

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

Eventi internazionali

**OPPORTUNITÀ DI BUSINESS
DA COGLIERE AL VOLO**

IEG

**INOUT THE CONTRACT COMMUNITY
IL NUOVO MARKETPLACE 2023**

Studio e lavoro

**PREPARARSI AL FUTURO:
L'OFFERTA FORMATIVA**

ALTA STAGIONE

Estate sotto i riflettori: le mete italiane più gettonate dal turismo

LinoVivo®

è solo Pedersoli Milano

LinoVivo®
PEDERSOLI

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

Per contatti e informazioni: info@pedersoli.com



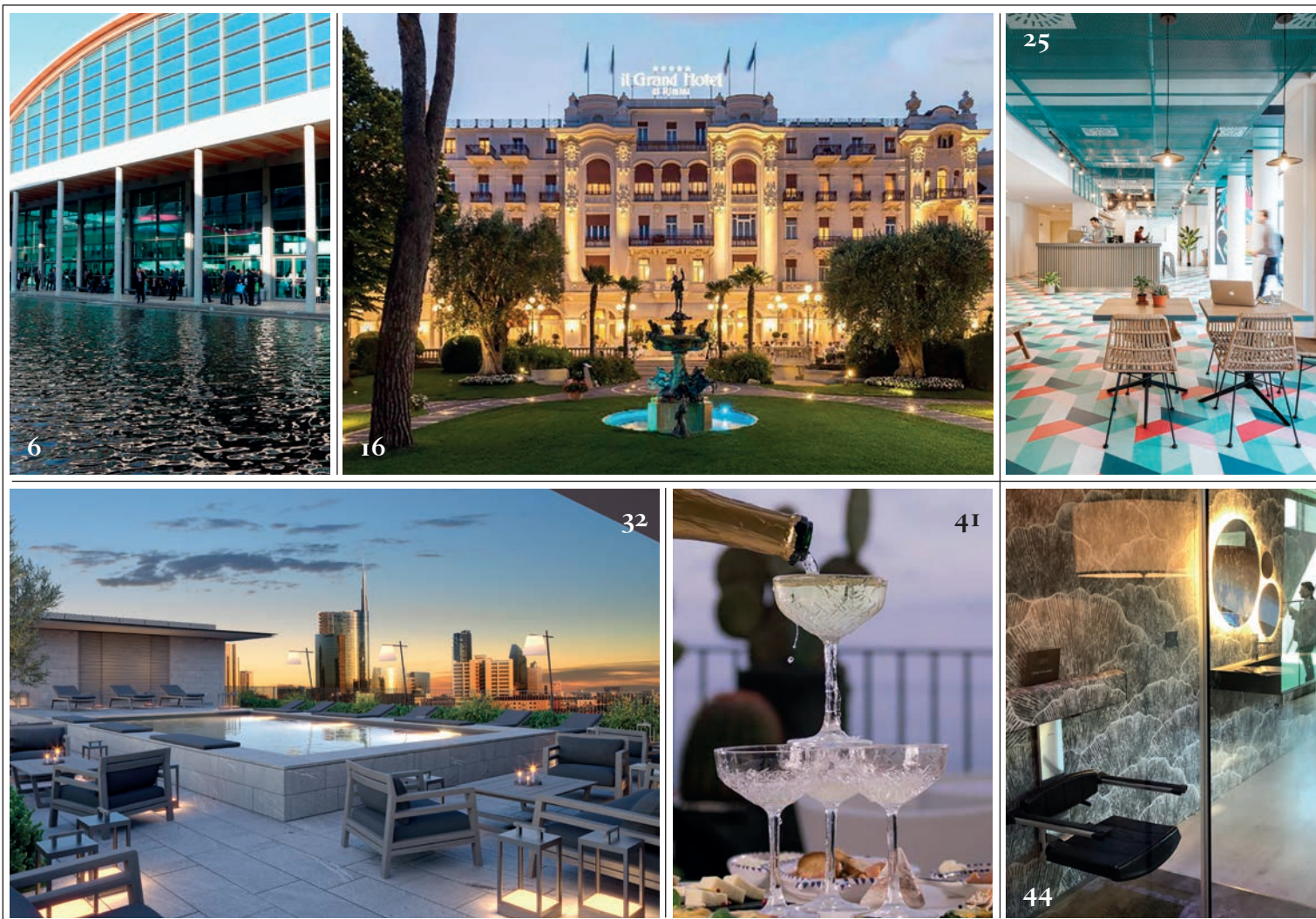
PEDERSOLI
MILANO



Realizzazione Hotel Master - Brescia

“DAL 1981 AL SERVIZIO DEL TUO HOTEL”

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



Sommario **TURISMO D'ITALIA**

N. 70 - Agosto 2023

5 L'Editoriale
Verso l'estate tra gli ostacoli
di Bernabò Bocca

6 InOut The Contract Community
L'anteprima

9 Grandi eventi: risorse di business
di Amina D'Addario

13 "Un'occasione unica"
Intervista a Attilio Fontana
di Barbara Bonura

Federalberghi

14 Alta stagione, vince l'Italia

16 Charity gala dinner
per l'Emilia-Romagna

19 Stand-by sugli affitti brevi

20 La riunione dei direttori
a Lamezia Terme

Hospitality

22 Gli specialisti del futuro
di Alberto Caspani

25 SPECIALE DOMOTICA
Efficienza e sicurezza
L'ospitalità tecnologica

30 La migliore accoglienza
inizia dall'aeroporto
di Cristina Peroglio

32 Hospitality all'aperto
di Alessia Noto

36 L'energia di una città
di Gaia Guarino

41 HOTEL HUB
Quando la reputazione salva il fatturato
di Giacomo Pini

44 SPECIALE CONTRACT
Il valore dell'accessibilità

47 Storia, arte e savoir-faire
Il nuovo Hotel Nolinski

ITALIA

TTG *Luxury*



LA NUOVA WINTER EDITION DI TTG *Luxury*

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

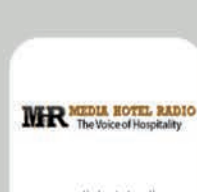
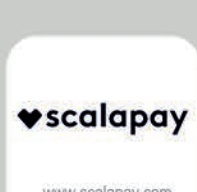
Per informazioni: pubblicita@ttgitalia.com

È una pubblicazione

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP
Powering the future

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.



EDITORE
Italian Exhibition Group S.p.A.
PRESIDENTE
Lorenzo Cagnoni

DIRETTORE RESPONSABILE
Remo Vangelista

COORDINAMENTO
FEDERALBERGHI
Alessandro Nucara

Publicazione editoriale a cura della
redazione di TTG Italia - IEG

REDAZIONE
redazione@ttgitalia.com

COLLABORATORI
Silvana Piana, Barbara Bonura,
Alberto Caspani, Amina D'Addario,
Gaia Guarino, Cristina Peroglio,
Giacomo Pini

CONTATTI COMMERCIALI
pubblicita@ttgitalia.com

MATERIALI PUBBLICITARI
Catia Di Girolamo
materiali.online@ttgitalia.com
digirolamo@ttgitalia.com

UFFICIO ABBONAMENTI
abbonamenti@ttgitalia.com

Registrazione
presso il Tribunale di Milano
n. 693 del 8/11/1999
Pubblicità non eccedente del 45%

STAMPA
Rotopress International Srl
Loreto (AN)



Agosto 2023, Numero 70

In copertina
Valigie in una camera d'hotel, pronte per essere aperte. Un'immagine che evoca vacanze, relax ed esperienze di viaggio, quelle da riportarsi a casa, in un immaginario bagaglio, dopo un soggiorno in Italia (Foto di American Green Travel)

BERNABÒ BOCCA
Presidente Federalberghi



Editoriale

VERSO L'ESTATE TRA GLI OSTACOLI

Dopo tanto attendere siamo approdati al traguardo dell'estate. Ci siamo arrivati in modo un po' rocambolesco, considerando tutto ciò che è successo nel frattempo. A cominciare dall'alluvione di metà maggio nella regione Emilia Romagna. Un fatto drammatico e devastante che ha toccato tutta l'Italia e che ha messo in luce una volta di più la capacità della gente del posto di rialzarsi con forza senza farsi trascinare via dall'angoscia per il disastro, ma piuttosto rimboccandosi le maniche e aiutandosi reciprocamente. È così che la regione si è fatta trovare, nei tempi, pronta a ricevere i visitatori per la stagione, malgrado fosse partita con enorme svantaggio.

Poi ancora, siamo stati flagellati dal meteo avverso in quel delicato mese di giugno, che è un po' l'ago della bilancia per orientare l'andamento della stagione. Un'ondata di maltempo ha colpito il nostro Paese a più riprese, coinvolgendo anche la Protezione Civile che ha dovuto emettere più avvisi di allerta per le varie regioni italiane. Per la nostra categoria è stata dura tenere testa a una situazione così difficile.

La fase successiva è stata quella del caldo rovente, talmente forte da rallentare il respiro... Sebbene tutti si sappia che il caldo torrido è caratteristico dei nostri mesi estivi. Ci siamo sentiti chiedere se l'aumento estremo delle temperature potesse indirizzare diversamente le scelte dei turisti. Ma io credo che il danno vero per l'estate italiana sarebbe ritrovarsi, oggi, con una temperatura invernale...

Tra allarmismi diffusi e reale dimensione dei fatti c'è sempre un filo sottile, bisogna avere un grande equilibrio per sapere guardare alle cose nel giusto verso.

Anche il caro vita è e sarà il nemico di questa estate 2023. Certamente i forti rincari non avvantaggiano la nostra categoria. Ci viene chiesto perché gli hotel italiani siano così esosi, ma ci si dimentica che nel resto dell'Europa il livello delle tariffe è di gran lunga superiore al nostro. Una volta per tutte sarebbe utile far comprendere che l'impennata dei prezzi generalizzata ha avuto un'inevitabile ricaduta anche sulle nostre strutture. In primis, gli hotel sono strutture energivore, e un albergatore non può stringere la cinghia a discapito degli ospiti e delle loro aspettative.

Al di là di tutto, questa è l'estate "che va". Il lockdown e le restrizioni dovute alla pandemia sembrano un lontano ricordo. Tutti vogliamo dimenticare. E l'idea del "sorpasso" rispetto all'anno record del 2019 fa bene al cuore.

Dopo due anni di pandemia, drammatici per il nostro settore, c'è stata una ripresa a partire dalla primavera 2022, data principalmente dagli italiani che hanno scelto e riscoperto l'Italia come loro destinazione di viaggio. Fenomeno che si conferma anche quest'anno. C'è anche stato un segnale molto forte dal turismo americano che ha scelto l'Italia, sia per la voglia che quel mercato ha del nostro Paese, sia per il dollaro forte. E quest'anno americani e asiatici sono di nuovo una sicurezza. Il caro vita tuttavia costringerà i viaggiatori a fare economia, seppure durante la vacanza...

Da imprenditori dell'ospitalità, il nostro sguardo si allunga oltre: tra il Giubileo del 2025, Milano Cortina 2026 e il potenziale dell'Expo 2030 a Roma, il bello è tutto da costruire.

Arriva InOut 2023: ecco l'anteprima

Dall'11 al 13 ottobre, al Rimini Expo Centre, il nuovo appuntamento IEG per la Contract Community. Un marketplace che unisce le 4 manifestazioni del settore indoor e outdoor: SIA Hospitality Design, SUN Beach&Outdoor Style, Superfaces e Greenscape

Come sarà organizzato lo spazio delle prossime vacanze nella camera d'albergo? La risposta a InOut, il nuovo format per il contract, dedicato alla progettazione delle soluzioni per l'accoglienza turistica. InOut nasce dai successi di SIA Hospitality Design, SUN Beach&Outdoor Style e Superfaces e comprende anche la novità Greenscape. L'appuntamento organizzato da Italian Exhibition Group,

che si terrà a Rimini Fiera dall'11 al 13 ottobre 2023, anche quest'anno in contemporanea con TTG Travel Experience, è rivolto alle figure professionali chiave nel management dell'industria dell'accoglienza: in un unico evento, un catalogo completo delle migliori aziende del Made in Italy che parte dalle tendenze d'arredo per l'hotellerie all'outdoor del camping e glamping, nello storico brand SIA Hospitality Design.

A InOut si parlerà anche di rivestimenti e materiali per architettura con Superfaces, di attrezzature e l'arredo per il turismo balneare con SUN Beach&Outdoor e della novità di Greenscape per progettare spazi esterni o interni - giardini, terrazze o serre. Il tutto, in linea con il bisogno di guest experience dei viaggiatori e sotto il segno del tema portante di tutta la manifestazione, l'Utopia, che si declinerà in diversi modi e che, per quanto riguarda InOut, segnerà i temi de-



gli appuntamenti all'interno delle 5 arene: la Poolwide Arena, l'Open Air Arena, la Green Arena, la Design Arena e la Beach Arena. Qui in maniera trasversale verrà sviscerato anche il tema del food & beverage alla scoperta di nuovi format ristorativi e menù innovativi attraverso l'academy dedicata.

LE NOVITÀ

Quattro anime, dunque, ma anche numerose novità per l'edizione di quest'anno. A partire da Poolwide, un intero padiglione dedicato al settore delle piscine e del wellness all'interno dell'area espositiva di InOut e direttamente accessibile dall'ingresso principale della Hall Sud del Quartiere Fieristico di Rimini.

Un nuovo cluster espositivo che si completa con un'Arena dedicata, 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 tutto accanto a un'ampia offerta



di prodotto che si presenta già come un luogo che farà la differenza. In quest'area si terrà anche un tavolo di lavoro che vedrà coinvolti Faita, Federalberghi, a testimonianza di come il segmento sia ormai considerato fondamentale trasversalmente in tutto il settore dell'ospitalità.

Si chiama invece Treeview il progetto di future hospitality sviluppato in collaborazione con The Ne[S]T Ricerca e Sviluppo. "Lo ricorda il tema portante dell'edizione 2023 – evidenza Gloria Armiri, group exhibition manager - tou-

rism & hospitality division di Italian Exhibition Group –: nel tempo dell'Utopia, progettualità e sperimentazione si spostano verso una trasformazione profonda della proposta dell'industria turistica". Interrogandosi sulle prospettive dell'ospitalità contemporanea, considerando anche fattori come il cambiamento climatico e lo sfruttamento delle risorse naturali da parte dell'uomo, nasce il concept di Treeview, che si presenta a tutti gli effetti come "un'installazione che racconta un futuro in cui gli esseri umani e gli alberi coesistono secondo i principi della reciprocità e della collaborazione", spiega l'architetto Paolo Scoglio del team The Ne[S]T Ricerca e Sviluppo. Un'utopia possibile, quella raccontata da InOut con Treeview, che diventa un esempio concreto di architettura intelligente, realizzata con materiali rigorosamente sostenibili (dal legno naturale al materiale tessile) che invitano l'ospite a instaurare un rapporto di simbiosi con l'elemento vegetale.

LE RICONFERME

Accanto alle novità ci sono poi le conferme, come nel caso del Progetto Rooms, un'area che raccoglie il meglio del design Made in Italy per l'hotellerie, il luogo dove si progettano e si discutono le soluzioni più indicate per accogliere l'ospite. In questa edizione il progetto Rooms presenta sei concept, ispirati dalla tematica Utopia, per il mondo dell'ospitalità. Sei concept per il mondo dell'ospitalità, immaginati da studi di progettazione in collaborazione con brand d'eccellenza, per offrire uno sguardo sul futuro del settore ricettivo.



Segue a pag. 8 ►



Lo stesso vale per 'Fai la mossa giusta', spazio mostra alla sua dodicesima edizione, con 'Hotel in Motion', che, come ricorda il nome stesso del progetto espositivo, indaga il concetto di Hotel in continuo movimento, sottolineando l'importanza di uno spazio versatile capace di rispondere alle richieste degli operatori di settore e della clientela. La proposta si concretizza nell'ipotesi di una location calata in un paesaggio storico e architettonico che rimanda alla bellezza e alla territorialità italiane, in cui vengono inseriti servizi di wellness suite, centro benessere e area fitness. La contemporaneità dell'iniziativa non si traduce solo nella componente di recupero & relax, ma risponde a un concetto di riqualificazione delle strutture alberghiere secondo una nuova immagine che tenga conto dei fattori di sostenibilità delle materie prime utilizzate in esterno e all'interno, insieme agli elementi decorativi e funzionali, fondamentali per ridurre il consumo energetico.

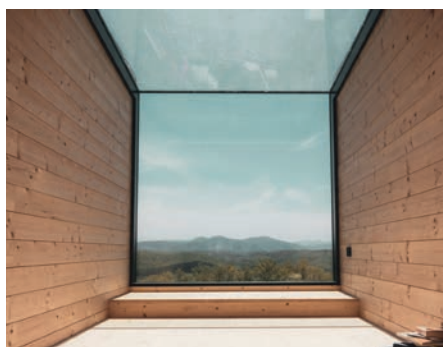
BUSINESS INTERNAZIONALE

Infine, uno sguardo alle opportunità di business per le aziende presenti grazie all'accurata selezione di buyer, quest'anno di caratura internazionale. Professionisti legati al mondo della progettazione alberghiera, che sarà possibile incontrare con appuntamenti che potranno essere organizzati anche attraverso la speciale agenda. L.V.



Luxury Event by TTG

Arriva un evento interamente dedicato al mondo del luxury travel, creato dall'esperienza IEG e TTG Travel Experience. Il 10 ottobre 2023, il Teatro Galli di Rimini sarà location per Luxury Event by TTG, il nuovo format riservato alle aziende del turismo alto di gamma. Un'opportunità strategica per ampliare la rete di contatti e presentare l'offerta di lusso a una platea selezionata di buyer internazionali specializzati in questo segmento. Per agevolare l'incontro tra domanda e offerta ogni partecipante potrà disporre di un'agenda appuntamenti con una selezione di operatori provenienti da tutto il mondo: ci sarà, infatti, occasione di incontrare buyer provenienti da Europa, Nord America, Sud America, Paesi del Golfo, India e Asia, appartenenti a circuiti internazionali quali Virtuoso, Traveller Made, Serandipians by Traveller Made, Signature Travel Network, Travel Leaders Network, Ensemble Travel.



