali nazionali ed europei nell'ambito della pianificazione del Pnrr.

La Banca è, inoltre, disponibile ad affiancare le imprese che svilupperanno progetti di

investimento in energie rinnovabili con prodotti creditizi e offerte dedicate, e a rilanciare il proprio sostegno alle imprese mettendo a disposizione soluzioni e prodotti di finanziamento per sostenere le esigenze di liquidità, per fronteggiare i maggiori costi legati ai rincari energetici e favorire investimenti in energie rinnovabili, attraverso un'offerta dedicata. Sono, infine, previsti strumenti di valutazione del livello di sostenibilità e il servizio di noleggio dei beni strumentali.

**ESTESO IL  
PROGRAMMA  
'MOTORE ITALIA  
TRANSIZIONE  
ENERGETICA'**



**ZYXEL**  
NETWORKS



# Soluzioni Zyxel per l'Hotel: ospiti felici e connessi.

Un Wi-Fi performante e sicuro, a prova di hacker e di requisiti GDPR, è fondamentale per chi viaggia, che sia per piacere o per lavoro. Supera le aspettative degli ospiti e aumenta la redditività della tua impresa con le nostre soluzioni: contattaci per una consulenza gratuita.





# Strategie per la rinascita

SPECIALE A CURA DI BARBARA BONURA

*Il mondo dell'ospitalità e del turismo si è dato appuntamento a Bergamo Brescia, Capitale italiana della Cultura 2023, per la 73a Assemblée Nazionale della Federalberghi. Una scelta dettata dalla volontà della Federalberghi di dare risalto, ancora una volta dopo Parma, al territorio meritevole di un titolo così ambito. L'evento pubblico si è svolto sabato 13 maggio al Centro Congressi Giovanni XXIII di Bergamo. Di fronte a un folto pubblico di circa 400 persone tra albergatori di tutta Italia, addetti ai lavori, personalità locali, cittadini, studenti e giornalisti, e dopo i saluti del sindaco di Bergamo, Giorgio Gori, ha preso il via il convegno "Il turismo brand dell'Italia: nuove tecniche di crescita costruendo il futuro", sotto la guida del presidente Federalberghi, Bernabò Bocca. Presenti all'incontro: il presidente della Regione Lombardia, Attilio Fontana, il ministro del Turismo, Daniela Santanchè, e Stefano Barrese, responsabile Divisione Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo. A coordinare l'evento, il giornalista e vicedirettore de La7, Andrea Pancani. Il focus dell'evento è stato dedicato a un imprenditore illuminato che è stato il mattatore nella seconda parte della giornata di lavori: "Brunello Cucinelli, l'arte del Made in Italy" era, 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. Di seguito una sintesi della Relazione del presidente Bernabò Bocca*

**L'**assemblea annuale rappresenta il momento più alto e partecipato della nostra vita associativa e, nella sua sessione pubblica, costituisce l'occasione per dare evidenza e pubblico rilievo alle strategie e alle proposte discusse e condivise all'interno degli organi direttivi della Federazione. La nostra visione e le nostre proposte, questo noi mettiamo sul tavolo nel dialogo con le istituzioni e gli stakeholder del turismo italiano. "Quando Federalberghi ha scelto queste due splendide città come sede della propria assemblea lo ha fatto condividendo il disegno che le ha volute entrambe capitali italiane della cultura. Il progetto Bergamo-Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023 è nato come segno di speranza, orgoglio e rilancio. Un necessario momento di bellezza dopo la drammatica esperienza pandemica. Un progetto di altissimo profilo per indicare le possibili risposte alle grandi sfide del nostro tempo. Una testimonianza di una possibile rinascita attraverso la scelta consapevole della cultura come elemento centrale per la formazione civile, la creazione delle competenze, il lavoro e la tenuta sociale ed economica. E parlando di lavoro, di cultura, di progresso, di rilancio economico non possiamo non parlare di turismo, di ospitalità, di valorizzazione del territorio in tutte le sue dimensioni e vocazioni". Così Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi, ha aperto i lavori della 73a Assemblée nazionale della federazione. "Negli anni appena trascorsi abbiamo vissuto come



Il presidente Bernabò Bocca mentre espone la sua relazione in apertura dei lavori



tato il numero di strutture appartenenti alle categorie medio-alte. Le imprese italiane possono vincere la sfida puntando sulla qualità e hanno pertanto necessità di condizioni di sistema che agevolino e sostengano continui investimenti. Il Piano nazionale di ripresa e resilienza ha realizzato importanti opportunità di sostegno agli investimenti, che abbiamo apprezzato ma non possono essere considerate sufficienti. Occorre definire uno strumento che sostenga in via ordinaria la riqualificazione delle strutture, con un bando a sportello. La misura potrebbe essere finanziata con una quota delle risorse della tassa di soggiorno ed eventualmente cofinanziata dalle regioni attingendo alle risorse europee”.

in un ottovolante – ha proseguito Bocca –. Molte aziende sono uscite dal mercato, molti sono riusciti a rimanere a galla a costo di grandi sacrifici e facendo ricorso all’indebitamento, che, in tempi di tassi crescenti, rischiamo di pagare a caro prezzo, utilizzando risorse che avrebbero potuto essere utili per crescere, per riqualificare le strutture, per preparare il rilancio. Proprio in considerazione della rilevanza che il finanziamento riveste per le nostre imprese, in maniera più accentuata per le imprese di minori dimensioni, abbiamo stipulato due accordi con Intesa Sanpaolo, che individuano misure volte ad accompagnare le imprese nei loro programmi di rafforzamento e crescita, in coerenza con le misure del Pnrr, con un plafond creditizio dedicato di 5 miliardi di euro. Ed è significativo che intese analoghe siano state sottoscritte in molti territori, a conferma della validità di questa partnership, strategica per il nostro settore”.



Sala gremita per il convegno pubblico del 13 maggio

### RIPRESA E RISORSE

“Finalmente – ha affermato il presidente di Federalberghi –, a partire dalla scorsa primavera il mercato turistico si è risvegliato. Secondo i dati ancora provvisori dell’Istat, nel corso del 2022 le strutture ricettive italiane hanno registrato 396 milioni di presenze, con un calo del 9,3% (40,7 milioni) rispetto ai 436 milioni del 2019. Per gli stranieri il calo è stato del 12,8% (meno 28,2 milioni) mentre per gli italiani del 5,7% (meno 12,3 milioni).

L’andamento registrato nei primi mesi di quest’anno ci induce a ritenere che il 2023 possa chiudersi con un ritorno ai livelli pre-pandemici. Sono positivi anche i dati sul fatturato, anche se non va dimenticata l’impennata dei costi, in specie quelli del gas e dell’energia elettrica, e la conseguente erosione dei margini”. “L’offerta turistica ricettiva italiana ha registrato, negli ultimi trent’anni, un costante miglioramento: è cresciuta la dimensione media degli alberghi, è aumen-

### EVENTI CATALIZZATORI

“Parlando di sviluppo e di opportunità dobbiamo fare riferimento a Milano Cortina 2026, grande vetrina per il turismo italiano che abbiamo tutti fortemente voluto e per la quale abbiamo lavorato in questi anni. Si è trattato di un grande successo di squadra, dove ogni talento ha capito che il protagonismo, la voglia comprensibile di visibilità doveva essere messa al servizio di un più grande obiettivo comune. Speriamo che questo insegnamento faccia scuola

Segue a pag. 14 ►



e che la volontà e l'entusiasmo catalizzati dalle prossime Olimpiadi invernali possano essere di ispirazione a coloro che vogliono intraprendere iniziative per portare grandi eventi nel nostro Paese. Le scommesse in questo senso non sono poche, a partire dalla prossima Ryder Cup passando per il Giubileo". Ma non soltanto megaeventi. "Esistono – ha ricordato Bocca –, e devono essere ideati e realizzati eventi di dimensioni più raccolte, in grado di aprire le porte dei nostri territori a tutti coloro che conoscono il brand Italia, ma lo declinano solo attraverso le tappe del Grand Tour delle mete più conosciute. L'Italia è tutta bella e ci regala emozioni anche nelle sue parti meno frequentate e in grado di stupire anche il visitatore più esigente. Le amministrazioni locali devono essere in grado di assecondare e promuovere iniziative. Il turismo deve essere valorizzato sempre, e non solo quando c'è da spillare quattrini ai turisti attraverso la tassa di soggiorno. Abbiamo buoni esempi di amministrazioni che si spendono per promuovere il turismo e iniziative connesse; vorremmo che questi esempi fossero seguiti di più in tutto il Paese".

### I CARDINI DEL FUTURO

"La nostra attività è legata alla natura e alla cultura, e, proprio per questo, dobbiamo essere coscienti che il turismo non può e non potrà che essere sostenibile. Sostenibile dal punto di vista delle esternalità sui luoghi, della vita sociale, delle emissioni, dell'economia, rispettoso e inclusivo, capace di comprendere le esigenze di tutti i soggetti che vi operano, dai turisti agli addetti". E su quest'ultimo tema il presidente di Federalberghi ha sottolineato: "Le imprese dicono che trovare personale, qualificato e non qualificato, è ormai divenuto il maggiore dei problemi. In questi anni abbiamo visto un deflusso di personale importante verso altri settori, e la situazione ci preoccupa perché il deflusso di professionalità rischia di dissanguare il settore, di privarlo della linfa per cogliere al meglio le occasioni che la stagione ci porta. Stiamo lavorando per ridurre il disallineamento tra domanda e offerta di lavoro, sia in termini di profili e di competenze, sia in termini di quantità. Abbiamo raggiunto accordi con i rappresentanti delle istituzioni formative secondarie superiori e terziarie non univer-



Il presidente di Regione Lombardia, Attilio Fontana, durante il suo speech



In platea: Daniela Santanchè, ministro del Turismo e Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi

sitarie. Nei giovani c'è la chiave del futuro del settore, anche in termini di ingresso di nuovi saperi e conoscenze nelle nostre imprese. Stiamo cercando di traghettare l'ospitalità italiana nell'economia della conoscenza, da arte a professione, senza perdere quel tocco di umanità che rende il nostro lavoro bello e desiderabile. Da sempre guardiamo all'estero per la ricerca di collaboratori. Oltre un quarto dei dipendenti delle aziende alberghiere sono stranieri: è una realtà importante che fa delle nostre case un esempio di inclusione".

### LE RICHIESTE

Infine, un breve elenco di aspetti sui quali Bernabò Bocca ritiene necessario che forze politiche e amministratori si cimentino, per fare del turismo uno dei punti di forza del made in Italy, creando ricchezza. "Riteniamo prioritarie: la diminuzione della pressione fiscale; il sostegno agli investimenti; lo sviluppo di nuovi servizi; il contrasto all'abusivismo; l'ammodernamento delle reti e delle infrastrutture, per far sì che tutto il nostro Paese sia accessibile e fruibile".



# La grande partita del futuro

Gli interventi degli ospiti del convegno pubblico all'Assemblea nazionale a Bergamo-Brescia

“**I**l turismo è l'elemento distintivo del brand dell'Italia, è il campo largo in cui sarà possibile giocare, tutti insieme, la partita del nostro futuro”. Il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, ha lanciato un vigoroso messaggio alla platea della 73a Assemblea nazionale, a Bergamo Brescia 2023. “Siamo qui anche per trovare insieme la strada – ha esortato –. E con noi ci sono gli italiani, che negli ultimi tempi hanno dimostrato di privilegiare il Belpaese come meta preferita per le proprie vacanze e di sentirsi sicuri nella nostre strutture. Ritengo che questa affezione, dimostrata anche dai turisti stranieri, sia dovuta proprio alla tenuta del nostro comparto di fronte a situazioni avverse”.

“Il turismo è uno dei comparti che ha sofferto tanto durante il Covid – ha ricor-

dato il presidente di Regione Lombardia, Attilio Fontana –, ma è ripartito. I numeri sono positivi: nel 2022 abbiamo recuperato i livelli del 2019 e quest'anno c'è un ulteriore aumento. Noi abbiamo cercato di essere sempre al fianco del comparto, abbiamo approvato il piano di sviluppo del turismo, abbiamo messo delle risorse, speriamo che il futuro possa essere estremamente positivo, anche grazie agli eventi in programmazione che faranno la differenza”.

“Grazie di avermi invitato alla vostra assemblea – ha detto il ministro del Turismo, Daniela Santanchè –. Vengo qui ad ascoltare le vostre esigenze. Chiedete, e noi cercheremo di rispondere con la nostra capacità al meglio possibile. Sono consapevole che nel settore del turismo le associazioni di categoria denunciavano, già a Pasqua, la mancanza di 50mila addetti e che l'an-



Stefano Barrese durante il suo intervento al convegno pubblico

no scorso, nella stagione, ne sono mancati 250mila. Stiamo lavorando in questa direzione. Siamo disponibili sulla formazione, per professionalizzare alcune categorie”.

