

APR-GIU 2024

ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI



turismo

d'Italia



A giugno, la meta preferita è il mare italiano

Intervista al Presidente del CONI Giovanni Malagò

SI È SVOLTA A VIAREGGIO
LA 74ª ASSEMBLEA NAZIONALE
DI FEDERALBERGHI

**TURISMO & SPORT
UNITI PER VINCERE**



Join Outside



Davos Collection - Photo © Thomas Pagani

UNOPIU'

unopiu.com



BERNABÒ BOCCA
Presidente Federalberghi

Editoriale

Parola d'ordine: competitività

A cavallo della metà di questo 2024, sembra che le previsioni di successo nel comparto per la stagione in arrivo siano una certezza. Non possiamo negare che vi sono ragionevoli motivazioni per essere abbastanza ottimisti: in generale tutte le analisi dell'andamento del turismo italiano fanno emergere una ripresa caratterizzata da un incremento dei soggiorni; inoltre, il definitivo abbandono delle restrizioni dovute alla pandemia ha fatto in qualche modo esplodere la domanda, intensificando il movimento turistico italiano e internazionale. Il che, in prospettiva, lascia intendere che si possa arrivare, proprio nel 2024, a superare i numeri pre-Covid.

Ma c'è un'altra freccia al nostro arco: secondo la classifica del Travel & Tourism Development Index 2024, pubblicata recentemente dal Forum economico mondiale (Wef), l'Italia sarebbe rientrata tra le top ten delle destinazioni a livello globale: il Belpaese avrebbe raggiunto il nono posto, risalendo di tre posizioni rispetto al rapporto precedente, ma rimanendo comunque indietro al cospetto di Spagna e Francia, rispettivamente seconda e quarta nella classifica del Wef. Se si vuole vedere il bicchiere mezzo pieno, non si può che esultare, ma passare in secondo piano rispetto ai nostri principali competitor europei può essere vissuto come uno smacco da noi imprenditori della ricettività. Anche quando lo scenario sembra rassicurante non si può abbassare la guardia. Le criticità che abbiamo di fronte sono evidenti: l'aumento del costo della vita, le tensioni dovute ai conflitti in Ucraina e Medio Oriente e, ultimo ma non da ultimo, la carenza di personale. E poi c'è lo spettro dell'andamento climatico, con sorprese imprevedibili sempre in agguato.

Puntare sulla competitività resta la strada migliore: abbiamo una sfida aperta con i nostri "cugini" europei, e dobbiamo portare avanti una politica di accessibilità per il nostro primo cliente, ovvero il turista italiano. Il nostro Paese è tra le mete più apprezzate per mille motivi, siamo percepiti come sicuri, sia in termini di attenzioni alle persone sia in termini di igiene, brilliamo in tema di sostenibilità nelle strutture ricettive e sappiamo offrire esperienze autentiche, genuine, sui territori. Abbiamo in dote il più bel Paese del mondo, che resta tra le mete "top" nel panorama internazionale. Sta a noi batterci, anche per ottenere, in tutte le sedi opportune, le misure che ci consentano il massimo della competitività. È il modo per riuscire a rafforzare la posizione del nostro meraviglioso Paese nello scenario del turismo europeo e mondiale.

ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI
turismo
d'Italia

ORGANO UFFICIALE
FEDERALBERGHI DAL 1958

Anno LXVII aprile-giugno 2024

WWW.TURISMODITALIA.IT



Registrazione presso il Tribunale di Roma
n. 53 del 21/03/2024

Prima registrazione presso il Tribunale di Roma
n. 6106 del 15/01/1958

EDITORE
Editoriale Idea Srl
Via Adolfo Gandiglio, 81 Roma
www.editorialeidea.it
info@editorialeidea.it

DIRETTORE RESPONSABILE
Alessandro Massimo Nucara
nucara@federalberghi.it

COORDINAMENTO FEDERALBERGHI
Barbara Bonura
bonura@federalberghi.it

REDAZIONE
Via Toscana, 1
00187 Roma

PUBBLICITÀ
B-Media Group Srl
Via Nicolò Tartaglia, 7
20154 Milano
info@bmediagroup.it

STAMPA
Rotolito SpA
Via Sondrio 3 - Pioltello (MI)



Realizzazione - Hotel Goldoni 47 - Roma

“Dal 1981 Arrediamo il tuo Hotel”

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

SOMMARIO

turismo *d'Italia*

aprile - giugno 2024

6 Osservatorio

Tutti al mare

8 L'intervista

Giovanni Malagò:
"Lasciare un segno"