Aerial view of a city at sunset, with a large church in the foreground. The sky is a mix of orange and purple, and the city lights are visible in the distance. The church has a prominent dome and a tall bell tower.

Grandi eventi: risorse di business

DI AMINA D'ADDARIO

La candidatura di Roma per l'Expo del 2030, le Nitto Atp Finals di Torino e i Giochi olimpici Milano-Cortina 2026. I grandi eventi, quelli che aiutano una destinazione a consolidare la propria immagine in ambito internazionale, sono uno dei motori più potenti del turismo post-Covid. Appuntamenti in grado di attrarre un gran numero di turisti, ma che servono anche a creare nuove infrastrutture, rilanciare destinazioni sottotono o intere zone metropolitane. Possono essere irripetibili come nel caso delle Olimpiadi o di Expo, ma possono anche essere ciclici come festival del Cinema, biennali d'arte, tornei sportivi. Eventi con ricadute più che rilevanti per tutta la filiera del ricettivo e per i territori che li ospitano.

Uno studio di Rome Business School evidenzia che, solo a Roma, la Ryder Cup del prossimo settembre, in appena una settimana di gare, genererà un incasso per il territorio di 513,4 milioni di euro a fronte di una spesa di 157 milioni, secondo le previsioni di Kpmg Advisory. Per le Olimpiadi invernali di Milano-Cortina del 2026 si stimano, invece, 14 miliardi d'incasso per il territorio e 2,3 miliardi complessivi di impatto positivo sul Pil italiano fino al 2028, con un picco nel biennio dal 2025 di 350 milioni per anno.

Un evento con ricadute ancora maggiori sarebbe l'Expo Universale 2030, per il quale Roma si è candidata: i benefici economici sono valutati attorno ai 50 miliardi di euro, oltre a 300mila posti di lavoro e alla rigenerazione urbana.

Del resto, che i grandi eventi si traducano sempre di più in investimenti, infrastrutture e visibilità lo sa bene il numero uno di Federalberghi, Bernabò Bocca: "Parlando di sviluppo e di opportunità, dobbiamo fare riferimento a Milano Cortina 2026 – aveva affermato nel corso dell'Assemblea nazionale svoltasi a Bergamo-Brescia –, che abbiamo tutti fortemente voluto e per il 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 e che la volontà e l'entusiasmo catalizzati dalle prossime Olimpiadi invernali possano essere d'ispirazione a coloro che vogliono intraprendere iniziative per portare grandi eventi nel nostro Paese. Le scommesse in questo senso non sono poche".

Segue a pag. 10 ►

TURISMO D'ITALIA 11

Dal golf all'Expo: gli assi di Roma

È convinto che le grandi manifestazioni siano oggi uno straordinario volano di sviluppo anche il presidente di Federalberghi Roma, Giuseppe Roscioli: "Da un anno a questa parte, il turismo è tornato a creare occupazione, Pil e indotto anche grazie a un calendario che ha riportato nella nostra città concerti ed eventi di ogni genere e di grande appeal. L'appuntamento più imminente è quello della Ryder Cup, terzo evento mondiale in termini di importanza mediatica, ma sul piatto ci sono anche il Giubileo del 2025 e l'Expo del 2030". Ma al di là degli effetti immediati e tangibili sulla domanda, come misurare l'impatto di questi appuntamenti? "La loro eredità - rileva Roscioli - non si misura solo nell'immediato, va sempre valutata sul lungo periodo. È stato così con il Giubileo del 2000, che aveva portato per quell'anno a un aumento delle presenze di circa il 5%, che poi era subito diventato un aumento a doppia cifra nel 2001, con un trend molto positivo poi interrotto bruscamente con l'11 settembre".



I supercampioni tornano a Torino

Sfida vinta anche quella di Torino, che nelle ultime stagioni è riuscita a costruirsi un'immagine di destinazione capace di ospitare eventi di caratura sempre più internazionale. "Siamo soddisfatti per la nostra città - evidenzia Fabio Borio, presidente di Federalberghi Torino -, che, anche grazie agli eventi è uscita dalla pandemia con un posizionamento più netto sul mercato turistico. Oltre all'aggiudicazione per cinque anni delle Nitto Atp Finals, a maggio dello scorso anno siamo riusciti a ospitare il primo grande evento post Covid trasmesso in tutto il mondo: l'Eurovision Song Contest, che ha dato anche la possibilità di puntare su un nuovo target, quello dei giovani. La carta vincente in questo percorso di riposizionamento è stata sicuramente la capacità della città di 'vestire' ogni evento che ha ospitato in una modalità sempre diversa e creativa".



Milano crea ritorno

Esperienza da vendere quella che ha accumulato nell'ultimo decennio Milano, che oggi vanta un calendario di eventi tra il glamour e il business estremamente ricco. «Alla città – sottolinea il presidente di Federalberghi Milano, Maurizio Naro – viene riconosciuta una capacità indiscussa di ospitare e gestire i grandi eventi in un contesto di grande efficienza. La nostra speranza è che le Olimpiadi possano ripetere la magia di Expo e cioè far conoscere ancora di più al mondo le bellezze della nostra realtà, ma anche dotarla di nuovi “luoghi” che involino i turisti a ritornare dopo l'evento”.

Un'occasione, quella delle Olimpiadi invernali del 2026, che anche la perla delle Dolomiti è pronta a sfruttare, sia per compiere quel salto di qualità in termini di infrastrutture e sostenibilità da tempo inseguito, ma anche per affermarsi sempre di più come meta d'elezione per i flussi internazionali. «Il ritorno degli stranieri è stato massivo e costante – afferma il presidente di Federalberghi Cortina, Stefano Pirro –. Gli americani, in particolare, stanno sfruttando il cambio favorevole, e stanno facendo registrare un vero e proprio boom di prenotazioni. Ma ci aspettiamo che questa spinta verso l'internazionalizzazione possa consolidarsi con l'appuntamento vero e proprio delle Olimpiadi”.

Cortina scalda il motore olimpico



Segue a pag. 12 ►

Bergamo-Brescia, è subito record

Risultati oltre le aspettative per Bergamo-Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023 nel primo semestre dell'anno. Le due città hanno accolto circa 4,8 milioni di visitatori, provenienti da altre città e regioni italiane, da Paesi esteri europei, come Spagna, Germania, Francia, Regno Unito, Svizzera, Polonia, e intercontinentali, come India e Stati Uniti. Il tutto per un aumento del 48,8% rispetto allo stesso semestre del 2022. In particolare, è stata registrata una crescita dei pernottamenti pari al 50% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Nei primi sei mesi del 2023 sono stati 1.100 gli eventi realizzati, pari a una media di 6 eventi al giorno, e l'attrattività dei grandi centri culturali delle due città è cresciuta del 74% rispetto allo stesso periodo del 2019, con circa 470mila visitatori ai principali musei e siti storico-culturali e artistici.

“I primi sei mesi di BgBs2023 - commenta la sindaca di Brescia, Laura Castelletti - hanno registrato anche un'elevata partecipazione dei bresciani e dei bergamaschi che, prima, sono stati coinvolti attivamente nella progettazione, e poi si sono resi disponibili ad accogliere i visitatori e ad attivarsi per la promozione degli eventi. Brescia e Bergamo hanno imparato a parlarsi, a costruire ponti, relazioni e a scambiarsi le migliori esperienze l'una dell'altra. Questa sarà la prima vera eredità del dopo Capitale”.

“Il numero dei visitatori nel primo semestre è la prova dello straordinario interesse che le due città, unite nell'essere Capitale Italiana della Cultura, hanno saputo destare - sottolinea il sindaco di Bergamo, Giorgio Gori -, sia su scala nazionale, sia nell'attrarre flussi turistici dall'estero. La cultura, che in questi mesi ha ispirato oltre mille diversi eventi, è per le nostre città un fondamentale ed efficace fattore di qualificazione e attrattività. Forti di questi primi risultati, rilanciamo per la seconda parte dell'anno, ricca di iniziative e grandi eventi. Il traguardo è quello di sedimentare tra Bergamo e Brescia un'amicizia e un'alleanza strategica che vadano ben oltre l'orizzonte del 2023”.

“Un’occasione unica”

Il presidente di Regione Lombardia, Attilio Fontana, prefigura uno scenario di grande visibilità mondiale per le Olimpiadi Milano Cortina 2026. Progetti per l’upgrading dell’ospitalità

DI BARBARA BONURA

La Regione Lombardia fa segnare le migliori performance economiche, di occupazione, di export. Il covid è alle spalle per la capacità di reazione della comunità lombarda e del sostegno della Regione. Anche il turismo è in crescita tumultuosa e, infatti, la regione governata dal presidente Attilio Fontana risplende come meta turistica tra le più gettonate dell’Italia, con i numeri top che registra quotidianamente Milano in termini di turismo.

Presidente Fontana, sembra che, più che ricominciare, oggi si debba tenere il passo con lo sviluppo straordinario che è sotto gli occhi di tutti in questo territorio. Dove si concentra il turismo in Lombardia?

La Lombardia è sempre più al centro delle scelte dei turisti, sia italiani che stranieri. Nel primo quadrimestre del 2023 sono stati 767.947 i turisti arrivati sui laghi lombardi, di cui il 60% stranieri (in aumento rispetto al 55%, percentuale registrata nel 2019, anno record del comparto). Insieme a Milano, capitale della moda e del design, i laghi si confermano luogo di grande attrattività internazionale per la nostra regione, in grado di competere con le mete ‘big’ nazionali, come Roma, Venezia e Firenze. Il Lago di Como resta destinazione privilegiata di americani, australiani, inglesi e asiatici, tra cui spiccano i coreani, con la novità che quest’anno sono tornati i cinesi. Sono invece tedeschi, austriaci e svizzeri i principali amanti del Lago di Garda, dove si rivedono i turisti dei Balcani (Croazia). In crescita è anche la durata dei soggiorni sui laghi lombardi, che passa da 2 a 3 notti. Ma, ci tengo a dirlo, tutti i laghi lombardi, anche il Maggiore, l’Iseo e fino al Ceresio, stanno riscuotendo un grande successo.

**I LAGHI SI
CONFERMANO
LUOGHI DI
GRANDE
ATTRATTIVITÀ
INTERNAZIONALE**

Attrattive si confermano anche le montagne lombarde, sempre più ricche di servizi (sport, benessere, turismo esperienziale, offerte ad hoc per famiglie ecc.) e legate al crescente trend del turismo green. Dopo il boom nella stagione invernale (da gennaio a marzo 2023 +30% di offerte vendute rispetto al 2022), i monti lombardi restano luoghi molto graditi anche in estate. Superano, infatti, il milione le presenze a oggi stimate in Valtellina e Valchiavenna. L’andamento prospetta per il 2023 un nuovo traguardo turistico, con visitatori oltre quelli del 2019.

Nella prospettiva di Milano Cortina 2026, come cambierà l’ospitalità e che effetto pensa possa avere questo evento nella lunga durata?

La sfida delle Olimpiadi è un’occasione unica per far conoscere al mondo la nostra Regione, tutta. Per questo, stiamo lavorando per indirizzare i flussi di visitatori, che attendiamo rilevanti, non solo nelle aree strettamente toccate dal grande evento, e quindi, i comuni di Milano, Bormio e Livigno, ma vogliamo allargare la prospettiva il più possibile ai territori limitrofi. Un obiettivo è anche alzare di più l’asticella dell’eccellenza del nostro sistema dell’ospitalità, per questo abbiamo previsto un primo stanziamento concreto di 30 milioni di euro a sostegno delle strutture ricettive che intendono riqualificarsi o costruire ex novo. Come previsto dal Piano per lo Sviluppo del Turismo e dell’attrattività 2023–2025 di Regione Lombardia, con l’evento Olimpiadi Milano Cortina 2026 si punterà inoltre alla promozione di una ‘Via Olimpica’, partendo da Milano e toccando la Brianza, attraversando le terre lecchesi di monte e di lago, fino alle aree di bassa e media o alta montagna della Valtellina, con una meravigliosa varietà di paesaggi, tradizioni, culture e vocazioni.

Come pensa che si possa arginare il fenomeno degli affitti brevi per ristabi-



lire una concorrenza leale tra strutture ricettive propriamente dette e l’ospitalità diffusa ma non meglio definita?

Il governo ha già avviato confronti con tutte le regioni per ascoltarne le esigenze. L’extralberghiero è un comparto ricettivo importante e funzionale a tanti turisti, ma è, tuttavia, giunto il momento di ‘riparare’ ad alcune storture del settore, che deve, al pari dell’attività alberghiera, operare nella legalità e nella trasparenza. È una logica ‘dovuta’ al mondo della ricettività che lavora secondo le regole, e una forma di rispetto verso il turista stesso.

Lei riesce a godersi Milano e la sua regione?

Riesco a godermi abbastanza la mia regione, Milano con la sua internazionalità, dove trascorro quando posso delle serate con i miei amici; la mia amata Varese e un po’ tutto il territorio regionale in occasione di eventi istituzionali che mi consentono anche di apprezzare le eccellenze originali di ciascun luogo.

Andrà in vacanza? E se sì, dove?

Mi regalerò qualche giorno in montagna - meta da me preferita - e, per accontentare i miei figli, qualche giorno anche al mare.

Dove consiglierebbe, a un turista, di andare nella sua Lombardia?

La Lombardia è tutta bella e offre una varietà di scelta tra laghi, montagne, le tante città ricche di storia e di arte, capaci di soddisfare ogni desiderio.

Alta stagione, vince l'Italia

Il mare italiano e gli hotel prime scelte per i viaggi di alta stagione di quest'anno, secondo l'indagine Acs Marketing Solutions per Federalberghi, che rileva un movimento di circa 35 milioni di vacanzieri. Ma non mancano le ombre: i budget limitati frenano spesa o partenze

Estate? Mi ci tuffo: non abbandono la voglia di mare i circa 35 milioni di italiani che quest'anno si mettono in viaggio in occasione della stagione estiva. Agosto resta il mese più gettonato per programmare la vacanza, si fa sempre più frequente la scelta del fine settimana di relax o della vacanza "mordi e fuggi" mentre, in riferimento all'alloggio, è l'hotel a ottenere il primato rispetto alla casa di parenti e amici o al b&b. Resta tuttavia il problema del caro vita: l'aumento dei prezzi ha generato nei vacanzieri di questa stagione la necessità di ridurre la durata del viaggio e le spese in generale, tra alloggio, cibo e divertimenti.

Insomma una vacanza meritata, irrinunciabile, ma da vivere con qualche accortezza in più.

È la fotografia dell'indagine della Federalberghi sul movimento turistico degli italiani in questa estate 2023, realizzata con il supporto di Acs Marketing Solutions nel periodo compreso tra il 17 e il 21 luglio.

CAUTELA D'OBBLIGO

“Vorremmo usare toni entusiastici rispetto ai risultati della nostra rilevazione – ha commentato Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi –, ma siamo ben consapevoli di quanto alcuni aspetti siano da leggere con grande cautela. Innanzitutto agosto è sempre stato il mese delle grandi partenze, e in questo senso nulla di nuovo sotto il sole. Ciò che colpisce è il 41% di italiani che non farà vacanza, principalmente per motivi economici. Ma anche tra coloro che partiranno un buon 45% cercherà di contenere le spese. Questo è il segnale chiaro di un disagio. Chi riuscirà a partire sembra essere rassegnato a dover fare comunque economia: magari accorciando la vacanza o cercando di spendere meno sulle altri voci quali alloggio, cibo e divertimento”.

Probabilmente anche il maggior anticipo riservato alle prenotazioni va letto in questa luce. “Quest'anno ci risulta che il 15% dei

viaggiatori abbia prenotato la vacanza con due mesi di anticipo – ha aggiunto il presidente degli albergatori italiani –. Dopo i disagi del covid ci eravamo disabituati a programmare la villeggiatura per tempo. Ora invece c'è un ritorno all'antico, anche nell'ottica di un maggior risparmio”.

AGOSTO RESTA IL MESE PIÙ GETTONATO PER PROGRAMMARE LA VACANZA

REGIONI E ISOLE PIÙ FORTI DELL'OUTBOUND

Sebbene le destinazioni estere vengano prese in maggiore considerazione rispetto agli ultimi due anni, è motivo di orgoglio constatare che l'Italia continui a essere destinazione preferita dagli

italiani stessi – ha concluso Bocca –. Sicilia, Puglia, Campania e Sardegna risultano essere in sequenza le località prese d'assalto dai nostri concittadini. Ma non vi è regione d'Italia che non riscuota il suo successo in riferimento alle scelte dei viaggiatori. Paradossalmente, nell'era del post covid, quello di scegliere l'Italia



Estate 2023, le vacanze degli italiani

@federalberghi

GLI ITALIANI IN VIAGGIO
34,7 milioni
da giugno a settembre

DOVE VANNO

89,6%
in Italia



10,4%
all'estero

GIRO D'AFFARI
33,8 miliardi di euro

SPESA MEDIA PRO CAPITE
972 euro

META PREFERITA

mare 82,3%

montagna 8,5%

località d'arte 2,7%

laghi 2,7%

terme 0,6%

ALLOGGIO PREFERITO

albergo 26,3%

casa di parenti / amici 26,3%

b&b 19,9%

casa di proprietà 13,6%

agriturismo 5,6%

casa in affitto 5,3%

residence 5,1%

L'indagine è stata effettuata da ACS Marketing Solutions dal 17 al 21 luglio con metodologia C.A.T.I. intervistando 1.221 italiani maggiorenni. Il campione, rappresentativo dei 50 milioni di maggiorenni, è stato interpellato anche in merito alle vacanze dei minorenni.



