

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

Nuovo ingresso

ROCCO FORTE HOTELS
IN FEDERALBERGHI

Un'altra stagione

OBIETTIVO RILANCIO:
STRATEGIE D'AUTUNNO

Risorse al settore

PNRR, L'OPPORTUNITÀ
PER IL TURISMO

OSPITALITÀ PROTAGONISTA

Albergatori e professionisti dell'hotellerie e del design
si incontrano a InOut The Contract Community 2023

1938 - 2023
85
ANNIVERSARY

GAGGIA
MILANO

la Brillante

**A HOST
SCOPRIRAI
UN GUSTO CHE
BRILLA DI LUCE
PROPRIA**



h host | Milano

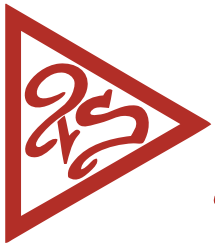
INTERNATIONAL
HOSPITALITY EXHIBITION

13-17
OTTOBRE
2023

fieramilano

Padiglione 22 - Stand F35/G46

GAGGIAPROFESSIONAL.COM f @ in



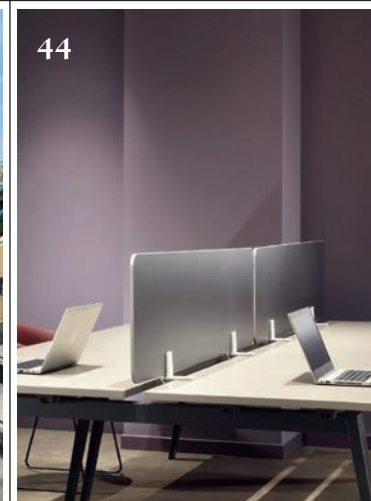
L'arredatheta®
arredipezhotel.com

Realizzazione Palazzo Santo Spirito - Bergamo



"DAL 1981 AL SERVIZIO DEL TUO HOTEL"

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



Sommario **TURISMO D'ITALIA**

N. 71 - Ottobre 2023

5 L'Editoriale
Da Rimini al Giubileo, tutto è importante
di Bernabò Bocca

6 InOutThe Contract Community

12 L'Italia dell'ospitalità
davanti a nuove strategie
di Alberto Caspani

Federalberghi

17 Partnership nell'alta gamma
con Rocco Forte Hotels

18 L'agenda appuntamenti a TTG-InOut

19 Sono in arrivo i ponti
che invitano al viaggio

21 Il ministro Fitto alla Giunta Federalberghi
"Pnrr di vitale importanza"

24 Turismo accessibile e inclusivo:
"Servono nuove regole"

28 Focus sul mercato del lavoro

Hospitality

30 SPECIALE FOOD&BEVERAGE
Ristorazione contemporanea

33 HOTEL HUB
Tutti a scuola di F&B
di Giacomo Pini

35 Guest experience in hotel
declinata al femminile
di Amina D'Addario

38 Patrimonio del territorio

40 Bilancia turistica in risalita

41 Intesa Sanpaolo in tour
per l'innovazione digitale

43 Passepartout nell'era 5.0
di Gaia Guarino

44 SPECIALE TECHNOLOGY
L'albergo formato futuro

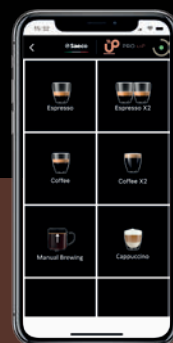
47 Donne vittime di violenza:
la solidarietà degli albergatori
di Barbara Bonura

MAGIC



PRO.UP

SIMPLY FOR YOUR TASTE



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

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

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

Magic, ora disponibile anche nella versione a rete idrica, è ben più di una macchina per caffè dall'elegante design. Con Magic il futuro del caffè perfetto entra nel tuo spazio di lavoro.

Scopri di più sul sito Saeco Professional.

Scarica l'app usando
questo QR Code:



www.saecoprofessional.com

 **Saeco**

Powered by


newis

ZYXEL
NETWORKS



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

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



EDITORE
Italian Exhibition Group S.p.A.
AMMINISTRATORE DELEGATO
Corrado Peraboni

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, 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)



Ottobre 2023, Numero 71

In copertina
Design contemporaneo, comfort,
elegante accoglienza. Sono i
tratti distintivi di un hotel di alta
categoria, capace di trasmettere
emozione e lasciare il ricordo di una
piacevole guest experience.
(Interno di una suite
del Bernini Bristol)

BERNABÒ BOCCA
Presidente Federalberghi



Editoriale

DA RIMINI AL GIUBILEO TUTTO È IMPORTANTE

L'autunno è per noi tempo dei bilanci. Certo, siamo comunque proiettati in avanti: reduci dal megaevento della Ryder Cup 2023, siamo già concentrati sulla prospettiva del Giubileo 2025, sulla grande opportunità di Milano-Cortina 2026 e aspettiamo con grande pathos di sapere se il Bie (Bureau International des Expositions) accetterà la candidatura di Roma per l'Expo 2030, designandola come città più indicata a ospitare l'evento mondiale. Sembrano date lontane, ma sappiamo benissimo che il turismo è fatto di programmazione e pianificazione.

Di certo non siamo usciti dalla stagione estiva del tutto soddisfatti: le località di mare hanno subito una flessione in termini di turismo interno. Siamo stati beneficiati dalla presenza massiccia del turismo americano che ha invaso le nostre città d'arte e ci ha dato nuovamente la sensazione di essere "ciò che eravamo" prima del covid. Tuttavia gli italiani hanno in molti casi dato forfait, sia per difficoltà economiche che non hanno proprio reso possibile un progetto di viaggio, sia perché, tra coloro che invece hanno fatto vacanza, si è preferito scegliere mete straniere.

Dobbiamo ricominciare con approcci diversi a pretendere che la vacanza sia a portata di tutti, essendo considerata ormai un bene di prima necessità. Ma non si dica che causa dei maggiori aumenti siamo noi albergatori, perché dalle nostre indagini si è rilevato che tra soggiorno, spese di viaggio, ristoranti e divertimento il peso del ricettivo incide per meno del 30%. Inoltre, volgendo lo sguardo verso i nostri competitor europei, ci si accorgerebbe all'istante che il livello dei prezzi è di gran lunga superiore a quelli degli hotel italiani.

Nelle nostre circostanze ogni cosa è importante: mettere ordine sul tema degli affitti brevi, dare priorità al tema della formazione per consentire alle nostre strutture di offrire il meglio in termini di professionalità e continuità a una clientela sempre più internazionale, avere ascolto e attenzione dalle istituzioni quando chiediamo a gran voce facilitazioni per il comparto.

Riflettendo sull'attualità, a conclusione della stagione estiva, si arriva dritti al primo appuntamento importante per il mondo dell'ospitalità, che è TTG-InOut alla Fiera di Rimini. Ma quest'anno non sarà lo stesso: sentiremo la mancanza di Lorenzo Cagnoni, il presidente che ha sempre guidato con eccezionale capacità la kermesse del nostro mondo.

Così il pensiero va subito a lui, uomo di grande valore professionale, rimasto al posto di comando sino alla fine, come solo i grandi capitani sanno fare. A titolo personale so di aver perso un amico. Ma tutto il comparto ha perso un riferimento importante. Il miglior modo per onorarne la memoria è proprio andare avanti, come ha sempre fatto lui. E credere nei progetti legati a un comparto come il nostro, sempre più chiamato a dare il massimo in un contesto internazionale in velocissima evoluzione.

InOut|The Contract Community

Alla Fiera di Rimini il nuovo format di IEG articolato nelle quattro aree SIA Hospitality Design, SUN Beach&Outdoor Style, Superfaces e Greenscape. E nelle Arene di Think Future, tanti confronti, dibattiti e speech tra esperti di architettura, design, nuove tecnologie e gestione alberghiera

Si arricchisce di un nuovo format il calendario riminese di IEG, ideato per promuovere e catalizzare l'evoluzione del travel attraverso proposte, formazione, strumenti, contaminazioni e networking in grado di delinearne le coordinate future.

Con InOut|The Contract Community, il mondo del contract e delle forniture per l'ospitalità conta ora su un format dedicato, che debutta in contemporanea con TTG Travel Experience 2023, dall'11 al 13 ottobre alla Fiera di Rimini, e che si articola in quattro aree distinte: SIA Hospitality Design, SUN Beach&Outdoor Style, Superfaces e Greenscape.

Durante le tre giornate InOut |The Contract Community riunisce gli operatori dell'hospitality, del settore turistico e dell'outdoor, con l'obiettivo di progettare un futuro in cui a nuove modalità di contaminazione culturale corrispondano nuovi canoni di edilizia e interior design.



Per l'edizione 2023 il palinsesto Think Future comprende 5 Arene dedicate a InOut |The Contract Community e 4 Arene riservate a TTG Travel Experience. Nove arene, per un totale di più di 200 eventi e oltre 250 relatori italiani e stranieri, che portano la loro esperienza e le loro idee sull'evoluzione del comparto turistico.

Tema portante del calendario eventi, in linea con quello della manifestazione, è il "Tempo dell'Utopia", declinato nelle sue molteplici sfaccettature e interpretazioni.

"Con l'arrivo nel quartiere fieristico di Rimini – afferma Gloria Armiri, group exhibition manager - Tourism & Hospitality Division di Italian Exhibition Group –, esattamente vent'anni fa, abbiamo costantemente arricchito e ampliato il nostro programma di dibattiti, speech e confe-



renze. Da sempre, e ogni anno di più, ci contraddistingue l'apporto di voci esterne al settore, che presentano nuovi punti di vista, ispirazioni, casi virtuosi a cui fare riferimento. È un valore che, nel tempo, ci è stato riconosciuto e che è oggi molto apprezzato dagli imprenditori e dai professionisti del comparto. Le nostre arene sono infatti diventate spazi di aggiornamento, di creatività, di formazione. Ecco



perché da alcuni anni ci piace unirle sotto l'etichetta Think Future, denominazione fissa del palinsesto, ma anche invito a un pensiero sempre pronto a cogliere e gestire nuove situazioni e nuove sfide”.

TRE PILASTRI

Nel programma culturale di InOut |The Contract Community, il Tempo dell'Utopia si basa su tre pilastri: i rapporti viaggiatore-ambiente, le nuove

forme di trasporto sostenibile per location e hotel e i più recenti canoni di edilizia e interior design, tutti elaborati per identificare le macrocategorie degli incontri più rappresentativi del palinsesto.

Nelle 5 Arene si alternano dibattiti, confronti e approfondimenti per fare il punto sull'impatto delle architetture nell'ambiente, sul valore dell'ospitalità all'interno dell'esperienza di viaggio e sull'evoluzione dell'outdoor come forma di turismo sostenibile.

L'obiettivo è creare prospettive di sviluppo innovative, offrendo agli operatori del settore l'opportunità per confrontarsi con i relatori, scambiando idee e opinioni.

IL PROGRAMMA

Tra gli appuntamenti del calendario distribuito nei tre giorni sulle cinque arene, il 12 ottobre, in Design Arena, il talk Rooms, ispirato ai progetti dell'omonima mostra-evento allestita negli spazi di InOut |The Contract Community. Il giorno precedente, la Beach Arena accoglie una riflessione sui brand della moda interessati a conquistare e firmare l'arredo spiaggia, portando così alla luce le ultime tendenze del Beach Design. Ancora il 12 ottobre, nella Open Air Arena, il focus sul progetto espositivo Treeview evidenzia come algoritmi, computational design e pattern siano pronti a migliorare il con-

petto di ospitalità imitando la natura.

Nel segno dell'acqua, all'interno della Poolwide Arena, i relatori raccontano nuove scenografie e architetture per integrare la piscina nel paesaggio; mentre la Green Arena si trasforma in palcoscenico, per ospitare un'orchestra molto speciale, che suona 'La musica delle piante', grazie a un'avveniristica installazione sonora realizzata per connettere intelligenze vegetali, umane e artificiali.

ESPERIENZE FORMATIVE

Un evento dentro l'evento, quello organizzato da InOut |The Contract Community, volto a trasformare la presenza dei partecipanti in un'esperienza formativa e di aggiornamento capace di attivare la creatività. A dimostrazione che il futuro del turismo, dell'hospitality e dell'outdoor è nelle mani di imprese e professionisti disposti a pensare in modo innovativo e a lavorare insieme per creare una prospettiva sostenibile.



Rooms, hotel design lab

Un'area che raccoglie il meglio del design made in Italy per l'hôtellerie, il luogo dove si progettano e si discutono le soluzioni più indicate per accogliere l'ospite. In questa edizione di InOut - SIA Hospitality Design il progetto "Rooms" presenta sei concept, ispirati dalla tematica 'Utopia', che raccontano altrettanti modi di intendere e vivere il turismo trasformativo. Sei ispirazioni, realizzate nello spazio all'interno del Padiglione D3, immaginate da studi di progettazione in collaborazione con brand d'eccellenza, per offrire uno sguardo sul futuro del settore ricettivo

NEW SENIORS TO MARS



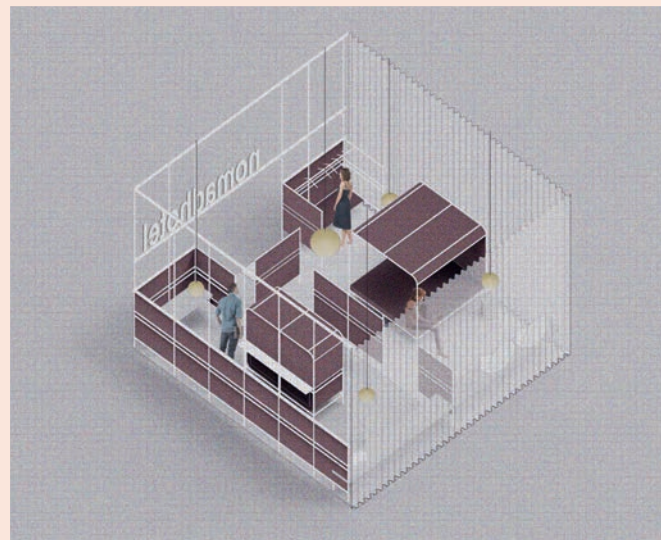
Anna Gatti e Sung Sook Kim, di **New Seniors Design**, Riccardo Emanuele e Samuel Balasso, di **Ncb Architettura Studio**, hanno ideato il concept 'New Seniors to Mars: verso una nuova idea di longevità'. "Nella prospettiva di una progettualità senior-focused verrà ridefinita l'offerta complessiva all'interno di una nuova idea di longevità, trasversale e inclusiva, in cui vivere luoghi ed esperienze rappresenta un importante momento rigenerativo, che supera i confini delle tradizionali divisioni culturali e intergenerazionali". Progetto realizzato in collaborazione con: Cantori, Texturae, Karpeta, Starpool, Linealight, Comfort Zone, Tubes, Tagliabue Sistemi, Terzi Service, Gessi e Samsung.

MUSH-ROOM

Carlo Donati Studio ha realizzato questo format: "Il concept dello spazio ha una forte matrice vegetale, un riferimento preciso alla morfologia morbida della foglia e alla sagoma del fungo. L'andamento sinuoso e organico delle linee ridisegna la stanza d'albergo avvolgendo il corpo di chi la abita in un confortevole abbraccio". Progetto realizzato in collaborazione con: Tempini, Miloox, Urban, Momenti, Azzurra e Unitech.

NOMADHOTEL

È il concept creato da Luca De Bona e Dario De Meo, dello Studio **Debonademeo**. "Nomade è la camera contemporanea, che non è più solo il luogo in cui trascorrere la notte fuori casa, ma diventa uno spazio polifunzionale dove trascorrere tutte le fasi della giornata. Nomade è la nuova modalità di offerta alberghiera, pensata per accogliere il cliente in capsule ibride e modulari, affittabili h24, oppure a fasce orarie, sulla base degli effettivi utilizzi: dormire, lavorare, organizzare meeting, riposare". Progetto realizzato in collaborazione con: Adrenalina, Slalom, Karman, Mel, Op! e ProjectTheSign.