11 Organizzazione

La 74^a Assemblea
di Federalberghi

18 Credito

Rivoluzione digitale

21 Europa

La revisione della Direttiva
sui pacchetti turistici

22 Focus

Locazioni brevi,
facciamo il punto

25 News

No show, quanto mi costi

27 News

FAST, l'assistenza
sanitaria integrativa

28 Lavoro

Il Forum di Stresa

31 News

Mercato della PA:
nuove opportunità

32 News

Studenti in sicurezza

33 Formazione

Storie di alternanza
e competenze



34 Incentivi

La "nuova Sabatini"

36 News

Detenuti al lavoro
negli hotel di Venezia

37 Osservatorio

Il barometro del Turismo

38 Leggi & Diritto

Concessioni demaniali
nel caos

41 News

Diritto d'Autore, verso
la trasparenza del mercato

43 News

Cicloturismo & hotel

44 Protagonisti

25 anni di Bike Hotels

46 News

L'era del turismo
esperienziale

48 Territorio

Il Turismo, fabbrica
di esperienze

51 News

A Riccione in treno

52 Inclusività

Accogliere la fragilità

54 Hotel Hub

Cruscotto di gestione

58 Protagonisti

"Studio e tanta empatia"

60 Tendenze

Roma caput deliciae

65 Libri

Il mio futuro è intelligente?

Tutti al mare

IL FASCINO DISCRETO DI GIUGNO: IN VIAGGIO 15 MLN DI ITALIANI, DI CUI 8,7 MLN SONO FAMIGLIE IN VACANZA CON FIGLI E NIPOTI. UN GIRO D'AFFARI DI 10 MLD



Tutti al mare, questo sì. Ma anche in montagna, al lago e nelle città d'arte: la maggior parte nel Belpaese, mentre una percentuale residuale all'estero e nelle grandi capitali europee. L'importante, per oltre 15 milioni di italiani, è approfittare dell'arrivo dell'estate scegliendo il fascino discreto di giugno, mese rassicurante e meno convulso, e programmare una vacanza sostenibile in linea con la fine dell'anno scolastico.

Questo rileva l'indagine realizzata per la Federalberghi da Tecne nel periodo compreso tra il 5 e il 12 giugno scorsi. Della cifra complessiva, oltre la metà sono famiglie che porteranno in vacanza figli e nipoti.

“Il suono della campanella ha rappresentato indirettamente un test per il comparto: ci dice che la chiusura delle scuole è un assist per la programmazione di una vacanza, ci conferma che la destinazione preferita dei nostri connazionali resta l'Italia nel 90% dei casi, ci rivela che vi è un cambiamento di rotta e che il mese di giugno può rappresentare un'opzione utile e sostenibile, principalmente per le famiglie italiane – ha dichiarato il presidente di Federalberghi Bernabò Bocca, commentando a caldo i risultati dell'indagine effettuata da Tecne – inoltre, ci illumina sul fatto che è tornata la voglia di dedicare sostanza al viaggio, considerando il giro di affari di 10 miliardi di euro.

A questo proposito, è importante specificare che il tema dell'alloggio assorbe il 21,9% di questo budget. Per noi – ha aggiunto Bocca – si tratta di un impulso importante in previsione della piena stagione estiva.

“Il mese di giugno può rappresentare un'opzione utile e sostenibile, principalmente per le famiglie italiane”

È come se i nostri concittadini ci stessero mostrando un cambiamento di tendenza, che paradossalmente rappresenta anche un ritorno all'antico. Di qualsiasi mese si tratti, del resto, tutti sanno che vi è una garanzia implicita: comunque e dovunque, l'Italia non delude mai nell'aspettativa della buona vacanza”.

I RISULTATI PRINCIPALI DELL'INDAGINE

Il 19,9% degli italiani ha aspettato la fine delle scuole per concedersi una vacanza a giugno. Saranno, infatti, 15,1 milioni gli italiani in viaggio nel mese e di questi, 8,7 milioni sono famiglie che porteranno in vacanza figli o nipoti.

L'indagine è stata effettuata da Tecne Srl, nel periodo compreso tra il 5 e il 12 giugno, intervistando con il sistema *mixed mode*, di cui c.a.t.i. (58%), c.a.m.i (4%) e c.a.w.i (38%) un campione di 4.011 italiani maggiorenni. Campione probabilistico, rappresentativo della popolazione maggiorenne residente in Italia, stratificato per regione e classe di ampiezza demografica dei comuni. Variabili di controllo: classe d'età, titolo di studio, occupazione.