Per Stefano Barrese, responsabile Divisione Banca dei Territori Intesa Sanpaolo, “il settore turistico rappresenta una risorsa fondamentale per il nostro Paese, in termini di Pil, occupazione e attrattività. Lavoriamo per un rilancio con nuove chiavi di crescita, tra cui la sostenibilità, e per questo rinnoviamo il nostro impegno nei confronti del settore con nuove iniziative, come l'adesione al Fondo Rotativo per il Turismo e finanziamenti ad hoc per conseguire obiettivi Esg, di digitalizzazione, riqualificazione delle strutture e per favorire la transizione energetica. Attraverso Equiter abbiamo aderito al Fondo per il Turismo con risorse Bei, che ci consente di intervenire anche sul capitale. Affianchiamo le imprese anche con i nostri servizi di consulenza”.



Il ministro del Turismo, Daniela Santanchè

## “La qualità è imprescindibile”

Emozione in sala per l'intervento dell'imprenditore illuminato Brunello Cucinelli, sul tema del Made in Italy. “Il mondo intero da noi si aspetta molto – ha affermato –. Voi albergatori investite su un futuro sicuro perché il turismo c'è e ci sarà. La questione è come gestire tutto questo. La qualità è importantissima, ma è qualcosa che si deve coltivare ogni giorno in ogni ambito. Per esempio, in un albergo il letto deve essere al top, poiché il cliente dedica molto tempo, una media di 9 ore, al riposo. Una volta che si è conquistata la qualità, il corpo, la mente si abitua a quello standard ed è molto difficile tornare indietro. La qualità è data anche dalla gentilezza. Non c'è nessuno che non si sia sentito migliore dopo un complimento. Nell'ospitalità questo è essenziale!”.







Il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, ringrazia gli ospiti prima del taglio della torta



Bernabò Bocca con due giovani ospiti

# Gala dinner in Franciacorta Food&wine hospitality

Shooting fotografico sulla cena di gala al Relais Franciacorta - antica tenuta del 17° secolo con hotel 4 stelle, a Corte Franca, nel Bresciano -, organizzata da Federalberghi in occasione della 73a Assemblea nazionale, svoltasi a Bergamo-Brescia Capitale italiana della cultura 2023



Da sinistra: Gianni Battalola, presidente Asat-Federalberghi Trentino, Paolo Manca, presidente Federalberghi Sardegna, e Fabrizio Gaggio, direttore generale Gruppo Una



A destra Aldo Werdin, presidente Federalberghi Liguria, con la moglie



Un momento della degustazione food&wine





# Alberghi vs affitti brevi: due modelli a confronto

Lo studio realizzato da Sociometrica compara l'ospitalità alberghiera con la commercializzazione degli appartamenti. Bocca: "Si riconosca il valore di un settore dai grandi risultati"

## STIMA DELL'IMPATTO SULL'OCCUPAZIONE

TIPOLOGIA DI SOGGIORNO	NUMERO OCCUPATI (EQUIVALENTI)	% NUMERO OCCUPATI (EQUIVALENTI)	% PRESENZE TURISTICHE
Settore turistico "non osservato"	137.468	11,9%	23,6%
Settore turistico "ufficiale" alberghiero ed extra alberghiero	1.018.701	88,1%	76,4%
Totale spesa per consumi turistici	1.156.169	100,0%	100,0%

Fonte: Sociometrica, 2023

**S**ono superiori a 57 miliardi di euro i consumi turistici realizzati nel 2022 nei primi 500 comuni italiani a vocazione turistica, di cui l'88% (50,3 miliardi) relativi a presenze ufficiali e il 12% (6,8 miliardi) relativi a presenze "non osservate". I pernottamenti non rilevati, che rappresentano il 23,6% dei flussi turistici, generano solo l'11,9% dei consumi e, di conseguenza, un'analogia percentuale nella creazione di ricchezza e di occupazione. Sono questi i principali risultati del rapporto 'Alberghi e affitti brevi - modelli di sviluppo locale a confronto', realizzato da Sociometrica in collaborazione con il Cfimt, presentato in occasione della 73a Assemblea Federalberghi, a Bergamo-Brescia.

"Abbiamo la responsabilità di far capire quanto conta il turismo nel concreto della vita quotidiana di molte delle nostre comunità - ha affermato Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi -. Lo studio che presentiamo è ricco di informazioni, di valutazioni sui meccanismi economici che sovrintendono all'economia dell'ospitalità, di stime dei flussi che non sono ancora registrati nelle statistiche ufficiali".

Entrambi i modelli hanno il fine di offrire ospitalità a chi pernotta in una destinazione turistica, ma le conseguenze economiche sono molto diverse, e talvolta opposte. E infatti, secondo le stime di Sociometrica, l'economia generata dalle presenze ufficiali copre un valore complessivo che riesce a finanziare oltre un milione

di occupati, mentre l'economia fondata sulle presenze non registrate genera appena 137mila posti di lavoro.

Il maggior contributo che gli alberghi apportano alla crescita dell'occupazione è determinato anche dalla presenza di un'organizzazione aziendale complessa, con figure professionali di varia specializzazione e la capacità di creare e diffondere una molteplicità di interdipendenze economiche che producono occupazione e reddito. Questa capacità moltiplicativa è del tutto scarna nel caso degli affitti brevi, le cui operazioni, quasi sempre, si limitano alla consegna delle chiavi, alla pulizia finale delle camere e alla manutenzione ordinaria.

"L'albergo è il fulcro su cui gioca tutta la grande macchina dell'ospitalità - ha aggiunto il presidente degli albergatori -. Il suo valore non sta semplicemente nei suoi fatturati, nella sua economia in senso stretto, ma negli effetti espansivi che è in grado di diffondere sugli altri settori. Offriamo pertanto questi dati alla riflessione dell'opinione pubblica, affinché venga riconosciuto il giusto valore a un settore che ha attraversato momenti difficilissimi, ma che adesso vuole rialzarsi e superare ogni record".

## Disegno legge locazioni, Federalberghi: "C'è molto da lavorare"

"Apprezziamo la decisione di aprire ufficialmente il dibattito sulle locazioni turistiche, con la presentazione di un disegno di legge, e siamo pronti a offrire il nostro contributo al Governo e al Parlamento, per la costruzione di un sistema equo e trasparente. Ma non possiamo nascondere la nostra delusione per il contenuto della proposta e riteniamo che ci sia molto da lavorare, se si vuole veramente giungere a una soluzione capace di incidere concretamente sul problema della concorrenza sleale e dell'abusivismo che inquinano il mercato". Così Federalberghi commenta la proposta di legge sulle locazioni brevi, che il ministero del Turismo ha inviato alle associazioni di categoria. "Per l'associazione delle imprese turistico ricettive occorre anzitutto intervenire sul cosiddetto 'minimum stay' - prosegue la Federazione -. Considerato che la permanenza media negli esercizi ricettivi italiani è di 3,3 notti, affermare che il soggiorno nelle locazioni turistiche non può essere inferiore a due notti suona come una presa in giro, in quanto significa che la nuova normativa si applicherà solo su una minima parte dei flussi turistici. Ad esempio, saranno esclusi tutti i soggiorni per vacanza, a partire dai weekend, per di più solo in una minoranza di comuni". Importante, per Federalberghi, sarebbe anche il ruolo da conferire ai sindaci, restituendo la facoltà di governare il territorio: "Grandi e piccoli centri sono invasi da una marea di alloggi - evidenzia Federalberghi -, che si nascondono dietro la foglia di fico del contratto di locazione e operano sul mercato alberghiero senza rispettarne le norme. Se si vuole che la norma produca effetti, occorre prevedere un efficace sistema di controlli e di sanzioni, che di certo non si realizza immaginando che le multinazionali del web si lascino spaventare da una multa da tremila euro".



# Un ponte verso l'estate

In viaggio, per il 2 giugno, circa 15 milioni di italiani. La conferma di un trend che sottolinea la reale ripresa del movimento turistico, soprattutto alla vigilia dell'alta stagione estiva

**A**ncora una volta gli italiani hanno dimostrato di preferire l'Italia come destinazione della propria vacanza: a mettersi in viaggio in occasione del ponte del 2 giugno sono stati oltre 15 milioni di italiani, e la località preferita

è stata il proprio Paese nel 94% dei casi, con particolare propensione per i luoghi di mare. Il tutto all'insegna del riposo e del divertimento, in località "vicino casa", con l'obiettivo di dedicarsi a passeggiate nel verde, escursioni e gite, a visite cultu-

rali in zone artistiche e culturali e di godersi il proprio patrimonio.

È la fotografia generale emersa dall'indagine realizzata da Federalberghi con il supporto di Acs Marketing Solutions in riferimento al movimento turistico degli italiani in occasione della Festa della Repubblica.

“Dalla nostra rilevazione si può constatare che la ripresa c'è. La gente ha voglia di muoversi – ha commentato il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca –, e per farlo programma la sua vacanza con largo anticipo. Il last minute non va più tanto di moda: ci si vuole garantire il meglio, magari restando nel proprio Paese, trovandosi di fronte un'occasione come il ponte del 2 giugno, nella giornata di venerdì. E a giudicare dal giro d'affari prodotto da questo ponte, si può effettivamente parlare di ripresa. Tuttavia, non possiamo trascurare la percentuale di italiani che ha deciso di non partire per motivi economici. Finché non si riuscirà a pareggiare questo gap, non avremo raggiunto l'obiettivo principale: far sì che l'esigenza primaria e vitale di un viaggio sia alla portata di tutti i nostri concittadini”.



## I DATI PRINCIPALI DELL'INDAGINE

*Viaggiatori tot.:* 15,16 milioni

*Dove:* il 94% in Italia

*Tipologia destinazioni:* 41,8% Mare; 26,2% Città d'arte; 12,7% Montagna; 4,5% Laghi; 2,6% Terme/benessere.

*Alloggio:* Casa parenti/amici 28%; struttura alberghiera 23,9%; bed & breakfast 22,2%; casa di proprietà 12,4%; residence 3,9%.

*Spesa:* media pro capite 425 euro in Italia.

*Giro d'affari:* 6,88 miliardi euro.

*Durata soggiorno media:* 3,1 notti.

*Prenotazioni:* 68,2% in anticipo di un mese; 50% contattato direttamente la struttura (telefono e mail 32,5%, sito internet 21,2%).

*Attività:* Passeggiate 54%; escursioni 33,9%, visite musei/mostre 20,6%, visite a monumenti 20,1%.

*Spostamenti:* auto 3 vacanzieri su 4; aereo 10,4%; treno 6,1%.

*Motivi di non vacanza:* 45,3% motivi economici; 18,4% motivi familiari; 10,6% motivi di salute.



# Risorse umane al centro

I temi dell'occupazione e della formazione professionale qualificata sono stati trattati nel corso del Forum organizzato a Stresa, con la partecipazione di esperti e operatori del settore.

La ricerca di nuovi metodi per avvicinare tra loro il mondo della scuola e le imprese

DI ANDREA SERRA

**S**i è svolto a Stresa, lo scorso 20 aprile, all'Hotel Regina Palace, il Forum "Risorse umane e competenze nel settore turismo", organizzato da Federalberghi. L'obiettivo dell'incontro è stato quello di proporre una riflessione e un confronto sulle esigenze legate ai fabbisogni professionali e sull'attrattività del capitale sociale per il nostro settore, in particolare del comparto ospitalità, considerando le continue evoluzioni (economiche, sociali, tecnologiche) che il turismo è chiamato ad affrontare. Imprenditori alberghieri, relatori, associazioni di Federalberghi, scuole e studenti: questa la composizione della platea che ha partecipato alla giornata di lavoro.

La risposta che ha ricevuto il Forum è stata numerosa e ha interessato molte realtà territoriali che hanno deciso di partecipare perché il tema delle risorse umane nel nostro settore, se non è l'emergenza del momento, è certamente molto in alto nella scala delle priorità delle aziende.

In questa frangente storico, che sembra segnare l'abbandono definitivo delle criticità che hanno letteralmente fermato i flussi turistici nel periodo pandemico, le aziende sono chiamate ad affrontare altre sfide con l'obiettivo di offrire servizi di qualità, da un lato mantenendo le professionalità già presenti in azienda (la *retention*), dall'altro programmare assunzioni in vista della crescita dei clienti puntando all'*attraction*, cioè sull'appeal del lavoro nel turismo.

## LE GRANDI SFIDE

E proprio la penuria di manodopera qualificata per il nostro settore è una grande sfida che oggi sta preoccupando non poco gli operatori del settore. Non è questo un tema nuovo, ma nuove sono le dimensioni non solo quantitative, ma anche quelle qualitative del problema. Sulla pri-

Segue a pag. 20 ►





ma questione, l'analisi sulla domanda di profili professionali delle imprese, realizzata tramite il Sistema informativo Excelsior da Unioncamere e Anpal ha stimato per i prossimi cinque anni un fabbisogno occupazionale di oltre 333mila unità nel settore del turismo, con una difficoltà di reperimento che supera ormai il 40% del fabbisogno stesso. Per quanto invece riguarda l'aspetto qualitativo del problema, esso afferisce al contesto socioeconomico in cui questa crisi si inserisce. Non è possibile identificare un unico fattore scatenante, ma occorre piuttosto considerare una serie di concause che hanno creato la tempesta perfetta.