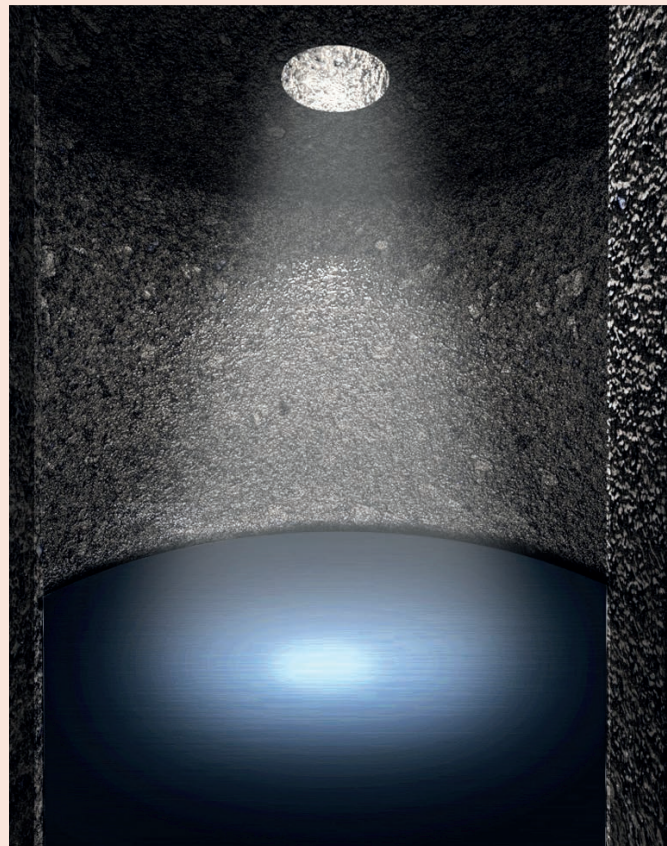
#DREAM



È il concept ideato dalla designer **Francesca Grassi**: "Una room di hotel non è una scatola da riempire, ma un'esperienza per far sognare in intimità. Costruire atmosfere confortevoli con materiali 'leggeri', che organizzano lo spazio, che, alla fine del loro ciclo, sono facilmente riutilizzabili, agevoli da mettere in opera, creano atmosfere raffinate, contemporanee, con immagini in movimento, contribuiscono a creare un mondo anche un po' cinematografico". Progetto in collaborazione con: Bencore, Luxury Carpet Studio e Tremolada.

THE MOST LUXURY ROOM EVER

Punta al lusso contemporaneo il concept di **Lorenzo Guzzini Architecture**. "Nel futuro immaginiamo di avere l'acqua come l'elemento più raro della terra. Diventa elemento reale e sacro al contempo. Magico, alchemico. Il vero lusso di poterne usufruire privatamente in una dimensione spirituale. Il ritorno alle origini, alla materia, alla verità, all'essenza del vivere, all'annullamento del superfluo, per dare senso alle cose reali della vita contro il virtuale che ha contaminato la quotidianità". Progetto in collaborazione con: Made a Mano, Eterno Ivica e EgoLuce.



VISION-AIR

Progetto ideato da **Nina Songhori Concept Design Studio**: "Vision-air è un'esperienza immersiva, progettata per rappresentare il concetto di utopia in termini di apertura, trasformazione e trasparenza. Entrando nello spazio i visitatori si imbattono in una serie di pannelli di vetro iridescenti, che evocano una qualità eterea, i cui colori mutevoli conferiscono un senso di leggerezza e dinamismo". In collaborazione con: Pura Luce, Ing. Alessandro Ricci, Microchaos, Jumpsrl e Mapesystem.

Segue a pag. 10 ►

Mostre e progetti speciali

HOTEL IN MOTION - FAI LA MOSSA GIUSTA



Recupero & Relax, Recupero & Rigenerazione è il project concept per lo spazio mostra Hotel in Motion redatto da W7.0 per Fai la Mossa Giusta, a SIA Hospitality Design 2023 part of inOut the Contract Community. L'art director, Anna Palucci, conferma come il mercato del turismo richieda sempre più destination hotel con offerte di wellness experience per il recupero e il relax. Di conseguenza, è fondamentale che le strutture alberghiere si adeguino a queste richieste con servizi come wellness suite, centri benessere e aree fitness, diventati essenziali per garantire un'esperienza di recupero e relax alla clientela. Dorelan, esclusivo bedding partner di SIA, è presente all'interno di Hotel in Motion con un progetto integrato: una proposta di camera da letto d'albergo, che ha come tema il recupero sportivo, legato anche al riposo notturno, con protagonista il materasso Dorelan ReActive.

HOTEL EXPERIENCE: NUOVI PENSIERI PER L'OSPITALITÀ

La mostra filomuseale contract, organizzata da Simone Micheli Architectural Hero in occasione di SIA Hospitality Design 2023, è un allestimento scenografico e coinvolgente che racconta una storia viva e funzionale legata a un frammento di hotel. Cinque macro-quinte definiscono particolari aree immaginate per valorizzare i prodotti disegnati dall'architetto, e materiali e sistemi connessi alla dimensione del contract. Uno spazio ibrido, contaminante e contaminato, totalmente black and white, rappresenta una piattaforma al cui interno dare valore a nuovi pensieri per il futuro del mondo dell'ospitalità. I prodotti ed i materiali presenti all'interno dell'installazione celebrano, attraverso la loro essenza, innovazione tecnologica, evoluzione contenutistica, rinnovate reciprocità tra uomo e spazio. Il visitatore può muoversi in una dimensione che simula un'esperienza alberghiera densa di contenuti e peculiari espressività. Nell'installazione anche un salotto interattivo dove condividere pensieri e progetti contract, permettendo ai visitatori di comprendere come, attraverso la costruzione di percorsi intellettuali, possano essere realizzate strutture ospitali vincenti.

GREEN LAB, SPAZIO ALL'OUTDOOR

Greenscape, l'evento dell'outdoor design e del garden per il contract e l'ospitalità, lancia Green Lab. I concept, a cura di En Space network, realizzati da aziende specializzate del settore offrono ispirazioni, proposte e soluzioni per vivere gli spazi esterni. Prodotti innovativi, natura e micropaesaggi, comfort, versatilità delle scenografie creano un mix tra estetica, eleganza e funzionalità, pensato per il mondo dell'hospitality e progettato per essere riproposto in varie declinazioni, dal rooftop al garden, al dehor, alle terrazze, alle corti, ai parchi in alberghi, resort, spa, ristoranti. Proposti per offrire ai visitatori un'esperienza immersiva, i Green Lab di Greenscape si rivolgono a tutte le realtà attive nel settore contract e ospitalità che abbiano interesse a progettare, ristrutturare, costruire o ripensare i propri spazi outdoor amplificandone estetica e resa economica.



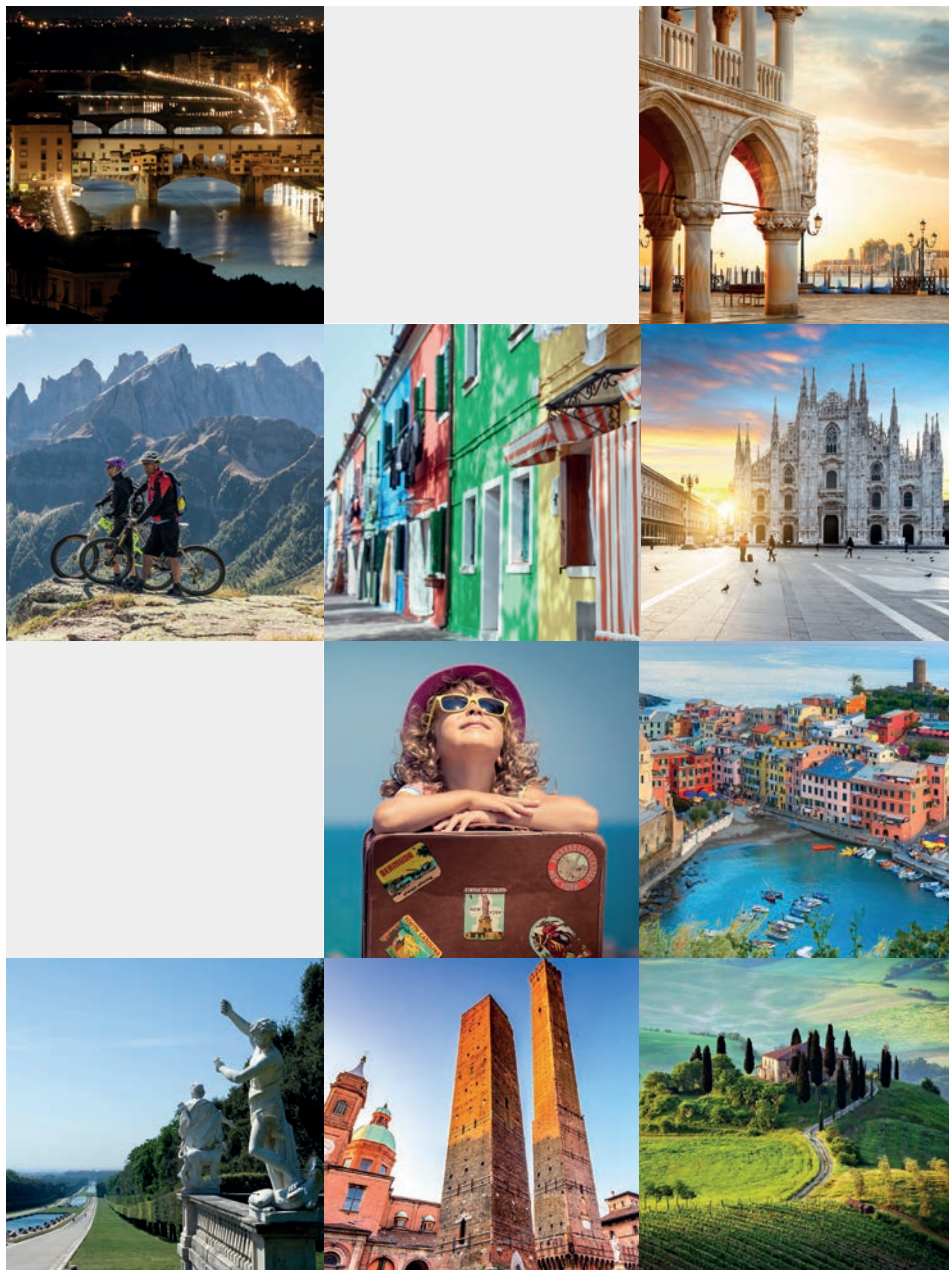
TREEVIEW: IN SIMBIOSI CON LA NATURA



Una famiglia di architetture ideata dall'architetto Paolo Scoglio per la microricettività bio. I moduli abitativi sono concepiti per avere nell'albero il perno visivo di ogni configurazione. La cabina appoggia al suolo mediante viti di fondazione metalliche calcolate per numero e dimensioni in funzione dell'analisi geologica del terreno. La configurazione è possibile grazie a un algoritmo generativo, in funzione delle necessità e dell'interfaccia utente, nonché della morfologia del sito. L'albero è il vero protagonista, e va visto come vera e propria infrastruttura naturale per il controllo climatico e il benessere degli ospiti. Adiacenti all'albero è possibile disporre altri moduli funzionali, configurando un unico oggetto architettonico.



Discover **Phi Hotels**



Scoprire l'identità dei luoghi e dare valore alle destinazioni è il nostro modo di coniugare il patrimonio territoriale alla cultura dell'ospitalità.

Phi Hotels invita a conoscere località di grande fascino e interesse, soggiornando nei nostri hotel a vocazione business e leisure, con sistemazioni esclusive e un elevato livello di servizio.

www.phi-hotels.com

L'Italia dell'ospitalità davanti a nuove strategie

Stranieri e alta gamma salvano l'estate, ma la parziale defezione dei connazionali, a causa del caro-vita, limita i risultati. Albergatori pronti a manovre per le prossime stagioni

DI ALBERTO CASPANI

Confidenti in un'estate foriera di arrivi e pernottamenti boom, gli albergatori della Penisola hanno dovuto fare i conti con una realtà, il caro-vita per gli italiani. Una realtà che mette, però, al sicuro le strutture luxury, oggi in grado di scongiurare brutte sorprese.

“Saremo già fortunati se a fine anno potremo ripagare gli incrementi dei costi strutturali - riconosce **Paolo Manca**, presidente Federalberghi Sardegna -, visto che, a fronte di un ritorno degli ospiti stranieri, la domanda interna si è sensibilmente contratta. Fra giugno e settembre il tasso di occupazione medio si è assestato sull'80%, contro l'85 del 2022 (ma con un calo al 50% rispetto ai primi sette mesi), riuscendo a incrementare il RevPar di uno, massimo due punti, soltanto grazie a un aumento del 6% circa dell'Adr. Quest'escamotage ha finito, tuttavia, per allontanare, nei mesi di picco estivi, il pubblico italiano, già pesantemente gravato da molteplici rincari del costo-vita nazionale”.

Per il settore ricettivo sardo, ma per buona parte degli albergatori italiani, volendo allargare lo sguardo senza troppi arzigogolii, si apre una fase decisamente delicata: posto che non sarà più possibile mettere mano a un rialzo del prezzo delle camere in vista degli ultimi mesi del 2023 e del 2024, la via di resistenza potrebbe consistere in una revisione dei costi e dei servizi complessivi. In una parola, la spending review si è trasformata in una extrema ratio da adottare non solo per i conti pubblici, ma anche privati: a farne le spese potrebbero essere dunque l'offerta alberghiera per gruppi organizzati (troppo cari da gestire, qualora garantiscano soggiorni medio-lunghi), ma anche la ristorazione interna degli hotel (eventualmente sacrificabile a favore di quella esterna), arrivando a una ricontrattualizzazione dei servizi di manutenzione o di portineria.



“Siamo di fronte a segnali contraddittori - ammette **Daniele Barbetti**, presidente Federalberghi Toscana -, perché, se i visitatori americani ed europei hanno trainato positivamente l'offerta delle città d'arte anche nei mesi più caldi, le destinazioni mare hanno inevitabilmente risentito del calo italiano e pure tedesco, mentre località luxury come Forte dei Marmi o il Sud dell'Argentario hanno addirittura segnato una sensibile crescita. L'inflazione sta impoverendo il segmento medio-basso e, di riflesso, minaccia l'esistenza di un'intera categoria di alberghi, messa brutalmente a un bivio storico: tagliare i propri costi sino al limite della sopravvivenza, nel caso l'andamento economico permanesse invariato o peggiorasse; riconvertirsi velocemente a categoria lusso, con il rischio, però, di venire poi declassati dai nuovi e severi parametri europei”.



Segue a pag. 14 ►

THE GLAM: IL REBRANDING VA DI PARI PASSO CON IL RINNOVAMENTO TECNOLOGICO

“*Glam non è per tutti, non tutti sono per il Glam*”. Così Tiziano Tiozzo, Amministratore Delegato del Glam Boutique Hotel, nel centro di Vicenza, parla della sua struttura. Tagliente, ricercata, estroversa: una precisa personalità caratterizza ogni spazio e ambiente attraverso giochi di luci e arredo affinché l'ospite si immerga in un ambiente tanto confortevole quanto inconfondibile.

L'ampliamento della struttura nel 2023 ha visto anche un percorso di rebranding per cui il Glam Boutique Hotel diventa **The Glam**.

«*Nel corso degli anni il Glam Boutique Hotel è passato dall'essere un Hotel al centro di Vicenza ad un Hotel internazionale, punto di riferimento dell'accoglienza sia Business che Leisure. Abbiamo voluto rafforzare quest'idea nel nome, rinominandolo semplicemente "The Glam", come se non ci fosse altro da aggiungere.*» Tiziano Tiozzo Amministratore Delegato della struttura

Il rebranding è stato accompagnato da un **rinnovamento tecnologico totale**, dove la tecnologia è diventata elemento esperienziale che arricchisce la personalità della struttura.

Ma come può la tecnologia rafforzare un'identità?

Puntando sull'esperienza dell'ospite in camera, così che possa sentirsi a casa e coccolato in un ambiente pensato per soggiorni lunghi e per clienti che ritornano. L'ospite tipico del The Glam è business, soggiorna più di una notte, quindi ricerca comodità, ampi spazi dove lavorare e rilassarsi anche al di fuori della propria camera.