è percepito come un valore aggiunto che va mantenuto e coltivato, soprattutto nella prospettiva di guardare al turismo come un unicum e non soltanto come a un fenomeno legato al tema dell'alta stagione".

I RISULTATI DELL'INDAGINE

Quanti italiani in vacanza – Saranno 34,7 milioni gli italiani che hanno trascorso o trascorreranno una vacanza fuori casa durante il periodo estivo, dormendo almeno una notte fuori casa. Circa il 58,8% della popolazione, tra maggiorenni e minorenni, ha già fatto una vacanza nel mese di giugno o si appresta a farla nei mesi di luglio, agosto e di settembre.

Per quanto tempo – La maggioranza dei vacanzieri (56,3%) passerà da 4 a 7 notti fuori casa o farà vacanze più lunghe (25,8%). Invece, coloro che passeranno o si potranno permettere un week end o poco più saranno il 17,9%.

Le mete preferite – L'89,6% degli italiani per la propria vacanza estiva principale rimarrà in Italia. Tra questi, il mare si conferma la meta preferita (82,3%), seguito dalla montagna (8,5%) e dalle città d'arte (2,7%). Anche tra chi si recherà all'estero (10,4%), sarà il mare ad attirare maggiormente (59,7%), soprattutto in Paesi vicini allo Stivale.

Spesa media e giro d'affari – La spesa media complessiva (comprensiva di viaggio, vitto, alloggio e divertimenti) stimata per tutto il periodo estivo si attesta sugli 972 euro a persona. Il giro d'affari complessivo è di 33,8 miliardi di euro. La vacanza principale costerà 884 euro a chi rimane in Italia e 1.394 euro a chi va all'estero. Questo risultato sarebbe potuto essere ancora maggiore se non fosse stato per l'aumento dei prezzi che sta caratte-



rizzando questo periodo. Infatti, proprio a causa dell'inflazione, un terzo dei vacanzieri (32,8%) ha deciso di ridurre la spesa per questa vacanza e il 13,6% è stato indotto a ridurre la durata del viaggio.

Distribuzione della spesa – La spesa per le vacanze si spalma su tutte le componenti della filiera turistica. Il 29,1% del budget di chi va in vacanza è destinato ai pasti (colazioni, pranzi e cene), il 28,2% al pernottamento, il 21% alle spese di viaggio, il 9,2% allo shopping e il 12,5% per tutte le altre spese (divertimenti, escursioni e gite).

Dove dormire – Tra le tipologie di soggiorno scelte dagli italiani per trascorrere le vacanze, l'albergo rimane la scelta privilegiata, con il 26,3% delle preferenze insieme alla casa di parenti o amici (26,3%). Seguono, il b&b (19,9%), la casa di proprietà (13,6%) e l'agriturismo (5,6%).

Mesi più gettonati – Solo l'1,4% degli italiani che hanno effettuato o effettueranno un periodo di ferie durante l'estate 2023 ha scelto il mese di giugno per la propria vacanza principale; agosto si conferma il mese leader, con il 77% degli italiani che lo scelgono per la propria vacanza principale,

seguito dal mese di luglio, che fa registrare un 17,6%, mentre il 4% di chi andrà in vacanza ha preferito settembre.

Scelta della destinazione – Per la scelta della località di villeggiatura gli italiani si lasciano guidare nel 76,9% dei casi dalla ricerca delle bellezze naturali del luogo, nel 37% dall'abitudine, nel 29% dalla voglia di relax e nel 23,6% dalla facilità di raggiungimento della destinazione.

Attività in vacanza – Durante le proprie vacanze gli italiani si dedicheranno a passeggiate (77,3%), serate con gli amici (61,1%) e a escursioni e gite per conoscere il territorio (54,9%).

Gli spostamenti – il 55,1% dei vacanzieri utilizzerà la propria macchina per recarsi presso il luogo della vacanza. Il 31,6% viaggerà in aereo e il 5,1% in nave. La comodità ha prevalso nella scelta del mezzo (66,2%).

Chi resta a casa – Il 41,1% della popolazione non farà vacanze tra giugno e settembre. Si resta a casa principalmente per motivi economici (48,2%), per motivi familiari (22,5%), per impedimenti di salute (16,1%), perché si andrà in vacanza in un altro periodo (9,6%).

Il primo semestre 2023 – Istat ha aggiornato i dati relativi alle presenze dei turisti italiani e stranieri nelle strutture turistico ricettive italiane. Nel periodo gennaio-maggio 2023, l'Istituto Nazionale di Statistica ha rilevato un calo del 5,7% dei pernottamenti rispetto al corrispondente periodo del 2019 (-6,6% per gli italiani e -4,9% per gli stranieri). Incrociando il dato con le risultanze dell'osservatorio Federalberghi relative al mese di giugno, si può stimare che il primo semestre 2023 abbia fatto segnare un calo di circa il 2,9%.



Charity gala dinner per l'Emilia-Romagna

Al Grand Hotel Rimini un grande evento organizzato dal settimanale "Chi", a cui ha partecipato Federalberghi. Generosa risposta alla raccolta fondi per le popolazioni colpite dall'alluvione



Un'iniziativa che, in origine, si pensava di destinare ad altro, ma che poi è stata dedicata esclusivamente e intensamente al sostegno delle popolazioni dell'Emilia-Romagna piagate dalla terribile alluvione del maggio scorso. Forse, proprio per questo, "Al Chiaro di Luna", la serata di beneficenza organizzata dal settimanale Chi - Mondadori, ha riscosso così tanto successo.

Si è trattato del primo esclusivo Summer Charity Dinner di "Chi", svoltosi a fine giugno al Grand Hotel di Rimini, tra gli spazi lucenti dei suoi interni, la terrazza spettacolare allestita con tavoli pieni di fiori, e la spiaggia di pertinenza dello storico hotel, dove il cantante Achille Lauro si è esibito con un breve concerto esclusivo per gli ospiti della serata.

**LA CIFRA
SI È AMPLIATA
CON LE
DONAZIONI
DEI GIORNI
SUCCESSIVI**

Solo attraverso la cena di beneficenza sono stati raccolti oltre 150mila euro per le popolazioni colpite dall'alluvione. Una cifra che si è poi ampliata ulteriormente grazie al fatto che le donazioni sono state rese possibile anche nei giorni successivi all'evento.

Un'organizzazione di altissimo livello quella a cura del magazine della Mondadori, alla quale, va detto, hanno risposto con slancio imprenditori italiani e molti volti televisivi.

La Cena di Gala ha visto la partecipazione di oltre duecento ospiti. Tra le associa-

zioni presenti anche la Federalberghi, che ha offerto il suo contributo per la charity dinner. Accanto al presidente Bernabò Bocca, anche il presidente di Federalberghi Emilia-Romagna, Alessandro Giorgetti, la presidente di Federalberghi Ri-



Bernabò Bocca, presidente Federalberghi nazionale



Bernabò Bocca con Elisabetta Gregoraci

mini, Patrizia Rinaldis, e il presidente di Federalberghi Modena, Amedeo Faenza.

“La sensazione che si prova in questa serata è quella di stare bene facendo del bene. L’Emilia Romagna, regione esemplare di suo nella capacità di reagire e ricostruire, merita tutta l’attenzione e il sostegno possibili. Per questo siamo particolarmente felici di essere qui”. Così ha commentato Bernabò Bocca la partecipazione di Federalberghi alla serata di beneficenza organizzata dal settimanale Chi, evento vissuto da tutti con entusiasmo, vitalità e in grande armonia.

Sotto la regia del direttore responsabile del settimanale, Massimo Borgnis, e del direttore editoriale Alfonso Signo-



Simona Ventura con il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, e con il giornalista Giovanni Terzi (a sinistra)

rini, gli ospiti hanno assaporato ogni istante di questa serata particolare. Tra questi il presidente dell’Emilia-Romagna, Stefano Bonaccini, giunto al Grand Hotel direttamente dal viaggio negli Usa, Assolombarda, le istituzioni Regione Emilia-Romagna, Visit Romagna, Apt Servizi, l’amministratore delegato di Mondadori Media, Carlo Mandelli, e la proprietaria del Grand Hotel di Rimini, Paola Batani. Con loro anche il direttore di Tv Sorrisi e Canzoni Aldo Vitali e molti altri dirigenti di Mondadori Media e di Mediaset.

Quanto ai volti noti, in moltissimi hanno risposto all’appello di solidarietà di Chi: da Milly Carlucci a Paola Barale, Simona Ventura, Giulia Salemi, Pierpaolo Pretelli, Elenoire Casalegno, Samantha de Grenet. Ma anche Orietta Berti, Fabio Rovazzi, Achille Lauro, Sophie Codegoni, Alessandro Basciano, Alberto De Pisis, Elisabetta Gregoraci, Ginevra Lamborghini. Fra i giornalisti Alessandro Sallusti, Giorgia Venturini e Pierluigi Pardo e tanti altri.

Dopo la “passeggiata” sul blu carpet, con migliaia di persone ad aspettare la sfilata di vip in piazzale Fellini, e dopo il welcome cocktail nel giardino del Grand Hotel, la serata è proseguita con la cena charity sulla terrazza. Per la raccolta fondi di Chi si sono esibiti Orietta Berti, che ha cantato la hit dell’estate 2023.

L’evento è poi proseguito nell’esclusivo beach party sulla spiaggia del Grand

Hotel con la performance dal vivo di Achille Lauro. La festa è proseguita con il grande ritorno in consolle di Claudio Cecchetto.

Le donazioni verranno devolute in progetti selezionati di ricostruzione della Regione Emilia-Romagna.

Ba. Bo.



Da sinistra: Alessandro Giorgetti, presidente Federalberghi Emilia-Romagna, Patrizia Rinaldis, presidente Federalberghi Rimini, e Amedeo Faenza, presidente Federalberghi Modena



Al centro Stefano Bonaccini, presidente della Regione Emilia-Romagna, con Bernabò Bocca (a destra), e Amedeo Faenza

Open Space al Bernini per La Grande Rampante

Esposta, nella hall dell'hotel romano, l'opera dell'artista Arman ispirata alla Ferrari F40



L'opera in primo piano e gli ospiti nel Maggiore g.a.m. & Sina Bernini Bristol Open Space

Uno spazio dedicato all'arte, ai romani ed alla città, nell'intento di dialogare con la Capitale e con la sua bellezza: con questo spirito è stata inaugurata l'iniziativa nella hall del Sina Bernini Bristol, l'hotel luxury che si affaccia sulla fontana del Tritone in piazza Barberini, in pieno centro a Roma.

L'atrio dello storico albergo della città diventa praticamente un "Open space" e rende possibile la fruizione di un'opera

d'arte: la prima a poter essere ammirata da turisti, clienti dell'hotel e semplici cittadini è stata "La Grande Rampante" dell'artista francese scomparso Arman, un'installazione dedicata alla Ferrari F40 costituita da un assemblage in bronzo composto da repliche più o meno allineate delle legendarie F40.

L'opera riproduce in scala ridotta il monumento "Rampante" che si trova attualmente all'ingresso dell'autodromo "Enzo e Dino Ferrari" di Monza.

All'evento non poteva mancare Luca Cordero di Montezemolo, proprietario di una copia dell'opera, che si trova nella sua casa nelle campagne bolognesi, non lontano da Imola. Sebbene non sia altrettanto grande, è di uguale suggestione ed è molto amata dal suo proprietario: "Sono molto legato a questa Rampante – ha detto Montezemolo –. Fu inaugurata nel 1999, anno della vittoria della Ferrari del mondiale costruttori. Decidemmo subito che la sua collocazione doveva essere Imola, e così è stato. In effetti, nei confronti di questi oggetti d'arte si finisce per provare un vero e proprio senso di appartenenza".

Alla presentazione dell'opera al Bernini Bristol, accanto a Bernabò Bocca, titolare dell'hotel e presidente di Federalberghi, tra gli altri anche Francesco Salvo, Moroello Diaz della Vittoria Pallavicini, Ugo Brachetti Peretti, la fondatrice della Galleria Maggiore di Imola, Roberta Calarota, con la figlia Alessia e Antonia De Mita.

"Questo open space – ha detto Bernabò Bocca – vuole essere un nuovo punto di riferimento per la città. È un modo nuovo di mostrare con orgoglio l'arte del nostro Paese a livello internazionale".

Ba. Bo.



Bernabò Bocca, Alessia Calarota, Luca Cordero di Montezemolo davanti all'opera "La Grande Rampante"



Alessia Calarota, Francesco Salvo, Luca Cordero di Montezemolo e Bernabò Bocca

Stand-by sugli affitti brevi

Resta in sospeso il giudizio della Federazione sulla proposta di legge, in attesa del testo in Parlamento

“**I**l nostro giudizio sulla proposta di legge sulle locazioni brevi non può che rimanere sospeso, in attesa di conoscere il testo che sarà depositato in Parlamento”. Con queste parole Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi, commenta l’incontro con il ministro del Turismo, Daniela Santanchè, che si è svolto lo scorso 13 luglio.

“Abbiamo registrato – prosegue Nucara – positivi avanzamenti sul tema degli standard minimi che gli appartamenti in locazione breve devono possedere, per ragioni di sicurezza e di conformità agli strumenti urbanistici, sui relativi controlli e sull’adeguamento (da quattro a due appartamenti) della soglia oltre la quale l’attività si presume svolta in forma imprenditoriale. Non possiamo invece na-

scondere il nostro disappunto per il passo indietro che si profila all’orizzonte sul minimum stay, che continuiamo a ritenere un elemento essenziale della riforma”.

Nel corso dell’incontro Federalberghi ha, inoltre, ribadito le proprie proposte in materia di sostegno agli investimenti, sia per quanto riguarda il rifinanziamento dei bandi Pnrr, sia al fine di definire una misura strutturale che favorisca la riqualificazione delle strutture, da finanziare con una parte dei proventi dell’imposta di soggiorno.

Federalberghi ha altresì espresso apprezzamento per le misure

recentemente adottate in materia di semplificazione dell’ingresso in Italia di lavoratori extracomunitari e di riduzione del cuneo fiscale, auspicando che queste ultime vengano potenziate, anche al fine di favorire la definizione dell’accordo di rinnovo del Ccnl Turismo, su cui le parti sociali stanno lavorando.



HIGHLIGHTS

POLLINI CONTRACT COLLECTION: 60 ANNI FRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE



Dal 1960 Pollini Contract realizza soluzioni ad hoc per l’arredo alberghiero e turistico utilizzando materiali ad alta garanzia di qualità per un **prodotto 100% Made in Italy**.

Arredi di **design** e materiali di **qualità**, linee d’arredo contemporanee per la migliore **hôtellerie**: è questo il tratto distintivo di ogni progetto firmato Pollini, azienda specializzata nella produzione di arredi pratici, funzionali e accoglienti

per piccole strutture come alberghi, agriturismi e b&b, o per ambienti più ampi come grandi hotel, villaggi, residence, foresterie e studentati.

Un design elegante ma anche e soprattutto una elevatissima qualità di materiali, come il tamburato di abete, che offrono garanzia di **durata nel tempo** – per spazi dove è fondamentale avere soluzioni resistenti e di facile gestione – oltre che un **ottimo rapporto qualità-prezzo**.

Pollini si caratterizza inoltre per l’attenzione ai dettagli, l’alta qualità e l’originalità delle finiture dei mobili dallo **stile italiano**, capace di soddisfare qualsiasi esigenza d’arredo, sia in caso di rinnovo che di nuova costruzione della struttura ricettiva.

In aggiunta, per andare incontro alle molteplici esigenze del ricettivo, Pollini ha affiancato alla tradizionale produzione di camere, reception e spazi comuni, innovativi prodotti funzionali come le cucine monoblocco salvaspazio, ideali per residence e studentati.

Sul fronte customer care, l’azienda è **leader nella fornitura di servizi personalizzati**, che vanno dalla progettazione degli arredi al sopralluogo, fino alla consegna e al montaggio con proprio personale specializzato. www.pollinimobili.it



La riunione dei direttori

In Calabria, al THotel Lamezia Terme, si è tenuto il meeting nazionale organizzato per presentare le novità e le iniziative per gli associati e trattare le tematiche più attuali durante i seminari



Un momento della sessione di lavori

Il 22 e il 23 giugno, al THotel Lamezia di Feroletto Antico, si è svolta la riunione dei direttori e dei segretari delle organizzazioni aderenti a Federalberghi.

I lavori si sono aperti con l'introduzione di **Francesco Perino**, direttore di Federalberghi Calabria, e di **Alessandro Nucara**, direttore generale di Federalberghi nazionale.

La prima giornata è stata dedicata a un seminario dal titolo "Turismo, non è un lavoro per i giovani (d'oggi)?" coordinato da **Silvia Zanella**, esperta di marketing nell'ambito delle risorse umane. Durante il seminario, organizzato in collaborazione con Cfmt, sono state analizzate le corrette strategie per migliorare l'employer branding del settore turistico.

I lavori della seconda giornata sono iniziati con **Federica Bonafaccia**, responsabile del servizio legale-tributario di Federalberghi, che ha presentato i contenuti dei più recenti provvedimenti

di interesse per le imprese alberghiere, soffermandosi in particolare sul tema delle locazioni turistiche sia dal punto di vista della proposta di legislazione del

Ministero del Turismo, sia dal lato della proposta di regolamento europeo. Ha poi illustrato la normativa Iva sui contributi associativi.

A seguire, **Manlio d'Agostino Panbianco**, direttore St Laurentius, ha trattato il tema del cross cultural approach nel turismo, ovvero come creare la giusta ospitalità e una vera 'comfort zone' per i turisti con abitudini e tradizioni proprie e con un'elevata capacità di spesa.

Giacomo Angerillo e **Alfredo Passeri**, di Nexi, hanno illustrato i trend più recenti del mercato dei servizi di pagamento.