### LE CRITICITÀ

Tra le ragioni che possono considerarsi strutturali vi è, anzitutto, la crisi demografica che sta presentando il conto: se questo è un settore, come dimostrano le statistiche sul mercato del lavoro, che dà lavoro ai giovani, va da sé che l'invecchiamento della popolazione concorra a ridurre il numero di potenziali occupati. A ciò si aggiunga che la legislazione in tema di lavoro non sempre ha aiutato il nostro settore, soprattutto le aziende stagionali, in particolare: le modifiche all'indennità di disoccupazione (NASpI), che hanno alterato in senso peggiorativo l'equilibrio creatosi nel tempo tra esigenze del sistema delle aziende turistiche da un lato ed esigenze reddituali (e non solo) dei lavoratori dall'altro; l'assenza di misure di incentivazione al lavoro, in particolare per le assunzioni a tempo determinato; l'enfasi dedicata alle politiche passive del lavoro (ammortizzatori sociali, RdC) anziché a quelle attive (*reskilling*, *upskilling*). A ciò si aggiungano le difficoltà di accesso al credito dei lavoratori stagionali, e si avrà un quadro abbastanza chiaro del perché il settore sia ritenuto poco attrattivo da un segmento rilevante del nostro mercato del lavoro.

La struttura di **Federalberghi nazionale** si è occupata di delineare finalità e obiettivi del Forum e di coordinare i lavori della giornata, rispettivamente con **Angelo Candido** e **Andrea Serra**.

**ENTRO 5 ANNI  
UN FABBISOGNO  
OCCUPAZIONALE  
DI 333MILA  
UNITÀ**



Dopo i saluti di **Gianmaria Vincenzi**, presidente di **Federalberghi Vco**, i relatori che si sono succeduti hanno abbinato all'analisi delle caratteristiche e delle tendenze in atto la proposta di soluzioni per attrarre risorse umane con competenze e conoscenze in grado di supportare lo sviluppo del settore. L'importanza dell'istruzione secondaria nell'accompagnare i giovani alla scoperta delle proprie vocazioni e delle caratteristiche professionali del settore è stata evidenziata da **Fiorenzo Ferrari**, dirigente scolastico dell'Istituto "Erminio Mag-

gia" di Stresa, prima scuola alberghiera in Italia (1938). Sotto l'aspetto delle proposte, è stato ritenuto prioritario un raccordo sempre più stretto tra mondo del lavoro e sistema dell'istruzione, in particolare istruzione secondaria superiore professionale e terziaria tecnologica (Its Turismo). Al riguardo, Federalberghi può vantare un rapporto storico con la Rete degli istituti alberghieri, il cui presidente, **Luigi Valentini**, era tra i relatori del Forum, mentre con la Rete degli Its Turismo, rappresentati dal Coordinatore nazionale, **Alessandro Mele**, la Federazione ha stipulato un accordo di collaborazione nel 2022.

### GLI STRUMENTI GIUSTI

In tale contesto, uno strumento che aiuta a rendere più fluido il passaggio dalla scuola al mondo del lavoro è rappresentato dalla certificazione delle competenze



acquisite dagli studenti nei percorsi per le competenze trasversali e l'orientamento dagli studenti, reso operativo dall'accordo che Federalberghi ha stipulato con **Unioncamere**, rappresentata al Forum dal proprio Vicesegretario generale, **Claudio Gagliardi**.

Puntare su una comunicazione più efficace nei confronti di chi si vuole avvicinare al settore è la proposta di Giuseppe Roscioli, vicepresidente vicario e presidente della Commissione sindacale di Federalberghi, secondo il quale in un colloquio di lavoro occorre mettere in evidenza i tanti aspetti positivi del lavoro nelle strutture ricettive, ma soprattutto la rete di servizi e di supporto sulla quale il dipendente potrà contare. A fare da eco all'intervento di Roscioli è stato **Alessandro Nucara**, direttore generale di Federalberghi e presidente dell'**Ebnt**, il quale ha elencato alcuni dei servizi che la rete degli enti bilaterali mette a disposizione dei lavoratori e delle aziende: dalla formazione, al sostegno al reddito fino all'incontro tra domanda e offerta di lavoro.



# Turismo e sostenibilità: strategie più concrete

Il tema al centro di un convegno organizzato all'Università Cattolica di Milano per presentare un nuovo studio e per fare il punto della situazione e varare piani d'azione per il futuro. La case history Trentino



La ripresa del turismo in Italia sarà all'insegna della sostenibilità. Le scelte di viaggio sostenibili, nel 2023, risulteranno decisive per il 70% dei viaggiatori italiani, europei e americani, incidendo sulla selezione delle mete e sulle presenze turistiche nel nostro Paese. A indicare le nuove tendenze di un settore in ripresa e che punta a superare i valori pre-pandemici del 2019, è la terza edizione dell'indagine "Comunicazione, media e turismo", realizzata dal Certa (Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi) e Cattolicaper il Turismo, in collaborazione con Publitalia '80, introdotta dal rettore dell'Università Cattolica, Franco Anelli, il quale ha ricordato come la sostenibilità voglia dire "anche capacità di gestire e conservare le risorse per continuare a offrire un turismo che sappia

integrare la dimensione culturale e quella paesaggistica". Presente all'evento il ministro del Turismo, Daniela Santanché: "Più che una mera tendenza – ha osservato –, il turismo sostenibile è una scelta di viaggio che una quota crescente di persone compie consapevolmente, nonché una necessità per salvaguardare il benessere dell'ambiente e delle comunità. E la comunicazione può concorrere in maniera cruciale nel definire l'attrattività dei nostri territori e la percezione della sostenibilità dei luoghi in grado di trasmettere all'esterno una rappresentazione dell'Italia che metta al centro le sue buone pratiche".

Nella ripresa del settore turistico, un ruolo strategico sarà, quindi, determinato dalla sostenibilità, e per questo la ricerca delinea si focalizza sulla percezione del 'viaggiare sostenibile' dai turisti interna-



zionali e italiani. Secondo lo studio del Certa, in collaborazione con Toluna, basato su interviste a viaggiatori italiani, europei e americani, il 72% delle scelte è influenzata da almeno un criterio di sostenibilità (mezzi di trasporto, destinazioni, strutture ricettive, impatto sull'ambiente e sulla cultura, tradizioni e produzione locale).

Segue a pag. 22 ►



**TRENTINO:  
BEST PRACTICE DI SISTEMA**



Gianni Battaiola

Nel quadro del convegno all'Università Cattolica si è svolta la tavola rotonda sul tema 'Promozione del territorio, sviluppo della ricettività e formazione delle risorse', a cui hanno partecipato Ivana Jelinic, ceo di Enit, Barbara Mazzali, assessore a Turismo, Marketing territoriale e Moda di Regione Lombardia, e Gianni Battaiola, presidente di Federalberghi Trentino.

"Il territorio che oggi ho l'onore di rappresentare ha messo al centro delle proprie strategie e dei propri obiettivi proprio la sostenibilità – ha affermato Battaiola –. Ma non solo quella ambientale: bisogna sempre tenere a mente che il turista che arriva da noi non è un semplice visitatore ma diventa un cittadino temporaneo. Quindi utilizza tutti i settori economici del nostro territorio. Dai trasporti alle infrastrutture, ai servizi, fino alle emozioni. La parola 'sistema' per noi è la chiave: ovvero il dover coinvolgere nell'obiettivo della sostenibilità tutto un territorio, allo scopo di programmare delle azioni. Non basta comunicare, dobbiamo avere azioni quantificabili da raccontare e da far percepire a chi è sul nostro territorio".

Il Trentino sta cercando di individuare 5 indicatori misurabili, in modo tale che il turista che raggiunge questa destinazione avverta subito un'azione legata alla sostenibilità. "Il primo momento di percezione

dell'ospite è legato all'accessibilità e alla mobilità – sostiene il presidente di Asat –. Ci vuole, inoltre, l'integrazione reale con l'agricoltura e i prodotti locali. Ma c'è anche un altro aspetto da non sottovalutare, ovvero quello dei lavoratori, che sono un assist eccezionale per comunicare, in quanto sono gli autentici promoter di un sistema che, se sostenibile appunto, deve poter essere raccontato. In questo ambito per noi sono centrali altre due parole: equilibrio e durabilità".

Sulla sostenibilità tutto deve essere frutto di un'integrazione nel sistema che si arricchisce sul territorio soprattutto grazie alla condivisione: "Il concetto che proponiamo è che vogliamo mantenere la promessa 'Respira, sei in Trentino' – dice Battaiola –. Noi lavoriamo con l'ente Trentino Marketing che sugli obiettivi ha anche un ruolo di coordinamento tra i vari attori nella partita del sostenibile. Bene, questo ente nel più recente piano strategico mette in primis la sostenibilità. Altro elemento per noi utile alla causa, è la piattaforma di sistema che abbiamo ideato: con 70-100 domande studiate in modo mirato abbiamo prodotto un vero e proprio

inventario della situazione della sostenibilità sul territorio. Stiamo certificando il Festival dell'Economia, recentemente conclusosi a Trento, ormai incontro di livello internazionale. La nostra fisionomia è strutturata con svariate piccole aziende e poi l'Ente Trentino marketing. Torno a ripetere: noi intendiamo fare sistema entro questi organismi".

Un turismo che chiede qualità: è il leitmotiv di oggi. Su questo punto, secondo il presidente di Federalberghi Trentino, la formazione è essenziale, come traino sia per le imprese che per i lavoratori: "Dobbiamo confermare le aspettative dell'ospite. Credo che si debba ragionare su modelli diversi. Siamo le uniche aziende costrette ad assumere e licenziare a causa dei contratti stagionali. Non certo perché ci faccia piacere, ma bisognerebbe fare un passo in più per sollevare chi crea occupazione. È necessario avere ulteriori contratti con un cuneo fiscale che si abbassi notevolmente. Non si può scaricare tutto sulle imprese. Dobbiamo riuscire a produrre un'accoglienza adeguata alla richiesta contemporanea. Lavorare nel mondo del turismo deve diventare una scelta. E non un ripiego". **Ba.Bo.**



**Gli avvisi pubblici per l'ecoturismo**

Sono stati pubblicati, sul sito del ministero del Turismo, gli avvisi pubblici che danno seguito alle misure del decreto recante disposizioni applicative per il riparto e l'erogazione delle risorse destinate al potenziamento degli interventi finalizzati alla promozione dell'ecoturismo e del turismo sostenibile. Gli avvisi sono indirizzati alle strutture ricettive e alle imprese turistiche e sono atti a realizzare interventi utili all'ideazione, alla creazione, alla promozione e alla valorizzazione di progettualità che incentivino un turismo maggiormente sostenibile, e per ottenere la certificazione di sostenibilità.

Il Fondo avrà valenza sul triennio 2023-2025 e una dotazione complessiva di 25 milioni di euro.

Le domande di partecipazione potranno essere presentate sulla piattaforma informatica del Ministero, il cui funzionamento sarà illustrato nel corso di un webinar organizzato per il 27 giugno 2023.



# L'Emilia Romagna reagisce “Vacanze estive garantite”

Un fondo da 10 milioni e una campagna promozionale gli strumenti del ministero del Turismo per un rapido rilancio della destinazione. Bocca, Federalberghi: “Un grande esempio di resilienza”

L'Emilia-Romagna, all'indomani dell'alluvione che ha colpito buona parte del territorio e soprattutto la Romagna, si dice pronta ad accogliere i turisti per la stagione estiva, 'in sicurezza', e per comunicarlo lancia una serie di iniziative per raggiungere i mercati interno e internazionale. L'obiettivo è invitare i turisti a verificare di persona che le loro vacanze, anche per l'estate, sono assicurate. 'L'Emilia-Romagna ti aspetta' è lo slogan della campagna declinata nell'ambito di 'Open to Meraviglia', con la Venere di Botticelli che, con le mani a forma di cuore, invita i turisti in regione e che, sullo sfondo, presenta, nelle diverse versioni, una spiaggia della Riviera, la Biblioteca Malatestiana di Cesena, i mosaici bizantini di Ravenna, Piazza Saffi di Forlì, i portici Unesco di Bologna. Le immagini, di grande formato, saranno collocate, a più riprese nel corso dell'anno, in aeroporti, hub ferroviari europei e su cartelloni nelle grandi città italiane e straniere.

“Abbiamo stanziato un fondo di 10 milioni per le imprese turistiche colpite dal maltempo – ha precisato il ministro del Turismo, Daniela Santanchè –. E poi una campagna di promozione internazionale, perché l'Emilia-Romagna

riparta subito grazie al turismo e alla sua resilienza”.