Questo obiettivo è stato centrato attraverso numerosi interventi, ad esempio installando Smart TV da almeno 50 pollici per creare un **effetto cinema** all'interno delle camere e consentire il casting dei contenuti degli ospiti senza lag o interruzioni dovuti a cali di performance della rete. Condizione imprescindibile per rendere smart gli ambienti del The Glam è stata la realizzazione della nuova **infrastruttura Wi-Fi firmata Omada by TP-Link**, storico partner di Aetherna, che garantisce una copertura totale ed altissime performance. Si tratta di una rete **WiFi 6 di nuova** generazione, che permette la connessione simultanea di numerosi dispositivi, personalizzazioni, gestione remotizzata e monitoraggio proattivo

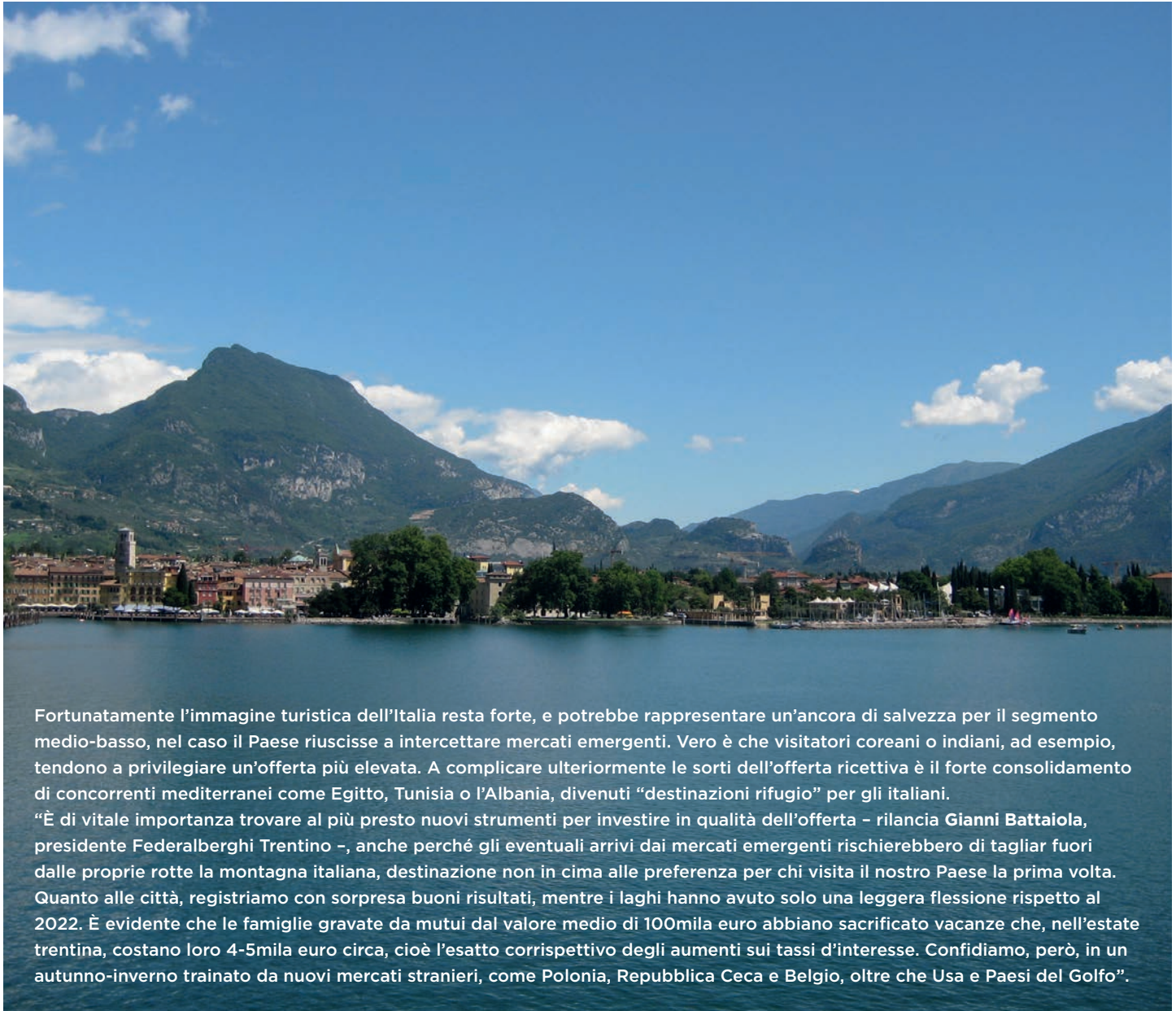
del network. Tutti elementi essenziali per soddisfare le richieste di un Ospite sempre più smart e connesso.

Parola chiave: qualità.

Tecnologia e design si fondono per far sentire gli ospiti all'interno di un contesto internazionale e connesso con il mondo, ben oltre i confini di Vicenza. Viaggiare veloci, guardare al futuro, innovare, investire: questo è ciò che serve per distinguersi ed è ciò che ha spinto Tiziano Tiozzo a scegliere **Aetherna come Partner Tecnologico** per accompagnare l'evoluzione digitale all'interno delle sue strutture. Dopo la riapertura del The Glam, infatti, anche il Best Western Hotel Aries è ora in fase di rinnovamento.

Guardare al futuro è anche ciò che spinge lo staff a mantenere alta la motivazione di lavorare all'interno di una struttura all'avanguardia che investe su **progetti innovativi** ed è in grado di implementarli in tempi brevi guardando sempre al mercato e alle sue tendenze.

«*Il settore dell'ospitalità vive momenti di criticità legati ad un costante turnover. Vediamo spesso mancanza di motivazione in questo settore, con personale talvolta poco coinvolto e stimolato. Al "The Glam" si respira l'esatto opposto: lo staff dimostra entusiasmo, coinvolgimento e grinta all'idea di far parte di una struttura in continua evoluzione, di un progetto che cresca insieme a loro, di cui sentirsi orgogliosi. Innovare significa anche motivare e restituire fiducia nel progetto, in primis a chi ne fa parte.*» Mariangela Colasanti CPO & Board Member Aetherna



Fortunatamente l'immagine turistica dell'Italia resta forte, e potrebbe rappresentare un'ancora di salvezza per il segmento medio-basso, nel caso il Paese riuscisse a intercettare mercati emergenti. Vero è che visitatori coreani o indiani, ad esempio, tendono a privilegiare un'offerta più elevata. A complicare ulteriormente le sorti dell'offerta ricettiva è il forte consolidamento di concorrenti mediterranei come Egitto, Tunisia o l'Albania, divenuti "destinazioni rifugio" per gli italiani.

"È di vitale importanza trovare al più presto nuovi strumenti per investire in qualità dell'offerta - rilancia **Gianni Battaiola**, presidente Federalberghi Trentino -, anche perché gli eventuali arrivi dai mercati emergenti rischierebbero di tagliar fuori dalle proprie rotte la montagna italiana, destinazione non in cima alle preferenze per chi visita il nostro Paese la prima volta. Quanto alle città, registriamo con sorpresa buoni risultati, mentre i laghi hanno avuto solo una leggera flessione rispetto al 2022. È evidente che le famiglie gravate da mutui dal valore medio di 100mila euro abbiano sacrificato vacanze che, nell'estate trentina, costano loro 4-5mila euro circa, cioè l'esatto corrispettivo degli aumenti sui tassi d'interesse. Confidiamo, però, in un autunno-inverno trainato da nuovi mercati stranieri, come Polonia, Repubblica Ceca e Belgio, oltre che Usa e Paesi del Golfo".



Dopo la devastante alluvione dello scorso giugno tra Ravenna e Cesena, nubi incombono ancora sull'orizzonte della riviera adriatica. "Inutile negare che il 2023 si sia rivelato per noi una stagione molto difficile - ammette **Alessandro Giorgetti**, presidente Federalberghi Emilia Romagna -, con una flessione del giro d'affari che oscillerà, a fine anno, tra il 7 e il 10%, dovuta anche alla strategia a doppio taglio di voler abbassare i prezzi per fini promozionali. Siamo a un punto di svolta: il nostro modello di ospitalità a buon mercato non è più retto dai numeri del passato, per cui o si lascia spazio alle sole strutture d'eccellenza desertificando buona parte dell'Emilia Romagna, oppure si inizia a ragionare in termini di nuovi comprensori per indirizzare i buoni numeri delle città d'arte verso le località balneari in crisi (con scompensi nei pernottamenti che vanno da un +15 a -30%). D'altra parte, è chiaro che le politiche di rafforzamento nei Paesi del Golfo non siano in grado di sostituire la crisi della domanda tedesca o l'annientamento di quella russa-ucraina".

Segue a pag. 16 ►

—
CONTRACT COLLECTION



PRODUZIONE
ARREDAMENTI
PER HOTEL,
RESIDENCE,
STRUTTURE
RICETTIVE



VIENI A TROVARCI AL


HOSPITALITY
DESIGN

SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ACCOGLIENZA
PADIGLIONE **D3** STAND **011**
11-12-13 OTTOBRE 2023
RIMINI FIERA, ITALIA

POLLINI
CONTRACT DIVISION

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

Chi può invece sorridere è il Veneto, trainato dall'exploit delle terme e delle città d'arte a fronte di una debole flessione del prodotto laghi, che dovrebbe comunque garantire un fatturato in aumento di qualche unità percentuale sul 2022. “Pur avendo alzato i prezzi delle camere di un 6-10% - dichiara **Massimiliano Schiavon**, presidente Federalberghi Veneto -, i clienti sono rimasti legati all'offerta regionale. Molte strutture alberghiere sono state infatti lungimiranti nel periodo Covid e hanno saputo innalzare il loro livello di servizio. Dobbiamo, però, recuperare terreno su Cortina2026: siamo in ritardo sui lavori di preparazione e l'effetto boomerang potrebbe essere impattante per l'intera regione”.



Anche sulla sponda opposta del Tirreno gli albergatori sorridono. “Sia l'estate che l'intera annata si sono rivelate migliori del 2022 - afferma **Aldo Werdin**, presidente Federalberghi Liguria -, perché, di fatto, non abbiamo registrato alcun periodo di bassa stagione, grazie anche all'accresciuta attrattività di Genova. Avendo cercato di mantenere gli aumenti del costo soggiorno fra il 3 e il 10%, abbiamo addirittura intercettato nuovi mercati come l'Australia (3%), o i discendenti italiani di Argentina e Brasile (4%), incrementando il tasso occupazione quasi del 15%, con un indice di occupazione del 95% tra luglio e agosto. Certamente, puntare sul lusso metterebbe più facilmente al sicuro, ma è un segmento che non può essere costruito dall'oggi al domani rispetto all'immaginario ligure. Al contrario, dobbiamo puntare sull'unicità storico-architettonica e la varietà ambientale delle soluzioni ricettive del territorio, tesoro che ben pochi Paesi stranieri possono vantare”.

Partnership nell'alta gamma con Rocco Forte Hotels

Il gruppo entra a far parte del sistema Federalberghi, con sette hotel in Italia e tre di prossima apertura. Il presidente Bocca: "Con questo ingresso nella nostra Federazione ci sentiamo ancora più forti"

Gruppo Rocco Forte Hotels entra a far parte del sistema Federalberghi. Un ingresso che rende orgogliosa la Federazione italiana degli Albergatori, che con questo nuovo passaggio si fa sempre più internazionale.

Nell'innovativa partnership tra la compagnia che conta in Italia 7 hotel di assoluto prestigio e la principale organizzazione di rappresentanza degli imprenditori italiani del settore turistico-ricettivo, Antonello de Medici, group director of operations, rappresenterà Rocco Forte Hotels in seno al Consiglio direttivo della Federalberghi.

"Siamo fieri di avere con noi una delle catene alberghiere più prestigiose e celebri al mondo – ha affermato il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca –. Sir Rocco è uno straordinario testimonial

Villa Igiea, Palermo



Sir Rocco Forte



Bernabò Bocca

mettere in rete le competenze dei soci – ha sottolineato Bocca –. Siamo certi che Rocco Forte Hotels apporterà un notevole valore aggiunto, contribuendo, a tutti i livelli, alla migliore rappresentazione degli interessi delle imprese turistico ricettive".

"Sono felice di entrare a far parte di Federalberghi in un momento in cui la Rocco Forte Hotels in Italia conta già 7 strutture oltre a 3 in apertura ed è in forte espansione su tutto il territorio – ha dichiarato sir Rocco Forte –. Aderendo alla prestigiosa istituzione della Federalberghi contiamo di fare sistema, lavorando assieme per costruire un futuro di progetti comuni e di innovazione, forti della consapevolezza che la federazione è presente con una rete capillare in tutte le realtà turisticamente più importanti del nostro Paese".

Rocco Forte Hotels è un gruppo che gestisce esclusivi alberghi e residenze di lusso in Italia e in Europa. Nel nostro Paese è presente con numerose strutture: a Roma con l'Hotel de Russie, Hotel de la Ville e Rocco Forte House; a Firenze con il Savoy; a Palermo con Villa Igiea; a Savelletri di Fasano in Puglia con Masseria Torre Maizza; a Sciacca con il Verdura Resort e Rocco Forte Private Villas.



dell'eccellenza della nostra ospitalità e lo è a livello internazionale. Con l'ingresso del suo gruppo nella nostra Federazione, oggi ci sentiamo ancora più forti nel

rappresentare la nostra categoria e i suoi valori, fondati su una grande tradizione".

"La forza del nostro sistema risiede nella capacità di realizzare sinergie e di



Hotel de Russie, Roma

Albergatore Day si prepara per il 20esimo anniversario

L'edizione celebrativa dell'evento di Federalberghi Roma è in programma il 24 gennaio 2024 al Parco dei Principi Grand Hotel



24 01 2024
VENT'ANNI E TANTO
ANCORA DA FARE
I N S I E M E

L'Albergatore Day, la più importante manifestazione annuale di Federalberghi Roma, torna al Parco dei Principi Grand Hotel & Spa mercoledì 24 gennaio 2024 per celebrare la sua storica, ventesima edizione. Ancora una volta l'evento si svilupperà nel corso di un'intera giornata di lavori e sarà come sempre occasione privilegiata per un confronto diretto tra le Istituzioni, i principali rappresentanti del mondo alberghiero e turistico della Capitale ed i maggiori stakeholder del territorio.

In considerazione dell'eccezionalità della ricorrenza, la ventesima edizione della manifestazione vedrà al

suo interno anche momenti più ludici dedicati a festeggiare il successo e la longevità di un format di confronto, convegno e approfondimento talmente cresciuto negli anni da rappresentare oggi un esempio da imitare per molti ed un vero e proprio fiore all'occhiello dell'attività di Federalberghi Roma.

Come da tradizione, nel corso dell'Albergatore Day 2024 gli spazi congressuali del Parco dei Principi Grand Hotel & Spa si trasformeranno, inoltre, in luogo di incontro per tutti gli addetti ai lavori con le più importanti aziende produttrici e fornitrici di beni e servizi del settore dell'ospitalità.

Lecco: Beri riconfermato presidente



Severino Beri è stato confermato presidente di Federalberghi Confcommercio Lecco. La sua elezione è avvenuta lo scorso 14 settembre in occasione dell'assemblea dell'associazione. Beri (Royal Hotel di Varenna) è stato eletto all'unanimità, così come i componenti del consiglio direttivo, che resteranno in carica per il quinquennio 2023-2028: Andrea Colzani (C-Hotel di Cassago), Fabio Dadati (Hotel Casa sull'Albero di Lalgrate), Paola Colli (Hotel Aurora di Colico), Valeria Boldorini (Albergo Du Lac di Varenna), Angela Gobbi (Albergo Ristorante da Gigi di Crandola Valsassina), Carlo Rusconi (Hotel Bellavista di Valmadrera), Silvia Nessi (Mamma Ciccina Holiday Home di Mandello) e Paolo Castagna (Hotel Alberi di Lecco). Inoltre, il direttivo ha indicato, su proposta del presidente Beri, un vicepresidente, che sarà Andrea Colzani.

Durante i lavori i partecipanti si sono confrontati sull'emergenza principale per il settore, ovvero la mancanza di personale. Una carenza che ha costretto alcuni alberghi a ridurre, nei mesi scorsi, le aperture o anche respingere potenziali clienti. "È una problematica che affrontiamo da diverso tempo e che vivono anche altri settori – ha evidenziato Beri –. La situazione è allarmante e di non facile soluzione, ma non vogliamo rassegnarci, e anzi crediamo si possano percorrere nuove strade per attrarre i giovani". Si è, però, anche parlato del buon momento vissuto dal turismo e dalle attività ricettive lecchesi: "Il 2023 è stato un anno positivo per le nostre strutture – ha detto Beri –. Come territorio dobbiamo continuare a crescere per riuscire a offrire servizi ed esperienze di qualità, per non deludere i turisti, specialmente quelli stranieri. Da tempo chiediamo che vengano potenziati i taxi e i taxi boat, così come va incrementata la navigazione anche sul ramo lecchese del Lago di Como".

Federalberghi Liguria perde Pilati



il passaggio di consegne da Pilati a Aldo Werdin, attuale presidente di Federalberghi Liguria

È mancato in settembre Americo Pilati, albergatore con la A maiuscola, figura storica della Federalberghi, noto per la sua vis battagliera a Diano Marina, instancabile sostenitore del comparto che ha fatto parte della sua vita: il turismo. Per decenni ai vertici regionali e provinciali della Federazione degli Albergatori per la Liguria, negli ultimi tempi aveva la carica di presidente onorario regionale.

Pilati, che era proprietario dell'Hotel Metropol di Diano Marina, non si

è mai tirato indietro di fronte a battaglie dure e anche scomode. Tutti lo ricordano per la sua passione, la coerenza, e la grande competenza nelle problematiche della sua categoria. In primis, la sua visione, la questione dell'accessibilità al territorio e quello della stagionalizzazione. La Federalberghi si è stretta attorno alla famiglia Pilati, piangendone la triste perdita. Lo stesso presidente della Regione Liguria, Giovanni Toti, ha voluto dare una testimonianza all'incisività di questo storico albergatore: "Ci ha lasciati Americo Pilati – aveva dichiarato Toti nel giorno della scomparsa –. Una grande persona e un grande imprenditore che per tanti anni si è impegnato per il settore alberghiero e turistico della nostra regione promuovendo la cultura dell'accoglienza. A nome mio e della giunta regionale voglio esprimere il mio cordoglio a tutta la sua famiglia e ai suoi cari".