Federico de Stasio, dottore commercialista in Roma, ha analizzato il tema degli adeguati assetti organizzativi, amministrativi e contabili per rilevare tempestivamente eventuali crisi aziendali.

Il direttore di Federalberghi Napoli, **Andrea Milazzo**, ha poi presentato l'iniziativa "Il turismo oltre le barriere", che ha realizzato strumenti per agevolare il turismo di ciechi e ipovedenti.

Giorgio Rapari, vicepresidente Cfmt, ha presentato le opportunità formative e i vari strumenti che il Centro Formazione Management del Terziario mette a disposizione delle imprese.





Al centro il presidente Federalberghi Calabria, Fabrizio d'Agostino, con Fausto Orsomarso, senatore della Repubblica ed ex assessore al Turismo della Regione Calabria (a sinistra), e il direttore generale di Federalberghi, Alessandro Nucara (sulla destra)

A seguire, **Vincenzo Zulli**, coordinatore business development Cattolica per il Turismo, ha illustrato i risultati del rapporto “Comunicare il turismo sostenibile” che analizza il posizionamento dell'Italia nel percorso verso la sostenibilità fornendo in conclusione cinque punti chiave per il turismo del futuro.

La sessione pomeridiana si è aperta con un faccia a faccia tra **Fabrizio D'Agostino**, presidente di Federalberghi Calabria, e **Fausto Orsomarso**, senatore della Repubblica ed ex assessore al Turismo della Regione Calabria, che si sono soffermati sulle politiche di sviluppo per il turismo perseguite a livello nazionale e regionale.

Barbara Antognini ha illustrato le condizioni di favore che Unoenergy riserva alle imprese associate al sistema Federalberghi.

Angelo Candido, responsabile dei servizi sindacali di Federalberghi, ha illustrato lo stato di avanzamento delle trattative per il rinnovo del Ccnl Turismo. Ha, inoltre, presentato gli osservatori regionali sul mercato del lavoro nel turismo.

Tornando al tema delle locazioni brevi, il Comandante Generale del Corpo di Polizia Locale della Città di Venezia, **Marco Agostini**, ha illustrato le finalità e il funzionamento della smart control room del Comune di Venezia.

Marco Coppola, presidente di Federalberghi Extra, il sindacato nazionale delle attività extralberghiere, ha presentato l'associazione illustrando le attività svolte, le soluzioni organizzative in essere e le modalità di adesione.

Francesco Tapinassi, direttore di Toscana Promozione Turistica, ha introdotto

il programma della Bto 2023, che si terrà alla Leopolda di Firenze il 22-23 novembre e ha illustrato le agevolazioni riservate ai soci del sistema Federalberghi.

Al termine della riunione, i partecipanti hanno espresso vivo apprezzamento per l'organizzazione, che è stata curata da Federalberghi Calabria, con il supporto e la collaborazione del THotel Lamezia, del Comune di Tropea, del ristorante Le Mura di Tropea, della Gelateria Ercole di Pizzo, della Acqua degli Dei, della Stranges Viaggi, del Grand Hotel Excelsior di Reggio Calabria, del Museo archeologico nazionale di Reggio Calabria e della guida Tommaso Misiano.

Un ringraziamento particolare è stato rivolto all'Ente Bilaterale del Turismo della Calabria e al sindaco di Tropea, Giovanni Macri.



Foto di gruppo durante un'escursione a Pizzo Calabro. Al centro, Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi

Gli specialisti del futuro

L'offerta formativa sta cambiando nel segno della digitalizzazione e della versatilità per rispondere alle esigenze degli studenti e delle aziende turistico ricettive



DI ALBERTO CASPANI

La tecnologia non basta. Per quanto i programmi di formazione turistica puntino sempre più su un approccio digitale per stimolare il coinvolgimento degli studenti, il rischio è oggi quello di dar vita a un'educazione troppo modulare e segmentata. “Che si tratti di scuole secondarie professionali, di Its Academy e università, o anche di master post-diploma – spiega Angelo Candido, capo servizio sindacale Federalberghi –, resta diffusa l'idea che, una volta ultimato il proprio percorso di specializzazione, le competenze necessarie siano sostanzialmente acquisite. Il mercato mostra invece di essere in continua trasformazione e, al di là degli indispensabili corsi di aggiornamento, richiede lo sviluppo di soft e social skill a tutti i livelli di istruzione, onde favorire un'omogeneizzazione dell'offerta. In caso contrario, continueremo ad avere un disallineamento fra mondo dell'educazione e del lavoro”.

La retorica dell'eccellenza, alimentata dall'intramontabile modello della Scuola Alberghiera di Losanna in Svizzera, può infatti contribuire alla formazione di ottimi direttori generali o manager gestionali, ma il turismo ha bisogno di numerose altre figure di raccordo, in

Sviluppo di **soft e social skill** a tutti i livelli di istruzione

linea con le tre principali direttrici di sviluppo odierne: sostenibilità, inclusione e, appunto, ingegnerizzazione dei servizi attraverso la tecnologia.

Attrarre con l'innovazione

“Inutile negare che l'uso di computer, device e app rappresentino oggi una delle maggiori attrattive per gli studenti più giovani – osservano dalla direzione

ne dell'Istituto di Istruzione Superiore Maggia di Stresa, prima scuola Alberghiera d'Italia –, ma, dall'anno scorso, siamo riusciti ad aumentare le nostre iscrizioni creando un nuovo indirizzo che affianca lo sviluppo della cultura enogastronomica allo studio delle lingue straniere: un mix di attenzione al territorio e internazionalizzazione che offre la possibilità di lavorare agevolmente all'estero, ma di cogliere anche le migliori opportunità del Paese d'origine. Grazie a questo approccio la tentazione di trasferirsi fuori Italia per





guadagnare di più viene meno, perché gli studenti comprendono di poter acquisire competenze che altrove non sono allo stesso livello, o non garantiscono la varietà tipica ed esclusiva del Belpaese”. Questo aspetto viene ulteriormente stimolato attraverso un “edu-ristorante” lanciato lo scorso anno all’interno dell’istituto, nel quale gli studenti sono direttamente responsabili di ogni iniziativa e attività, abituandosi a sviluppare in tal modo un approccio imprenditoriale, oltre che di servizio.

“L’intraprendenza decisionale e la voglia di scommettere sulle proprie idee – aggiunge Giulio Genti, direttore Its Academy Turismo e Attività culturali Piemonte – sono forse i due aspetti più deboli nella vocazione degli studenti odierni, perché l’ampio uso della tecno-

logia di gestione tende a privilegiare un approccio executive. Ciò nonostante, il lato creativo degli studenti si esprime nella creazione di nuovi software gestionali o di funzioni monitoring, nonché nella capacità di sviluppare sia la digitalizzazione che la comunicazione virale per imprese turistiche medio-piccole, spesso di origine familiare. Anche il pricing management risulta una delle competenze più richieste, perché il dinamismo del mercato non rispecchia più i ritmi di chi è cresciuto in epoca analogica”.

Le tendenze

Se la tecnologia mette in campo servizi innovativi, dall’altra non viene però a mancare una forte esigenza di personalizzazione che spinge a ideare prodotti esclusivi per singole strutture d’ospitalità, in particolare per quanto riguarda il flusso di dati generati dalle abitudini dei clienti. A essersi indebolita, stando alle considerazioni del direttore di Its Academy Turismo Piemonte, è semmai la volontà di fare esperienza all’estero durante gli anni di formazione, dal momento che la digitalizzazione abitua a essere resilienti e promuove l’idea di una maggior sostenibilità ambientale e sociale.

“Il senso dell’imprenditoria non è propriamente in crisi o espunto dai nuovi programmi di formazione – evidenzia anche Massimiliano Schiavon, presidente Its Academy Turismo Veneto –, ma sta cambiando pelle: nel settore food&wine, ad esempio, è il modello startup ad aver preso piede, tanto che dagli ultimi cicli di formazione sono usciti quattro studenti oggi impegnati in un loro percorso indipendente. Cruciale, poi, si rive-



Segue a pag. 24 ►

For.Te.: avviso formazione finanziata

Il Fondo For.Te. ha approvato l'avviso speciale 2/23, per la promozione di percorsi formativi rivolti a destinatari di trattamenti di integrazione salariale. Lo stanziamento previsto è pari a 10 milioni 522.244 euro. La presentazione dei piani è a sportello, dal 4 ottobre 2023 al 15 febbraio 2024.

L'avviso è rivolto a tutte le aziende aderenti, indipendentemente dal comparto di riferimento. Possono essere presentati unicamente piani formativi di tipologia aziendale, interaziendale, territoriale e settoriale, e nel caso di imprese multilocalizzate, il piano può coinvolgere più regioni. Beneficiari della formazione sono i lavoratori destinatari dei trattamenti di integrazione salariale in costanza di rapporto di lavoro orientati al mantenimento del livello occupazionale nell'impresa. Ciascuna azienda potrà beneficiare di un solo finanziamento, il cui importo massimo è determinato in base alla classe dimensionale di riferimento. Il finanziamento massimo concedibile per ogni piano formativo di tipologia territoriale non potrà superare i 150mila euro.



la l'apprendimento delle tecniche di gestione mediante piattaforme come Qualitando o Re:Guest, finalizzate principalmente al controllo di qualità dell'esperienza dei clienti”.

La formazione trainante è dunque quella plasmata sulle esigenze delle microsocietà digitali della Silicon Valley, dove l'orientamento data-driven tende a prevalere su una più complessa formazione umanistica.

“Il nostro percorso prevede un modulo specifico proprio sulle startup – spiega Marianna Di Salle, coordinatrice del Master in Economia del Turismo dell'Università Bicconi di Milano –, ma l'obiettivo finale è quello sviluppare negli iscritti una visione ecosistemica e manageriale del mercato turistico, abituando a un approccio ibrido nei diversi rami d'approfondimento: ad esempio,

l'hotellerie classica deve oggi fare i conti con l'intraprendenza della formula ricettiva open-air, impegnata a ridisegnare spazi, esperienze e modalità di gestione, così come con figure trasversali come i property manager. La pandemia ha indubbiamente spinto a una maggiore professionalizzazione del turismo grazie alla digitalizzazione, ma proprio perché la digitalizzazione favorisce la contaminazione dei saperi e delle funzioni, è necessario non indebolire l'approccio teorico rispetto a quello pratico”.



Certificazione competenze: webinar per i tutor

Nell'ambito dell'iniziativa promossa da Federalberghi con Unioncamere e Re.Na.I.A., relativa al progetto di certificazione delle competenze per gli studenti che svolgono esperienze di percorsi per le competenze trasversali e l'orientamento è stato organizzato un webinar formativo rivolto ai tutor aziendali dei Pcto, al fine di illustrare caratteristiche e comportamenti attesi per lo svolgimento ottimale dell'esperienza formativa. Due gli interventi a cura di Federalberghi: Paola Monte, vicepresidente del Comitato nazionale Giovani albergatori e responsabile del Progetto scuola, quale relatrice nelle sessioni “La collaborazione con il tutor scolastico” e “L'esperienza in azienda. Il caso albergo”; Andrea Serra, funzionario del Servizio sindacale di Federalberghi, nella sessione “La coprogettazione di un Pcto. Costruzione delle competenze in un contesto lavorativo” e “La formazione sulla sicurezza dei luoghi di lavoro”.

Efficienza e sicurezza L'ospitalità tecnologica



CLIMATIZZAZIONE SOTTO CONTROLLO

In un'ottica di risparmio energetico la regolazione della temperatura di camera e zone comuni di una struttura risulta strategica. Una funzionalità tipica di Sts Hotel è la gestione della climatizzazione: l'ospite in camera può impostare la temperatura voluta tramite un set-point compreso tra i limiti previsti dal gestore, e quando la lascia il sistema si preoccupa di attivare le impostazioni di mantenimento. Il gestore, oltre a impostare set-point minimi e massimi utilizzabili dai clienti, attivazioni temporizzate della climatizzazione, ha la possibilità di associare l'attivazione alle operazioni di check-in e check-out. Il termostato climatizzatore può avere estetica personalizzata e comandi semplificati, oppure avere tutti i comandi tipici di un climatizzatore completo. La sonda che rileva la temperatura può essere a bordo del modulo o remotizzata in un punto più idoneo all'interno della camera. E grazie alla gestione domotica Sts Hotel, è possibile controllare il termostato di camera tramite WebApp da qualsiasi dispositivo mobile connesso alla wi-fi in modo da poter accendere o spegnere a distanza la climatizzazione.

HÄFELE DIALOCK

Un sistema elettronico di identificazione e chiusura basato su tecnologia transponder, senza contatto, personalizzabile, flessibile e pratico. È Dialock, in grado di gestire ogni tipologia di accesso sia all'interno della struttura che all'esterno, in aree comuni come zone termali o palestre, e nelle singole stanze degli ospiti. Dal punto di vista della configurazione presenta una particolare adattabilità alla tipologia e alla dimensione di progetto, del collegamento e dell'utilizzo (installazione, controllo della gestione accessi, connessione a sistemi preesistenti) e della gestione (consulenza e assistenza da remoto). Sistema modulare ampliabile, con possibilità di collegamento a sistemi in linea, di terzi e a sistemi di rilevamento tempi. Possibilità di allestire anche speciali soluzioni personalizzate, compreso il collegamento all'infrastruttura esistente.



MANET MOBILE

Manet si integra con i principali software alberghieri, permettendo un'automazione e una connessione con i processi informatizzati dell'hotel. Dalla Dashboard si personalizzano i contenuti di app e dispositivi. Si possono gestire le informazioni relative all'hotel e le prenotazioni dei servizi, comunicare con gli ospiti, promuovere l'offerta commerciale, raccogliere dati statistici. Può essere utilizzato da qualsiasi dispositivo (smartphone, pc, tablet) e non richiede installazione. Il concierge digitale è anche app, che fornisce servizi e connettività agli ospiti, grazie a una soluzione svincolata dall'hardware che dà accesso a tutte le funzioni di virtual concierge, assicurando una connettività immediata agli ospiti che provengono dai Paesi extra-Schengen che hanno problemi di roaming, potendo così usare il proprio smartphone per navigare sul web senza problemi e facendo chiamate illimitate. Il dispositivo consente di visualizzare e prenotare room service, servizi navetta e consultare contenuti sulla destinazione, per accedere a guide e servizi turistici, strumenti di viaggio, biglietti per eventi.



DOMINA HOTEL

Forme e materiali differenti coordinati da un design moderno: Domina Hotel si propone per le scelte di stile. Dall'interruttore al lettore di stanza, dal termostato alla presa di corrente, ogni dispositivo è esteticamente connesso con quelli che lo circondano per dare all'albergo quell'atmosfera unica. Le placche Ave Touch sono una combinazione di classe e innovazione, eleganti soluzioni dotate di tecnologia 'a sfioramento' per modernizzare la struttura restituendo un contatto informale con i comandi, con la luce e l'hotel. Le dita possono toccare, sfiorare o scivolare su aree in cristallo e in alluminio disposte per ridefinire la relazione con la luce e con le funzioni domotiche. Le placche sono contraddistinte da un delicato led luminoso blu a basso consumo e da una lieve zigrinatura sulla superficie che segnalano al dito il punto da toccare, mentre un leggero 'tic' sonoro conferma all'utilizzatore ogni accensione o spegnimento dell'interruttore.



Be ahead

SCOPRI LE POTENZIALITÀ DELLE SOLUZIONI BFT PER L'AUTOMAZIONE DEGLI INGRESSI PEDONALI E VEICOLARI

Le automazioni Bft garantiscono massima affidabilità e sicurezza integrandosi in ogni contesto di utilizzo così da ottenere la migliore combinazione in termini di prestazioni ed estetica.

La gamma di automazioni per gli ingressi Bft è progettata per rispondere a molteplici necessità d'uso e soddisfare diverse esigenze installative garantendo massima versatilità, affidabilità e sicurezza.

In ambito alberghiero le soluzioni di Bft permettono di creare un ambiente sicuro grazie a tutti quegli automatismi necessari per rendere confortevole il soggiorno dell'ospite.

Le soluzioni per l'automazione di porte pedonali scorrevoli, porte scorrevoli per uscite di emergenza e porte pedonali a battente ad esempio si integrano in ogni contesto di utilizzo. Tutti i prodotti della gamma di automazione per ingressi Bft sono componibili e personalizzabili in modo da ottenere

la migliore combinazione in termini di prestazioni ed estetica.

Grazie all'attenta progettazione, le soluzioni tecniche adottate ed i materiali di prima scelta impiegati viene garantita una **frequenza di utilizzo continua** ed una **perfetta scorrevolezza** dell'automazione.

Il **design delle automazioni per porte pedonali** infatti si integra perfettamente con l'eleganza delle strutture alberghiere grazie alle ridotte dimensioni del carter di copertura che garantisce un'estetica piacevole. Gli accessori dedicati permettono inoltre di **movimentare ante in cristallo** per un risultato ancor più raffinato.