“Il settore delle vacanze dell'Emilia-Romagna è pronto – hanno ribadito il presidente della Regione, Stefano Bonaccini, e l'assessore regionale al Turismo, Andrea Corsini –, e abbiamo bisogno che questo messaggio arrivi chiaro e forte a tutti. Lo dobbiamo a questa terra, ai cittadini, ai sindaci, alle donne e agli uomini che da subito hanno lavorato senza risparmiarsi per superare gli effetti di un'alluvione che non ha riscontri, per portata, nel Paese. Certamente, c'è e ci sarà ancora tanto da fare per ricostruire tutto, ma i luoghi di vacanza sono pronti, e i turisti possono venire da noi tranquilli e in sicurezza”.

“C'è da augurarsi che la ripresa che è in atto nel turismo sia una forte leva anche per l'Emilia Romagna – ha affermato il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca –. La regione ha subito il durissimo colpo dell'alluvione, ma, malgrado tutto, ha già aperto ai turisti nel ponte del 2 giugno, rivelandosi come un esempio eccezionale di resilienza”.

“Non ci saranno – ha precisato la presidente e ceo Enit, Ivana Jelinic – azioni spot, ma azioni prolungate durante tutto l'arco dell'anno, per mantenere viva l'attenzione sull'Emi-



lia-Romagna e amplificarne la portata sui mercati di riferimento”.

E per quanto riguarda l'estero, l'azione messa a punto da Apt Servizi Emilia-Romagna si rivolge in particolare al mercato tedesco con la ripartenza della campagna 'Niente di più vicino!' sulle tv nazionali, cui si affianca una campagna multimediale con le ferrovie tedesche e austriache. Inoltre, la nuova campagna social #togetherinEmiliaRomagna, indirizzata a Europa e Stati Uniti.

## Una task force per i mercati esteri

Gli alberghi del riminese sono pronti ad accogliere i turisti. È il messaggio della presidente di Federalberghi Rimini, Patrizia Rinaldis. “Il nostro cuore è con la Romagna travolta dall'alluvione e che sta ancora facendo la conta dei danni – dice Rinaldis –, ma, allo stesso tempo, è importante non far passare il messaggio di disastro totale, che ha già portato a tante cancellazioni per la Pentecoste e per l'estate. A Rimini nessuna struttura ricettiva o negozio è finito sott'acqua, e gli operatori hanno lavorato fin da subito per sistemare le spiagge ed essere pronti a ripartire”. La presidente di Federalberghi Rimini spiega che le immagini della Romagna allagata hanno influenzato profondamente i turisti: “Molti italiani hanno chiamato per chiedere informazioni o anche solo per capire il sentiment generale, ma il vero problema lo viviamo con gli stranieri, soprattutto tedeschi, che non hanno la percezione della conformazione del territorio. È per questo che abbiamo messo in piedi una vera e propria task force che comunica con le agenzie di viaggi e i tour operator esteri per veicolare le informazioni corrette”.

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.





# Pronti e attrezzati per l'alta stagione



**G**li hotel aggiungono, agli acquisti di routine per equipaggiare la struttura in ogni sua parte e per ogni tipo di servizio, anche le ultime novità create dalla produzione per arredare e abbellire gli esterni, garantendo agli ospiti il migliore comfort.

Intanto IEG sta già guardando al futuro per dare agli operatori altri nuovi strumenti. Nell'ambito di InOut The Contract Community, a Fiera Rimini dall'11 al 13 ottobre 2023, nasce il padiglione espositivo Poolwide, che ha l'obiettivo di presentare la fase progettuale dell'ospitalità completa di tutti i suoi elementi, inclusi coperture, rivestimenti, complementi d'arredo outdoor e soluzioni per l'allestimento di esterni. Un intero padiglione dedicato al settore delle piscine e del wellness, secondo un nuovo cluster espositivo completo della Poolwide Arena, in cui si alterneranno eventi, convegni e dibattiti dedicati al settore piscine e benessere, includendo richieste di mercato e normative, design in connessione con il paesaggio.





### IL BREVETTO DI RAMBERTI

Adatto per piscine e aree relax, il Lettino Portofino utilizza 5 diverse posizioni dello schienale con meccanismo a cremagliera per un maggiore comfort. Partendo dalla posizione stesa è possibile scegliere le altre quattro alzando semplicemente lo schienale, che si regola senza corbella o scaletta. Telaio in alluminio disponibile nei colori bianco, talpa, antracite. Dotato di portatelo nella parte sottospalliera. Le ruote, inserite nel telaio, consentono una facile movimentazione del lettino, che è anche impilabile, quindi salvaspazio.

### ABRITALY: COPERTURE RAPIDE

Qualità dei materiali, brevetti, servizio post-vendita e design made in Italy sono punti distintivi di Abritaly, azienda del settore delle coperture per piscine, progettate con linee minimal e facili inserire nel contesto ambientale. Il progetto viene seguito interamente, in ogni sua fase di realizzazione. Il professionista prende le misure della piscina e propone la copertura più adatta alle esigenze del cliente, poi, all'interno delle fabbriche, viene realizzato il prodotto personalizzato. Successivamente, le squadre di posa installano la copertura completando il progetto in un giorno lavorativo. Inoltre, servizio post-vendita e manutenzione ordinaria e straordinaria.

### STARK: FANTASIA E COLORE

Fa parte della collezione 'Vasi e Complementi d'arredo' la versatile seduta Chaise Quadro di Stark, a base quadrata 40x40 e alta 44 cm, che contiene anche un utile vano interno. Come tinte, è disponibile, oltre che in bianco, anche nelle versioni Brown, Grey, Green e Purple. Rivestimento: ecopelle da esterno. Inoltre, su tutti i prodotti esiste la possibilità di personalizzazione, con logo della struttura o con una grafica pubblicitaria.



### IASP, IL TRASFORMISTA

Iasp ha stretto di recente una partnership con Libart per creare nuovi sistemi mobili in architettura. Le sue strutture retrattili consentono di convertire dinamicamente uno spazio aperto in un ambiente chiuso al variare delle condizioni climatiche. Di particolare interesse anche i frangivento telescopici Panora-Kinetic, per una vista panoramica senza ostacoli visivi.

### L'AUTOMAZIONE BFT

Bft propone soluzioni ideate per soddisfare ogni esigenza tecnica e operativa degli installatori impegnati nel settore building access automation. Per questo ha realizzato una gamma di prodotti tecnologicamente avanzati, supportati da software capaci di gestire più operatori contemporaneamente anche da remoto. L'azienda fornisce, oltre al prodotto richiesto, anche il supporto tecnico necessario per svolgere al meglio il lavoro, attraverso l'organizzazione di training durante le fasi di installazione o di manutenzione dell'impianto.



la Radiosa



## IL LATO CREMOSO DELLA GIORNATA

Lasciatevi conquistare da la Radiosa, un gioiello tecnologico che abbina il rivoluzionario sistema EvoMilk al consolidato Gruppo caffè Z4000. Solo così il vero sapore dell'espresso e la cremosità del cappuccino montato caldo o freddo saranno il più dolce risveglio di sempre.



WWW.GAGGIAPROFESSIONAL.COM

**GAGGIA**  
MILANO

SEGUICI SU   



### GEST GROUP: OBIETTIVO EXPERIENCE UNICHE

L'azienda specializzata in tourism management e operation business gestionale ha dato vita allo spin-off Your Amenities, volto a migliorare la guest experience attraverso la personalizzazione dei prodotti destinati agli hotel. I prodotti di questo brand vanno dai minibar al welcome kit e alle profanazioni, completamente personalizzabili, in modo che le strutture ricettive possano disporre di oggetti unici, per



migliorare l'esperienza del cliente. È stato attivato un laboratorio in cui vengono creati direttamente i prodotti finiti, in base alle esigenze condivise con il cliente: il marketing studia insieme all'albergatore la strategia grafica e di posizionamento. Per quanto concerne l'area food, vengono elaborati e confezionati i prodotti alimentari dando la possibilità di scegliere tra 50 referenze food, in funzione delle stagionalità, della tipologia di cliente, della struttura e dell'obiettivo di experience. La gamma dei prodotti è arricchita da una proposta legata al mondo del tè e degli infusi. Per quanto riguarda invece l'area olfattiva, il parfum lab ha studiato, con il supporto di un 'naso' italiano, 27 fragranze per il mondo alberghiero, suddivise per tipologia di posizionamento delle strutture; vengono, inoltre, fornite macchine per l'erogazione a freddo di profumo attraverso la gestione automatizzata via app o scheda tecnologica montata a bordo della macchina stessa.



### STRAL, LIGHTING NATURALE

Khori è il nuovo bollard 100% in acciaio inox della Stral, con emissione luminosa a 360°, sviluppato in 4 altezze differenti e due diverse dimensioni. La genesi progettuale di questa lampada outdoor, disegnata da Alessandro Zambelli, trova ispirazione nella natura, come a metafora della resistenza di un prodotto che si integra nell'ambiente esterno e con esso si fonde per non essere scalfito dalle condizioni atmosferiche che lo circondano. Questa nuova lampada pone una particolare attenzione a quella che è la ciclicità dei materiali e al concetto di rigenerazione: un sistema che viaggia sul percorso verso la sostenibilità nel mondo dell'illuminazione.

### ITALCONTRACT, OFFERTA UNIVERSALE

La divisione Contract della Agostini & Co raccoglie e condivide l'esperienza di arredo, design e progetti nati dal confronto tra architetti, designer e società di costruzione del settore, mettendo a disposizione il proprio know-how a chi ha idee reali e vuole ricavarne soluzioni personalizzate attraverso scelte estetiche e compositive per interpretare ogni spazio. Le forniture spaziano da quelle per le camere d'hotel a quelle per realizzare reception, bar o sale ristorante. Le forniture accessorie, invece, propongono: biancherie camere e bagno, copriletti, trapunte, guanciali, materassi, reti, sommieri, testate letto, tende, tovaglie e tovaglioli, stoviglie, sedie, tavoli, linee cortesia, abbigliamento professionale e anche illuminazione.





### EVOKA NECTA: SOSTENIBILITÀ E DESIGN

Krea Prime, ovvero stile e tecnologia per i buffet breakfast. L'elegante superautomatica impreziosisce la famiglia dei modelli Necta dedicati al segmento Horeca: design evocativo, particolari moderni, elevate performance, tastiera retroilluminata e ampio display per facilitare il processo di selezione rendendolo intuitivo, mentre l'elettronica innovativa permette di personalizzare velocemente le ricette e programmare la macchina. Il Gruppo Evoca, di cui Necta è un brand, aderisce all'iniziativa Science Based Targets formalizzando il proprio impegno a definire obiettivi di riduzione di emissioni di Co2: ha, infatti, avviato il progetto di transizione 'The Taste of Sustainability', guidato e misurato secondo criteri Esg. Il 2023 vedrà altri importanti step, quali 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: GELATO QUATTRO STAGIONI

Fas Italia è distributrice di Gelato 4ever, un innovativo sistema per proporre il gelato in albergo. Si tratta di un prodotto completamente naturale e privo di glutine, che utilizza latte fresco proveniente direttamente da allevamenti italiani, senza l'aggiunta di sostanze chimiche. La miscela è già pronta per essere lavorata e può essere posizionata in sala colazioni o al bar della piscina. Facile da preparare e conservare, ha una shelf life di 12 mesi; grazie a un innovativo processo di produzione, il prodotto mantiene intatte le proprietà, il sapore e la qualità tipica del gelato italiano.



### HIGHLIGHTS

## BFT PER LA GESTIONE DEGLI ACCESSI NELLE STRUTTURE TURISTICHE E RICETTIVE



### SOLUZIONI PER IL CONTROLLO DEGLI ACCESSI VEICOLARI E PEDONALI

**D**ove c'è un accesso da automatizzare, Bft ha una **soluzione sicura, innovativa e adatta a tutte le esigenze**. Bft, multinazionale italiana con sede a Schio (VI) fa parte del Gruppo SOMFY ed è presente con decine di filiali e oltre 530 distributori in oltre 120 Paesi. Propone una gamma di soluzioni sicure e innovative con **caratteristiche uniche ed esclusive**. La **gamma**



**di automazioni per gli ingressi pedonali** è progettata per rispondere a molteplici necessità d'uso garantendo massima **versatilità, affidabilità e sicurezza**.

Le **porte pedonali scorrevoli** utilizzabili anche per uscite di emergenza, e le **porte pedonali a battente** si integrano in ogni contesto di utilizzo, dal settore alberghiero, a quello della ristorazione o del terziario.

La **sicurezza** è un'esigenza ormai fondamentale in tutti i

contesti. In questo senso, la **gamma di dissuasori di passaggio e di sosta** di Bft risponde alle necessità legate alla **gestione degli accessi veicoli** nelle aree pedonali, nei parcheggi privati e nel regolamentare la sosta e il passaggio in aree riservate.

L'ampia gamma di **barriere stradali** risponde alle esigenze di qualsiasi struttura alberghiera o turistica che debba controllare i varchi di accesso ad aree private o riservate, ad aree dedicate al parcheggio o alla sosta degli automezzi.

I **sistemi di parcheggio a pagamento** di Bft si prestano a qualsiasi utilizzo collettivo o commerciale. Queste soluzioni consentono alle strutture turistiche e ricettive di mettere a reddito le superfici dedicate alla sosta degli automezzi, di regolamentarne l'accesso o di preservarne l'occupazione non autorizzata.