L'agenda appuntamenti a TTG-INOUT 2023

La federazione fa sentire la sua presenza e la sua vicinanza agli albergatori italiani in occasione della manifestazione fieristica di Rimini. Ecco i principali eventi in programma

In occasione del consueto appuntamento con TTG-InOut alla Fiera di Rimini, la Federalberghi sarà presente con diversi appuntamenti. Inoltre, come ogni anno, sarà presente per tutta la durata della manifestazione con uno stand ubicato nella consueta posizione, all'ingresso Sud.

In primis, la parte legata all'attività interna della federazione, che si svolgerà in privato negli ambienti fieristici: l'**11 ottobre**, giorno dell'inaugurazione della kermesse, vi sarà il **Consiglio direttivo nazionale**.

A seguire, il **12 ottobre**, sarà la volta del **consiglio direttivo del Cnga**.

Restando nella giornata del **12 ottobre**, in programma vi sarà un **tavolo di discussione sul tema dell'Ospitalità Outdoor**. Alle **10,30**, nello spazio **Arena InOut – Poolwide**, si riuniranno il direttore generale di Federalberghi, Alessandro Nucara, il presidente Fanta Federcamping, Alberto Granzotto, Ferruccio Alessandria, presidente Assopiscine, e Gianfranco Belin, presidente Assotende.

Alle **14,30** è invece previsto il **seminario di Federalberghi Veneto** dedicato al tema: **“Overtourism: percezioni, realtà e soluzioni”** (Sala Ravezzi 1).

Nel **pomeriggio del 12 ottobre** sarà la volta della **Presentazione del Piano Sanitario Fondo Fast**, allo stand Confturismo – Hall Sud.

Il Presidente di Federalberghi Toscana,

Daniele Barbetti, interverrà poi – alle ore 15,15 nella Main Arena Hall Sud – all'incontro **“2024 Anno delle radici italiane – Come prepararsi? Profilazioni e consigli per trasformare l'evento in un'opportunità”**.



Fast, assistenza integrativa lavoratori stranieri

Il 12 ottobre, alle ore 16, sarà presentata la traduzione in quattro lingue - inglese, francese, rumeno e arabo - del piano sanitario del Fondo di assistenza sanitaria integrativa per i lavoratori del settore turismo (Fast). L'iniziativa riveste particolare importanza in un settore come il turismo, sempre più multiculturale. Basti considerare che il 28,5% dei lavoratori dipendenti occupati nelle strutture ricettive italiane è di nazionalità straniera. La disponibilità di piani sanitari in diverse lingue è fondamentale, perché permette ai lavoratori stranieri di comprendere appieno i dettagli, i benefici e le opzioni di trattamento disponibili. Ciò è essenziale per prendere decisioni informate riguardo alla propria salute e per poter comunicare efficacemente con i professionisti sanitari. Per tal via, il fondo mira a favorire l'accesso equo ai servizi sanitari, promuovere l'inclusione e l'uguaglianza di trattamento, migliorare la prevenzione delle malattie, aumentare la soddisfazione dei destinatari dell'assistenza e favorire la fiducia dei lavoratori verso il sistema di welfare realizzato da Federalberghi insieme alle altre organizzazioni che sottoscrivono il Ccnl Turismo.

Il fondo FAST sarà presente al TTG-InOut, dall'11 al 13 ottobre 2023, con una propria postazione all'interno dello stand Federalberghi (Fiera di Rimini - Hall Sud), presso la quale sarà possibile approfondire i contenuti delle prestazioni garantite dal fondo e delle norme del Ccnl Turismo che disciplinano l'obbligo e le modalità di iscrizione.

Sono in arrivo i ponti che invitano al viaggio

La stagione autunnale e l'inizio di quella invernale si presentano particolarmente ricche di occasioni per brevi vacanze e long weekend, grazie a un calendario di festività in giorni infrasettimanali. Un'opportunità anche per gli italiani che non hanno potuto sfruttare appieno il periodo estivo per le loro ferie



giorni di vacanza. I cittadini milanesi saranno ancora più fortunati, perché nel capoluogo lombardo non si lavora nemmeno il 7 dicembre, festa di Sant'Ambrogio.

Quello che potremmo definire "Il viaggio dei ponti 2023" si concluderà con le ultime feste dell'anno: lunedì 25 dicembre (Natale) e martedì 26 dicembre (Santo Stefano). In questo caso, chi non volesse prendere ferie, avrebbe comunque

Al di là delle previsioni metereologiche, che, da qui a fine anno, sarà difficile avere in mano, è indubbio che il calendario dell'autunno 2023 offrirà una buona occasione di viaggio per molti di coloro che saranno in condizioni di pianificare una vacanza.

Cominciamo subito dalla attesissima festa di Tutti i santi, che cadrà di mercoledì 1° novembre. Ci sarà in questo modo una doppia opportunità di vacanza, allungando il fine settimana precedente o quello successivo: lo si può fare prendendo due giorni di ferie all'inizio della settimana (lunedì 30 ottobre e martedì 31 ottobre), oppure alla fine della settimana (giovedì 2 novembre e venerdì 3 novembre).

Per chi vorrà magari riscattarsi da una vacanza non goduta appieno durante



l'estate, si potrà addirittura fare una settimana piena di svago, "assorbendo" le giornate di ferie attorno a entrambi i fine settimana.

Subito dopo si affaccia sulla scena un'altra buona opportunità, quella del ponte dell'Immacolata, festività considerata "l'anticamera" del periodo natalizio.

La festa dell'8 dicembre capiterà di venerdì, il che potrebbe dare spazio ad altri 3

a disposizione 4 giorni di vacanza (sabato 23, domenica 24, lunedì 25 e martedì 26 dicembre).

Chi invece opererà per le ferie di allungamento farà un mega-ponte: a queste giornate potrà quindi aggiungere mercoledì 27, giovedì 28 e venerdì 29 dicembre. Congiungendo queste giornate al fine settimana di sabato 30 e domenica 31, godrà di ben 10 giorni di vacanza. Auguri in anticipo!

**SI POTRÀ FARE
UNA SETTIMANA
PIENA DI SVAGO
ASSORBENDO
LE GIORNATE
DI FERIE**



Pnrr, il ministro Fitto: “È di vitale importanza”

Presente alla Giunta della Federazione, il titolare del dicastero per gli Affari europei, le Politiche di coesione e il Piano nazionale di ripresa e resilienza ha sottolineato l'importanza dello strumento



Il ministro Fitto con il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca

Il ministro per gli Affari europei, le Politiche di coesione e il Pnrr, Raffaele Fitto, accolto dal presidente Bernabò Bocca, ha partecipato alla giunta esecutiva Federalberghi, svoltasi a Roma.

Un'occasione importante accolta molto favorevolmente dalla platea di albergatori, tra presidenti, consiglieri e giovani, per poter ascoltare gli approfondimenti sul tema del Pnrr, esposti con estrema concretezza dal ministro che ha in mano la materia per conto dell'attuale Governo.

“Per far comprendere la complessità del Piano – ha detto il ministro agli imprenditori dell'ospitalità –, io dico sempre che non siamo di fronte a una corsa da centometristi, bensì siamo in pista per una maratona. Per questo considero fuori luogo qualsiasi tipo di polemica a ogni singola tappa: il vero punto d'arrivo sarà il 2026, e fino a quel momento saremo impegnati in un lungo percorso che dovrà tenere conto via via dei nuovi contesti”.

Il tema del Pnrr, in particolare per la parte che riguarda il turismo, e gli aspetti relativi alla prossima manovra di bilancio, sono di vitale interesse per gli albergatori,

e la presenza del ministro alla giunta Federalberghi è stata occasione per un aggiornamento prezioso sui nodi del comparto.

In merito al Pnrr, per il settore ricettivo resta prioritario capire se vi sia l'eventualità di risorse aggiuntive e, se sì, in quale direzione potranno essere impiegate.

I temi caldi riguardano in particolare: il finanziamento dei progetti che, seppur ammissibili, non sono stati finanziati o sono stati finanziati in misura parziale, l'incremento dei costi con cui si devono confrontare i progetti che sono stati finanziati, la destinazione delle risorse relative alle misure che hanno “tirato” meno del previsto. **Ba.Bon.**



Un momento della Giunta durante il suo svolgimento



Da sinistra: Il ministro Raffaele Fitto, il presidente Bernabò Bocca e il direttore generale di Federalberghi, Alessandro Nucara

Covid-19, disposizioni per clienti e lavoratori

In considerazione dell'aumento dei casi di infezione dovuti all'ultima variante del virus Sars-CoV-2, Federalberghi ritiene utile informare circa le disposizioni vigenti in materia di corretta gestione dei casi e dei contatti stretti che possono interessare clienti e lavoratori, e pertanto ha diramato un'apposita circolare con precisazioni aggiornate sulla base di una nuova comunicazione del ministero della Salute. “Con il decreto-legge 10 agosto 2023 è stato eliminato l'obbligo di isolamento per le persone risultate positive al Sars-CoV-2 e l'autosorveglianza per coloro che hanno avuto contatti stretti con soggetti confermati positivi – precisa la circolare della federazione –. Per le persone risultate positive a un test diagnostico molecolare o antigenico, anche se non più sottoposte alla misura dell'isolamento – precisa la circolare della federazione –, il ministero della Salute raccomanda di osservare le medesime precauzioni valide per prevenire la trasmissione della gran parte delle infezioni respiratorie, vale a dire: indossare un dispositivo di protezione delle vie respiratorie (mascherina chirurgica o Ffp2), se si entra in contatto con altre persone; se si è sintomatici, rimanere a casa fino al termine dei sintomi; applicare una corretta igiene delle mani ed evitare ambienti affollati; evitare il contatto con persone fragili, immunodepresse, donne in gravidanza, ed evitare di frequentare ospedali o Rsa; informare le persone con cui si è stati in contatto nei giorni immediatamente precedenti alla diagnosi, se anziane, fragili o immunodepresse; contattare il proprio medico curante se si è persona fragile o immunodepressa, se i sintomi non si risolvono dopo 3 giorni o se le condizioni cliniche peggiorano”.



Costruire una forte presenza online per restare competitivi

L'era digitale ha rivoluzionato il settore dell'ospitalità, rendendo il web il principale canale di prenotazione per i viaggiatori di tutto il mondo. Questo ha aumentato la competitività tra le strutture, mentre **le OTA hanno assunto un ruolo sempre più dominante nel mercato turistico**, riducendo i margini di profitto degli hotel.

Per far fronte a tutto questo e far valere la propria presenza online, è importante per un albergatore sfruttare a proprio vantaggio gli strumenti digitali, a partire dal sito web. Se realizzato in modo professionale e integrato con un efficiente booking engine, **il sito dell'hotel diventa un ottimo alleato nella vendita diretta.**

Un sito internet di successo, oltre a fornire informazioni accurate e aggiornate su camere, tariffe, disponibilità e offerte, dev'essere tecnicamente impeccabile.

Questo significa **velocità e facilità di navigazione, contenuti di qualità e, ovviamente, armonia estetica** con grafiche, foto e video capaci di suscitare interesse ed invogliare la presentazione.

Infine, è indispensabile l'ottimizzazione per dispositivi mobili, dato che sempre più persone utilizzano smartphone e tablet per prenotare i propri viaggi. A supporto del sito, esistono poi diversi strumenti digitali da implementare alla propria strategia di vendita per attirare più facilmente ed in modo mirato nuovi clienti e fidelizzarli nel tempo.

Ideare per Comunicare, agenzia di comunicazione fondata nell'ormai lontano 2005, crede fermamente nel potenziale del digitale. Grazie ai professionisti presenti nel suo team, offre una **gamma completa di servizi**, dallo sviluppo del sito all'email marketing, dalle campagne pubblicitarie su Google al social media marketing.

Questo approccio completo consente alle strutture ricettive di aumentare la loro visibilità online e di attirare un numero maggiore di prenotazioni dirette, **riducendo così l'impatto delle OTA**.

Nata nel territorio turistico del Lago di Garda, **Ideare** ha maturato una vasta esperienza nel campo dell'ospitalità. **Nel corso degli anni, l'agenzia ha realizzato centinaia di progetti per strutture ricettive in tutta Italia**, aiutandole a raggiungere i loro obiettivi attraverso siti web performanti e strategie di marketing personalizzate.

Oltre a ciò, l'agenzia ha creato prodotti creativi e su misura per il settore alberghiero, come un **conciierge virtuale e l'innovativo welcome kit PuppyBox®**. Quest'ultimo, già apprezzato da numerose strutture in tutta Italia, aggiunge un tocco unico e memorabile all'esperienza degli ospiti, aumentando la fidelizzazione e le recensioni positive per l'hotel.

ideare
per comunicare

Inquadra il QR Code e scopri tutti i servizi per Hotel →



PUPPYBOX®

Sorprendi i tuoi ospiti con un omaggio a misura di bambino

- ✓ Ideale per Hotel, B&b, Campeggi, Family Hotel
- ✓ Prodotto originale e unico
- ✓ Accoglienza speciale
- ✓ Nessun quantitativo minimo di ordine



← ordina su: puppybox.it



Turismo accessibile e inclusivo “Servono regole innovative”

Pareri e suggerimenti della Federazione degli albergatori nell'Audizione alla Camera sulle proposte di legge

La Commissione Attività produttive della Camera dei deputati ha svolto l'audizione di Federalberghi sulle proposte di legge recanti disposizioni in materia di turismo accessibile e inclusivo e di partecipazione delle persone disabili alle attività culturali, turistiche e ricreative.

Di seguito una sintesi dell'intervento del direttore generale di Federalberghi, Alessandro Massimo Nucara, che si è aperto con un apprezzamento per l'intendimento di migliorare le condizioni di accessibilità del sistema di offerta turistica. “Si tratta di una materia di grande importanza – ha affermato Nucara –, sia per ragioni etiche, in quanto ‘turismo’ per tutti significa saper accogliere, essere inclusivi e prevenire le discriminazioni, ma anche per ragioni economiche, in quanto la domanda espressa delle persone con bisogni speciali è molto vasta e merita grande attenzione”.

Di recente Federalberghi ha svolto un sondaggio informale tra i propri associati, riscontrando una condivisione generale dell'obiettivo di migliorare le condizioni di accessibilità di tutto il sistema di offerta turistica. E, in parallelo, molti hanno sottolineato l'esigenza di evitare un approccio basato sull'introduzione di nuovi obblighi e prescrizioni, senza tener conto dell'effettiva capacità di investimento delle imprese. “È invece importante lavorare sulla valorizzazione dell'esistente – ha proseguito Nucara –, partendo dalla rilevazione e dalla messa in trasparenza delle risorse disponibili e favorendo gli investimenti materiali e immateriali necessari per promuoverne il miglioramento”.

ANDARE OLTRE

“È importante sottolineare che una struttura ricettiva organizzata per accogliere al meglio le persone con disabilità motorie, permanenti o temporanee, sarà accogliente anche per una persona anziana, per un genitore con un passeggino, per



Alessandro Nucara

un viaggiatore con un bagaglio difficile da trasportare. Ed è altrettanto importante ricordare che l'accessibilità non riguarda unicamente le barriere architettoniche e le persone a mobilità ridotta. Si tratta di una visione che va superata, rivolgendo l'attenzione anche ad altri bisogni speciali, quali ad esempio quelli connessi alle capacità visive, uditive, alle intolleranze alimentari, alle allergie etc.”.

“Le persone hanno culture, capacità ed esigenze non standardizzabili – ha aggiunto il direttore generale di Federalberghi –. La molteplicità di bisogni speciali implica una molteplicità di risposte, che non possono consistere in soluzioni standardizzate. Nel settore turismo, ulteriori particolarità discendono dalle caratteristiche dal sistema di offerta italiano. Ad esempio, quando si definiscono dei requisiti strutturali, occorre considerare che il patrimonio edilizio ricettivo nei borghi e nei centri delle città è composto in buona parte da edifici storici. E ci sono anche altre particolarità, come ad esempio quelle che interessano

il centro storico di Venezia e le strutture ubicate in montagna”.

IL RUOLO DELL'INFORMAZIONE

Lo snodo cruciale delle politiche per l'accessibilità è costituito dalle informazioni che i turisti possono ricevere prima di procedere all'acquisto dei servizi e di intraprendere il viaggio. “L'accessibilità non dipende dalla conformità a un'astratta previsione normativa – ha osservato –, ma dalla possibilità di usufruire di un servizio conforme alle esigenze del singolo ospite. A tal fine, può risultare utile la distribuzione, tramite i siti web delle strutture ricettive, di informazioni sulle caratteristiche e le dotazioni delle strutture stesse e sull'organizzazione del servizio”.