Per la **gestione dei sistemi di parcheggio** invece Bft propone una serie di soluzioni con caratteristiche uniche



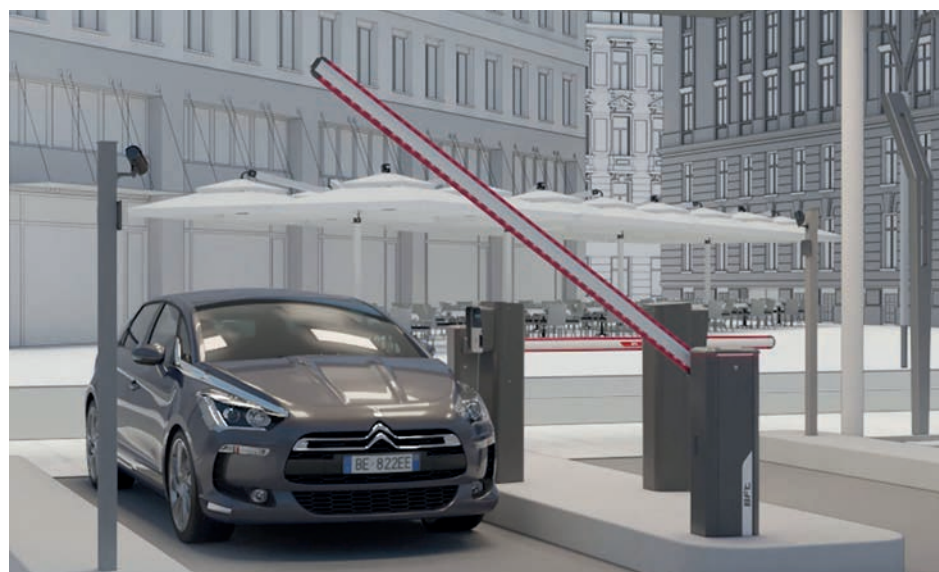
ed esclusive, adattandosi a diverse tipologie di utilizzo come strutture turistiche e ricettive.

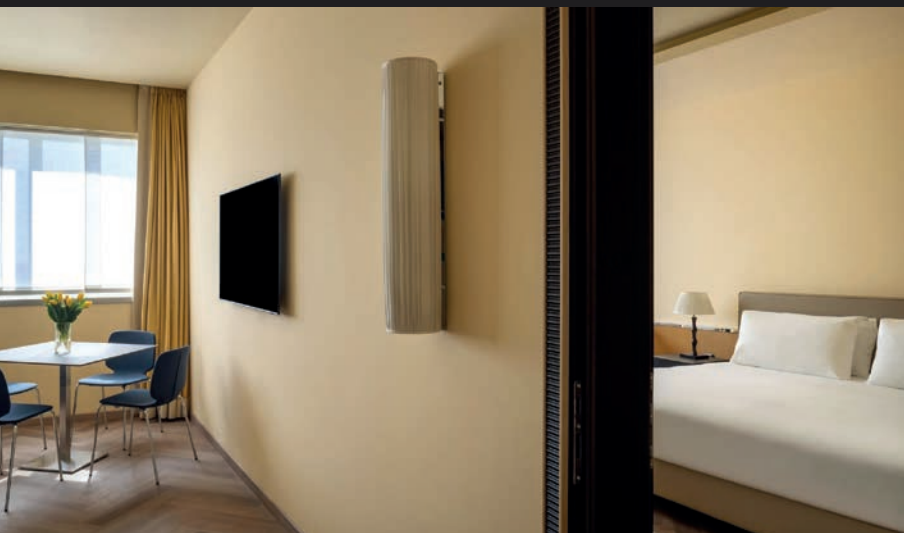
I dispositivi per il **controllo dei varchi in entrata e in uscita** rispondono alle necessità legate alla **gestione degli accessi veicolari nelle aree pedonali** e nel **regolamentare la sosta e il passaggio in aree riservate**.

Ad esempio, nel settore alberghiero i sistemi di parcheggio Bft rispondono all'esigenza delle strutture di **offrire ai propri ospiti un'esperienza di utilizzo dell'area di sosta semplice ed immediata**.

Infatti, è possibile utilizzare **titoli di accesso e tecnologie differenti**, come **ticket con barcode, card di prossimità, riconoscimento targhe, lettura tag**, con la possibilità di combinarle tra di loro per accedere a parcheggi privati o aree riservate.

www.bft-automation.com





GFPLAB

Soluzioni di controllo accessi e automazione camera sono il core business di GfpLab. SenseDoor è la soluzione di automazione e controllo accessi per alberghi di dimensioni contenute; si installa anche sulla cornice della porta e ha una retroilluminazione Rgb personalizzabile, che indica lo stato della camera; non necessita di centraline nel quadro di camera ed è disponibile anche senza necessità di controllori o software. SenseDoor può comunicare con sensori e attuatori senza fili con tecnologia EnOcean, i cui dispositivi integrabili sono pulsanti (per pilotare punti luci, tapparelle ecc.), contatti magnetici (per rilevare l'apertura di porte e finestre) e termostati.

MICRODEVICE

Frigobar Online è un brevetto Microdevice, costituito da una serie di ripiani ad alveoli "intelligenti" capaci di segnalare, visualizzare e contabilizzare alla reception tutti i movimenti delle bevande e snack, creando, quindi, uno storico dei consumi. La tecnologia di Frigobar Online è applicabile a tutti i modelli standard da 50-60 litri. Un intuitivo sistema di tabelle e icone simulano in modo virtuale la disposizione delle bevande e snack all'interno dei ripiani, e, attraverso queste tabelle, è possibile programmare la posizione dei prodotti, assegnare un prezzo, registrare un prelievo e uno storico totale per poter gestire statistiche o rifornimenti suddivisi per prodotto, numero di stanza ecc. Quando il cliente preleva una bevanda, automaticamente il sensore comunica il movimento e lo registra, discriminando un semplice spostamento da un prelievo effettivo, tramite un algoritmo sul tempo. Lo scorrimento dei grafici consente, inoltre, al supervisore di contabilizzare i consumi e predisporre la lista delle scorte.



VDA

PowerTv Onair, nell'ambito del sistema Interactive Tv della Vda, è la vetrina dell'hotel per promuovere i propri servizi attraverso il televisore in camera o sui dispositivi mobili degli ospiti, e informarli in tempo reale sulle attività in programma nell'hotel, per conoscere la città, i ristoranti consigliati, vedere film, ascoltare musica: tutto on demand e in tecnologia digitale. Il sistema di gestione è basato su una piattaforma Cloud che permette la centralizzazione degli aggiornamenti software e firmware del sistema stesso. Un server installato localmente garantisce la continuità del servizio anche in mancanza di connettività, così l'hotel è in grado di gestire direttamente le proprie informazioni, aggiornando autonomamente contenuti e immagini. E con le app disponibili su Apple e Google Store, alla piattaforma dei servizi e all'access point Wi-Fi integrato nel box di camera, gli ospiti possono proiettare a schermo foto, filmati e ascoltare le tracce audio dai loro dispositivi.



SMARTYKEE

Elimina le code alla reception, fa risparmiare sulla consegna chiavi e automatizza il controllo accessi. È Smartykee, il sistema che consente di inviare le chiavi a distanza tramite whatsapp, e-mail o sms. I destinatari ricevono un semplice link che permette loro di utilizzare la chiave smart con qualsiasi cellulare e senza scaricare app aggiuntive.

BTICINO

Smart Access è un sistema di controllo accessi, in grado di aprire varchi in strutture ricettive senza l'utilizzo di chiavi o badge, evitando così di installare fisicamente vicino alle porte i lettori di badge. Tutte le operazioni effettuate da clienti e staff sono tracciate e memorizzate in modo da avere tutto sotto controllo, permettendo quindi al gestore di conoscere eventuali tentativi di utilizzo improprio dell'app su varchi non autorizzati o con badge scaduti. E attivando il servizio notifiche, può monitorare in tempo reale, anche da remoto, quello che accade nella struttura ed eventualmente consultare il log degli accessi da app. Se nella struttura è presente un impianto domotico con il Bus-Scs di BTicino, l'app è in grado, oltre all'apertura delle serrature, anche di controllare i servizi all'interno della camera, come la climatizzazione, le luci, le tende e le tapparelle. Il sistema permette di realizzare due diverse tipologie di impianti: stand-alone e integrato. Con il primo è possibile realizzare un sistema di controllo accessi per strutture che non necessitano di avere la gestione hotel ma solo il controllo degli ingressi. L'altra versione, invece, consente di arricchire di funzionalità il sistema di hotel room management di BTicino, che consente di controllare da remoto quello che accade nella struttura, e, con il servizio di notifiche, sapere se e quando i clienti sono entrati in camera.



BFT

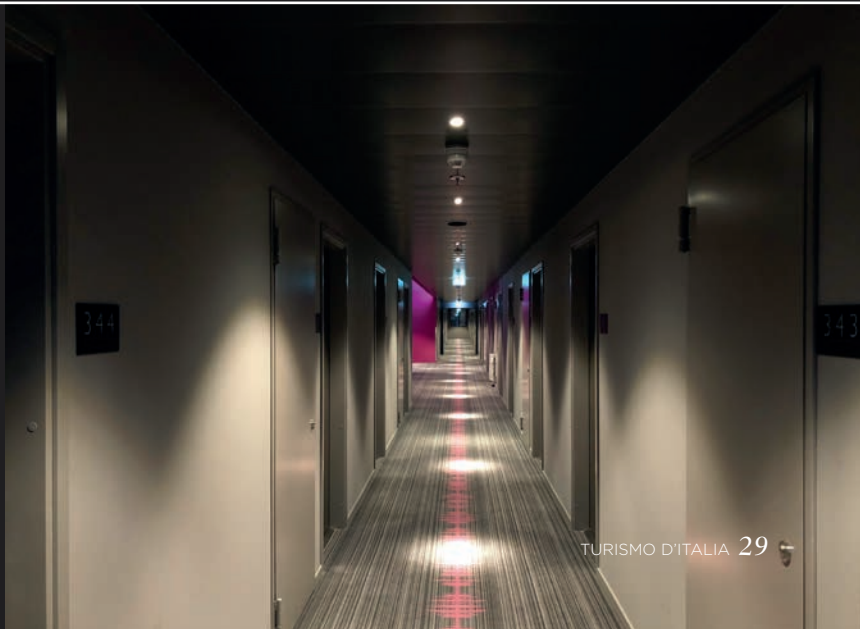
Bft propone soluzioni ideate per soddisfare ogni esigenza tecnica e operativa degli installatori impegnati nel settore building access automation. Per questo ha realizzato una gamma di prodotti tecnologicamente avanzati, supportati da software capaci di gestire più operatori contemporaneamente anche 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. Nel settore alberghiero i sistemi di parcheggio Bft rispondono all'esigenza delle strutture di offrire ai propri ospiti un'esperienza di utilizzo dell'area di sosta semplice ed immediata. Infatti, è possibile utilizzare titoli di accesso e tecnologie differenti, come ticket con barcode, card di prossimità, riconoscimento targhe, lettura tag, con la possibilità di combinarle tra di loro per accedere a parcheggi privati o aree riservate.

BLUMOTIX

I touch panel Theo permettono di controllare qualunque impianto Knx in modo semplice e intuitivo. L'utilizzo di un vetro capacitivo multifinger consente di trascinare e far scorrere i comandi per rendere più semplice e intuitivo l'uso del dispositivo. Il display Ips offre una definizione video di qualità Hd con un ampio angolo di visione verticale e orizzontale. I touch panel resistivi della linea Kairos consentono di visualizzare e modificare in modo semplice e intuitivo lo stato di ogni dispositivo Knx installato nell'impianto, permettendo il completo controllo dell'ambiente. L'aspetto dei singoli pannelli è completamente personalizzabile grazie alla possibilità di modificare le caratteristiche grafiche dell'interfaccia utente inserendo mappe, planimetrie, immagini e icone.

HOTELNERDS

Una virtual concierge per dialogare con il cliente, assecondarne i bisogni e rispondere in tempo reale a tutte le esigenze durante il suo soggiorno. È il panel di servizi forniti da Hotelnerds by Easyconsulting. Un marketplace per i servizi di hotellerie, raggiungibile dall'ospite attraverso un Qr-code o un link, che vengono inviati dalla struttura ricettiva all'ospite, che in questo modo può personalizzare il suo soggiorno, richiedendo i servizi che vuole trovare in hotel, dalla colazione in camera ai transfer per l'aeroporto, dal giro in città alla prenotazione di una sala riunioni, pagando direttamente con il proprio mobile, oppure saldando il conto al reception desk alla fine del soggiorno.



La migliore accoglienza inizia dall'aeroporto

Roma, Milano Linate e Bologna premiati da Aci Europe tra gli scali più efficienti e sostenibili. Zero emissioni, servizi innovativi, risorse umane professionali, le strategie per dare il benvenuto ai passeggeri

DI CRISTINA PEROGLIO

Italia sugli scudi nell'edizione 2023 dell'Aci Europe Airports Award, che ogni anno premia gli scali del Vecchio Continente in base a diverse categorie; i premi di quest'anno hanno posto l'accento su temi chiave come sostenibilità, innovazione, efficienza operativa e resilienza. Ad ottenere importanti riconoscimenti sono stati gli aeroporti di Roma Fiumicino, Milano Linate e Bologna.

I riconoscimenti premiano gli aeroporti sulla base delle loro dimensioni e capacità di traffico passeggeri.

Fiumicino si è aggiudicato il premio come migliore aeroporto europeo nella categoria oltre i 40 milioni di passeggeri. Nella motivazione si legge che il Leonardo da Vinci "ha l'innovazione e la sostenibilità al centro della sua ambiziosa strategia per raggiungere lo zero netto di emissioni entro il 2030. Attraverso il suo investimento in un Innovation Hub, l'aeroporto prevede di finanziare progetti come 'Innovative Cabin Crew'. Per Fco anche una menzione speciale nella categoria dei premi dedicati alla 'Innovazione digitale'. Segnalazioni e menzioni nella categoria oltre i 40 milioni di pax per l'aeroporto I'IGA Istanbul Grand Airport, il Barcellona El-Prat e il Madrid-Barajas.

I premi assegnati nell'edizione 2023 hanno posto l'accento su temi chiave



Il Forlanini invece si aggiudica il primo posto tra gli scali tra 5 e 10 milioni di passeggeri. "I giudici hanno elogiato il suo approccio incentrato sui passeggeri – si legge nella motivazione – con la dedizione a fornire viaggi senza soluzione di continuità e sicuri investendo in soluzioni innovative come i sistemi di rilevamento degli esplosivi per il bagaglio a mano (Eds-Cb) e i servizi di FaceBoarding".

Altro scalo italiano premiato è quello di Bologna, che ha ricevuto il primo premio nella sezione dedicata all'Eccellenza nelle risorse umane, per avere allineato la strategia del business a quella della gestione delle risorse. Il piano di sostenibilità dell'aeroporto prevede un

pilar incentrato sulle persone, sottolineando le iniziative per le risorse umane con un approccio multiforme che comprende formazione, assistenza alla mobilità, diversità, uguaglianza, benessere e altre questioni chiave.

UNO SGUARDO ALL'EUROPA

Se si amplia lo sguardo sulla situazione europea, nella categoria sotto i 5 milioni di passeggeri vincono ex aequo l'aeroporto di Madeira e l'aeroporto di Minorca. I due scali sono stati premiati per le loro prestazioni eccezionali, in particolare nei recuperi post-pandemia;

l'aeroporto di Madeira che ha aggiunto nuove compagnie aeree e rotte e l'aeroporto di Minorca che ha raggiunto il suo record di traffico storico nel 2022.

Nella categoria fra 10 e 25 milioni di passeggeri la palma d'oro va all'aeroporto di Helsinki, che primeggia per la sua forte storia di sostenibilità e l'impegno per raggiungere il net zero entro il 2025. L'aeroporto ha migliorato la sua resilienza ed efficienza operativa consolidando con successo due terminal in un unico terminal, un'impresa impegnativa. Menzione speciale nella categoria anche allo scalo di Porto - Francisco Sa Carneiro.

Salendo come numeri di traffico, fra i 25 e i 40 milioni di passeggeri il primo premio va all'aeroporto internazionale di Atene, grazie alla strategia Route 2025, che vuole produrre energia in loco utilizzando il fotovoltaico per coprire il 100% del fabbisogno di elettricità dello scalo.

Anche Bruxelles e l'Avinor di Oslo hanno ricevuto una menzione nella categoria.

LE CATEGORIE SPECIALI

Acı Europe ha poi attribuito una serie di premi per categorie 'speciali' che vanno a riconoscere l'impegno degli aeroporti in particolari sfide di mercato.

Il premio 'Aeroporto Accessibile' è andato ad Alicante, che ha sviluppato strumenti e servizi innovativi rilevanti per le persone a mobilità ridotta, come fornire mezzi per contattare l'assistenza direttamente con l'aeroporto piuttosto che solo con la compagnia aerea, offrendo un'area di ricarica per sedie



a rotelle elettriche, sviluppando app mobili per facilitare la navigazione per i passeggeri ipovedenti all'interno dell'aeroporto e allestendo corsie specifiche per portatori di handicap per la sicurezza e il controllo dei passaporti. L'aeroporto ha in programma ulteriori importanti interventi come la costruzione di una stanza sensoriale per le disabilità nascoste.

Sull'asset della trasformazione digitale, il primo classificato è l'aeroporto di Praga, che ha implementato diverse soluzioni Sesar, adattandole alle sue esigenze locali e adottando le più recenti innovazioni e tecnologie digitali, come l'apprendimento auto-

matico e l'integrazione dei dati. Questo approccio è stato premiante e ha fatto registrare significativi aumenti della sicurezza operativa e dell'efficienza dell'aeroporto. Ma una menzione è giunta anche per uno scalo italiano, ovvero Roma Fiumicino.

Il premio 'Eco-innovazione' è invece andato a Gatwick, per il suo ambizioso piano d'azione per la biodiversità e l'azzeramento dell'uso di erbicidi entro il 2030. La biodiversità e l'ambiente sono di enorme importanza per gli aeroporti, e l'iniziativa dello scalo londinese riflette anche il positivo coinvolgimento dei dipendenti e della comunità locale.

Hospitality all'aperto

Terrazze, piscine, parchi, tutti 'tesori' da sfruttare per gli eventi in hotel. Dalle opportunità 'social' agli scenari green, le nuove tendenze e le richieste del mercato per gli allestimenti



DI ALESSIA NOTO

Oasi di relax e intimità, eleganti estensioni 'en plein air' della ricettività, ma anche location impareggiabili per un mercato in continua evoluzione e dalle molteplici opportunità per l'hotellerie italiana: gli eventi. Rooftop, lounge con vista sull'orizzonte, giardini, piscine panoramiche e terrazze sono ora più che mai preziosi asset per gli albergatori, che possono cogliere l'occasione di espandere il proprio business guardando oltre gli eventi più classici, quali matrimoni e incentive, per arrivare a catturare le attenzioni dei big name del fashion e del lusso, così come delle realtà del design e del digital.