### IL RIFUGIO TRASPARENTE DI SOLARIS

Igloo Design è una novità targata Solaris, distributore ufficiale in Italia del prodotto, che consente di vivere l'outdoor in maniera insolita. Viene proposto nelle versioni: Plus, con porte scorrevoli; Umbrella, in alluminio con tendaggio; Wind, in alluminio con cappuccio in poliestere e pannelli in Pvc rimovibili. Igloo resiste al vento sino a 60 km/h ed è dotato di impianto elettrico, con una plafoniera integrata che presenta tre attacchi per le lampade. Per fissare la struttura a terra si può optare per un sistema di ancoraggio con fioriere o pesi in tessuto. Inoltre, si monta e si smonta rapidamente, per cui si può utilizzare come struttura temporanea in occasione di eventi all'esterno.



### POGGESI: ISPIRAZIONE FITNESS

Frutto della collaborazione con l'architetto Roberto Semprini, l'ombrellone Joint di Poggesi, a palo decentrato, rappresenta l'evoluzione del concetto di schermatura solare. Ci sono voluti tre anni di studio e test di fattibilità prima che il prodotto uscisse sul mercato: l'ombrellone poggia sull'idea di un modello ispirato all'elevata funzionalità degli attrezzi ginnici. La struttura è in alluminio verniciato con polveri termoindurenti, per rispondere a ogni condizione meteorologica. Viteria in acciaio inox, movimento telescopico senza rimozione degli arredi sottostanti. Rotabilità a 360°.

### CATERLINE: UN'ACADEMY PER ASSISTERE I CLIENTI

Più di 10mila prodotti alimentari selezionati da uffici acquisti dedicati. È l'offerta che Caterline promuove per le forniture alberghiere: dalla prima colazione al pranzo, dall'aperitivo alla cena, ma anche per la conservazione del cibo, oltre ad attrezzature specifiche. L'azienda, con l'ausilio di tecnici specializzati, supporta il cliente, tramite la Caterline Academy o direttamente nella struttura alberghiera, al fine di ottimizzare la preparazione dei prodotti del catalogo.

### COLAZIONE DA MARR

Negli ultimi anni la prima colazione in hotel è diventata un vero e proprio rito, sino a essere un servizio capace di generare valore, fidelizzare e creare un ricordo positivo nel cliente. Una buona ragione che ha portato Marr a lanciare una nova linea dedicata al breakfast, in modo da fornire i giusti strumenti all'albergo per rispondere alle esigenze e abitudini del cliente sia in termini di gusto che di varietà. Ha quindi selezionato circa 450 prodotti adatti a tutte le tipologie di servizio, segmentandoli in 5 selezioni - Extra, Premium, Plus, Smart, Basic - per consentire all'operatore professionale una scelta in linea con le proprie esigenze e con la tipologia di offerta che desidera proporre, garantendo funzionalità, rapidità e gusto. Il nuovo catalogo presenta una gamma di prodotti per la colazione continentale e anglosassone, dalle specialità del territorio Dop e Igp ai prodotti freschi, e ai prodotti per le intolleranze alimentari.





# YOUR AMENITIES



minibar | infusi | welcome kit | parfum lab | accessories

PERSONALIZZA I TUOI PRODOTTI E MIGLIORA LA GUEST EXPERIENCE

[youramenities.it](http://youramenities.it)



# La stagione americana

Decollano le richieste di viaggi per l'Italia. Le compagnie aeree Usa intensificano gli operativi della Summer sugli hub della Penisola per rispondere a una domanda in crescita record

DI GAIA GUARINO

**D**al 1960 il fascino della Dolce Vita non risparmia nessuno. La seduzione di Anita Ekberg nella Fontana di Trevi con il suo indimenticabile abito nero e quel 'Marcello, come here', divenuto un tormentone, si sono trasformati in sinonimo di italianità. Il capolavoro di Federico Fellini ha reso iconico un concetto di lifestyle made in Italy consacrato all'immortalità. Da decenni, ormai, soprattutto i viaggiatori statunitensi si rendono

'vittime consenzienti' della Grande Bellezza di Roma, del Rinascimento fiorentino, dei colori che dipingono Napoli all'ombra del Vesuvio, dei sospiri veneziani e di ogni angolo della Penisola capace di tradursi in stupore e accoglienza. Dopo lo stop dovuto alla pandemia, riaperti i confini, i turisti a stelle e strisce non hanno esitato a tornare nel Belpaese. E dopo il boom del 2022 anche quest'anno si preannuncia un successo.

“Durante il picco della stagione estiva, **American Airlines** opererà 240 voli in più al mese dagli Sta-



ti Uniti verso l'Europa, con un incremento del 14% rispetto al 2022 – spiega Kyle Mabry, vice president operations and commercial, Emea and Apac American Airlines –. Per quanto riguarda il mercato italiano, nei prossimi mesi attiveremo sino a 9 voli che decolleranno quotidianamente dagli Usa verso la Penisola, con due operativi in più al giorno rispetto all'estate scorsa”.

Anche **Delta Air Lines** non resta a guardare, e davanti a una domanda che i vertici dell'azienda non esitano

## Asta: l'anno dei giovani big spender

Secondo una ricerca condotta dall'Asta, l'associazione americana degli agenti di viaggi, quest'anno i turisti statunitensi starebbero spendendo molto di più per i viaggi rispetto ad altri generi di acquisti, e con un incremento di spesa di circa il 17% rispetto a fine 2022. Tale intenzione spicca tra le generazioni Millennial e Gen-Z, che hanno il 22% in più di probabilità dell'americano medio di impegnare cifre più alte per fare turismo nei prossimi mesi. In questo scenario, sempre stando allo studio dell'American Society of Travel Advisors, l'Italia si aggiudica il 53% delle preferenze sulle intenzioni di viaggio, alle spalle di Stati Uniti continentali+Hawaii (65%) e precedendo Caraibi, Alaska e Australia. In termini di città da visitare in una vacanza europea, Roma si posiziona in testa con Londra e Parigi.





a definire “senza precedenti”, sia da parte del segmento leisure, sia business, risponde incrementando il proprio operativo di circa il 30% rispetto all'estate 2022: “La compagnia collega i tre principali aeroporti italiani – afferma il regional sales manager



Southern Europe, Frederic Schenk –, ossia Milano, Venezia e Roma, quest'ultima in particolare è una destinazione molto richiesta durante la stagione più calda”.

La magia della Città Eterna non sembra dunque esaurirsi, tanto che pure American Airlines ha optato per rafforzare i collegamenti verso Fiumicino sia da New York Jfk che da Dallas Fort Worth, inserendo fino a 2 voli al giorno da entrambi gli hub nel picco della stagione estiva. “Quest'estate opereremo 7 voli al giorno verso Roma, il numero più alto di voli operati da AA verso un singolo aeroporto italiano – sottolinea Mabry –. La Capitale sarà così la seconda destinazione principale del nostro network europeo subito dopo Londra Heathrow”.

Il 6 giugno è stata inaugurata inoltre la rotta Roma-Detroit di Delta, che porta a 12 il numero di voli giornalieri non-stop che il vettore mette

## Washington-Roma sulle ali di Ita

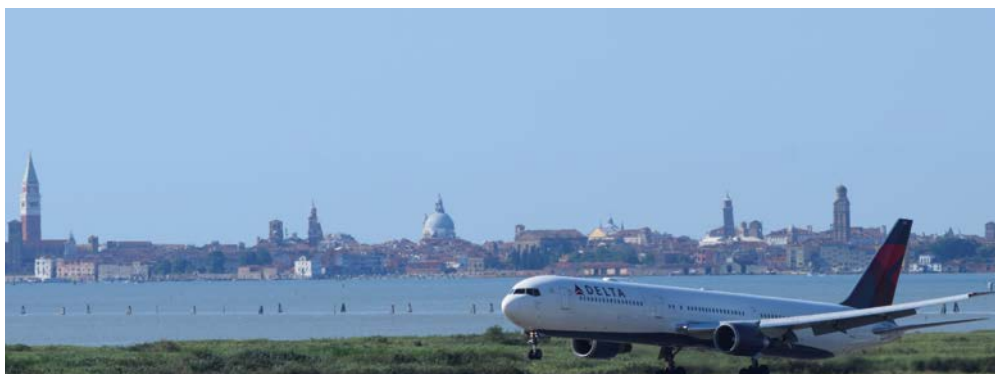
Ita Airways ha intanto inaugurato, il 2 giugno scorso, il volo che collega Roma e Washington, operato con il nuovo A330neo, realizzato secondo un innovativo design di cabina. A sottolineare l'importanza del collegamento tra il Nord America e l'Italia, la compagnia ha partecipato, in veste di partner, alle celebrazioni per la Festa della Repubblica che si sono svolte all'Ambasciata d'Italia nella capitale Usa, dove l'ambasciatrice Mariangela Zappia ha sottolineato come il collegamento di Ita Airways e i piani di espansione della rete negli Usa siano “passi importanti, che avvicinano ancora di più l'America all'Italia e ci consentono di rafforzare anche i flussi turistici, oltre alle relazioni politiche, economiche e culturali tra i due Paesi”. Il collegamento diretto Washington-Roma prevede inizialmente 5 frequenze settimanali per arrivare a un operativo giornaliero dal 1° agosto al 28 ottobre 2023. Ita Airways punta a diventare il vettore di riferimento sia per la comunità italiana a Washington che per la comunità imprenditoriale locale e internazionale che lavora nella capitale statunitense, offrendo un accesso diretto all'Italia attraverso l'hub di Fiumicino. Gli Stati Uniti sono il primo mercato internazionale per la compagnia e il più strategico, ma anche il Paese con il maggior numero di cittadini di origine italiana: pertanto i voli diretti dal Nord America all'Italia non sono solo itinerari per viaggi di turismo e d'affari, ma garantiscono la connettività alla comunità italiana.

a disposizione degli americani per raggiungere l'Italia. Un'esperienza da vivere a bordo di aeromobili tutti configurati con le quattro sistemazioni in cabine Delta One, Delta Premium Select, Delta Comfort+ e Main Cabin.

Tra le mete che si consolidano nell'immaginario dei visitatori statunitensi, compare anche Milano, città che può facilmente divenire il punto di partenza per spingersi verso le zone dei laghi e di montagna. **La Compagnie**, che da poco più di un anno collega New York al capoluogo lombardo, conferma il trend positivo: “Quest'anno abbiamo registrato un'importante crescita delle prenotazioni e circa un + 50% dei ricavi a maggio 2023 rispetto a maggio 2022 – specifica Christian Vernet, ceo del vettore francese all'business –. Anche i mesi di giugno e luglio saranno estremamente performanti, con un revenge travel che per i turisti americani non pare essere scemato”.

E così le meraviglie italiane sono già pronte a riempirsi e a concedersi, protagoniste, agli scatti fotografici dei visitatori o anche soltanto a fare da sfondo a selfie e post sui social.

I passeggeri che volano in Italia durante l'estate sono generalmente persone con una buona capacità di spesa che desiderano trascorrere le loro vacanze in località di prestigio. Spesso si tratta di coppie benestanti, di famiglie o di pensionati che approfittano del tempo libero a disposizione per fare diverse tappe in giro per l'Europa tra giugno e settembre. E chi preferisse piuttosto muoversi in bassa stagione, non deve comunque temere... l'Italia resta ‘open’ e facilmente raggiungibile. “Al termine della stagione estiva 2023 – fa sapere Mabry – i collegamenti di American tra Dallas e Roma proseguiranno nel periodo invernale, diventando annuali. Soltanto una breve sospensione è prevista infatti esclusivamente nei mesi di gennaio e febbraio 2024”.





**Turismo d'Italia** è Organo Ufficiale di Federalberghi, l'associazione nazionale degli albergatori. È l'unica rivista specializzata che raggiunge in modo capillare tutte le strutture ricettive a 5, 4 e 3 stelle con una tiratura di 15mila copie e una readership online di oltre 75mila contatti.

Il magazine si presenta con una grafica innovativa e accattivante, studiata per dare ampio spazio a nuovi contenuti di attualità, agli approfondimenti e alle tendenze ed eccellenze dei settori Contract e Horeca: dai prodotti alla tecnologia, dalla progettazione ai servizi, dal food&beverage al design.

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

# turismo

*d'Italia*

## TIRATURA E DIFFUSIONE

**Turismo d'Italia** è un bimestrale distribuito in **15mila copie**. Ogni numero viene spedito a 6.000 hotel 4 e 5 stelle e a 9.000 3 stelle selezionati.

Inoltre, la versione **sfogliabile in pdf** viene ogni volta inviata a una mailing list di **oltre 75.000 nominativi** (alberghi, catene, società di servizi, progettisti, giornalisti, ecc.), raggiungendo così una diffusione davvero straordinaria per l'editoria specializzata.