LA FORMAZIONE

Molto importante è il ruolo della formazione e della formazione continua, per diffondere la cultura dell'accessibilità tra gli operatori del settore e realizzare in tempi brevi i miglioramenti soft che non richiedono interventi strutturali o investimenti ingenti. “Sottoscriviamo – ha affermato Nucara – l'intendimento di integrare i programmi didattici degli istituti di istruzione professionale con indirizzo enogastronomia e ospitalità alberghiera con l'inserimento, nell'offerta formativa, di discipline specifiche in materia di turismo accessibile e inclusivo. Sugeriamo di prevedere un'analogia integrazione per i programmi degli enti che si occupano di formazione turistica, quali istituti tecnici, istituti tecnici superiori e università. Un'integrazione tecnica specifica, dedicata all'accessibilità dei luoghi del turismo, è opportuna e auspicabile anche per i percorsi formativi dedicati ad architetti, ingegneri edili, geometri, periti edili etc.”.

NECESSARIO RIVOLGERE L'ATTENZIONE ANCHE AD ALTRI BISOGNI SPECIALI

REQUISITI STRUTTURALI E INCENTIVI

In caso di aggiornamento dei requisiti strutturali attualmente previsti dalla legge, l'introduzione di eventuali nuovi obblighi "non potrà che essere riferita alle strutture di nuova costruzione o ai casi di ricostruzione o ristrutturazione integrale, dettando invece un percorso diverso per le strutture esistenti, alle quali occorre approcciarsi con buonsenso".

"Apprezziamo - ha aggiunto - l'intendimento di realizzare un sistema premiale volto a incentivare, con contributi economici e bonus volumetrici, la realizzazione di condizioni di accessibilità migliorative rispetto agli standard previsti dalla normativa. Tra gli interventi che potrebbero risultare di particolare interesse per migliorare l'accessibilità, si segnalano il rinnovo o l'adeguamento degli ascensori, la redistribuzione degli spazi, la sostituzione o l'automazione delle porte delle camere, dei bagni e degli spazi comuni, incluse le opere edilizie eventualmente necessarie per adeguare le luci delle porte, le dimensioni delle camere, i vani corsa delle cabine, gli

sbarchi al piano etc. Ulteriori interventi da incentivare potrebbero riguardare l'installazione di componenti software e hardware con funzioni specifiche per i disabili". Inoltre, potrebbero risultare utili agevolazioni di carattere procedurale sull'iter am-



ministrativo per lo svolgimento dei lavori e la possibilità di operare in deroga ai pareri delle sovrintendenze. Un'ulteriore linea di incentivazione potrebbe consistere nella riduzione del peso fiscale che grava su immobili o loro porzioni.

"Condividiamo - ha affermato Nucara -, inoltre, la proposta di riconoscere un incentivo per favorire l'acquisto di servizi turistici da parte delle persone con disabilità. E riteniamo che la scelta della struttura in cui usufruire dell'incentivo debba essere effettuata dalla persona interessata, che ne valuterà l'idoneità secondo le proprie specifiche esigenze".

LOCAZIONI BREVI

Su questo punto, il direttore generale di Federalberghi è stato perentorio: "Riteniamo che la disciplina dell'accessibilità delle strutture turistiche debba rivolgere lo sguardo anche agli appartamenti in locazione breve, che oggi sfuggono a ogni regolamentazione. Si tratta di un'esigenza ineludibile, se si considera che sul principale portale di prenotazione sono presenti oltre 500mila alloggi italiani".

FAS ITALIA
PRODOTTI E SOLUZIONI PER HOTEL

Fas Italia, allestimenti e arredi coordinati per le camere e la sala colazione, presenta i nuovi cataloghi ricchi di soluzioni efficaci, pratiche e di design per creare uno spazio unico, accogliente e funzionale. Progetta l'allestimento delle tue nuove camere o del tuo buffet con Fas Italia.



Catalogo Attrezzature e Accessori per Camere, Bagno e Spazi Comuni

Entra nel mondo dell'eccellenza e scopri le nostre ultime novità! Il Catalogo Attrezzature e Accessori per Camere, Bagno e spazi comuni è la risorsa ideale per rinnovare e migliorare la tua struttura ricettiva. Troverai una vasta selezione di prodotti innovativi e di alta qualità, pensati per soddisfare ogni esigenza dei tuoi ospiti.
www.forniture-alberghiere.biz/catalogo-prodotti-hotel



Scarica il catalogo attrezzature



Catalogo Attrezzature e Arredi per Sala Colazione

Il Catalogo Attrezzature e Arredi per Sala Colazione è il compagno ideale per rendere la tua sala colazione un'oasi di stile e comfort. Scegli tra una vasta gamma di arredi e attrezzature funzionali e di design, progettati per ottimizzare gli spazi e creare un ambiente invitante.
www.salacolazione.it/catalogo



Scarica il catalogo colazioni

Incontriamoci al SIA Hospitality Design - 11 -12 -13 ottobre 2023
Padiglione D1 Stand 006 - Quartiere Fieristico di Rimini



LinoVivo®
e solo Pedersoli Milano



PEDERSOLI®
MILANO



LinoVivo®

Esperienza indimenticabile.

Un tessuto morbido, traspirante,
termoregolante. Un ricordo indelebile
per il confort dei tuoi ospiti:
Linovivo è solo Pedersoli Milano.

pedersoli.com

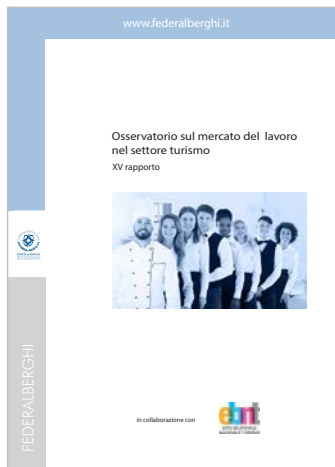


PEDERSOLI
MILANO

Focus sul mercato del lavoro

Sintesi dell'Osservatorio realizzato in collaborazione con Ebnt, con l'analisi dei dati salienti

Federalberghi, in collaborazione con Ebnt - Ente bilaterale nazionale del turismo, ha curato la realizzazione del quindicesimo rapporto sul mercato del lavoro nel turismo. La pubblicazione è il risultato dell'analisi dei dati contenuti negli archivi Inps sul lavoro dipendente, e dai quali emerge che, nel 2022 l'occupazione nel turismo è risultata in ripresa, ma ancora leggermente sotto i livelli del 2019.



cupati, pari al 20,8% del totale. Negli stabilimenti termali ci sono 32,5 dipendenti per impresa: si tratta dell'impresa turistica di maggiore caratura dimensionale sotto il profilo dei lavoratori impiegati per singolo stabilimento.

I comparti con il personale dipendente più giovane sono i pubblici esercizi, i parchi divertimento e i servizi ricettivi. All'oppo-

sto, gli stabilimenti termali hanno un'elevata incidenza di personale più anziano: quasi la metà dei dipendenti da queste aziende (46,2%) ha più di 50 anni.

CATEGORIE

Le funzioni direttive (dirigenti, quadri) presentano una densità al di sopra del valore medio nelle agenzie di viaggi, negli stabilimenti termali e nei parchi divertimenti. Nelle strutture ricettive la quota di quadri sul complesso della forza lavoro dipendente è il doppio della media di settore.

I 736 dirigenti che nel 2022 risultano occupati nelle imprese turistiche si concentrano per l'80% nei servizi ricettivi e della ristorazione. I profili professionali più consistenti sono addensati nella macro-voce

“operai”, che conta, in media d'anno, un milione 72.861 unità, per l'81% appartenenti ai pubblici esercizi e per il 19% circa al comparto ricettivo. Gli esercizi ricettivi e i pubblici esercizi occupano rispettivamente il 45,4% e il 37,7% dei quadri, e la restante parte (15,5%) trova occupazione presso le agenzie di viaggi.

TEMPO DETERMINATO

Il lavoro a tempo determinato rappresenta una voce importante nel mercato del lavoro del settore turismo. I contratti a termine, nel complesso, ammontano a

Il settore di riferimento è quello del turismo, articolato in cinque comparti: servizi ricettivi (alberghi e campeggi); pubblici esercizi (bar, ristoranti, mense, discoteche e stabilimenti balneari); intermediazione (agenzie di viaggi); stabilimenti termali; parchi divertimento.

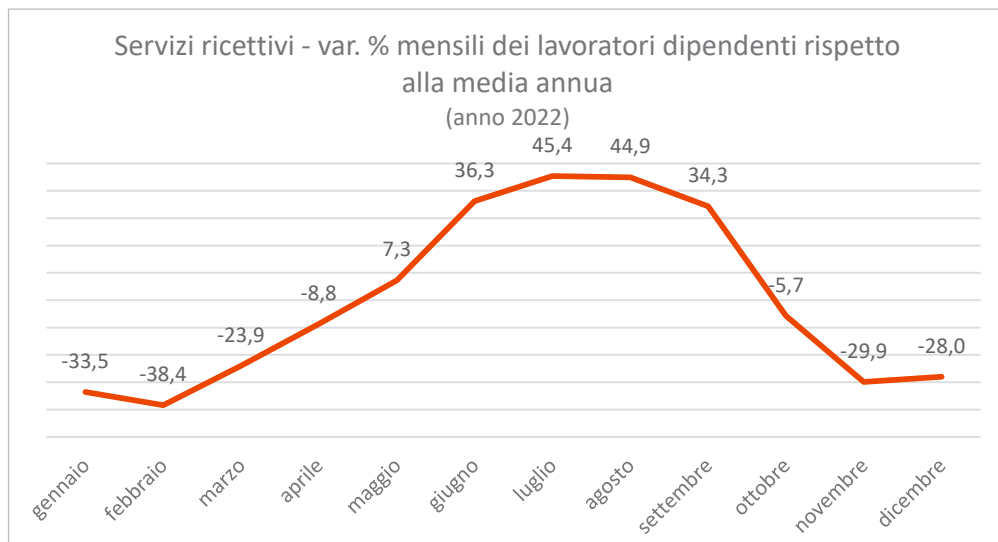
Il report si compone di tre capitoli finalizzati a dare una rappresentazione completa del settore secondo tre dimensioni: nazionale, di comparto, territoriale. Le variabili considerate sono: aziende con lavoratori dipendenti; lavoratori dipendenti per categoria; tipologia contrattuale; classe di età e genere; retribuzioni.

La disponibilità di informazioni su base mensile permette di seguire il ciclo produttivo del settore, che si caratterizza per una forte componente di stagionalità. Nella pubblicazione vengono riportati i dati regionali sul numero dei dipendenti e sul numero delle aziende per tipologia di attività.

IMPRESE E LAVORATORI

Le aziende ricettive con lavoratori dipendenti sono 27.130. I pubblici esercizi con dipendenti sono 165.443. La parte restante è suddivisa tra aziende di intermediazione, parchi divertimento e imprese termali.

Il numero dei lavoratori dipendenti nel comparto dei servizi ricettivi è rappresentato da una media di 268.379 oc-



Fonte: elaborazioni Fipe e Federalberghi su dati Inps

AZIENDE CON DIPENDENTI PER COMPARTO (var.% e var. ass. 2022/2021)

Comparto	2021	2022	VAR. ASSOLUTE	VAR.%
Servizi ricettivi	23.029	27.130	4.101	17,8
Pubblici esercizi	146.123	165.443	19.320	13,2
Intermediazione	3.871	4.782	911	23,5
Stabilimenti termali	225	233	8	3,6
Parchi divertimento	166	203	37	22,3
Totale	173.414	197.790	24.376	14,1

Fonte: elaborazioni Fipe e Federalberghi su dati Inps

577.830 unità, pari al 44,8% dell'occupazione dipendente. L'incidenza di questa tipologia contrattuale varia a seconda dei settori e delle tipologie di attività. Nei servizi ricettivi l'incidenza del lavoro a tempo determinato (61,9%) è di 17,5 punti superiore rispetto alla media del settore. Oltre due rapporti di lavoro su cinque sono riconducibili alla stagionalità, e il 20,8% è a tempo determinato per ragioni

pubblici esercizi. Nei servizi ricettivi il 60,2% dei dipendenti stranieri è di sesso femminile.

STAGIONALITÀ

La variabile stagionale è stata sempre influente nelle imprese del comparto ricettivo e nei parchi di divertimento. Nei mesi estivi l'occupazione dipendente aumenta in media del 40% nel caso delle imprese ricettive.

È interessante osservare come l'andamento stagionale dell'occupazione degli apprendisti risulti più accentuato di quello del totale dell'occupazione, a testimonianza di un deciso ricorso a questa tipologia contrattuale in concomitanza con l'avvio della stagione estiva. In effetti i picchi occupazionali degli apprendisti sono più significativi in quasi tutti i comparti, in particolare nelle imprese ricettive e nei parchi divertimento.

Nel settore ricettivo, a fronte di un'occupazione dipendente pari a 268.379 unità in media d'anno, nel mese di giugno si ha un primo consistente incremento del 36,3% che arriva al 45,4% a luglio e al 44,9% agosto. Nel mese di settembre

si ritorna ai livelli di inizio stagione per tornare poi a un numero di dipendenti del 29,9% al di sotto della media annuale già nel mese di novembre. L'occupazione tocca il punto più basso dell'anno nel mese di febbraio (-38,4%). L'occupazione cresce in modo più che proporzionale rispetto alle imprese che nei mesi di luglio e agosto aumentano rispettivamente del 22% e del 22,7%.



non afferenti alla stagionalità. Il 33% dei dipendenti degli stabilimenti termali è a tempo determinato.

LAVORATORI STRANIERI

I lavoratori stranieri si concentrano per il 23,2% nelle imprese della ricettività e per il 75,8% nei pubblici esercizi. In termini di incidenza il lavoro dei cittadini stranieri è maggiore nel comparto ricettivo (28,5%) e più contenuta nei pubblici esercizi (25,3%). Negli stabilimenti termali la presenza di occupati stranieri è più contenuta, pari al 9%. I lavoratori stranieri sono in maggioranza donne in quasi tutti i comparti del turismo, a eccezione dei parchi di divertimento e dei

NUMERO AZIENDE PER REGIONE (media 2022)

Regione	Aziende	Val.%	Regione	Aziende	Val.%
Piemonte	12.090	6,1	Abruzzo	5.081	2,6
Valle d'Aosta	1.095	0,6	Molise	986	0,5
Lombardia	28.037	14,2	Campania	15.891	8,0
Trentino Alto Adige	7.530	3,8	Puglia	12.971	6,6
Veneto	17.143	8,7	Basilicata	1.748	0,9
Friuli Venezia Giulia	4.159	2,1	Calabria	5.174	2,6
Liguria	7.369	3,7	Sicilia	12.610	6,4
Emilia Romagna	15.749	8,0	Sardegna	6.474	3,3
Toscana	15.632	7,9	Nord Ovest	48.589	24,6
Umbria	3.137	1,6	Nord Est	44.581	22,5
Marche	5.501	2,8	Centro	43.684	22,1
Lazio	19.414	9,8	Sud e Isole	60.936	30,8
Italia	197.790	100	Italia	197.790	100

Fonte: elaborazioni Fipe e Federalberghi su dati Inps

Ristorazione contemporanea



Evoca, report sostenibilità

Evoca Group ha pubblicato il suo primo Report di Sostenibilità, che sottolinea l'impegno dell'azienda verso i principi Esg. Consapevole della necessità, per le imprese, di adottare pratiche sostenibili e di minimizzare il loro impatto ambientale, Evoca dimostra il proprio impegno nei confronti della sostenibilità, proseguendo il percorso del progetto 'The Taste Of Sustainability', programma che mira a identificare e stimolare pratiche sostenibili in tutte le attività dell'azienda, promuovendo l'obiettivo generale di coltivare una solida cultura della sostenibilità, coinvolgendo non solo le persone che vi lavorano, ma anche i suoi stakeholder. Il Report evidenzia i progressi compiuti fino ad ora, illustrando le iniziative e i risultati in settori come la tutela ambientale, la responsabilità sociale e le pratiche di governance. Nel contesto del percorso di evoluzione sostenibile Evoca Group ha introdotto il purpose aziendale "Great coffee to inspire a better world, anywhere and anytime", che racchiude la finalità dell'azienda non solo nel fornire esperienze sensoriali di gusto, ma anche nel promuovere un cambiamento positivo e contribuire a un futuro più sostenibile.



FAS BUFFET BAMBINI

Buffet lineare con area dedicata ai bambini. È la proposta dal nuovo catalogo Fas Italia, dedicata le strutture alberghiere family, che consente un servizio colazione di sicuro impatto e apprezzamento anche per i piccoli ospiti. Il mobile attrezzato per sala colazioni a misura di bambino, ha due ante che si aprono con il sistema a gola, top in laminato e zoccolo alla base, in dimensioni ridotte rispetto ai mobili normali, ovvero 120x60x72 cm. La struttura esterna con ante laccate è disponibile in tinte vivaci.