Una sfida questa che richiede, però, un cambio di mentalità da parte della ricettività alberghiera, che deve ora tenere conto di un mondo più social, pronto 'a immortalare il bello' a colpi di smartphone, come ci racconta l'agenzia di comunicazione ed eventi mi-

lanese We Are Lovers. "I luoghi come terrazze, piscine o giardini diventano interessanti dal punto di vista di chi organizza eventi – spiega **Lucia Serafini**, una delle due fondatrici dell'agenzia –, se hanno una cura particolare al dettaglio. Quindi, oggi non è più importante solo averli questi luoghi, ma renderli anche instagrammabili, ad esempio con un'estetica che può essere di tendenza anche dal punto di vista fotografico".

Ciò non vuol dire snaturare il contesto o la storia della proprietà a cui appartengono questi asset. "Bisogna cercare di trovare un buon balance con il contesto, quindi renderlo protagonista e prestare sempre un'attenzione particolare al dettaglio, che però non deve mai essere esagerata – precisa Serafini –. Un bel giardino o una bella terrazza su un punto panoramico dovrebbe valorizzare, nel caso della terrazza, la vista; nel caso del giardino, la vegeta-





zione. E quindi creare una sorta di connessione tra quello che c'è già e quello che si può invece aggiungere, facendo sempre molta attenzione all'estetica".

Lungo la Penisola troviamo già degli esempi di eccellenza su questo fronte. Dal Viu Milan, con la sua terrazza e la sua piscina con vista su Milano, al caso decisamente unico di Villa Ravino, a Ischia, e del suo parco botanico, che ospita oltre 400 specie di piante, la maggior parte delle quali grasse. Si tratta di un'area verde che negli anni il titolare, il presidente di Federalberghi Ischia e Procida, **Luca D'Ambra**, ha saputo trasformare in un vero e proprio 'salotto culturale', con appuntamenti dedicati alla filosofia e alla sostenibilità, che si avvalgono spesso della

collaborazione e della partecipazione di personaggi di punta degli ambienti associativi e di rinomati Atenei nazionali e internazionali, nonché con situation di musica leggera e jazz. I Giardini Ravino si posizionano così come una 'venue' ibrida ed emozionale, che presto sarà possibile esplorare vivendo un'esperienza multisensoriale e immersiva. "Siamo in dirittura di arrivo per la creazione di un percorso sensoriale – anticipa D'Ambra –. Attraverso la vegetazione sarà possibile seguire due percorsi, che sulla mappa figureranno come un intreccio di due serpenti e che coinvolgerà i 5 sensi, espressi in cinque diverse zone. Lungo il percorso sarà presente anche un passamano in brail, così da poter essere

vissuto dai non vedenti e dai vedenti, con una benda sugli occhi. Una volta arrivati nella zona centrale, sarà possibile visitare l'orto, cogliendo e gustando i suoi frutti".

L'ibridazione degli spazi è quella che sta ricercando anche la Felix Hotels di **Paolo Manca**, presidente di Federalberghi Sardegna e co-founder della catena alberghiera, attraverso la ricerca di diversivi che "che possano permettere di vivere in modi diversi e in più stagioni gli spazi esterni". Così, il rooftop panoramico dell'Hotel Felix Olbia può diventare location ideale per una cena 'dinamica' a base di finger food anche nelle fresche serate di gennaio, grazie all'ausilio di funghi riscaldanti; o, ancora, un gazebo può fare da scudo al sole per un'intima sessione di yoga sul prato.

Nella ricerca di soluzioni innovative, non bisogna però mai lasciare indietro un aspetto, che, in qualsiasi sfera dell'hospitality, deve crescere di pari passo con l'evoluzione dell'offerta. "Dal punto di vista degli eventi una cosa fondamentale, all'interno di uno spazio o di una location, è il servizio – dice Serafini –. Nel caso degli hotel, per eventi particolari, magari anche dedicati a settori come quello della moda, ci si aspetta personale qualificato, un servizio adeguato e anche flessibilità, perché le richieste dei vari settori possono essere disparate".



FEBBRAIO

● 12 - 14

JGTDUBAI

www.jgtdubaijewelleryshow.com

● 13 - 15

KOINÉ

www.koinexpo.com

● 19 - 22

BEER & FOOD ATTRACTION

www.beerattraction.it

● 19 - 22

BBTECH EXPO

www.bbtechexpo.com

● 22 - 24

MY PLANT & GARDEN

Fiera Milano
<https://myplantgarden.com/>

● 23 - 26

ABILMENTE PRIMAVERA

www.abilmente.org

MARZO

● 14 - 16

ENADA PRIMAVERA

www.enada.it

● 14 - 16

RIMINI AMUSEMENT

www.riminiamusement.it

● 16 - 19

ABILMENTE TORINO

Torino Lingotto
www.abilmente.org/it/torino

● 22 - 24

K.EY

www.keyenergy.it

● 22 - 24

DPE - DISTRIBUTED POWER EUROPE

www.dpeurope.it

● 30 - 01

CHENGDU INTERNATIONAL ENVIRONMENTAL PROTECTION EXPO

Chengdu, Cina
www.cdepe.com/eng

APRILE

● 02 - 04

MIR TECH

LIVE ENTERTAINMENT EXPO
www.musicinsiderimini.it

MAGGIO

● 03 - 05

MACFRUT

www.macfrut.com

● 03 - 05

FIERAVICOLA

www.fieravicola.com

● 05 - 07

EXPO BEACTIVE TRAVEL - ADVENTURE - SPORT

www.expobeactive.it

● 10 - 12

SIGEP CHINA

Shenzhen, Cina
www.sigep.it

● 13 - 16

OROAREZZO

Arezzo Fiere
www.oroarezzo.it

● 17 - 18

FOCUSON PCB

www.focusonpcb.it

● 18 - 20

EXPONTAL MEETING

www.expontal.it

● 26 - 28

ECOMONDO MEXICO

Guadalajara, Messico
<https://hfmexico.mx/ecomondo/en/>

GIUGNO

● 01 - 04

RIMINIWELLNESS

www.riminiwellness.com

LUGLIO

● 06 - 08

ORIGIN

PASSION AND BELIEFS
Fiera Milano
www.originfair.com

AGOSTO

● 20 - 25

MEETING

www.meetingrimini.org

SETTEMBRE

● 08 - 12

VICENZAORO SEPTEMBER

www.vicenzaoro.com

● 21 - 24

ABILMENTE ROMA

www.abilmente.org/it/roma

● 28 - 01

ABILMENTE TORINO

www.abilmente.org/it/torino

OTTOBRE

● 11 - 13

TTG

www.ttgexpo.it

● 11 - 13

SIA

www.siaexpo.it

● 11 - 13

SUN

www.sunexpo.it

● 11 - 13

GREENSCAPE

www.greenscape.it

● 19 - 22

ABILMENTE AUTUNNO

www.abilmente.org

● 24 - 25

IBE DRIVING EXPERIENCE

www.expoibe.com

● 25 - 27

A&T NORD EST

www.vicenza.aetevent.com

● 26 - 29

BRASIL TRADING FITNESS FAIR

São Paulo, Brasile
<https://btff.com.br/>

NOVEMBRE

● 02 - 05

ABILMENTE MILANO

www.abilmente.org/it/milano

● 07 - 10

ECOMONDO

www.ecomondo.com

● 24 - 26

PESCARÉ SHOW

www.pescareshow.it

● 24 - 26

DUBAI MUSCLE SHOW

Dubai
www.dubaimusclershow.com

UAE - EXERCISE PROFESSIONALS

Dubai
www.dubaiactiveshow.com/ep-summit/

DUBAI ACTIVE INDUSTRY

Dubai
www.dubaiactiveshow.com/trade/





Può capitare, per esempio, che il cliente chieda di rivedere per un giorno l'arredamento, come accaduto al presidente di Federalberghi Liguria, **Aldo Werdin**, che qualche anno fa ha ospitato all'Excelsior Palace Hotel di Rapallo il matrimonio di Rod Stewart, grande amante del bianco: "Ha fatto arrivare da Roma un tir pieno di poltrone e divani bianchi nelle terrazze dello stabilimento balneare, dove abbiamo fatto l'aperitivo", svela.

Essere indulgenti e comprensivi anche quando le richieste sembrano superare i limiti della razionalità è però, secondo Serafini, quanto di più corretto si possa fare per guadagnarsi un posto di riguardo nell'ambiente degli eventi. "Più uno riesce a entrare nelle corde del cliente che ospita e più, sicuramente, otterrà un risultato vincente per entrambe le parti", ribadisce, aggiungendo che sono in primis gli organizzatori ad apprezzare la disponibilità dei titolari di hotel: "Quello che veramente viene apprezzato da chi fa il nostro mestiere è trovare un interlocutore che abbia la capacità di percepire e connettersi con le richieste del cliente, ovviamente le richieste possono essere le più disparate e non tutti i clienti ragionano e pensano allo stesso modo. Avere la possibilità di confrontarsi con un direttore che capisce queste esigenze sicuramente è il valore aggiunto di un evento".

Guardando alle tendenze nascenti in materia, gli albergatori hanno poi l'occasione di sfruttare gli asset esterni per dare vita a formule inedite, che combinino l'esperienza più pura del

soggiorno agli eventi. "Al momento c'è la tendenza di far vivere ai talents digitali delle vere e proprie 'esperienze', perciò gli hotel acquisiscono un ruolo fondamentale su questo fronte, perché spesso queste persone vengono fatte viaggiare, vengono trasportate in altri mondi, in altri spazi e in altri luoghi – racconta Serafini –. La scelta dell'hotel fa tantissimo, nel senso che l'esperienza, quando un hotel ha delle caratteristiche estetiche e di servizio di alto livello, è sicuramente

ottima, piace molto. Quindi l'alloggio e i pernottamenti diventano una parte fondamentale. La costruzione di queste esperienze è particolarmente in voga nei mondi della moda, del design e del food. Si accompagnano i giornalisti 'key people', o semplicemente Vip, a vivere delle esperienze che partono da dove alloggiavano". Una nuova opportunità, quest'ultima, che promette agli albergatori un'eco significativa anche in termini di promozione e visibilità.

Vista sull'Etna

Situato al settimo piano, accanto al giardino pensile dell'hotel Palace Catania **Una Esperienze**, l'Etna Roof Bar & Restaurant by 'Una cucina' è una spettacolare terrazza con vista panoramica totale sul vulcano. La location, arredata in stile mediterraneo, è ideale per pranzi o cene con menù dedicati, per piccoli gruppi, accolti dal calore della luce del sole di giorno e dalle luci della città di notte e accoglie gli ospiti con la visione dell'Etna fumante e dei tetti della città. Può ospitare 30 persone sedute, per meeting, appuntamenti d'affari, eventi a tema, feste e cerimonie. Il ristorante propone una selezione di servizi su misura.



L'energia di una città

Modena e il suo legame con i motori, tra storia antica, cultura, enogastronomia e simboli mondiali. Case history di una destinazione amata dal turismo internazionale

Di GAIA GUARINO

Ci sono storie che fanno rumore. Un rombo possente, quasi un ruggito, come quello dei motori di automobili che hanno fatto e fanno tuttora la storia del nostro Paese. E capita, incidentalmente, che questa energia si concentri su un territorio verso cui sia il tempo, sia la natura sono stati generosi. È la bellezza dell'Emilia-Romagna, è Modena. Qui l'ospitalità si fonde con l'arte, con i profumi della tavola e con l'indiscusso fascino di una Motor Valley dove, tra tante stelle luminose, ne brilla una disegnata su fondo giallo con un trionfante cavallino rampante. Una destinazione che non smette di catturare i viaggiatori internazionali sedotti dal Made in Italy, statunitensi ed europei che vogliono toccare con mano l'autenticità di una leggenda.

“Modena è la capitale dei motori, delle auto sportive e di lusso – commenta Amedeo Faenza, presidente di Federalberghi Modena e vicepresidente di Federalberghi Emilia-Romagna –. La Ferrari, ma anche tutte le altre grandi case, come Maserati e Lamborghini, sono protagoniste nonché fondamentali per la nostra economia”.

‘Il futuro è sempre nelle mani di chi lo sa anticipare’, diceva Enzo Ferrari. Effettivamente, ci troviamo davanti a una industry che offre grosse opportunità per il turismo del presente, oggi in crescita soprattutto grazie all'impennata di arrivi dall'estero, e del domani. Ed è proprio connessa alla volontà di attirare una clientela sempre più globale, la scelta che la famiglia Faenza ha fatto già da qualche anno, ossia inserire anche il proprio hotel storico, Milano Palace, sotto il marchio Best Western Premier. Un albergo tra i più antichi della città, centenario ma tornato a nuova vita

Viaggiatori sedotti dal **Made in Italy** e dall'autenticità

nel 2014 con un restyling firmato Versace. “Questa decisione ci ha permesso di avere una visibilità diversa, abbiamo optato ancora una volta per una catena che apprezziamo, e siamo stati premiati”, racconta Amedeo Faenza.

Modena piace a un target di viaggiatori di fascia medio-alta che ama la cultura in tutte le sue declinazioni, dai musei come l'iconica Casa Natale di Enzo Ferrari, lì dove l'avventura del Drake ebbe inizio, al Museo Ferrari di Maranello in cui ripercorrere le tappe di una delle icone dell'Italia per una completa immersione nella ‘Passione Rossa’. E poi ovviamente i monumenti cittadini come il maestoso Duomo e la Torre della Ghirlandina in cima alla quale, dopo 200 gradini, si può apprezzare una vista unica e suggestiva, le sale storiche del Palazzo Comunale, l'Acetaia comunale, dove un accattivante storytelling e una saporita degustazione faranno scoprire i segreti del vero aceto balsamico, il Museo della figurina e molto altro.



“Riserviamo ai nostri turisti una costante attenzione – prosegue –. L'accoglienza è ai massimi livelli, ed è anche per tale ragione che nelle nostre strutture ci teniamo a valorizzare ciò che è frutto della produzione modenese, i nostri ospiti vogliono sapere dove si trovano le fabbriche, conoscere le aziende... e noi non facciamo loro mancare nulla”.

Un legame indissolubile, insomma. A volte, perfino curioso. Tanti gli aneddoti ai quali ripensa Amedeo Faenza, ma uno in particolare lo fa sorridere. Quella volta in cui un personaggio noto volle fortemente parcheggiare la propria Ferrari dentro al Milano Palace: “Per noi è stata un'enorme soddisfazione. Siamo rimasti colpiti dal suo desiderio di voler scattare una foto ricordo proprio nella hall del nostro albergo, ed è stato incredibile perché, per un giorno, siamo stati un piccolo museo”.



Cina: parte la nuova sfida

Missione Enit per riconquistare il principale mercato asiatico e far ripartire il business del ricettivo italiano. Eventi con gli operatori nelle grandi metropoli cinesi e attivazione della piattaforma trade

Enit prepara la strada alle imprese italiane che intendono affacciarsi o riposizionarsi sul mercato cinese, organizzando nuovi appuntamenti nelle principali città e con un vertice con le alte cariche del ministero del Turismo della Repubblica Popolare Cinese. La missione della ceo di Enit, Ivana Jelinic, è iniziata con un incontro a Pechino con il direttore generale del Dipartimento di Scambi Internazionali del ministero del Turismo cinese, Zheng Hao, con cui è stato delineato lo stato dell'arte dei rapporti bilaterali in tema di turismo e concordate sinergie per favorire relazioni più efficaci e stabili tra le imprese dei due Paesi. Dal canto suo, Zheng ha confermato come l'Italia, anche in seguito alla riapertura dei confini ai viaggi internazionali, sia in cima alle preferenze dei turisti cinesi. Una prospettiva, questa, confermata anche dai circa 350 tour operator cinesi registrati al roadshow dell'Agenzia nazionale del turismo: quattro eventi organizzati nelle città più importanti in termini di provenienza dei flussi turistici verso l'Italia, vale a dire Pechino, Shanghai, Guangzhou e Chongqing. Appuntamenti finalizzati a ristabilire le connessioni con l'industria cinese del turismo in una fase particolarmente strategica in cui le imprese cinesi che si occupano di outbound stanno strutturando nuovi prodotti in linea con le tendenze emerse dal periodo post-pandemico e cercano dunque relazioni con partner internazionali.

WECHAT B2B

Per favorire l'incontro tra le imprese dei due Paesi, l'Enit ha sviluppato una piattaforma b2b su WeChat, la principale applicazione digitale cinese, e l'ha lanciata in occasione del roadshow, raccogliendo un elevato numero di iscrizioni da parte dei buyer cinesi che hanno partecipato alle prime tappe di Pechino e Shanghai.

“La riapertura dei confini cinesi ai viaggi internazionali costituisce un'opportunità irrinunciabile per le destinazioni e le

imprese italiane – ha commentato Jelinic –. Il ritorno dei turisti cinesi nelle nostre città è già iniziato, e si attende un primo picco di arrivi già a partire dalla golden week di ottobre, la festa nazionale. In questa fase di ripartenza, l'intermediazione cinese si sta riorganizzando per affrontare le sfide poste da un contesto globale molto diverso rispetto al 2019, e i cambiamenti nelle preferenze di viaggio dei potenziali clienti. Enit, che ha due sedi in Cina, a Pechino e Shanghai, lavora in vista del 2024, anno che riteniamo poter rappresentare

il momento in cui i flussi dalla Cina torneranno ai livelli del 2019, quando l'Italia era prima destinazione per numero di turisti cinesi in Europa, e forse li supereranno. Abbiamo dedicato tempo e risorse per analizzare l'evoluzione del mercato e abbiamo registrato un grande desiderio di Italia e di tutto ciò che nell'immaginario dei cittadini cinesi il nostro Paese rappresenta: arte, cultura, bellezza, buon cibo e creatività. Enit vuole accompagnare le imprese italiane per ridurre la complessità di un mercato così distante ma strategico”.