La rivista è sfogliabile anche online all'indirizzo [www.turismoditalia.it](http://www.turismoditalia.it)

# Operazione Stati Uniti

Il mercato Usa al centro di un nuovo, massiccio investimento della traveltech Destination Italia



DI SILVANA PIANA

“**C**he gli americani avessero voglia di viaggiare all'estero dopo i due anni di pandemia lo si era capito già dall'estate 2022, e quest'anno c'è la conferma definitiva. L'Italia è la destinazione dei loro sogni, e per il nostro incoming il mercato Usa è sempre stato il numero uno. Ci auguriamo quindi che si tratti di una crescita strutturale”. È l'auspicio del presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, a margine della 73a Assemblea nazionale, svoltasi a Bergamo.

Ci sono dunque molte buone ragioni per puntare sul mercato statunitense, e le compagnie aeree lo stanno dimostrando con i loro operativi sull'Italia. Ma ai risultati si arriva soltanto con un disegno preciso e strutturato, che metta in moto tutta la filiera. Lo sa bene un big del turismo inbound, che sta portando avanti una strategia di conquista dei mercati di punta, e che sta muovendo le giuste pedine sulla grande scacchiera americana. È Destination Italia, traveltech del turismo incoming b2b, con soluzioni di viaggio su misura per tour operator e agenzie di viaggi internazionali. Opera attraverso il brand 'Destination Italia', rivolto al mercato mainstream, e 'Sono Travel Club', che mira al segmento lusso con una proposta di servi-

zi personalizzati. La società annovera, tra gli azionisti, Intesa Sanpaolo, che aveva contribuito alla sua creazione in qualità di socio fondatore insieme a Lastminute. Lo scorso anno ha aperto un ufficio negli Stati Uniti, che da settembre prossimo sarà rafforzato con l'arrivo di un country manager dedicato, e, contestualmente, verrà avviata la realizzazione di una rete di 50 Local Ambassador, che garantirà la copertura dell'intero territorio statunitense.

“Destination Italia – spiega la presidente del cda e azionista di riferimento, Dina Ravera – sta investendo sul mercato americano e investirà significativamente nel biennio 2023-2025 nello sviluppo della rete di distribuzione, nella promozione dell'offerta e del Paese Italia e negli sviluppi tecnologici alla base di un servizio sempre più di elevata qualità”.

Il mercato Usa è partito molto bene nel 2023 per Destination Italia, registrando una crescita pari a circa il 120% rispetto alla prima parte dello scorso anno, e superando addirittura i dati pre-pandemia. Inoltre, riguardo la fascia altospesente, il mercato statunitense ne rappresenta circa il 40%.

Quali destinazioni italiane sono più richieste dagli americani quest'anno? “Sono in testa le città d'arte classiche – illustra Ravera –. Roma, Firenze, Venezia, Milano, Palermo, ma anche le Costiere Sorrentina e Amalfitana, il

distretto dei Laghi del Nord, Le Cinque Terre, la Sardegna e poi le altre regioni. Di grande interesse anche il country-side, che oggi non è più solo Toscana, ma anche Piemonte, Umbria e Veneto”. E a fronte di un aumento dei viaggiatori appartenenti alle generazioni Millennial e Gen Z, le scelte in termini di ospitalità vertono in particolar modo sui boutique hotel con servizi di alta gamma, come spa e ristoranti gourmet, non solo nelle principali città ma anche nei borghi, dove, oltre ad attività culturali, vengono proposte esperienze enogastronomiche e sportive. “I big spender restano sulle destinazioni iconiche dove sono presenti i servizi di lusso – prosegue la ceo di Destination Italia –. Sul fronte commerciale andiamo a prediligere l'offerta di strutture con le quali è possibile sviluppare un prodotto altamente



Dina Ravera

personalizzato e ricercato, a differenza di quello distribuito dalle grandi catene internazionali che garantiscono standard di servizi molto uniformi, ma con meno attenzione alla personalizzazione dell'esperienza del viaggiatore”.

Dal canto suo, il cliente 'Sono Travel Club' desidera un viaggio personalizzato, composto da un mix di escursioni classiche in versione privata e di attività esperienziali legate alle eccellenze Italiane. “Per il mercato americano – puntualizza Ravera – sono state potenziate quattro verticali: Opera sounds, Green trip, Food & wine vibes e Italian Beauty”.



# Servizi ancillari in hotel: l'offerta è su misura

Bike, family, pet friendly: come l'universo del ricettivo asseconda le richieste della clientela seguendo i trend, ma senza snaturare identità e caratteristiche originarie della struttura alberghiera

DI ALBERTO CASPANI

**T**ra opportunità e risorsa. Non esistendo ancora standard che ne misurino l'efficacia, ma rappresentando una tipologia d'offerta variabile a seconda delle caratteristiche del territorio, i servizi ancillari alberghieri appaiono e scompaiono in funzione della domanda di mercato. Uno sguardo complessivo su scala nazionale conferma la variabilità del concetto stesso di 'servizio ancillare', che trova ricorrenti riferimenti in agevolazioni per le giovani famiglie, o a favore di ospiti in viaggio con animali da compagnia, oppure orientati a una preponderante attività cicloturistica, anche se, non sempre, viene inteso propriamente come voce legata alla redditività ricettiva.

“Potendo contare su una forte impronta familiare nella gestione delle strutture alberghiere – rileva **Gianmaria Vincenzi, presidente Federalberghi Verbano-Cusio-Ossola** – e appoggiando contemporaneamente più percorsi di riconoscimento di Patrimoni dell'Umanità (isole Borromee, comunità Walser), i nostri albergatori sono indotti a sviluppare un'offerta adattabile a 360 gradi, proprio per rafforzare gli alti standard d'accoglienza richiesti dall'Unesco. Mettiamo a disposizione campi da golf in altura, mentre cerchiamo di diversificare l'offerta anche in coordinamento con altri bacini lacustri. Ragioniamo, perciò, sullo sviluppo di servizi ancillari integrati al territorio, come nel caso delle guide naturalistiche che accompagnano i clienti sulla fitta rete sentieristica e ciclabile, traendo benefici economici non sempre diretti, ma certamente più continuativi”.

“La scelta più accorta è verificare di stagione in stagione la risposta di mercato a nuovi servizi – spiega **Luciano**

**Cecchini, presidente Federalberghi Pesaro-Urbino** – e adattarsi senza seguire un modello rigido. Disponendo di un litorale omogeneo di quasi 20 km, abbiamo provato a lanciare a Fano le due spiagge dog-friendly 'Animalido dog beach' e 'Islamorada dog beach', rivelatesi subito un successo, perché capaci di mettere in contatto persone con la stessa passione, senza infastidire chi non ha un buon rapporto con i cani. Al momento

accordi in funzione del raggiungimento di certi numeri. Discorso analogo vale per l'indirizzamento verso altri due servizi molto richiesti sul territorio fanese, come la scuola di skydive 'Turbolenza' o il tiro al volo nell'impianto di Monteschiantello”.

“Per garantire la massima flessibilità dei servizi – sostiene **Giovanni Battaiola, presidente Asat-Federalberghi Trentino** – abbiamo ideato l'app/card 'Mio Trentino', trasformando



soddisfano adeguatamente la domanda, anche perché sono affiancate da servizi di addestramento, pinete da passeggio e possibilità di dog-sitting, togliendo pressione sull'offerta interna degli alberghi. Il dialogo con le amministrazioni comunali e il territorio permette di alimentare un'offerta diffusa, anziché hotel-centrica, basandosi su una formula 'call & go': le famiglie, ad esempio, apprezzano molto l'idea di un pronto-intervento pediatrico, oppure di baby sitter a ore, che sono servizi garantibili attraverso cooperative esterne con le quali si prendono







l'offerta ancillare in una sorta di marketplace a prenotazione, con regole e convenzioni ben precise, ma pubbliche. In questo modo i benefici economici finiscono per ricadere sui comprensori turistici: permettono una crescita omogenea ed equilibrata, ma educano anche l'ospite a usufruire di servizi in linea con le caratteristiche locali”.

### ALTERNATIVE

“Il cliente non arriva ancora ad anteporre la specificità delle proprie richieste alla bellezza o alla convenienza della struttura alberghiera che sceglie di prenotare – afferma **Francesco Caizzi, presidente Federalberghi Puglia** –, preferendo invece prendere accordi in una seconda fase, quando entra in contatto diretto con il gestore prima dell'arrivo in struttura. Specializzarsi in certi tipi di servizi può condizionare la selezione degli ospiti... c'è chi si informa, ad esempio, che “non” siano accolti cani in albergo, perché teme disturbo, rischi igienici o pericoli per i figli piccoli. A seconda della tipologia, i servizi ancillari possono incidere al massimo per un 3% del fatturato, ragion per cui sono pubblicizzati come opzione complementare rispetto all'offerta del territorio, più che dell'albergo in sé. Biciclette muscolari o e-bike ne sono un tipico esempio: appaiono tra i servizi oggi più richiesti e apprezzati, ma ogni hotel sceglie di avere un parco di proprietà solo se il proprio budget lo consente. Altrimenti promuove l'offerta di operatori esterni, talvolta convenzio-



nati, nell'ottica di rafforzare l'idea generale di attrattività del territorio”.

“Per diverse realtà alberghiere del Nord-Ovest della Sardegna – spiega **Stefano Visconti, presidente Federalberghi Provincia di Sassari** – garantire supporto ai proprietari di animali da compagnia, ad esempio, potrebbe risultare addirittura un problema, dal momento che il parco immobili locale è spesso improntato a un concept edilizio degli anni '60/'70 del Novecento. Mancano gli spazi per adattare le camere o gli ambienti dell'hotel alle esigenze dei cosiddetti ‘pets’, ragion per cui la scelta di fornire servizi suppletivi dipende dalla flessibilità e dall'inventiva del gestore, ma talvolta anche da una certa dose di improvvisazione: non l'approccio ideale per garantire la massima qualità. Il guadagno che se ne ottiene, in casi simili,



risulta residuale, ma soprattutto è quasi sempre frutto di accordi a scadenza con imprese esterne. Nella nostra area, comunque, i servizi ancillari più richiesti sono i massaggi o trattamenti benessere che coinvolgano sempre più la sfera psicologica dell'ospite, quindi corsi di coaching o mindfulness, ma disporre di una figura interna specializzata costerebbe troppo in funzione di un'impiego comunque saltuario. Preferiamo accordarci per royalty attorno al 20 o 30%”.



# InOut: tempo di Utopia

Anteprima sull'edizione 2023 di TTG-SIA-SUN, in programma a Fiera Rimini dall'11 al 13 ottobre. Il nuovo tema della manifestazione, il lavoro e gli obiettivi della Divisione Tourism & Hospitality di IEG

**U**topia è il tema portante scelto per rendere ancora più incisiva l'edizione 2023 di TTG - InOut, in programma al quartiere fieristico di Rimini dall'11 al 13 ottobre prossimi. Il termine Utopia, inteso nell'accezione positiva di ideale realizzabile, caratterizzerà tutte le attività dedicate ai rappresentanti del mondo del turismo e del contract che si incontreranno a Rimini. Non a caso, la frase simbolo scelta per accompagnare la tematica 2023 è riferibile a Oscar Wilde e vuole proprio sottolineare quanto il pensiero utopico possa sfociare nella piena concretezza, perché "il progresso è la realizzazione dell'Utopia".



TTG Travel Experience è la manifestazione leader del turismo e dell'ospitalità grazie alla sua forza attrattiva e lungimiranza commerciale. Nel 2023 la scelta è affiancare al momento di incontro tra gli operatori professionali un'offerta di prodotto creando il più grande marketplace per il mondo dell'ospitalità e del turismo. Nasce così InOut, studiato per accogliere tut-



## Affiancare al momento di incontro tra gli operatori professionali un'offerta di prodotto

ta la contract community, indoor e outdoor. Il nuovo format di InOut riunisce al suo interno quattro aree distinte: SIA Hospitality Design, SUN Beach&Outdoor Style, Superfaces e la nuova Greescape.

### TRASFORMAZIONE COSTANTE

"Ogni anno scegliamo un tema portante per la nostra manifestazione – spiega Gloria Armiri, Group Exhibition Manager Tourism & Hospitality Division di Italian Exhibition Group –, un concetto che, in una sola parola, rispecchi il momento storico, sociale ed economico in cui si trovano ad operare le aziende del settore. Un esercizio di analisi e sintesi reso possibile dal nostro contatto quotidiano con aziende e territori attraverso il lavoro di tutti i team della Divisione Tourism & Hospitality, da quello commerciale alla redazione; un ascolto costante anche attraverso i molti eventi legati alla manifestazione e agli appuntamenti collaterali organizzati nel corso dell'anno. Le numerose

notizie di prodotti e servizi nati dalla necessità di coniugare le aspettative dei viaggiatori con le priorità ambientali e sociali sono una conferma di come il comparto stia puntando a orizzonti nuovi e a prospettive inconsuete. Utopia è la parola più adatta per sintetizzare questo ammirevole sforzo di creatività e progettazione messo in campo dai diversi attori del settore".