CORBARA E IL NEW BLACK

Giacche, gilet e grembiuli in color grigio fumo. È la nuova proposta di Corbara per le divise da cameriere, quale moderna alternativa all'intramontabile nero, dedicata a chi preferisce vestire il personale con una tinta nuova, raffinata ed elegante. Confezionate in gabardine plus, resistente tessuto in poliestere anti piega, non si scolora al lavaggio e mantiene un aspetto inalterato nel tempo. Queste divise per la ristorazione comprendono due giacche con il collo a scialle, la Giacca Roma e lo Spencer Pavia, e due coreane, le Giacche Torino e Ragusa. Una valida alternativa alle giacche è rappresentata dai gilet, proposti in due modelli: Zurigo, dal taglio prettamente femminile, e il Parigi, dal taglio classico e unisex. Per chi preferisce la comodità e la praticità dei grembiuli, due le proposte: il Grembiule Luino, modello più lungo consigliato per il personale maschile, e il Grembiule Alassio, più corto e dal collo a 'V', ideale per il personale femminile. Infine, gli accessori: la cravatta stretta modello Seventy, la cravattina da donna modello Nodino e il classico Papillon.



◀ Segue a pag. 32

La Solare



L'ALBA DI UN GUSTO UNICO

Con La Solare, fai risplendere i momenti più importanti della tua giornata e assapora bevande che uniscono la freschezza del caffè in grani alla cremosità del latte fresco.

host | Milano
INTERNATIONAL
HOSPITALITY EXHIBITION

13-17
OTTOBRE
2023
fieramilano

Padiglione 22 - Stand F35/G46

GAGGIA
MILANO



GAGGIAPROFESSIONAL.COM f @ in

Gaggia Milano: debutta La Brillante



La Brillante segna l'inizio di un nuovo capitolo nella storia di Gaggia Milano (Evoca Group). La linea di design, inaugurata da La Radiosa e proseguita con La Solare, è stata completamente rinnovata per dare vita a un modello di stile contemporaneo e minimalista, che si sposa con le ultime tecnologie del settore. Concepita per spiccare nel settore Horeca, La Brillante è stata studiata nei minimi dettagli anche per dare un valore aggiunto all'esperienza del caffè ed esaltare la qualità in tazza. Disponibile in più configurazioni, è dotata di PrimeMilk, un nuovo sistema di schiumatura del latte, ma anche una tecnologia che consente di dosare, per ciascuna ricetta, la quantità di schiuma desiderata: il tutto tramite il touchscreen da 7 pollici. La Brillante ha un design studiato nei minimi particolari, in modo da essere intuitiva e facile da usare sia per i tecnici, sia per il personale non specializzato, soprattutto in tema di manutenzione quotidiana: grazie al touchscreen di ultima generazione, con un tocco è possibile programmare cicli di pulizia della macchina completamente automatizzati, o fare affidamento su suggerimenti utili per la risoluzione di problemi tecnici.



ZANUSSI, DESIGN OUTDOOR

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

POMPADOUR: SORSEGGIARE TISANE AL CENTRO BENESSERE

Una linea di tisane biologiche e naturali per rendere ancora più piacevole l'esperienza degli ospiti nella spa. Dopo sauna o bagnoturco è importante reidratarsi, e le tisane biologiche di Pompadour accompagnano gli ospiti in questo rilassante percorso, con mix di erbe rivitalizzante, riequilibrante, depurativo o purificante. Con l'assortimento esclusivo per i wellness hotel, anche una gamma completa di accessori: samovar e grandi bollitori, insieme a una selezione completa di tisane con le migliori proprietà benefiche. Dal centro benessere al buffet breakfast, l'offerta comprende tazze, teiere e tutti gli accessori per il servizio, insieme a display in legno per rendere speciale la presentazione: i clienti possono così potranno iniziare al meglio la propria giornata, accompagnati da una tazza di tè da colazione. E non manca la proposta 'spuntino di mezzogiorno': per accompagnare un pasto leggero l'ideale è ideale un infuso gustoso e al 100% naturale, oppure una tisana digestiva; i grandi bollitori e i set di tazze e teiere in porcellana, renderanno il servizio elegante e professionale. Infine, la 'zona relax': tra musiche e profumi, nelle aree di rilassamento non possono mancare le tisane biologiche Pompadour. Grazie a grandi bollitori, samovar e tazze appositamente pensate, si può rendere speciale il servizio e offrire agli ospiti mix di erbe con proprietà benefiche, come la tisana Serenità Bio, dal potere calmante e lenitivo, o la tisana Detox Bio, depurativa e detossinante.



Le lampade scaldavivande di Horeca Service

Linee eleganti e moderne, superficie in polietilene idonea al contatto con gli alimenti e resistente alle alte temperature. È la linea Heating Lamp, scaldavivande per il buffet di una sala ristorante e per i catering. Le lampade termiche a infrarossi di Horeca Service si riscaldano rapidamente, permettendoti di mantenere una temperatura di servizio ottimale. Sono disponibili singole o doppie, a seconda dell'area da riscaldare, e molte sono regolabili per poter controllare l'intensità del calore.



Tutti a scuola di F&B

A SIA Hospitality Design 2023 la seconda edizione di Hospitality Food Innovator, il corso formativo per gestire e ottimizzare la ristorazione in albergo e soddisfare l'ospite

Centrale in questo 2023 è stata la ristorazione alberghiera, e le proiezioni per il prossimo anno garantiscono un movimento sempre più consistente delle strutture ricettive verso modelli di business vincenti, che contemplano l'integrazione del servizio all'offerta complessiva. Tra innovazioni ed evoluzioni di un intero comparto, gli albergatori del futuro dovranno puntare a rendere l'F&B un servizio profittevole e motivo di interesse per costruire un vantaggio competitivo solido sul mercato.

Ecco come farlo, tramite una semplice checklist che in GpStudios definiamo "la checklist delle 5A" per una ristorazione in hotel d'eccellenza, richiamata nei moduli del percorso formativo esclusivo di Hospitality Food Innovator, quest'anno alla sua seconda edizione nella cornice di SIA Hospitality Design, una delle quattro anime di InOut 2023, dopo il grande successo della prima, lo scorso anno.

AMPLIARE LA VISIONE

Guardare il mondo là fuori è fondamentale per garantire un salto quantico e un'ottimizzazione costante del servizio di ristorazione in hotel, aprendo

la panoramica su ciò che più funziona anche a livello internazionale e ciò che gli ospiti di oggi cercano. Negli ultimi tre anni le varie situazioni sociali, politiche ed economiche hanno sedimentato nei viaggiatori nuovi comportamenti, nuovi interessi e nuove aspettative. Autenticità e sostenibilità sono al centro dell'esperienza che il consumatore finale ricerca, tanto nel pernottamento in hotel quanto nel consumo dei pasti all'interno della struttura ricettiva. In questo senso, tecnologia e servizi smart sono capaci di arricchire il servizio con personalizzazione massima e facilitazione operativa.

AMMINISTRARE IL BACKSTAGE

Sebbene avere sempre un occhio puntato sui trend e sulle novità del mondo dell'Hotel spinga la mente dell'albergatore del futuro a coltivare nuove idee e progetti, non bisogna dimenticare quanto accade all'interno della struttura.

Affinché l'intero comparto F&B diventi funzionale alla vendita della camera e porti valore aggiunto in termini reputazionali e di performance economica all'intera struttura ricettiva, deve essere organizzato per ottenere il mas-

simo rendimento dalle risorse a disposizione. L'ottica che muove il pensiero si manifesta nelle parole "quanto serve e non quanto basta": dalla corretta gestione delle risorse umane all'organizzazione del lavoro tra standard e procedure, un albergo che vuole davvero investire nell'F&B parte da qui, altrimenti è il caos. Come è organizzato il workflow nei vari momenti della giornata? Chi si occupa di cosa? Servizio, accoglienza, sbarazzo, allestimento vetrine e mise en place?

ALLIETARE L'OSPITE

L'offerta F&B di una struttura ricettiva deve essere in grado di allietare l'ospite con proposte variegata, pensate per coprire più momenti di consumo in



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. 34 ►



una giornata e potenzialmente arrivando a coprire un servizio all day. Per far coesistere in albergo più momenti della giornata e aumentare l'appeal dell'offerta affinché arrivi a vendersi da sola, serve creare una proposta che stuzzichi l'interesse e l'appetito dell'ospite, aumentando così le vendite ancillari legate al consumo di cibi e bevande e alzando lo scontrino medio. Una proposta che al contempo sia in grado di rendere agile il lavoro nel dietro le quinte. In altre parole, l'offerta deve essere strutturata per facilitare l'operatività della cucina tramite l'utilizzo di materie prime complementari a tutti i reparti – per giocare su economie di scala e ottimizzare il food cost –, e l'utilizzo di semilavorati laddove necessario, – per permettere un aumento della capacità produttiva e un'accelerazione del servizio – rendendo il tutto facilmente replicabile e permettendo di fare upselling e cross-selling.

AUMENTARE IL VALORE PERCEPITO

Comunicare sembra facile, ma quando si tratta di ristorazione tutto diventa complesso. Ancora di più quando si

tratta di una proposta ampia e variegata, per non minare l'identità distintiva della struttura ricettiva. Affinché il valore percepito sia in linea o addirittura maggiore rispetto a quello reale, bisogna che la rinnovata offerta food e le peculiarità del servizio siano comunicate in maniera strategica ed esaustiva, sottolineando i plus e sfruttando tutti i canali di comunicazione funzionali a trasferire il messaggio. Cadere nello scontato è un rischio comune, ma che è pur sempre possibile scongiurare, evitando comportamenti e attitudini che minino il rapporto diretto con il cliente, sia offline, sia online.

ADDETTARE GLI OBIETTIVI

Creare un format nel format è potenzialmente una soluzione vincente per chi vuole investire nel comparto F&B abbandonando una volta per tutte le classiche formule bed and breakfast, mezza pensione e pensione completa. Tra i vantaggi principali quello di attirare clientela esterna, ma anche quello di trasmettere all'ospite la sensazione di frequentare un posto differente e quindi poter vivere tantissime sfaccettature di

un'esperienza totalizzante all'interno di una stessa struttura. Il che permette di accrescere esponenzialmente la profittabilità del servizio di ristorazione. Un esempio in grande tendenza per la sua flessibilità di gestione e la sua dinamicità è il bistrot d'hotel, ma anche il chioschetto in piscina, che può assumere le sembianze di un allegro food truck laddove la struttura nel suo complesso lo permette. Piatti strutturati e proposte più leggere ma comunque gustose si alternano per rendere più attivo il consumo, soluzioni in pairing food and drink e piatti di condivisione e degustazione accompagnano l'ospite durante l'intero arco della giornata. Anche in piscina e nei luoghi comuni, dove il consumo viene stimolato da una revisione del layout che da più spazio a mise en place e comunicazione dell'offerta. E per alcuni, anche al di fuori dell'hotel, con idee di extra revenue che sfruttano pasti semplici on the go da consumare anche durante le attività di contorno, siano esse legate a meeting e incontri di lavoro, oppure ad escursioni e gite alla scoperta della destinazione. Provare per credere!



PEDERSOLI
MILANO

PEDERSOLI: L'ARTE DEL NUOVO CONFORT

Da 50 anni passione e tecnologia al servizio dell'accoglienza

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

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

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

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

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

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

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

Guest experience in hotel declinata al femminile

Sono sempre di più gli alberghi che mettono a disposizione delle proprie ospiti servizi woman friendly. Tante attenzioni extra per chi si muove per lavoro o per vacanza, non ultima la sicurezza



DI AMINA D'ADDARIO

Le donne sono grandi viaggiatrici. Si muovono da sole o in gruppo, per business e sempre di più per leisure. Non un caso isolato, ma una realtà che in epoca post-Covid si sta consolidando sempre di più, tanto che anche gli addetti ai lavori hanno cominciato a guardare con occhio nuovo a questo target. All'estero alcune realtà alberghiere si sono spinte fino alla realizzazione di strutture esclusivamente femminili, dove gli uomini sono banditi persino dallo staff. Ma anche in Italia, dove il settore ricettivo ha imparato ormai da tempo a confrontarsi con questo segmento, è ormai frequente trovare servizi e offerte tagliate su misura per le ospiti che viaggiano per lavoro o per vacanza. Uno studio sul fenomeno, il "Solo Female Travel Trends Survey", conferma, del resto, che sono

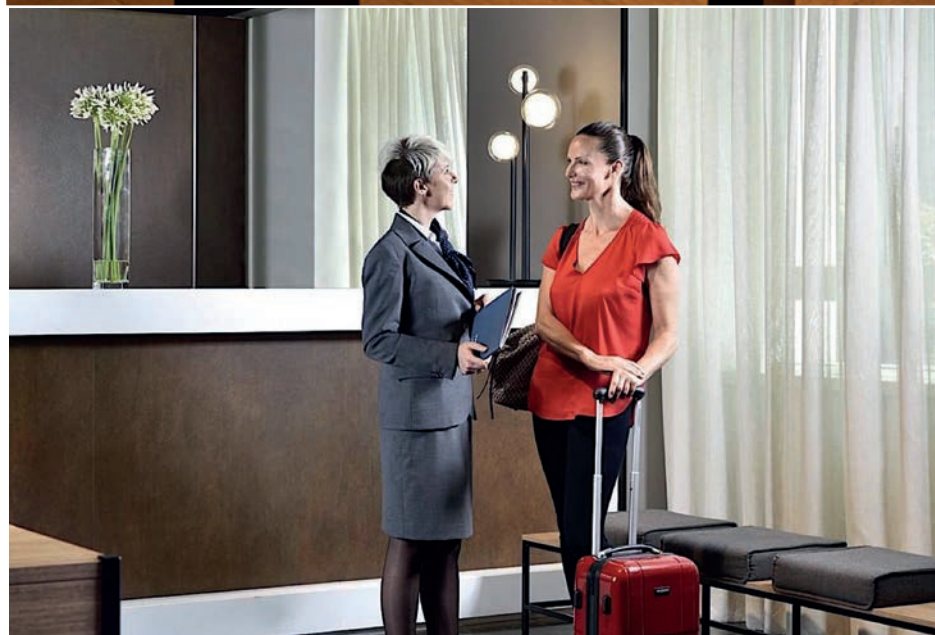
proprio le donne a effettuare la stragrande maggioranza delle prenotazioni di viaggi: lo fanno per sé, per la famiglia, per i genitori, per i colleghi e per gli amici. Si deve poi al pubblico femminile il 70% delle visite ai siti degli hotel: ecco perché nessun dettaglio di questa vetrina online dovrebbe essere lasciato al caso. E in Italia? A dimostrare che non si tratta di una moda effimera, ma di un segmento di clientela ben identificato, con esigenze e sensibilità precise, i dati Istat pre-Covid, secondo cui sono circa 1,5 milioni le italiane che ogni anno fanno la valigia per esplorare il mondo in solitaria.

RISTORAZIONE SU MISURA

Un'importanza che conferma, del resto, anche **Nicola Farruggio**, presidente di Federalberghi Palermo e titolare dell'Hotel Posta di Palermo: "Il numero di donne che viaggiano da sole o in



Segue a pag. 36 ►



compagnia non soltanto è continua ascesa, ma anche il numero di pernottamenti si è allungato, così come l'esperienza che si vuole vivere a destinazione, che si è evoluta e trasformata. Noi, ad esempio, lavoriamo abitualmente con tour operator stranieri specializzati su viaggi

per sole donne, che proprio sulla città di Palermo hanno messo a punto itinerari ad hoc. Ma anche in Italia ci sono hotel che hanno creato stanze o interi piani dedicati a questo pubblico”.

Ma come accontentare questo target? Quali accorgimenti adottare per

essere identificati come strutture woman friendly? “Sicuramente si parte da amenities piuttosto semplici che non devono mai mancare in camera – illustra Farruggio –, come la cuffia o il phon ad alto voltaggio per la mes-



sa in piega. Poi ci sono i servizi, che spaziano dai pacchetti per la spa alle convenzioni con parrucchieri o negozi di zona. Ma ci sono tendenze e comportamenti tipici, che cambiano molto in base al genere. Le donne, soprattutto durante l'inverno, preferiscono, ad esempio, cenare in hotel, mentre a colazione mostrano una preferenza più spiccata per yogurt, cereali, tè, tisane e, in generale, per alimenti ipocalorici. Pesa molto anche il tema della sicurezza, che diventa un fattore di distinzione quando parliamo di ospiti straniere, che non conoscono la città”.