Focus sui trend del dopo-pandemia

Secondo uno studio Enit, elaborato su un campione di cittadini cinesi residenti nelle città di prima fascia e con esperienze di viaggi all'estero nel corso del biennio 2018-2019, l'Italia è la destinazione più attrattiva (38%) tra i principali competitor in Europa. Tra i futuri viaggiatori cinesi l'Italia ha reputazione di essere un Paese vario, con molte caratteristiche attrattive. Ed ecco i principali trend... Lo shopping è la scelta numero 1 per i viaggiatori cinesi in termini di esperienze, seguito da wine & food. I cinesi sperimentano l'Italia outdoor a contatto con la montagna e la natura; la visita mordi e fuggi alle principali città d'arte non è più sufficiente a soddisfare aspettative di viaggio; i giovani stanno dedicando molta attenzione alla carriera e all'autoaffermazione e tendono a sperimentare località autentiche, destinazioni che consentono esperienze di viaggio approfondite; i cinesi guardano a mete prima non considerate. Due sono tradizionalmente i picchi in termini di arrivi: i mesi estivi di luglio e agosto e la Golden Week (prima settimana di ottobre). Uno dei risultati della pandemia è il minore interesse verso tour di gruppo con sconosciuti, con uno spostamento verso i viaggi su misura con piccoli gruppi di amici, colleghi, o in famiglia. Nei primi due mesi dell'anno i visti per turismo rilasciati dall'Italia a cittadini cinesi hanno raggiunto il 30% rispetto ai livelli del 2019. L'obiettivo è raggiungere e superare entro il 2024 i livelli del 2019, anno record.

Sardegna: “Una Continuità da cambiare”

Proposte per modelli innovativi e capaci di garantire voli e tariffe accessibili tutto l'anno per turisti e residenti



Un modello di continuità territoriale sarda che non sia totalmente da reinventare, ma realizzabile mettendo insieme tutti gli strumenti che le normative vigenti in Europa possono garantire, e che consenta di decongestionare il traffico e garantire operativi aerei tutto l'anno. È l'auspicio dell'assessore regionale dei Trasporti, Antonio Moro, intervenuto al convegno 'Liberi di volare - La continuità territoriale che vogliamo', organizzato da Confcommercio e Federalberghi Sud Sardegna.

“Ha delle criticità – ha affermato Moro in merito alla continuità –, ma è l'unico strumento per garantirci il diritto alla mobilità. Le imposizioni e le valutazioni della Commissione europea non ci hanno consentito di aumentare il numero dei voli, ed è la causa dell'imbuto che si crea negli aeroporti sardi nei periodi di punta dei weekend o in particolari periodi dell'anno. Alla Sardegna servono più voli. C'è un sistema per poter incrementare le rotte che va in deroga agli aiuti di Stato, legittimato

e certificato dalla Unione europea, e sono gli aiuti diretti ai vettori per l'apertura di nuove rotte. È quello che abbiamo fatto, presentando il disegno di legge, stanziando i ribassi d'asta della gara per rafforzare i sistemi della continuità territoriale e mettendo 25 milioni di euro nel triennio per gli aiuti diretti ai vettori per aprire nuovi collegamenti, che si configurano in un abbattimento fino al 50% dei costi dei servizi aeroportuali”.

Ci sono poi gli aiuti diretti ai passeggeri per l'abbattimento del costo del biglietto aereo: “Per la stagione invernale ci sarà la prima sperimentazione – ha aggiunto Moro –, con uno stanziamento di 5 milioni di euro. Consentiremo ai residenti sardi under 25 e over 65 e agli atleti agonisti di poter contare sullo sconto, ma c'è anche il problema della tariffa non residenti, che non può essere lasciata in balia delle politiche di prezzo e di profitto delle compagnie aeree. Il biglietto troppo costoso pesa sulle tasche dei viaggiatori e mette fuori mercato il nostro sistema turistico. La Sardegna chiede la tariffa unica per garantire la connessione anche a chi sta fuori dell'Isola”.

Al via Treni Turistici Italiani

Il Gruppo Ferrovie dello Stato ha dato vita a Fs Treni Turistici Italiani, la nuova società che ha la missione di proporre un'offerta di servizi ferroviari espressamente pensati e calibrati per un turismo sostenibile e attento a riscoprire le ricchezze del territorio italiano. Un turismo che possa vivere il viaggio in treno come un momento integrante della vacanza, come elemento dell'esperienza complessiva. Tre gli ambiti di servizio: Lusso; Espresso e Treni Storici; Omnibus Regionali. Questi ultimi garantiranno la circolazione di treni regionali nei weekend, a tariffe accessibili, su linee che attraversano territori storici, con borghi e aree di interesse paesaggistico e naturalistico, contraddistinte da tradizioni enogastrono-

miche e agroalimentari. Anche in questo caso la programmazione del viaggio, le soste e gli orari saranno studiati in chiave turistico-esperienziale. Fs Treni Turistici Italiani acquisirà gli asset e i rotabili dal parco commerciale di Trenitalia che, a seguito degli interventi di ammodernamento, andranno a costituire una flotta di treni appositamente studiata per le esigenze del turista e che comprenderà anche le vetture del turismo religioso. In una fase successiva, disporrà di personale formato secondo i nuovi standard turistici.

Servizi ferroviari per un turismo sostenibile



Stelle al rallentatore

Procede a fatica il test Hsu di Hotelstars Union: albergatori pronti alla prova, ma disorientati



Partenza a singhiozzo per il test in italiano sui criteri Hsu, i parametri fissati da Hotelstars Union per armonizzare il riconoscimento delle stelle alberghiere in Europa. Lanciata lo scorso marzo la versione adattata per il mercato nazionale, le strutture ricettive della Penisola hanno stentato ad aderire alla prova, essendo apparso chiaro, sin dagli inizi, che le domande presentavano troppe ambiguità.

“In linea generale abbiamo rilevato riscontri positivi – afferma Federica Bonafaccia, responsabile del dipartimento legale di Federalberghi –, dato che la maggioranza dei partecipanti ha visto confermate le proprie stelle a fine test. A destare perplessità, però, sono stati alcuni casi eclatanti di hotel 4 o 3 stelle, ritrovatisi inaspettatamente con una sola stella riconosciuta. Da una parte hanno certo influito traduzioni in italiano poco chiare, ma anche e soprattutto alcune rigidità classificatorie che non riconoscevano le peculiarità del mercato domestico”.

Tra i temi più delicati, e sui cui le risposte sono state fornite in modo errato, le opzioni di pagamento: dal testo, alcuni albergatori hanno inteso fosse obbligatorio accettare solo il saldo della spesa con carta di credito,

benché la domanda originaria chiedesse se fossero accettati anche pagamenti con carta di credito. Chi poteva vantare in camera una sedia e una poltrona, invece, si è visto penalizzato perché la poltrona non risultava equiparabile a seconda sedia (obbligatoria quando la camera ospita due persone, per Hotelstars Union).

Analogamente gli hotel italiani si sono visti decurtati delle proprie stelle per non disporre del ristorante interno (nonostante questi potessero essere presenti in gran quantità sulla via di ubicazione della struttura stes-

sa), o per la mancanza in camera del pulitore automatico delle scarpe (indispensabile solo in Nord Europa).

“Il prossimo autunno – prosegue Bonafaccia – proveremo a riadattare e rilanciare l’invito al test in occasione del confronto tra ministero del Turismo e Regioni, tenuto conto che le nostre istituzioni intendono favorire un’armonizzazione territoriale interna, prima di confrontarsi con quella europea. Se Federalberghi passerà poi dallo status di osservatore ad aderente di Hotelstars Union, far riconoscere le peculiarità italiane rispetto ai criteri europei sarà certo più semplice”. **A. C.**

Nuove regole in Val d’Aosta

La Valle d’Aosta riorganizza la propria accoglienza alberghiera, con la finalità di un’offerta turistica più competitiva e di qualità. Entrano, così, in vigore nuovi requisiti per la classificazione degli alberghi, delle residenze turistico-alberghiere e prende anche il via libera la realizzazione di alberghi diffusi. Concertata dalla Regione con Adava-Federalberghi Valle d’Aosta, la nuova classificazione vuole innalzare il livello qualitativo degli alberghi anche per acquisire più attrattività sia sul mercato domestico che sui mercati turistici internazionali.

Tre gli elementi innovativi: introduzione, per gli alberghi, di due ulteriori livelli di classificazione - 3 stelle superior e 4 stelle superior -, e, per le Rta, del livello di classificazione a 5 stelle; ammodernamento dei requisiti obbligatori, strutturali, di servizio e impiantistici, in coerenza con l’evoluzione del mercato turistico-ricettivo; introduzione della disciplina di classificazione che consente la nascita di aziende nella forma di ‘Albergo diffuso’, le cui camere non potranno trovarsi a più di 500 metri (percorribili a piedi) dall’edificio del servizio di ricevimento. È prevista una prima classificazione periodica quinquennale, a fine 2024, e una seconda, a fine 2029.

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

Emilia-Romagna, mission in Germania. Bonaccini: "La Riviera è un luogo sicuro"
"Venite a vedere con i vostri occhi, così potrete rendervi conto di persona che la Riviera e il nostro mare sono quelli di sempre". Stefano [...]

PRIMO PIANO

Locazioni brevi: Federalberghi sospende il giudizio in attesa del testo
"Il nostro giudizio sulla proposta di legge sulle locazioni brevi non può che rimanere sospeso, in attesa di conoscere il testo che sarà depositato in Parlamento". Con queste parole Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi, commenta l'incontro che si è svolto con il ministro del [...]

MARKETING & MANAGEMENT

Sardegna Lavoro: bando percorsi formativi
Al via l'Avviso pubblico della Regione Sardegna per il finanziamento di perc...
entry ...

Family hotel: Gruppo Una affilia a Pesaro
Cresce ulteriormente il Progetto Franchising di Gruppo Una, con una new entry ...

Marche: strategie per l'occupazione nel turismo
Rilanciare l'occupazione nel settore turistico che da tempo soffre di carenz...

Capri: progetto Musei per elevare l'offerta culturale
Nascono i Musei di Capri. È la novità del progetto che mira a far rientrare ...

Turismo dei cammini: "Via Francigena for All"
Il turismo religioso, inclusivo e sostenibile al centro del progetto "Via Fran...

Venezia restaura i musei: riapre Ca' Rezzonico
Riapre al pubblico Ca' Rezzonico, il museo del Settecento veneziano, dopo i ...

AZIENDE E PRODOTTI

Zyxel Wi-Fi: connettività evoluta

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

TURISMO D'ITALIA

turismo
VACANZA D'INVERNO
Sfoggia l'ultimo numero <<

NEWSLETTER
ISCRIVITI

OVERVIEW

Puglia: partnership Università-Regione per la formazione professionale
Accordo quadro tra UniBa e Pugliapromozione, per la formazione dei futuri professionisti del turismo. L'Università degli Studi di Bari "Aldo Moro" e la Aret lavoreranno [...]

FEDERALBERGHI NEWS

SPECIALE 73A ASSEMBLEA NAZIONALE FEDERALBERGHI - STRATEGIE PER LA RINASCITA
Il mondo dell'ospitalità e del turismo si è dato appuntamento

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

Quando la reputazione salva il fatturato

Customer service '5 stelle su 5' per conquistare il cliente. I consigli per offrire la migliore esperienza



Siamo in piena stagione estiva, e per alcune strutture ricettive questo significa altissimi tassi di occupazione, a conferma delle previsioni positive per quest'anno. Ma la domanda vera è, di questi ospiti che riempiono il tuo hotel, quanti sono soddisfatti, quanti parleranno bene della loro vacanza e quanti poi effettivamente saranno disposti a ritornare anche il prossimo anno? Dipende tutto dal customer service e dalla capacità di coltivare una reputazione... da 5 stelle!

Il giudizio finale che un ospite decide di dare alla fine della sua esperienza complessiva dipende da una serie di fattori: tra questi, uno degli elementi principali è proprio il customer service, ovvero la capacità di rispondere alle esigenze del cliente prima del suo arrivo, durante il suo soggiorno e a seguito del suo rientro a casa.

Ecco che, dunque, investire per migliorare tutte quelle operazioni e attivi-

tà legate alla gestione del cliente è la scelta più opportuna per qualsiasi attività che operi nel mondo dell'ospitalità, soprattutto oggi che la concorrenza è elevatissima e i viaggiatori sempre più esigenti quando si parla di vacanze e tempo libero, imprescindibilmente di qualità.

Il segreto è tutto qui. Se essere ospitali significa far sì che ogni ospite si senta il benvenuto e a proprio agio durante il suo soggiorno in struttura, essere bravi, menzionati e ricordati per il proprio customer service significa essere in grado di incontrare tutti i bisogni e risolvere qualsiasi tipo di problema che possa sorgere nel mentre, offrire assistenza e supporto per prevenire scontenti e reclami. In questo modo sarà possibile incrementare la soddisfazione dell'ospite, incentivare un passaparola positivo, e vedere aumentate le probabilità di registrare revenue più elevate e di trasformare l'ospite in un cliente pronto a tornare anno dopo anno.

AZIONI MIRATE PER INNALZARE IL SERVIZIO

Cosa fare dunque per migliorare il servizio? Innanzitutto, bisogna partire dalla comunicazione con l'ospite e curare ogni aspetto dell'interazione con lui: quella che parte online o telefonicamente, con richiesta di informazioni, disponibilità, prenotazioni; poi quella in loco, dove anche il tono di voce e il linguaggio del corpo fanno la loro parte. In questo senso è fondamentale formare il personale su temi come accoglienza, empatia, problem solving attraverso anche l'uso di manuali operativi e mansio-



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

Segue a pag. 43 ►



Hotel Mag

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

NEWSLETTER Hotel Mag - Giugno 2023

www.turismoditalia.it



NEWSLETTER
Hotel Mag
Giugno 2023

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

Charity gala per l'Emilia-Romagna: Federalberghi protagonista

"Chi al chiaro di luna" è il gala charity dinner organizzato al Grand Hotel di Rimini dal magazine "Chi", del Gruppo Mondadori, a sostegno delle aree colpite dall'alluvione in Emilia-Romagna. Un appuntamento dalla forte valenza solidale, che ha visto protagonista anche la Federalberghi, che ha dato il suo contributo aderendo all'iniziativa di "Chi" in questa occasione speciale, insieme a istituzioni e imprese che hanno risposto all'appello. Un summer party sulle note evocative del tema "Al Chiaro di Luna", con il coinvolgimento di circa duecento imprenditori e celebrity, nel quadro della raccolta fondi "Insieme aiutiamo l'Emilia Romagna", lanciata da Mondadori Media con Banca Mediolanum. L'intero ricavato della cena sarà devoluto, attraverso un conto dedicato, alla Regione Emilia-Romagna per sostenere persone e comunità colpite da alluvioni e frane. "Siamo sempre stati vicini all'Emilia-Romagna - ha detto il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca (nella foto) - sia dal punto di vista umano, per il dramma che questa regione ha vissuto, sia da quello pratico, nel tentativo di sostenerli nella ripresa. Siamo felici, per questo, di aver partecipato alla serata di beneficenza. Un evento celebrato insieme con il presidente della Regione, Stefano Bonaccini, al Grand Hotel di Rimini, luogo simbolo dell'ospitalità italiana. Il tutto acquisisce così un valore particolare: in queste circostanze si ritrova la forza e la voglia di farcela insieme e con il contributo di tutti".



**LA NEWSLETTER
DI TURISMO D'ITALIA**
La Newsletter di Turismo
D'Italia viene inviata
mensilmente a una mailing list
altamente qualificata e profilata
di **75.000 nominativi/contatti**
che comprendono:

■ **TUTTI I 32.000 hotel italiani,**
direttori, responsabili acquisti
e proprietari
(65.000 NOMINATIVI)

■ **Operatori, enti, iscritti**
newsletter sito internet, fornitori
di prodotti/servizi, giornalisti
e consulenti che a vario titolo
operano nel settore
dell'hôtellerie

Via libera al riparto del Fondo Unico Nazionale

La Conferenza delle Regioni e delle Province autonome, in sede di Stato-Regioni, ha approvato, il riparto del Fondo Unico Nazionale per il Turismo (Funt) di parte corrente. I finanziamenti, erogati dal ministero del Turismo di concerto con quello dell'Economia e delle Finanze, sono destinati agli interventi rivolti alla promozione turistica e al sostegno degli operatori del settore. Le risorse per il 2023 ammontano, complessivamente, a 50 milioni di euro. Secondo la ripartizione del Fondo, sono cinque le Regioni al di sopra dei 3 milioni di euro: il Veneto, con 5.327.500; la Toscana, con 4.002.500; la Lombardia, con 3.567.500; l'Emilia-Romagna, con 3.560.000; il Lazio, con 3.485.000.



Nexi proroga la promozione 'Canone Zero'

Nexi Payments ha prorogato, in esclusiva per gli associati Federalberghi, la promozione 'Canone Zero', che consente, alle imprese turistico-ricettive che aderiranno al servizio entro il 31 dicembre 2023, di essere esentate per sempre dal pagamento del canone mensile di XPay.

Per usufruire della promozione è necessario procedere con il convenzionamento a XPay, inserendo il voucher Nexi4Tourism al primo step del processo di registrazione; il sistema XPay consente la possibilità di gestire metodi di pagamento alternativi, con particolari funzionalità, ed è integrato con i principali software gestionali per hotel, per cui non occorrono interventi particolari di sviluppo per l'attivazione.



aperta. Non a caso, a rafforzamento anche dell'unicità della proposta e della promessa di valore, in queste strutture gli hotel manager sono definiti anche 'cwo', acronimo di chief wellness officer, ovvero responsabili del benessere... Degli ospiti, si intende.