### IL CLAIM

Il tempo dell'Utopia vive e si manifesta nelle nuove proposte di turismo trasformativo che rispondono al desiderio di accrescimento personale espresso dal viaggiatore. Le imprese dell'hospitality e del turismo sono consapevoli di essere parte di una rete di relazioni complessa, in cui chi viaggia e chi fa viaggiare operano all'interno di un sistema che si rapporta all'etica, all'economia, ai nuovi equilibri geo-politici e sociali, al cambiamento climatico.

Il tema dell'Utopia si concretizzerà anche nel racconto delle strategie attuate da imprese e territori per creare nuovi prodotti, servizi e narrazioni. Utopia è anche il tema che guiderà la selezione dei candidati a Book&Go, lo spazio dedicato al racconto di viaggio. È aperta la call per segnalare libri, guide e, da quest'anno, anche videoproduzioni che i 12 autori selezionati presenteranno direttamente al pubblico di professionisti presenti.

# Mice: business as usual

La grande ripresa dell'attività congressuale nelle destinazioni italiane rilancia il Paese nell'orbita internazionale. Determinanti gli standard dell'ospitalità uniti all'appeal di città e territori



**L'**Italia legata al turismo business scala le classifiche mondiali Icca-International Congress and Convention Association: è, infatti, terza a livello globale e seconda in Europa, con 520 meeting, dopo la Spagna (528) e gli Usa (690). Nel 2022 circa l'85% dei meeting si sono svolti in presenza, circa 9mila su un totale di oltre 10.500. Roma e Milano sono al 14esimo posto e 18esimo posto, con 79 e 66 meeting rispettivi, mentre nel ranking europeo salgono entrambe di una posizione. Bologna sale al 35esimo posto dal 110mo di tre anni prima, mentre Firenze scala dall'88esima alla 60esima posizione.

“Raffrontando i dati dello scorso anno con quelli del 2019 – evidenzia Convention Bureau Italia – appare evidente quanto il nostro Paese, più di altre destinazioni, abbia saputo affrontare, in maniera efficace e proattiva, la crisi di settore conseguente alla pandemia, registrando una grande ripresa, superiore ad altre nazioni, tra cui gli Stati

Uniti. Le cifre illustrano l'importanza dell'Italia per il comparto Mice a livello globale, anche con l'attrattività del territorio, apprezzato sia per le bellezze storiche, culturali e naturali, sia per le strutture capaci di ospitare, in maniera efficiente, produttiva, elegante e con standard elevati, un ingente numero di visitatori congressuali che scelgono l'Italia per conferenze e congressi”. Un ruolo fattivo va, inoltre, riconosciuto al progetto ‘Italian Knowledge Leaders’ di CbItalia ed Enit, che si è sviluppato, fornendo strumenti più solidi per attrarre congressi internazionali e assicurando a network di assistenza, collaborazione e sinergia sul territorio italiano.

## LA FORMULA ‘BLENDED’

I viaggi del futuro coniugano sempre di più business e leisure: la formula blended ‘affari+tempo libero’ emerge dall'indagine Enit su dati ForwardKeys, Wttc-Euromonitor, Bankitalia, Deloitte, presentata nel corso dell'Imex 2023 a Francoforte. È il lavoro flessi-

bile uno dei fattori che maggiormente ha contribuito alla crescita di questa tipologia di viaggi, insieme al settore Mice, che ha messo in evidenza le opportunità per i potenziali partecipanti di prolungare il soggiorno.

Secondo le previsioni di Euromonitor, la spesa mondiale dei viaggiatori che uniscono lavoro e tempo libero, stimata in 200 miliardi di dollari nel 2022, dovrebbe raddoppiare entro il 2027. Nel 2022 la quota della spesa per i viaggi d'affari in Italia sul totale degli introiti turistici internazionali è del 14,5%, in crescita rispetto al 13,1% del 2019.

“L'adozione di politiche sostenibili da parte delle aziende ha un impatto anche sulla gestione dei viaggi di lavoro – ha affermato Maria Elena Rossi, direttore marketing Enit –, e sembrerebbe incentivare scelte più green anche attraverso il pagamento di tariffe superiori per opzioni di vitto, alloggio e trasporto che non danneggiano l'ambiente e minimizzano le emissioni”.



# Hotel Mag

IL MAGAZINE ONLINE DI **turismo** d'Italia ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

**Hotel Mag.it** è il magazine on line (ottimizzato per mobile) di *Turismo d'Italia*, organo ufficiale Federalberghi.

Un magazine ricco di news e approfondimenti di grande interesse e attualità per tutti gli operatori dell'hôtellerie, che con aggiornamenti giornalieri ha l'obiettivo di diventare a breve il primo portale dell'ospitalità, punto di incontro e community on line che coinvolgerà gli utenti su più livelli di interesse, abituandoli a una consultazione costante, con un elevato livello di fidelizzazione.

**Hotel Mag**  
IL MAGAZINE ONLINE DI **turismo** d'Italia ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

**HIGHLIGHTS**

**Turismo fieristico: valore e potenzialità secondo lo studio Aefi-Prometeia**  
Il turismo fieristico attiva in Italia un valore della produzione di circa 10 miliardi di euro l'anno, corrispondenti a un valore aggiunto di 4,8 miliardi [...]

**PRIMO PIANO**

**'Progettare Turismo Sostenibile': nuovo plafond Intesa Sanpaolo per le imprese**  
Intesa Sanpaolo ha varato nuove misure dedicate allo sviluppo dell'industria turistica, per affiancare la crescita delle imprese del settore e cogliere le opportunità previste da Pnrr e iniziative ministeriali. La Banca mette, infatti, ora a disposizione 10 miliardi di euro di nuovo credito, di cui [...]

**MARKETING & MANAGEMENT**

**School Travel Awards premia la Val d'Aosta**  
La Valle d'Aosta si è aggiudicata lo School Travel Award 2023, quale "mig..."

**Parco Petrarca, turismo letterario in Veneto**  
Il turismo letterario diventa il nuovo prodotto su cui sta investendo il Venet...

**Trentino: raccolta candidature personale estivo**  
Il Trentino punta anche quest'anno sulla valorizzazione della stagione turis...

**Intesa Sanpaolo: accordo per le pmi del Cuneese**  
Proseguono gli accordi territoriali tra Intesa Sanpaolo e le associazioni dell...

**Continuità territoriale: pronto il nuovo modello**  
Decolla il nuovo modello sardo di Continuità territoriale. È infatti al varo...

**Liguria a NY per conquistare gli Usa**  
La Liguria protagonista a New York per promuovere la regione, tra cultura, art...

**AZIENDE E PRODOTTI**

**PHI HOTELS**

PHI Hotels: hotellerie e Esg. Creare valore per gli stakeholder

**TURISMO D'ITALIA**

**turismo**  
CAPITALE ITALIANO

Sfoggia l'ultimo numero <<

**NEWSLETTER**

ISCRIVITI

**OVERVIEW**

**Pollini Contract Collection: innovazione e design per gli hotel**

**Incontro tra domanda e offerta lavoro: nuova sezione del sito Ebnt**  
L'Ente Bilaterale Nazionale del settore Turismo ha attivato una nuova sezione del proprio sito internet (www.ebnt.it), volta a far conoscere gli strumenti attivati dalla rete [...]

## CONTENUTI

NEWS E ATTUALITÀ, EVENTI, FIERE, MERCATO, OSSERVATORIO FEDERALBERGHI, INDAGINI E RICERCHE, HOTEL DESIGN, CONTRACT: PRODOTTI E AZIENDE, INTERVISTE AI PROTAGONISTI DELL'INTERIOR DESIGN, TENDENZE, GESTIONE, MARKETING & MANAGEMENT, TECNOLOGIE E HOTEL 2.0, HOTEL BREAKFAST, FOOD & BEVERAGE, RISTORAZIONE

### FEDERALBERGHI NEWS



#### TAX CREDIT RIQUALIFICAZIONE: OTTAVO ELENCO DI IMPRESE AUTORIZZATE

Il ministero del Turismo ha pubblicato un ottavo elenco di



# Prenotazioni dirette Booking engine, l'alleato

“Oltre la metà dei vacanzieri ha contattato direttamente la struttura per finalizzare la prenotazione”: è quanto evidenziato dalla più recente indagine realizzata da Federalberghi con il supporto di Acs Marketing Solutions, ovvero quella riferita al movimento turistico degli italiani in occasione del ponte del 2 giugno, Festa della Repubblica. Il 32,5% ha prenotato tramite telefono e mail, mentre il 21,2% ha optato per il sito web dell'albergo stesso. La prenotazione diretta piace agli italiani, funziona e contrasta il dilagare delle Ota. Sempre più viene colto il messaggio che il 'book direct' è una formula vincente per entrambe le parti, che parlare direttamente con l'albergatore conviene sotto diversi punti di vista: da quello del prezzo alle informazioni aggiornate su disponibilità, sicurezza, esigenze specifiche, o, ancora, upgrading e condizioni particolari. Attraverso il contatto diretto i potenziali clienti realizzano la convenienza, e così crescono le probabilità che restino legati a questa modalità di prenotazione anche in futuro. La stessa Hotrec, la confederazione europea delle imprese alberghiere e della ristorazione, di cui Federalberghi è socio fondatore, aveva lanciato la campagna “Book direct” per assistere le imprese che desiderano invitare i propri clienti a prenotare senza intermediari. A questo scopo ha realizzato una gamma di materiali promozionali, in diverse lingue, acquistabili online.

Esperti suggeriscono di incentivare le prenotazioni dirette applicando strategie di revenue management ad hoc che facciano leva sul valore, ad esempio offrendo sconti sul food and beverage o sulle prenotazioni future, upgrade gratuiti o attenzioni particolari che facciano sentire il cliente 'speciale'.



### VERTICAL BOOKING

Vertical Booking, soluzione di Zucchetti Hospitality, ha progettato una piattaforma per la prenotazione diretta sul sito web dell'hotel, dotata di interfaccia grafica adattabile e strumenti di upselling per aumentare le conversioni. Le caratteristiche principali: calendario intelligente che mostra i prezzi 'a partire da' ed eventuali restrizioni che evitano denials; disponibilità dell'interfaccia in 29 lingue e tutte le valute del mondo; sezione dedicata a pacchetti/offerte con link diretto allo specifico pacchetto e aggiornamento automatico nel sito; integrazione del Booking engine con Google Analytics per ottenere report sui flussi di prenotazione dell'utente; strumenti di upselling; possibilità di raggruppare i rate plan per arrangiamento; possibilità di prenotazione tramite codice corporate e codice group agreement; servizi aggiuntivi al soggiorno con flessibilità di prenotazione. Inoltre, Url del booking engine personalizzabile con il dominio del sito web dell'hotel.



### NOZIO

L'agenzia di marketing per hotel propone soluzioni e strategie per porre la vendita diretta come principale strumento di business, valorizzando il più possibile il sito ufficiale dell'albergo. Di recente ha terminato il restyling di Nozio.com, con nuove opportunità per vendere più camere: il portale supporta le vendite dirette delle strutture ricettive italiane, a partire da una scheda informativa con link diretto e gratuito ai siti ufficiali degli hotel registrati. Oltre alla registrazione gratuita, è disponibile il piano Membership, per dare un booster di visibilità alla proprio scheda e ottenere altri vantaggi esclusivi tra cui l'uso del marchio '0%' sul portale, quale riconoscimento internazionale per le strutture che promuovono il dialogo diretto con i viaggiatori, e l'utilizzo di un promo-code nel propri sistema di prenotazione online.



### PASSEPARTOUT

Booking Engine Welcome consente di impostare foto, descrizioni, disponibilità e prezzi da pubblicare sul proprio sito web direttamente dal gestionale. Tramite questo motore il cliente può richiedere preventivi e informazioni, prenotare un soggiorno, acquistare servizi accessori e pagare online. Quando la prenotazione viene ricevuta, tutte le informazioni saranno disponibili direttamente all'interno del programma e la disponibilità verrà automaticamente aggiornata.