SAPER ANTICIPARE LE ESIGENZE

Ma non basta. Proprio perché il pubblico femminile è in genere curioso e attento ai dettagli, la capacità di attrarre il segmento si gioca molto sulla capacità di assicurare un'accoglienza curata in tutti i suoi aspetti. “L'ospite donna è molto consapevole – sottolinea **Margherita Marzot**, responsabile comunicazione Turin Palace Hotel di Torino –: sceglie una struttura che sappia

confortarla quando è in viaggio, sia in termini di accoglienza che di esperienza. Punta su hotel che offrano servizi capaci di supportarla all'occorrenza: dalla spa al ristorante interno, dal concierge al driving: sapere di poter avere

a disposizione un aiuto concreto in caso di bisogno è rassicurante". Inoltre, "sia che si tratti di un travel per business o per leisure gradiscono essere "coccolate": dalla colazione con prodotti salutisti alle amenities, fino alle lenzuola in tessuti di qualità".

Servizi di supporto, dalla spa al ristorante interno, dal concierge al driving

Ma è importante anche individuare fin dall'inizio la motivazione all'origine del soggiorno: "Una donna in viaggio di piacere – prosegue Marzot – è sicuramente sensibile a una serie di indicazioni relative alla città, agli eventi in programma, ma anche alle opportunità di benessere che può offrire l'hotel con la spa o la palestra. Chi invece è focalizzata sul lavoro ha bisogno di indicazioni di

pronta utilità sul wi-fi, sugli spazi dove lavorare, sull'opportunità di poter contare su un business lunch. Gradite al target femminile sono anche riviste internazionali e uno spazio library con libri da poter leggere durante il soggiorno".

UN TARGET DA SEGUIRE ATTENTAMENTE

Concorda sul fatto che gli alberghi puntino sempre di più su un'offerta tailor made, calibrata sulle esigenze del target che si punta ad attrarre è **Patrizia Rinaldis**, presidente di Federalberghi Rimini e titolare dell'Hotel Ivano di Rimini.

"L'offerta di viaggi al femminile è un nuovo mercato legato di sicuro al fatto che le donne viaggiano più che in passato – osserva –, perché lavorano e perché hanno conquistato ruoli dirigenziali nei settori più disparati, ma anche al fatto che sono più inclini a muoversi a prescindere dalla presenza di un marito o di un compagno". Tutti cambiamenti che, "senza arrivare a scelte sproporzionate o guidate unicamente sulla base del genere – conclude Rinaldis –, gli imprenditori del ricettivo hanno saputo cogliere e assecondare".



ENTRARE NEL TUO HOTEL PRIMA DI REALIZZARLO, QUESTO È LO SCOPO DEL NUOVO SERVIZIO THETAVERSE.

Theta

L'Arredatheta nasce a Roma nel 1981, negli anni si è specializzata sempre di più nella progettazione e realizzazione di arredamenti per hotel, dando sempre più importanza anche agli strumenti di presentazione dei progetti. Questo consente che le scelte fatte in fase di progettazione dell'hotel non saranno mai una sorpresa in fase di realizzazione.

ThetaVerse è il nuovo servizio offerto ai nostri clienti.

Con questo servizio grazie alla realtà aumentata avrete la possibilità di entrare nel vostro hotel prima ancora di realizzarlo davvero, riducendo a zero il rischio di fare una scelta sbagliata e rendendo così il progetto perfetto in ogni suo dettaglio, molto più reale e facile da scegliere.

L'arredatheta
arredidipehotel.com

Via Victor Fleming, 8
00012 Guidonia Montecelio (Roma)
www.larredatheta.com
info@larredatheta.com
Tel. 06. 70.30.30.30

Patrimoni del territorio

Investimenti sempre più consistenti e mirati, da parte delle Regioni, per la promozione turistica

Una panoramica delle iniziative principali messe in campo per attrarre nuovi target di turisti, ma anche per destagionalizzare.

Lombardia: obiettivo grandi eventi

Ammonta a 250mila euro la cifra stanziata da Regione Lombardia per sostenere i grandi eventi ad alto potenziale attrattivo-turistico, con particolare riferimento all'ambito della comunicazione e della promozione. "Una delle direttrici strategiche del turismo in Lombardia è rappresentata proprio dai grandi eventi – ha affermato Barbara Mazzali, assessore regionale a Turismo, Moda e Marketing

comunicazione, e l'agevolazione è riconosciuta fino al 50% delle stesse.

Welcome Everybody in Emilia-Romagna

È denominato "Welcome Everybody in Emilia-Romagna" il piano di investimento della Regione per favorire il turismo accessibile sulla Riviera. Vale 1,76 milioni di euro e ha l'obiettivo di sostenere gli operatori, i servizi e le strutture che si occupano, o che si occuperanno, di questo segmento turistico. L'operazione riguarda un'area test di 14 località della Costa, condotto assieme al Centro europeo di ricerca e promozione dell'accessibilità e Apt Servizi. Il progetto isti-

online dell'offerta di turismo accessibile della Riviera Romagnola.

I testimonial della Basilicata

Apt Basilicata ha scelto 5 simboli nazionali per realizzare foto e video girati nei luoghi più suggestivi, dalla costa di Maratea ai Parchi nazionali dell'Appennino, dalle Dolomiti Lucane alla Murgia Materana. I testimonial della campagna "Basilicata, state of mind", che inizia a ottobre e che fa leva sul benessere psicofisico, sono: le medaglie d'oro mondiali Domenico Acerenza e Francesca Palumbo; la medaglia d'oro europea Terryana D'Onofrio; il primo ballerino della Scala Claudio Coviello; il ciclista italiano Domenico Pozzovivo.



territoriale –, manifestazioni dalla spiccata risonanza pubblica a livello nazionale o internazionale, capaci di attrarre turisti per una motivazione precisa, sportiva, culturale, commerciale, fieristica o enogastronomica. Sono un'opportunità per moltiplicare la visibilità dei territori, e sostenerne una buona comunicazione è, quindi, fondamentale. Questo non solo per il buon successo dell'evento in sé, legato a una specificità e a un solo territorio, ma perché è l'occasione per presentare un'intera provincia lombarda o anche tutta la regione".

La misura è destinata a soggetti pubblici e privati operanti sull'intero territorio regionale. La dotazione finanziaria complessiva per il 2023 è di 250mila euro sotto forma di sovvenzione a fondo perduto. Il contributo è calcolato in percentuale sulle spese ammissibili di promozione e

tuzionale alla base del finanziamento è denominato "In Emilia-Romagna c'è una vacanza per me". La durata dell'azione è di due anni, e sono previsti incontri di presentazione del progetto agli operatori delle località costiere. Le risorse messe in campo avranno una duplice destinazione. La prima riguarda la sistematizzazione delle informazioni utili all'ospite, tramite un censimento delle strutture (hotel e campeggi, musei, ristoranti e stabilimenti balneari), dei servizi sanitari e delle opportunità legate a tempo libero, sport e cultura; il tutto confluirà sul portale emiliaromagnaturismo.it. La seconda parte di intervento implica il miglioramento strutturale dell'accessibilità dei comuni costieri, la formazione di personale specializzato nell'accoglienza di ospiti con disabilità e la promozione

Puglia, strategie internazionali

La Puglia si promuove come destinazione turistica esperienziale da vivere tutto l'anno. Il nuovo "Piano media estero e Italia" declina la regione su otto ambiti: mare; sport; natura e benessere; enogastronomia; arte e cultura; borghi; wedding; Mice. Dalle grandi emittenti e testate internazionali ai principali aeroporti, sino ai metro e tram italiani, il filo conduttore è la narrazione, con l'obiettivo di perseguire la destagionalizzazione dei flussi. La durata delle campagne internazionale e nazionale è di circa due mesi, tra settembre e ottobre, in forma di trampolino di lancio sia per il turismo autunnale/invernale che per la stagione 2024. Il nuovo media plan darà la possibilità, alla Puglia, di essere presente in Paesi come Stati Uniti, Canada, Brasile, Australia, ma anche Giappone o Cina.

Trentino inclusivo: nasce il Marchio Open

Prende il via il progetto "Trentino per tutti", che punta a rafforzare la destinazione come meta accogliente e inclusiva. Ideato dalla Provincia autonoma di Trento e vincitore di un bando promosso dal ministero per la Disabilità, prevede un ciclo di incontri territoriali. Tre le aree di intervento: diffusione del Marchio Open,



di cui si doteranno le strutture ricettive per migliorare la qualità dell'accoglienza (le prime 100 organizzazioni che otterranno il marchio saranno sostenute economicamente nel percorso di certificazione); nuovi prodotti turistici attraverso un concorso di idee; strategia di marketing e comunicazione online e offline accessibile attraverso tutti i canali dedicati. Il Marchio Open si rivolge a: strutture ricettive alberghiere e extralberghiere; ristoranti e bar; esercizi commerciali; grandi eventi; luoghi di cultura, storia, arte sport; luoghi per esposizione; uffici; scuole e università; luoghi indoor; impianti.

La stagione neve Fvg guarda ai giovani

Con la stagione invernale 2023/2024 il Friuli Venezia Giulia introduce una mo-

difica al tariffario per l'utilizzo degli impianti sciistici di risalita. L'iniziativa ha lo scopo di avvicinare sempre di più i giovani alla pratica dello sci e far crescere nuovi fruitori dei comprensori sciistici regionali. Sarà pertanto istituita un'unica categoria 'Junior', valida dagli 8 ai 19 anni d'età, che darà diritto al 75% di sconto su tutte le tipologie di skipass. Viene, inoltre, confermata la completa gratuità per i bambini al di sotto degli 8 anni, sugli impianti di trasporto a fune, così come rimangono invariate le tariffe scolastiche a stagione unica. Diverse anche le agevolazioni previste a sostegno delle famiglie.

Enoturismo Marche

Valorizzare il settore enogastronomico regionale attraverso progetti di promozione basati sul connubio tra vino,

prodotti agroalimentari di qualità, birre artigianali e agricole, menù tipici regionali. È l'obiettivo del bando "Enoturismo Marche: dalla vigna alla tavola" che destina 787mila euro per iniziative promosse con i fondi 2023. Il bando prevede un contributo dell'80% della spesa ammissibile: un cofinanziamento che intende stimolare lo sviluppo e la realizzazione di interventi coordinati per la promozione delle eccellenze enogastronomiche del sistema regionale attraverso il coinvolgimento degli operatori del settore. I progetti, per essere ammessi a contributo, dovranno prevedere attività come degustazioni, cene ed eventi culturali.

Liguria autentica fuori stagione

Ha preso il via l'iniziativa di riconoscimento e promozione degli 'Eventi autentici liguri'. La finalità è intraprendere azioni condivise di promozione delle manifestazioni che verranno riconosciute come tali. Con il supporto operativo dell'Agenzia per la promozione turistica 'In Liguria' verrà promosso un calendario degli eventi in cui verranno incluse le manifestazioni di particolare rilevanza tradizionale e storica organizzate nell'entroterra.

HIGHLIGHTS

PHI HOTELS: HÔTELLERIE E ESG

CREARE VALORE PER GLI STAKEHOLDER

Phi Hotels è il brand alberghiero di Xenia S.p.A. Società Benefit con il quale l'azienda propone il proprio modello di ospitalità costruito coniugando l'innovazione con la migliore tradizione di hôtellerie. L'approccio del gruppo è supportato da strategie utili per i Proprietari che hanno interesse a cedere l'attività e valorizzare i

propri immobili dando continuità alle strutture ricettive che hanno avviato o costruito. Alle consuete e irrinunciabili caratteristiche di professionalità e affidabilità, Phi Hotels propone un'ospitalità che, grazie alla forza di un gruppo, riesce a valorizzare ogni aspetto delle singole strutture alberghiere. La Società esprime la propria mission e i propri valori anche attraverso la rigorosa attenzione ai temi ambientali e sociali dando forma alle politiche ESG che ha elaborato in condivisione con i propri Stakeholder.



PHI HOTELS

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

la propria azienda, per diffondere un esempio più evoluto di fare impresa. Società Benefit dal 2021, a corredo e a conferma dell'impegno assunto, l'azienda ha conseguito le certificazioni: SA 8000 per la responsabilità sociale, PdR 125 per la parità di genere, ISO 30415 per la diversità e l'inclusione. Inoltre dal 2023 la Società è stata certificata B Corp.

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

Bilancia turistica in risalita

Cresce la spesa dei visitatori stranieri e aumentano i pernottamenti alberghieri. I dati Bankitalia

Secundo l'indagine condotta dalla Banca d'Italia sul turismo internazionale, nel 2022 la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia è più che raddoppiata rispetto all'anno precedente, riportandosi in prossimità dei livelli antecedenti la pandemia.

La spesa per viaggi di vacanza è stata trainata soprattutto da quelli culturali e dalle visite alle città d'arte, che erano stati maggiormente penalizzati durante la pandemia. Anche la spesa connessa con i viaggi per motivi di lavoro è aumentata.

Nel 2022 la spesa complessiva dei viaggiatori stranieri in Italia è aumentata del 108% ed è ritornata al livello del 2019, pari a 44,3 miliardi. Rispetto ad allora - come sottolinea lo studio Bankitalia - la spesa media per notte è stata più elevata, mentre resta inferiore il numero dei pernottamenti.

Circa la metà della crescita delle entra-

te turistiche nel 2022 è attribuibile ai viaggiatori provenienti dall'Unione europea, soprattutto tedeschi, mentre, tra i mercati extra-Ue, le entrate hanno beneficiato soprattutto del ritorno dei turisti provenienti dal Nord America settentrionale e di quelli provenienti dal Regno Unito.

Le entrate legate ai viaggi leisure - prosegue l'indagine -, che pesano per il 60% su quelle complessive, sono ammontate a 26,6 miliardi, trainate dall'aumento delle visite alle città d'arte (275% rispetto al 2021). Le spese per viaggi d'affari hanno superato il valore antecedente lo scoppio della pandemia; avevano registrato, già nel 2021, un recupero, anche con il contributo dei visitatori dall'estero che si erano stabiliti temporaneamente in Italia per svolgere da remoto la prestazione lavorativa.

Si è ampliata notevolmente la quota di pernottamenti in albergo, a scapito soprat-

tutto di quelli effettuati a casa di parenti o amici. La quota dei pernottamenti alberghieri resta, però, di circa 8 punti percentuali al di sotto della media storica.

In parallelo, l'osservatorio mensile di Banca d'Italia ha reso disponibili i dati aggiornati al mese di giugno 2023. Nel primo semestre di quest'anno, la spesa dei turisti stranieri in Italia è stata pari a 21 miliardi di euro. Il dato è in aumento sia rispetto ai valori pre-pandemici (+12,1%) sia rispetto allo stesso periodo del 2022 (+22,6%). La stessa istituzione rileva un numero di viaggiatori stranieri alla frontiera ancora lontano dai dati 2019: -11,1% risultato derivante dal -8% dei viaggiatori che non pernottano e del -12,6% di quelli che si fermano a dormire. Anche i pernottamenti totali sono in calo del -2,6% rispetto al periodo pre-pandemico, mentre la permanenza media è passata da 5,8 a 6,4 notti con un aumento del +11,5%.

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 elevata **qualità** dei materiali utilizzati 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



Intesa Sanpaolo in tour per l'innovazione digitale

Al via il programma itinerante in 120 tappe dedicato all'imprenditoria turistica e commerciale



Intesa Sanpaolo rilancia il suo impegno verso il mondo dell'imprenditoria italiana con "Crescibusiness Digitalizziamo in Tour", il nuovo programma di valorizzazione che punta all'innovazione digitale delle aziende del turismo, della ristorazione, del commercio e di quelle artigiane.

Sono 120 le aziende selezionate, in virtù di una digitalizzazione dei processi interni o dei canali di vendita, della comunicazione di iniziative promozionali o per processi di fidelizzazione, per la loro presenza web e social, sino alla spinta digitale dei sistemi di pagamento e dei rapporti bancari.

La nuova iniziativa punta a far emergere le piccole eccellenze presenti nelle città e nei centri minori con alberghi e ristoranti, attività artigianali e negozi, aziende individuali o familiari, che rappresentano la tipica anima imprenditoriale dei territori italiani. Una delegazione locale della banca, insieme al direttore regionale, le visiterà, raccogliendo le testimonianze di queste 120 realtà virtuose, in un percorso lungo la Penisola, partendo da Torino. Una formula innovativa di valorizzazione che unisce la

transizione digitale alla vicinanza di Intesa Sanpaolo ai territori.

Grazie al supporto di partner, quali Alkemy, Cerved, Monitor Deloitte, Nexi e Visa, le aziende che parteciperanno al programma Crescibusiness Digitalizziamo avranno l'opportunità di essere inserite in un percorso di visibilità e sviluppo che comprende l'offerta di servizi evoluti e formazione. L'obiettivo è sostenerle anche nel perseguire obiettivi in chiave Esg.