La tecnologia è ancora utile in altri due casi. In primo luogo, può facilitare l'esperienza dell'ospite automatizzando alcune procedure e rendendolo autonomo nell'esecuzione di alcune operazioni. Come succede per coloro che sono iscritti al loyalty program di Hilton: con la loro app dedicata tramite

nari, così che possano essere condivisi su larga scala e da tutti i collaboratori quegli standard che garantiscono un alto livello di qualità e di costanza nel servizio. Come diceva Bill Marriott, se ci si prende cura della squadra, allora la squadra si prenderà cura dell'ospite, e l'ospite sarà pronto a contraccambiare e ritornare in struttura perché soddisfatto dell'esperienza vissuta.

È importante anche personalizzare quanto più possibile l'esperienza stessa per ciascun ospite: dal semplice fatto di ricordarsi il suo nome, al lasciare una nota scritta in camera oppure all'offrire un regalo di benvenuto. Abbiamo in arrivo una famiglia con bambini? Facciamo trovare un blocco con disegni da colorare e pennarelli in stanza e impostiamo la tv sui canali con cartoni animati. Abbiamo persone, invece, che sono in hotel per partecipare a un evento come un matrimonio o un business meeting? Facciamo trovare una lista di riferimenti utili per accedere a tutti i servizi di cui potrebbero avere bisogno: ad esempio, parrucchiere o barbiere, lavanderia. Bastano anche piccole cose: la personalizzazione non deve essere per forza eclettica ed esagerata per essere efficace. Se si vuole invece puntare all'effetto wow, invece, ci sono diversi modi per deliziare l'ospite e sorprenderlo in positivo: ad esempio, il Salviatino a Firenze offre un'esperienza unica con un bagno di prosecco, spumante e champagne, mentre in Irlanda all'Ashford Castle è presente un maggiordomo dei Lego, che seleziona e consegna personalmente all'ospite pezzi e set per costruire il proprio mini-mondo e dare sfogo alla creatività.



HI-TECH È PIÙ FACILE

Tutto questo è facilitato dall'implementazione di sistemi di raccolta dati e di tecnologie che permettono di raccogliere informazioni rispetto agli ospiti e di capire di cosa potrebbero aver bisogno ancora prima che il bisogno reale si manifesti. Tanto per fare un esempio, se sappiamo che l'ospite soggiognerà per qualche giorno in struttura e vuole dedicarsi a una vacanza capace di coniugare relax e immersione nella natura, potremmo stupirlo qualche giorno prima del suo arrivo mandandogli comunicazione di un'escursione organizzata internamente o in collaborazione con realtà terze per esplorare i patrimoni e le bellezze naturali del posto. Così come fanno gli Even Hotels, specializzati in fatto di wellness e benessere, dove ciascun collaboratore diventa guida ed esperto del territorio per consigliare al meglio i propri ospiti rispetto ad attività da svolgere all'aria

accesso personalizzato hanno la possibilità di prenotare la loro stanza preferita, ordinare pasti in anticipo, e aprire la stanza con l'utilizzo di una chiave digitale. Questo passaggio è importante perché ci introduce il secondo caso in cui la tecnologia è utile, ovvero quando diventa di supporto per i collaboratori. Da un lato per liberarli da operazioni semplici e ripetitive che li distolgono dall'interazione umana con l'ospite, che invece meriterebbe di essere nutrita e coltivata; dall'altro per raccogliere feedback e mantenere monitorata la reputazione online e offline.

Che si tratti di un soggiorno semplice o di servizi extra come la ristorazione in hotel, ogni feedback ricevuto sarà positivo quanto più cura verrà messa nella gestione del cliente, garantendo quella reputazione da 5 stelle su 5 che genererà in maniera costante nuove opportunità di crescita e consolidamento dell'attività.

Il valore dell'accessibilità

Garantire a tutti l'accessibilità e l'uso delle strutture in condizioni di autonomia, comfort e sicurezza, in conformità con i principi e le tecniche del "design for all" e mettere i fornitori di questi servizi nella condizione di realizzare un'offerta inclusiva e accessibile a tutti, apportando, se necessario, le opportune azioni di adeguamento



BIBIONE, UNA LOCALITÀ PER TUTTI

Bibione aveva già scelto di essere la 'prima destinazione italiana accessibile', creando un'offerta turistica inclusiva, per far sentire ogni persona benvenuta. L'impegno verso gli ospiti è volto a garantire una vacanza sicura e serena alle persone con disabilità e ai loro accompagnatori, con un'accoglienza su misura nelle strutture ricettive, nei servizi e nelle attività... a cominciare dall'acqua. 'Sferasub', ad esempio, ha lanciato la formula 'acqua senza barriere', che consente di fare immersioni subacquee assistite. Si tratta di prove in piscina destinate a persone con disabilità, che desiderano respirare e immergersi sott'acqua, che vengono accompagnate da uno staff composto da istruttori qualificati e abilitati e assistenti specializzati, senza gravità e senza rischi; la finalità è di aiutare a fare un'esperienza particolare e di contribuire alla conquista dell'autonomia personale, dell'autostima, dell'inclusione sociale e relazionale. Con 'Bikeezy', invece, Bibione diventa accessibile in bici, con escursioni in città e dintorni, anche a persone con disabilità che vengono accompagnate su tandem da guide qualificate. Novità del 2023 sono le uscite 'Riding in the Dark - Sentire Bibione', un progetto inclusivo aperto a tutti, in particolare a ciechi e ipovedenti: sino a metà settembre, si può pedalare di sera nella natura, per una sorprendente esperienza sensoriale.



ASPASSOBIKE, L'INNOVAZIONE SU DUE RUOTE

Aspassobike si rivolge alle strutture alberghiere con particolare vocazione per una clientela composta da persone con disabilità. Si tratta di prodotti innovativi, ovvero di biciclette configurabili a seconda delle singole esigenze: La novità dell'anno è l'Easy Rider Compact, un triciclo compatto con sedile comfort realizzato per semplificare la guida in autonomia. Ha una struttura compatta, manovrabile e semplice da riporre. Il raggio di sterzata è ridotto per una maggiore agilità di spostamento tra gli ostacoli. La bici ha un'autonomia sino a 50 km.



FAS, LA STANZA SENZA OSTACOLI

Camera Easy abbatte le barriere architettoniche in hotel. Una tipologia di camera destinata a chi presenta disabilità fisiche, studiata per garantire non solo un riposo confortevole ma anche per mettere a disposizione dei ricercati design contemporanei, per dormire, lavarsi o guardare la tv senza rinunciare ad alcun comfort. Rendere una camera accessibile, bella e confortevole è stata la sfida di Fas Italia, che, con Camera Easy, associa funzionalità, estetica e flessibilità: questa stanza, infatti, è indicata sia per accogliere l'ospite con capacità motoria ridotta, che può trovare tutto all'altezza giusta, e, allo stesso tempo, anche gli altri ospiti.



IL MINIBAR SOSPESO DI INDELB

Fridom, nato dalla collaborazione con l'architetto Massimo Mussapi, nell'ambito del progetto Flyingbar, offre la massima libertà negli spazi e nell'arredamento della camera d'hotel anche grazie all'innovativo sistema di fissaggio a muro. Le caratteristiche formali della linea Fridom risolvono le limitazioni all'accessibilità dei tradizionali minibar, che ne rendono difficile l'utilizzo a persone con ridotta capacità motoria. Inoltre, la diminuzione delle volumetrie nella progettazione di questi frigo, soprattutto nella componente di profondità, è bilanciata da una divisione interna ottimizzata: ogni spazio è stato studiato per poter alloggiare diverse tipologie di bevande e snack, garantendo una capienza ottimale. La linea dell'orizzonte si sposta in alto nella versione Horizon, il minibar sospeso con struttura orizzontale per l'installazione a parete. La porta in vetro con apertura a ribalta ammortizzata regala un'esperienza fluida e leggera a ogni accesso.

BSIENERGY: PROFILO SMART

Per evitare che i progetti di accessibilità standard limitino l'occupazione della stanza e compromettano l'estetica dell'hotel, Bsienergy ha creato Profilo Smart, un sistema che offre vantaggi e flessibilità nell'hospitality, abbinando la qualità a un design di alto livello per ogni soluzione bagno. L'obiettivo finale è consentire di vendere le camere accessibili come camere standard, convertendo, con semplicità, un bagno standard in uno comfort. L'innovativo sistema è composto da un binario in alluminio installabile a parete a circa un metro dal pavimento. Nel binario possono essere fissati diversi accessori, rimossi e regolati orizzontalmente, senza necessità di attrezzi; all'interno della cavità, invece, può essere collocata una striscia di luci a Led. Il binario può essere installato su pareti realizzate con materiali differenti, comprese le pareti in cartongesso. La copertura è un profilo in alluminio incernierato sul binario, ed è disponibile in diverse versioni e personalizzata in colori e finiture. Il rivestimento lascia completa libertà all'architetto, all'interior designer e ai professionisti di decidere la migliore opzione decorativa per fondere o contrastare il sistema, abbinandolo al design del bagno.



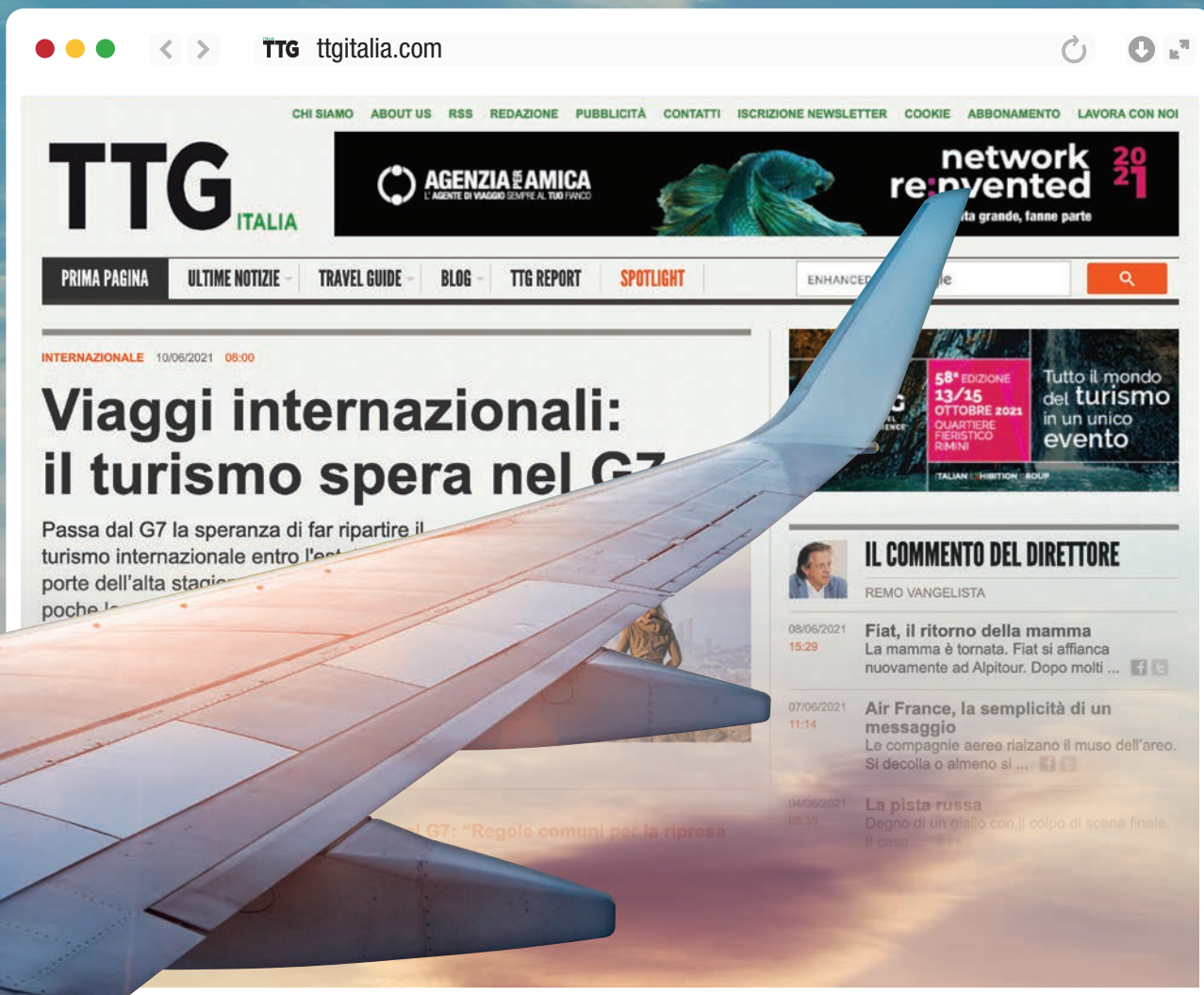
DIGI PROJECT, MUOVERSI SULLA SPIAGGIA

Blu Beach è l'originale mezzo per muoversi al mare. Le tre ruote a bassa pressione offrono stabilità e facilitano lo spostamento su tutti i tipi di terreno, sabbia o ciottoli, consentendo così a qualunque passeggero accompagnato di potersi recare in spiaggia e di poter fare il bagno senza problemi. Il galleggiante monoblocco, interamente inclinabile, facilita la sistemazione del passeggero. Dopo l'uso non occorre pulire, basta un semplice getto d'acqua.



L'informazione

ITALIA
di **TTG**



ovunque tu sia

Storia, arte e savoir-faire

Il progetto del nuovo hotel Nolinski di Venezia, ricavato nel palazzo dell'antica Borsa di Commercio, proietta l'ospite in una dimensione esperienziale unica nel suo genere

Art Nouveau, Liberty e Modernismo si fondono in armonia nel palazzo veneziano dell'antica Borsa di Commercio, riportato a nuova luce dal duo franco-italiano di interior designer Yann Le Coadic & Alessandro Scotto con il progetto dell'hotel Nolinski. Monumentale e distinto, l'edificio si erge per cinque piani, con una maestosa facciata ornata di chimere su finestre e balconi. Completata nel 1929, la struttura realizzata in cemento armato (adoperato per la prima volta nella città lagunare) è composta nei suoi stili ed è annoverata come monumento storico.

Dal Bar Biblioteca, corredato di 4mila volumi e impreziosito da un affresco firmato Simon Buret, al Caffè con il patio, dalla reception fastosa al Ristorante Palais Royal, o alla vasca in mosaico d'oro con vista sui tetti, al Nolinski Venezia tutto è pensato per far vivere esperienze in sintonia con la città.

Le stanze sono 43, di cui 13 suite, tutte diverse l'una dall'altra nel design e nei volumi: in una prevale un maestoso soffitto a volte ogivali, in un'altra avvolgenti travi adornano il cielo notturno, tutte, però, si iscrivono nella stessa dimensione spazio-temporale, lontana dal rincorrere le mode e le tendenze. Per ogni camera i designer hanno scelto materiali pregiati, facendo eseguire i lavori con l'antico savoir

faire artigianale. Così lo stucco marmorino riveste le testiere dei letti, le porte scorrevoli sono ricoperte di metallo, mentre le boiserie e le cornici di mango si profilano in contrasto con il grigio e i velluti rosa cipria. Create da un maestro vetraio veneziano, le lanterne in vetro soffiato a gabbia si ispirano a quelle di Palazzo Ducale, e la loro luce soffusa si posa su ritratti del Quattrocento o su scultura contemporanee. In stile Art Déco italiano, i mobili si ispirano alle librerie del designer Franco Albini, noto per gli attacchi a soffitto e per i ripiani modulari.

Il ristorante del Nolinski è ad anfiteatro, quello che anticamente era la Sala del Consiglio, con grandi arcate in stile bizantino che si ripetono per tutta l'altezza, di oltre 7 metri. Un gran-

de lampadario degli anni '50, il cui profilo richiama quello di un bouquet capovolto, s'impone sulla scena; le applique, datate della stessa epoca, sono opera della casa Barovier di Murano. Disposte lungo il perimetro, panche in velluto. Sui tavoli, argenteria e cristalli: i bicchieri per l'acqua sono stati creati appositamente per l'hotel dai maestri vetrai Avem rievocando il tema marino.

Al terzo piano, la Spa Nolinski è un elegante ambiente di ispirazione ottomana, con trattamenti esclusivi. La vasca piscina decorata di mosaici in oro corona l'ultimo piano dell'hotel: lo specchio d'acqua regala una vista a 360° sui tetti e sui cieli di Venezia.

“Si tratta di un progetto coerente, che non stride e non ostenta – sottolinea Alessandro Scotto –. Per il Nolinski i ma-



Credits: Guillaume de Laubier



Credits: Guillaume de Laubier

teriali adoperati hanno conferito il tono, mentre i maestri artigiani locali hanno fatto tutto il resto”. “Tra il pavimento alla veneziana – aggiunge Yann Le Coadic –, lo stucco marmorino, le boiserie di mango e le opere d'arte in ferro d'epoca, la gamma dei materiali adoperati è declinata in modo semplice: è come se volessimo continuare a dialogare con il passato, senza interruzioni, nella continuità e nel rispetto della tradizione e del savoir-faire veneziano”.

Appuntamenti del settore 2023

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



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



FAST

FONDO ASSISTENZA
SANITARIA TURISMO

Alla tua assistenza sanitaria
ci pensiamo noi!

PRESTAZIONI DIRETTE FONDO FAST

Consulta il piano sanitario diretto FAST

✉ prestazioni@fondofast.it

PRESTAZIONI IN CONVENZIONE UNISALUTE

Consulta il piano sanitario FAST

☎ numero verde unisalute 800.01.66.39

Via Toscana, 1 - 00187 Roma



Tel. 06 42034670

Fax 06 42034675



info@fondofast.it



www.fondofast.it

FEDERALBERGHI
Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo