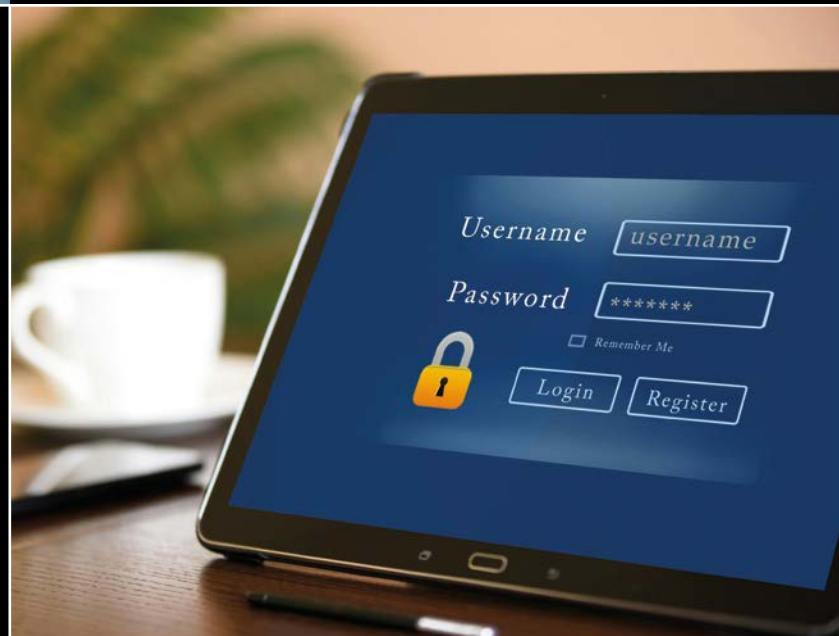


**SITEMINDER**

Il Booking engine indirizza la domanda direttamente all'albergo. È stato ideato per ottimizzare tutti i passaggi dell'esperienza di prenotazione diretta e offrire la possibilità di controllarne ogni aspetto. Queste le principali funzionalità: monitoraggio delle conversioni su Facebook, analisi e ottimizzazione delle campagne marketing sui social network; prenotazioni da mobile da qualsiasi punto e in soli tre passaggi; dati su concorrenza e parità tariffaria; monitoraggio dei dati in tempo reale per consentire di vendere le camere a tariffe competitive; calendario prenotazioni avanzato e intuitivo; elaborazione semplificata dei pagamenti. Inoltre, è in grado di creare comunicazioni personalizzate per gli ospiti e instaurare un rapporto con loro già da prima del check-in. Non da ultimo, invia automaticamente una richiesta di recensione su Tripadvisor al completamento del soggiorno.

**AMICHOTEL**

Prenotazioni online dal proprio sito web senza commissioni. Con il modulo Booking engine è possibile aggiungere un sistema di prenotazione online professionale, sincronizzato in tempo reale con il gestionale AmicHotel. Compatibile con qualsiasi tipo di sito web è integrabile in autonomia con uno script. Le principali funzionalità: selezione degli alloggi da mettere in vendita, creazione di offerte speciali, cancellation policy personalizzate, codici sconto. Il cliente può effettuare prenotazioni di gruppo su più camere, selezionare la specifica occupazione degli alloggi, indicando il numero di adulti e bambini e specificandone l'età. La piattaforma è in grado di restituire risposte in caso di minimum stay insufficiente o di mancata disponibilità, suggerendo periodi alternativi. Il modulo supporta 9 lingue in cui è possibile effettuare la prenotazione. La grafica e la tecnologia utilizzate garantiscono la compatibilità con i dispositivi mobili, per cui il cliente può prenotare dallo smartphone o dal tablet.

**BLASTNESS**

L'utilizzo del booking engine permette di settare disponibilità, calendario, tariffe e promozioni, ma anche creare e gestire in modo flessibile allotment per il canale diretto, creare offerte segrete visibili solamente a utenti registrati e vendere servizi accessori da abbinare alle camere gestendone tariffe e disponibilità. Gli upselling tool accompagnano l'utente nel percorso di prenotazione incentivandone l'acquisto diretto (ad es., comparatore Ota, messaggi persuasivi, date flessibili, recovery strategy, secret deal). Consente, inoltre, l'adeguamento automatico della tariffa del proprio sito alla tariffa online più bassa disponibile, e mette a disposizione una gamma di scontistiche su misura per personalizzare e pianificare ogni singola promozione. Per arricchire ulteriormente l'offerta sono disponibili anche Booking Engine Servizi, per vendere e valorizzare i servizi offerti dalla struttura indipendentemente dal soggiorno, e Booking Engine Voucher, che permette di vendere buoni regalo e buoni soggiorno utilizzabili nelle date scelte dall'utente.





Alla tua assistenza sanitaria  
ci pensiamo noi!

## PRESTAZIONI DIRETTE FONDO FAST

Consulta il piano sanitario diretto FAST

✉ [prestazioni@fondofast.it](mailto: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](mailto:info@fondofast.it)



[www.fondofast.it](http://www.fondofast.it)

**FEDERALBERGHI**  
Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo





# La colazione del futuro

Tra format flessibili e alta pasticceria, il breakfast è sempre più protagonista della ristorazione in hotel. A SIA Hospitality Design 2023 la seconda edizione di Hospitality Food Innovator

**H**einz Beck e La Pergola al Rome Cavalieri hotel, Paolo Teverini e la sua ristorazione d'autore all'Hotel Tosco Romagnolo, Loretta Fanella e le sue dolci creazioni per gli hotel della famiglia Ferragamo. E poi, Fauchon a Parigi che da pasticceria è diventata anche Hotel, gli alberghi che ospitano laboratori interni "a metro zero" in cui vengono sfornati ogni giorno inebrianti lievitati, come l'hotel San Vitale di Bormio o il celebre Breakery a Barcellona. Sono queste (e tante altre) le storie che raccontano la grande evoluzione della ristorazione alberghiera in Italia e nel mondo. Storie di chef stellati e pastry chef che aprono ristoranti all'interno di strutture ricettive o trovano nel laboratorio posizionato al suo interno il luogo ideale per dar vita alle proprie creazioni, da condividere con gli ospiti in una cornice – per definizione – accogliente e votata a valori cardine come territo-

rialità e ospitalità. Insomma, il food è sempre più al centro dei trend che coinvolgono il mondo del turismo in generale e dell'hotellerie nello specifico. A partire dalla prima colazione, per un inizio all'insegna della qualità.

## IL PUNTO SULL'OFFERTA

Già da tempo il breakfast è sotto la lente d'ingrandimento degli addetti ai lavori, diventando per gli albergatori che ne hanno saputo leggere e tradurre il potenziale un ottimo asso nella macchina per massimizzare la soddisfazione degli ospiti e registrare feedback positivi a grande risonanza mediatica, soprattutto grazie ai social e al mondo online. Insomma, il breakfast in hotel negli ultimi tempi è diventato a tutti gli effetti un investimento di marketing.

La prima colazione è un'ottima occasione per proporre un mix gustoso e attrattivo di preparazioni dolci e salate per coccolare gli ospiti. Chi oggi

sta riprogrammando l'offerta breakfast della propria struttura si adopera per ripensare al layout della sala colazione, per rinfrescare la proposta accostando (o sostituendo) al buffet una proposta à la carte firmata dallo chef (o pastry chef) in cucina con tanto di menu ingegnerizzato e con una proposta flessibile che permette un altissimo livello di personalizzazione dell'ordine senza appesantire la struttura organizzativa e dei costi. Nuove formule come i box della colazione d'asporto e gli open bar con funzionamento in stile "serve yourself on the go" determinano nuove modalità per un breakfast che cambia e risponde a ciò che cercano oggi i viaggiatori. D'altronde, come succede per tutti i prodotti e i servizi che il mercato offre,



**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](http://www.gpstudios.it), [info@gpstudios.it](mailto: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. 46 ►





il proseguire del ciclo di vita è inevitabile; perciò, per rimanere competitivi, diventa basilare essere in grado di auto-esaminarsi, rendersi flessibili ed evolversi, mantenersi attrattivi e soddisfare le nuove aspettative del mercato.



### TIMELESS FOOD EXPERIENCE

L'offerta attuale vincente vede sì al centro la prima colazione, ma sempre più spesso i modelli vincenti di ristorazione in hotel prevedono la costruzione di format nel format votati alla semplicità e all'idea del "cibo senza tempo". In molti casi la soluzione vincente prevede la formulazione di un concept dinamico come un bistrot, capace di coprire una fascia oraria molto più ampia rispetto – ad esempio –, al classico pranzo a buffet della pensione completa, ormai più che superata. Un modo più informale ma comunque molto trendy e fresco per proporre una serie di piatti facili e veloci da preparare, sfiziosità che si prestano bene tanto a raccontare il territorio in cui sorge la struttura di appartenenza quanto al pairing, così



che in abbinata ai cibi tipici si possano abbinare vini locali o cocktail freschi, che fanno tanto "vacanza e relax". Un po' come accade all'hotel San Marco di Cattolica, con il suo "Lazy Bistrot", o nella terrazza Acquaroom Molinari,

ciliegina sulla torta di un hotel 5 stelle a Roma. Altra soluzione vincente è quella delle food hall, un modello la cui avanzata prosegue inesorabile, soprattutto all'estero, tanto in America ma anche in Nord Europa.

## L'evoluzione di Hospitality Food Innovator

Disegnato questo ampio panorama sui nuovi connotati della ristorazione alberghiera, viene da chiedersi quale sia la situazione in Italia e cosa offrono le nostre strutture ricettive. Molte sono le imprese che stanno riscoprendo sé stesse nella mappatura di una nuova proposta food, capace di attirare non solo turisti con pernottio in hotel, ma anche clienti esterni tra la popolazione locale. Al centro della trasformazione, un'analisi introspettiva sulla propria identità e sul proprio modello di business, sulla struttura organizzativa, sul mercato di riferimento, su costi e numeri per assicurarsi che il cambiamento e l'evoluzione possa garantire risultati certi, concreti e sostenibili. Per questo ci vuole tanta formazione e soprattutto la costruzione di un mindset imprenditoriale che supporti lo slancio verso la crescita. E così, a un anno dal suo lancio, 'Hospitality Food Innovator' tornerà a ottobre, a Fiera di Rimini, nell'ambito di SIA Hospitality Design, la fiera dedicata esclusivamente all'ospitalità e ai nuovi concept dell'accoglienza. Anche quest'anno si riconferma la presenza di un comitato tecnico scientifico, l'attestazione delle competenze acquisite, e la presenza di special guest di rilievo.

La grande novità sta nel contenuto: dai quattro moduli della prima edizione si passa a sei moduli, per ampliare la visione e toccare tutti i pilastri fondamentali di una ristorazione alberghiera vincente.

L'attenzione sarà incentrata su quegli strumenti che ogni Hospitality Food Innovator dovrà costruire per cogliere nuove opportunità di business e vincere nella ristorazione alberghiera del futuro. Si parlerà, infatti, di formule e format, comunicazione e creazione di un vantaggio competitivo, controllo di gestione, operations e ingegneria del menu per massimizzare le performance del comparto. Un'occasione da non perdere per quegli albergatori che vogliono diventare veri e propri innovatori e riscrivere la storia dell'ospitalità italiana a partire dalla ristorazione in hotel.



# Gruppo Una, l'avanzata

Altre due strutture si aggiungono alla rete di affiliazione nazionale in franchising. A Cagliari un business and congress hotel e a San Gemini uno storico palazzo di lusso

**C**agliari e San Gemini portano in dote altre due strutture al portfolio Gruppo Una, che amplia ulteriormente il suo Progetto Franchising.

Nel capoluogo sardo è l'Unahotels T Hotel Cagliari il neoaffiliato: un 4 stelle di design, con 207 camere, ristoranti, bar, centro congressi e area spa-fitness.

La struttura è composta da 4 blocchi interconnessi sviluppati su una superficie di 20mila metri quadrati, e una parte

TConference dispone di 4 sale convegni e 4 meeting room, per complessivi 700 posti e 175 mq di area espositiva. Tradizione e innovazione caratterizzano la proposta gastronomica dell'hotel, mentre lo spazio all'aperto del TGarden è un ambiente rinnovato, con giochi di acqua e luce e tanto verde. Il T15, invece, è il nuovo ambiente esclusivo sulla Torre, con vista panoramica sulla città a 180°, disponibile per feste private e piccoli eventi.

## ARTE TRA I CORRIDOI

In Umbria è il Grand Hotel San Gemini Una Esperienze la new entry nel franchising Gruppo Una, nella collezione upper-upscale. Ristrutturato nel 2021, lo storico 4 stelle accoglie gli ospiti nel Palazzo Ducale della famiglia Santacroce, dove si possono ammirare i dipinti della Galleria degli Affreschi e della piccola pinacoteca privata. Hotel-erie e arte si incontrano in un'innovativa accoglienza. Le 30 camere sono completamente rinnovate: Classic, Superior, Deluxe, Family e Junior Suite. All'interno del San Gemini anche un parco secolare con piscina, per un ambiente che permette agli ospiti di immergersi nella natura. La Canova Private Spa, invece, è progettata per i momenti di wellness.

## CRESCITA COSTANTE

“Sale a 18 il numero di hotel affiliati – afferma Giorgio Marchegiani, a.d. Gruppo Una –, che costituiscono, accanto alla gestione diretta, un elemento centrale della strategia di crescita. Attualmente, quindi, la presenza del Gruppo raggiunge le 52 strutture, consolidando un ruolo di punta nel mercato alberghiero nazionale”.



è costituita dalla torre di 15 piani, conosciuta in come 'Il Matitone', alta 62 metri, con vista sulla città. Strategica la posizione, vicino al Parco della Musica, al Teatro Lirico e ai quartieri storici di Villanova e Castello. Per organizzare incontri business e conferenze, il

**T15, nuovo ambiente esclusivo sulla Torre, con vista panoramica sulla città a 180°**





# Appuntamenti del settore 2023

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





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](mailto:pubblicita@ttgitalia.com)

È una pubblicazione

ITALIAN  
EXHIBITION  
GROUP  
Producing the future



# 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](mailto:info@pedersoli.com)



**PEDERSOLI**  
MILANO