La digitalizzazione, infatti, può favorire scelte sostenibili anche per le realtà meno strutturate e più in difficoltà nell'attivare strategie ed investimenti in chiave Pnrr. La svolta digitale rappresenta una priorità di sostenibilità per queste aziende, riducendo impatto ambientale - come nell'utilizzo della carta - offrendo servizi alla clientela anche a distanza, sfruttando le opportunità dei pagamenti digitali e delle molte leve pos-

sono semplificare processi altamente impattanti.

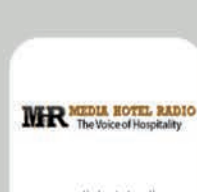
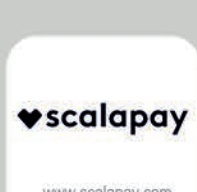
"Il tour conferma il riconoscimento al valore del territorio e della singola esperienza imprenditoriale e rispecchia la strategia digitale del Gruppo che vede nello sviluppo tecnologico un fattore determinante per la crescita e la competitività del Paese - ha affermato Stefano Barrese, responsabile Divisione Banca dei Territori Intesa Sanpaolo -. Supportiamo con strumenti finanziari dedicati gli investimenti finalizzati al perseguimento di obiettivi digitali, sempre più connessi allo sviluppo sostenibile di qualsiasi tipologia di azienda. Questo nuovo programma di valorizzazione conferma l'impegno della Banca ad accompagnare la crescita di tutte le imprese, come startup e pmi più grandi e strutturate, fino alle aziende che, nonostante le dimensioni contenute del business, hanno visione prospettica e capacità innovative".

Digitalizziamo è il programma di valorizzazione attivato dal piano nazionale Crescibusiness lanciato da Intesa Sanpaolo a fine 2022 per sostenere le aziende, tra le più colpite dagli effetti della crisi energetica e dell'impatto inflattivo, e mette a disposizione nuovo credito per 5 miliardi di euro per progetti di digitalizzazione, sostenibilità e sviluppo dell'attività commerciale, oltre al rimborso delle commissioni sui micropagamenti Pos.

Le aziende avranno l'opportunità di essere inserite in un percorso di visibilità e sviluppo, con l'offerta di servizi evoluti e formazione

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.



Passepartout nell'era 5.0

Alla convention 'Meep 2023' svelate le strategie della software house, che costituisce una nuova holding e crea prodotti sempre più adatti al mercato in evoluzione. Le novità Welcome per l'Horeca

DI GAIA GUARINO



Passepartout va avanti senza perdere di vista la volontà di migliorare la propria offerta, e in occasione della convention 'Meep 2023' il presidente Stefano Franceschini ha annunciato ai propri partner una novità. Un passaggio di testimone, uno step importante che segna un momento determinante per la vita dell'azienda.

“Il mio compito è tracciare la rotta nel mare dell'innovazione – ha affermato Franceschini –. In questi anni ci siamo evoluti creando la holding Gruppo Passepartout Italia e continueremo a crescere. Ho scelto, infatti, di inserire i miei figli in azienda con una transizione generazionale”. Il fondatore ha dunque spianato la strada a una nuova proprietà composta paritariamente dai quattro figli, mantenendo il proprio ruolo al timone.

È 'continuità' la parola intorno alla quale ruota tale decisione, un investimento di risorse e tempo in un progetto di governance di livello che testimonia l'impegno di Passepartout nel garantire una leadership stabile e una presenza affidabile nel mercato del software italiano.

E così, con la consulenza specializzata di The European House-Ambrosetti, è stato stipulato un patto di

governance, con lo scopo di definire regole chiare e condivise per la tutela dei rapporti familiari, la circolazione delle partecipazioni, l'assunzione di ruoli in azienda e i meccanismi di sblocco in caso di stalli decisionali.

Una svolta che si accompagna, parallelamente, agli eccellenti risultati in termini di fatturato, con un 2022 che si è concluso registrando un +10% sui ricavi aziendali con un ulteriore incremento dell'11% al 30 giugno 2023 e un outlook, a fine anno, di un +6% rispetto all'esercizio precedente.



In questo scenario, Passepartout si impone anche nel comparto turistico-alberghiero, con un +22% per i ricavi derivanti dal gestionale Welcome.

Quest'ultimo, dopo i numeri più che incoraggianti del 2022, ha già portato a casa un ulteriore +15% al 30 giugno 2023. Traguardi resi possibili da un incessante rinnovarsi e veleggiare verso il progresso. Il software, a seguito del successo dell'interfaccia per browser lanciata lo scorso anno, potenzia oggi i servizi del modulo web.

“Il mercato del turismo vive online – ha sottolineato il direttore dell'area Ho.Re.Ca. Retail, Rudy Ricci (nella foto) –, e gli albergatori hanno bisogno di soluzioni gestionali in profonda connessione con portali, sito, booking engine e sistemi di pagamento elettronico. Con il nuovo modulo web vengono ridotti i tempi di pubblicazione sui portali e si aggiungono funzionalità al booking online, come il self check-in o il controllo dell'overbooking”.

“Infine, ultimo dettaglio da sottolineare in questo recente capitolo, è il compito affidato ai rivenditori. Una missione, quella a cui li chiama Passepartout, che li vuole protagonisti di una nuova era, quella dei Partner 5.0.

Come ha concluso il direttore commerciale, Andrea Rosa: “Si chiede loro di camminare lungo tre direttrici: competenze, fedeltà e capacità commerciali. Un futuro da scrivere insieme per contribuire come una grande famiglia allo sviluppo qualitativo, orizzonte costante, della software house.

Incremento dei ricavi aziendali dell'11% al 30 giugno 2023 e un outlook di fine anno di un +6% rispetto all'esercizio precedente

L'albergo formato futuro



VERTICAL BOOKING E LA PRENOTAZIONE INTELLIGENTE

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

PRENOTAZIONI IN STILE SITEMINDER

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

LA PIATTAFORMA TP-LINK

Omada Sdn è la soluzione Software Defined di Tp-Link che offre soluzioni wireless e cablate, ideali per strutture alberghiere. Integra una gamma completa di dispositivi: Access Point, Switch Ethernet o Fibra e Gateway, in una rete gestita tramite piattaforma centralizzata con accesso inCloud. Un pacchetto di servizi in grado garantire un management efficace e flessibile per performance di livello enterprise, ideale per una rete stabile e performante a copertura capillare all'interno dell'hotel. Grazie al software controller si può inoltre configurare e monitorare proattivamente il corretto funzionamento della rete da remoto, abbattendo i costi di intervento tecnico in loco da parte degli amministratori di rete.





ZYXEL: WI-FI AD AMPIO SPETTRO

Attraverso la divisione Ho.Re.Ca. Zyxel risponde alle esigenze del settore Hospitality offrendo soluzioni tailor made, capaci di erogare un wi-fi fluido e sicuro, a norma di Gdpr, sia per le strutture più piccole che per quelle di grandi metrature. Wi-fi è tra i servizi distintivi e indispensabili per rispondere alle esigenze della clientela. È quindi fondamentale offrire una connessione wireless efficiente, sicura e performante. Zyxel Wi-Fi aiuta anche le campagne marketing: il sistema raccoglie automaticamente i dati degli ospiti permettendo di pianificare iniziative ad hoc, ma anche creare un proprio data base clienti per inviare e condividere coupon per buoni sconto direttamente sul loro dispositivo mobile, inviare offerte e promozioni, creare offerte personalizzate. Le soluzioni Zyxel Ho.Re.Ca. sono semplici da installare e gestire, esteticamente non invasive, e garantiscono una connessione internet di facile accesso e sempre disponibile.

LA SMART TV DI HOTY

Il mondo dell'hospitality ha esigenze tecnologiche in continua evoluzione, che cambiano in base alle differenti necessità e riflettono gli sviluppi e progressi nell'information technology. HoTy propone una gamma diversificata di prodotti, a cominciare dai monitor, videowall, ledwall e totem, quali soluzioni professionali per l'intrattenimento, l'informazione, il way finding e il digital signage. Vasta la scelta anche in tema di hotel smart tv, personalizzabili nella veste grafica e nelle informazioni e i servizi veicolabili alla clientela, con soluzioni di casting & content sharing. E grazie all'accordo siglato con Federalberghi, HoTy offre agli associati la gamma completa di hotel tv Samsung a condizioni riservate: si tratta di tv smart ultra Hd 4K, dotati di tecnologia che garantisce il rispetto delle norme sulla privacy.



BLASTNESS, TUTTO SOTTO CONTROLLO

Dashboard Rms è la nuova pagina che permette di analizzare e monitorare rapidamente i principali Kpi, semplificando gli interventi di gestione delle tariffe. Una nuova user interface creata per avere accesso da un unico pannello a tutte le informazioni chiave: dalle performance della struttura (revenue, ADR, room night) ai dati di mercato (posizionamento dei competitor, eventi, pressione della domanda) per individuare facilmente il prezzo corretto con cui vendere. La Dashboard integra, inoltre, il sistema Rms Rules, che rende dinamici i cambi tariffari e minimizza gli interventi manuali. Conoscere in anticipo gli eventi in programma nella propria destinazione è fondamentale per organizzare al meglio l'offerta ed essere preparati alla crescita della domanda: grazie al calendario eventi, divisi per categoria, si ha la possibilità di scoprire in tempo reale il loro impatto sul mercato locale per singola data.

TERYA, L'EVOLUZIONE DIGITALE A TAVOLA

Terya è un unico polo di competenze, che propone soluzioni mirate e funzionali a coprire tutti i processi specifici dell'hospitality e del settore agroalimentare. Progetta e sviluppa tool integrati che, coniugando alta tecnologia, semplicità di utilizzo e efficacia operativa, contribuiscono all'ottimizzazione dei flussi e alla facilitazione delle procedure. Ordinare, pagare e stampare sono le tre azioni permesse da 'Posso', la soluzione digital che permette una gestione rapida delle procedure che coinvolgono direttamente il cliente: grazie a un unico terminale è infatti possibile raccogliere l'ordine e veicolare la comanda alla cucina, quindi procedere al pagamento direttamente al tavolo. Questa soluzione offre anche la possibilità di rilasciare documenti commerciali al momento del pagamento, senza ulteriori passaggi. Le tecnologie Terya per l'hospitality si esplicano anche con Ncr Aloha e Ncr WinEpts: se il primo è una risposta alle esigenze dei locali ristorazione tradizionali, con servizio ai tavoli, il secondo tool, invece, si occupa di indirizzare le transazioni di pagamento all'istituto bancario corretto, in base al punto vendita, al tipo di carta o device e alla disponibilità del servizio.



INTESA SANPAOLO E NEXI: IL POS SI TRASFORMA IN APP

Intesa Sanpaolo e Nexi lanciano SoftPos, una soluzione che consente agli esercenti di utilizzare il proprio smartphone o tablet per accettare i pagamenti effettuati dai clienti con carte contactless dai principali circuiti. Si tratta di un'app associabile al device e che consente anche di emettere la ricevuta, inviandola digitalmente al cliente. Oltre al vantaggio della dematerializzazione degli incassi, consente di accettare pagamenti digitali in sicurezza. L'utilizzo dello smartphone o del tablet, inoltre, permette di avere un punto di incasso in aggiunta a quello principale, riducendo attese e code al momento del pagamento. E in coerenza con i nuovi trend, che vedono nei pagamenti cashless la modalità di pagamento preferita da gran parte degli italiani, SoftPos consente benefici anche in termini di customer experience, migliorando la percezione della qualità del servizio e dei prodotti offerti dagli esercenti. Il lancio di questo prodotto si affianca a 'Crescibusiness', il piano Intesa Sanpaolo da 5 miliardi di euro a livello nazionale, che si rivolge alle realtà operanti nel nel turismo, nel commercio e nell'artigianato.



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



FEDER CAMPING



FILCAMS



FEDERAZIONE ITALIANA SINDACATI ADDETTI SERVIZI COMMERCIALI AFFINI TURISMO



Solidali contro la violenza

Il romanzo di Yolaine Destremau, “La malaintesa”, porta in primo piano il dramma di tante donne vittime. Un problema sociale a cui gli albergatori rispondono con generosità



La firma del protocollo d'intesa “Qui non sei sola”: al centro Daniela Santanchè e Eugenia Roccella, rispettivamente ministri del Turismo e per la Famiglia. Secondo da destra, il direttore generale di Federalberghi, Alessandro Nucara

DI BARBARA BONURA

Il tema della violenza sulle donne è ormai diventato sinonimo di quotidianità. Riempie le cronache dei giornali e lascia nella comunità un senso di rabbia, dolore e impotenza. Sia in Italia che all'estero, aumenta vertiginosamente il numero dei femminicidi e aumentano i casi di molestie e violenze al maschile rivolte a compagne, mogli, ex, fidanzate, ragazze anche giovanissime che hanno avuto il solo torto di legarsi al proprio aguzzino. Un dato su tutti: da inizio 2023 in Italia sono stati compiuti 70 femminicidi.

Proprio per questa terribile emergenza, recentemente il ministero del Turismo ha ideato l'iniziativa “*Qui non sei sola*”, che prevede l'adesione di molte strutture alberghiere proprio in difesa delle donne vittime di violenza. Una sorta di rete di alberghi solidali che si uniscono allo scopo di dare la prima accoglienza a donne vittime di violenza e anche ai propri figli.

Su questo tema, che riguarda tutta l'Europa, fa riflettere il romanzo di Yolaine Destremau (edizioni Barta), scrittrice francese che alla sua Parigi alterna giornate italiane nella sua villa in Lucchesia, vissuta tra Africa e Argentina e con un

passato da pittrice. “*La malaintesa*” è un libro che mette a fuoco quei passaggi infidi e invisibili che costellano la vita di una donna che subisce violenza e che diventa vittima di se stessa negandosi alla salvezza. Il problema di Cécilia, la protagonista del romanzo di Destremau, è proprio questo: non sentirsi vittima. Lei, giovane avvocato che difende i più deboli, istintivamente portata a essere una roccia sul lavoro e a far trasparire solo la propria dedizione e la capacità di sostenere i suoi assistiti, non vuole essere paragonata a esempi di personalità deboli, incapaci di reagire. La sua è una storia apparentemente entusiasmante, come spesso capita a chi vive esperienze terribili: freschissima ventenne, incontra presto il suo grande amore, Abel, e con lui si sposa quasi subito. Si chiude in una vita a misura di due, apparentemente perfetta. Viene da un'infanzia felice, ha genitori adorabili, pronti a sostenerla, sempre al loro posto ma estremamente presenti con lei e con il fratello Boris. Tanto rispettano i desideri della figlia, da non intromettersi nella scelta di un matrimonio un po' precoce.

Cécilia è impegnata negli studi di giurisprudenza, affronta l'esame di avvocato e mostra subito la sua bravura. Ma non sa di essere già vittima, molto

più di quanto non sarà disposta ad ammettere per tutta la durata del racconto. La sua prima gravidanza si interrompe a causa di un aborto spontaneo... lei è disperata, e Abel la disprezza, incolpandola di non volere il bambino (arriverà a dirle poi, che lei lo avrebbe soppresso avendo intuito che si trattava di un maschio...). Ma Cécilia resta al suo posto, si chiede che cosa stia succedendo. E arriva davvero a pensare di essere lei la colpevole. Ha una bimba, Paloma, molto presto. Decide di tornare al lavoro. Ma il marito la processa. Chi resterà con la bambina? Dove andrai girando? Che senso ha quello stupido lavoro? Ma lei non cede: in tutte le pagine del romanzo non vi sarà un solo momento in cui lei rinuncerà alla professione, alla quale si appiglia come a un'ancora di salvezza.

Mettendo in fila gli episodi narrati, di violenze la protagonista ne subisce continuamente: il marito Abel comincia con l'eliminare gli amici di sempre, chiamandoli “parassiti”, solo pronti a sfruttare la loro ospitalità, la loro generosità. Le distrugge la figura dei genitori, mette in cattiva luce tutti i suoi affetti, la violenza dell'uomo cresce e diventa fisica: il primo fortissimo schiaffo che riceve atterrisce la donna. Le percosse a seguire diventeranno per lei il trattamento che merita: ha ragione Abel – dice a se stessa – sono io a sbagliare, sono io che devo correggermi. Ecco i primi sintomi di una violenza fisica e psicologica, che si radica nel profondo rendendo la vittima incapace di comprendere a fondo il male che sta subendo. La giovane moglie e madre, impeccabile, brava, algida avvocatessa, arriverà a nascondere le ragioni della sua clavicola fratturata, dei punti sul sopracciglio, dei lividi sul corpo, delle dita della mano steccate in una fasciatura per fratture. Il libro è buio come è buia la violenza che amplifica la sua potenza di pagina in pagina. Finché Cécilia riuscirà a far esplodere una reazione potente: tanto essenziale quanto drammatica.

Appuntamenti del settore 2023

MANIFESTAZIONE	DATA	LOCATION
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

perdormire

hotel sweet hotel

www.perdormirehotel.com
info@perdormirehotel.com

Crea la migliore
Bedding Experience
per i tuoi ospiti.