Le destinazioni preferite - Il 90,1% degli intervistati resterà in Italia, mentre l'8,2% sceglierà una località estera. La meta preferita per i viaggiatori che resteranno in Italia sarà di gran lunga il mare della Penisola o delle isole maggiori (57,3%), seguito dalla montagna (10,8%), dalle località d'arte (10,7%), dal mare nelle isole minori (10,3%) e dalle località lacuali (3,0%). Per coloro che invece si recheranno all'estero, vincono le grandi capitali europee (53,0%), seguite dal viaggio in crociera (25,3%) e dalle località marine (14,0%).

La spesa media - La vacanza avrà una durata media di 15 giorni (27 per chi viaggia con i minori) e la spesa media pro capite sostenuta (comprensiva di trasporto, alloggio, cibo e divertimenti), sarà pari a 659 euro (609 euro se si viaggia con minori).

Il giro d'affari - Il Turismo si conferma un driver eccezionale per l'economia del territorio, creando un giro di affari di 10 miliardi di euro. Di questo ammontare, più della metà (5,3 miliardi di euro) è generato dalle vacanze con minori al seguito.



La gran parte della spesa dei viaggiatori sarà destinata ai pasti (25,5%) e al viaggio (23,9%). L'alloggio assorbe il 21,9% del budget, mentre allo shopping sarà destinato il 14,4%.

L'alloggio - La casa di parenti e amici è la prima scelta (33,2%). Il 19,3% andrà in albergo, il 16,4% nella casa di proprietà e il 7,2% in un B&B.

La prenotazione - Per chi andrà in strutture con la necessità di prenotare il proprio soggiorno, il 40,8% lo farà contattando direttamente la struttura, anche tramite il proprio sito internet.

Le attività - Durante questi giorni, le attività principali saranno all'insegna della socialità. Infatti, se in primo luogo si effettueranno passeggiate (68,4%), non mancherà tempo per le serate con amici (46,1%), per pranzi o cene al ristorante (45,0%) e per un aperitivo o un drink in compagnia (33,6%).

Gli spostamenti - Il 62,9% dei vacanzieri utilizzerà la propria autovettura per recarsi presso il luogo della vacanza. Il 21,6% viaggerà in aereo e il 4,2% in treno. La comodità ha prevalso nella scelta del mezzo (60,8%).

I motivi di non vacanza - Tra le persone intervistate che non andranno in vacanza, il 48,6% ha rivelato di non partire per motivi economici; il 23,1% per motivi familiari e un altro 23,0% per motivi di salute.

“Lasciare un segno”

Questa la mission di Giovanni Malagò per promuovere la bellezza del nostro Paese

Definito il re dello sport italiano, ex giocatore di calcio a 5, concentratissimo nel ruolo di presidente del CONI riconfermato al suo terzo mandato, Giovanni Malagò approda a Viareggio alla 74ª Assemblea Nazionale Federalberghi con l'aria di sentirsi a casa. Sul tema portante dell'assemblea, Turismo, Sport e Grandi Eventi, è senz'altro uno dei più ferrati: Malagò è anche presidente del Comitato organizzatore dei Giochi Olimpici invernali, per Milano Cortina 2026. Gli abbiamo chiesto come stanno andando le cose.

Presidente, lei ha compiuto da poco i suoi undici anni alla guida del CONI. A oggi, che bilancio farebbe della sua esperienza?

Ricoprire questo ruolo rappresentava il sogno di una vita, in nome della passione per lo sport in ogni sua declinazione. Sono orgoglioso di rappresentare un movimento composto da circa 14 milioni di tesserati, della credibilità vantata a livello internazionale, dei successi conseguiti non solo sotto il profilo agonistico ma anche sotto l'aspetto istituzionale. Penso al record storico di medaglie olimpiche fatto registrare a Tokyo 2020, all'assegnazione dei Giochi invernali di Milano Cortina 2026, all'elezione come membro CIO individuale, agli oltre 100 podi a cinque cerchi ottenuti in questo arco temporale. E poi c'è l'aspetto immateriale: le emozioni regalate dalle nostre atlete e dai nostri atleti e il rapporto instaurato con loro, la spinta per continuare a

lavorare in nome dell'eccellenza che sanno esaltare con le loro vittorie.

Tra poco si aprirà il sipario sulle Olimpiadi di Parigi, c'è grande concentrazione e aspettativa. La staffetta della torcia olimpica raggiungerà alcuni luoghi vicini all'Italia. Sarà un'occasione per il nostro turismo secondo lei?

I grandi eventi sportivi sono indubbiamente un volano di crescita e di sviluppo perché sanno innescare una dinamica virtuosa in grado di valorizzare le prerogative che connotano i vari territori coinvolti e, ovviamente, anche quelli contigui. Sicuramente ci sarà un riflesso connesso

all'attrattività legata alle bellezze paesagistiche che rappresentano un vanto per il nostro Paese e che possono costituire un corollario dell'esperienza principale goduta attraverso la staffetta della torcia, un'occasione da amplificare anche in vista dei Giochi invernali di Milano Cortina 2026.

Un tempo Turismo e Sport si trovavano nella stessa casa. Oggi, il comparto vanta finalmente un Ministero a sé. Non pensa che comunque il binomio sport e turismo sia molto forte?

Lo dicono i riscontri e i dati statistici, l'impatto derivato i cui benefici possono essere decodificati attraverso varie chiavi di lettura per ciò che comportano e che sanno offrire in termini di promozione del Paese. È un gioco di squadra da valorizzare nell'interesse collettivo, per affinare i contenuti dell'offerta ricettiva e modellarla in base alle esigenze legate alle manifestazioni, che sanno far convergere in Italia tanti fruitori dello spettacolo sportivo.

I grandi eventi rappresentano un assist straordinario per il comparto. Quali potrebbero essere le strategie vincenti per potenziarne la programmazione?

La tematica riguarda non solo il nostro comparto ma tutta la filiera istituzionale, dall'Esecutivo e dai Ministeri direttamente interessati agli Enti locali coinvolti. Sicuramente è necessario valutare la sostenibilità, non solo economica, di tali eventi e anche i riflessi legati alla legacy, un aspetto preminente anche nei ragionamenti dei massimi organismi internazionali di riferimento.





Il Presidente
del Coni Giovanni
Malagò con
il Presidente
di Federalberghi
Bernabò Bocca
in occasione
dell'Assemblea
nazionale
di Viareggio

Dopo Parigi, l'appuntamento sportivo più atteso sono i Giochi Olimpici invernali Milano Cortina 2026, ma si è parlato più delle polemiche che delle cose reali... Come sta andando davvero?

La Fondazione è impegnata a tempo pieno per dare forma e contenuto all'organizzazione dell'evento, mentre veniamo informati dell'evoluzione relativa all'aspetto infrastrutturale, seguito da SIMICO. Recentemente sono stati registrati consistenti progressi e un cambio di passo dei lavori. Abbiamo la possibilità di presentare al mondo un progetto unico e innovativo, basato sulla sintesi delle diversità che si trasforma in ricchezza. Milano e Cortina, per la prima volta saranno Giochi con due *host cities*. La grande

“I grandi eventi sportivi sono indubbiamente un volano di crescita e di sviluppo anche per il comparto turistico”

città, moderna, multietnica e in continua evoluzione, che si fonda e trova ispirazione dai territori montani, dalle loro tradi-

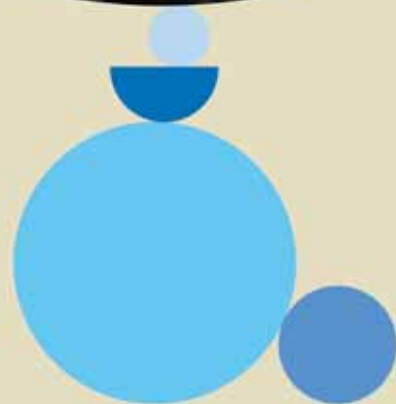
zioni e dall'innegabile know how in termini di organizzazione di manifestazioni sportive internazionali. Esiste un unico grande obiettivo che vogliamo raggiungere insieme: organizzare i migliori Giochi di sempre.

Lei è un uomo a cui non mancano le idee. C'è ancora qualcosa che le verrebbe in mente di fare per far giocare e far vincere all'Italia una partita mondiale? Onorare con successo quelle che stiamo affrontando ritengo costituisca un ottimo abbrivio per ottenerne altre, dall'alto di una credibilità certificata dalla storia e impreziosita dalla volontà di lasciare il segno per promuovere la bellezza e la tradizione del nostro Paese. **Ba.Bo.**

Con Zurich e
Federalberghi,
la protezione
diventa il tuo
ospite fisso.



Chiedi al tuo
Agente le soluzioni
assicurative dedicate
alla tua attività





Turismo, sport e grandi eventi

Le sinergie vincenti per la partita Italia alla 74ª Assema di Federalberghi di Viareggio

di Barbara Bonura

Viareggio ha aperto le porte, dal 10 al 12 maggio, alla 74ª Assema nazionale Federalberghi, il più importante appuntamento della federazione degli albergatori. All'indomani del passaggio della sesta tappa del Giro d'Italia, la cittadina versiliese è rimasta sotto i riflettori proprio per l'avvio dei lavori della reunion di portata nazionale. A ridosso dell'evento ciclistico, nella terra in cui si celebra quest'anno il centenario della morte del compositore lucchese Giacomo Puccini e nei luoghi del celeberrimo Carnevale, gli albergatori d'Italia si sono dati appuntamento per una tre giorni di kermesse dedicata al mondo dell'ospitalità e del turismo. Come nelle scorse edizioni, anche per il 2024 l'evento ha radunato attorno a sé una foltissima presenza di Istituzioni, opera-

tori del settore, imprenditori della ricettività e giornalisti. E ha anche rappresentato uno speciale momento d'incontro per i cittadini della Versilia, il territorio che storicamente esprime un'eccellenza dal punto di vista turistico, amato da italiani e stranieri, spesso definito "resort della borghesia italiana", oggi caratterizzato da una internazionalizzazione che contribuisce a mantenerne il primato. Dopo l'edizione svoltasi a Bergamo e Brescia, Capitale della Cultura 2023, sono stati il mare e il verde versiliesi a fare da palcoscenico alla convention annuale degli imprenditori dell'ospitalità, impegnati nelle sessioni di lavoro dedicate al comparto sotto la guida del loro Presidente, Bernabò Bocca. Sul tavolo i temi salienti del settore, accompagnati da un'attenta analisi delle nuove istanze che esso esprime a fronte di un universo che evolve in tempi velocissimi.

"Le nostre assemee ci portano ogni volta in luoghi diversi proprio per onorare i nostri territori – ha detto il Presidente di Federalberghi – oggi siamo giunti alla nostra 74ª edizione in Versilia, ma posso dirvi con certezza che, ovunque l'Assemblea si sia svolta, in tutti questi anni mai una volta abbiamo sentito la mancanza della grande bellezza dell'Italia, perché qui da noi non esiste luogo che ne sia privo. Abbiamo aperto i nostri lavori a Viareggio subito dopo il passaggio della 6ª tappa del Giro, un evento sportivo di portata straordinaria, che va oltre i confini della singola disciplina e invade i territori e i cuori degli italiani. L'aspettativa che si crea nell'immaginario collettivo riguardo la programmazione di grandi eventi ha un valore esponenziale, sia per i nostri concittadini che per il turismo straniero: pianificare competizioni sportive internazionali, festival di prestigio e

ORGANIZZAZIONE



Sotto da sinistra, Bernabò Bocca e Marcello Lippi, i ministri dello Sport Andrea Abodi, del Turismo Daniela Santanché e il presidente del Coni Giovanni Malagò



anche concerti con star di grande richiamo può essere la chiave che ci serve per aprire al futuro, con la consapevolezza che l'emozione che questi incontri producono nel turista/fruitoro è così profonda da lasciare il segno e, soprattutto, la voglia di tornare”.

“I numeri parlano chiaro – ha proseguito Bocca – penso alle quattro partite giocate a Roma dell’Europeo di calcio 2020 (che si è poi tenuto nel 2021, *nda*) e che solo tra personale delle varie emittenti televisive e dello staff Uefa ha generato più di 7.500 pernottamenti. Inoltre, si calcola che il flusso turistico verso la capitale sia stato di circa 33mila turisti stranieri. Penso anche all’Atp Finals di Torino dello scorso anno, che ha avuto un impatto

economico totale di 306,3 milioni di euro. E ancora, penso alla Ryder Cup italiana dello scorso settembre 2023, che ha prodotto cifre da record: 271.191 spettatori per una media di 45.865 al giorno nelle sei giornate (di cui solo tre di gara) che hanno scandito l’evento. In una prospettiva a noi piuttosto vicina si evidenziano sfide importanti, come il Giubileo 2025 e i Giochi Olimpici e Paralimpici di Milano Cortina 2026. Oggi, abbiamo dalla nostra parte strumenti avveniristici come l’Intelligenza Artificiale, che ci stimolano a evoluzioni e miglioramenti continui, dobbiamo appropriarcene senza timori, sapendo che di strumenti si tratta, e cioè nulla che possa sostituire l’uomo. Di fronte a questo scenario – ha proseguito Bocca – non

avrei dubbi nell’affermare che fare leva sui grandi eventi sportivi e non solo, sia una strategia adeguata per contribuire a vincere la nostra partita”.

“La Versilia – ha sottolineato il Presidente di Federalberghi – ha riportato ottimi risultati in termini di presenze nelle ultime occasioni di vacanza legate ai ponti di primavera. Il mare versiliese avrebbe fatto registrare un 2,2% in più rispetto allo scorso anno. È un test importante, e va di pari passo con le performance di tutta la Penisola. Possiamo solo aspettarci il meglio nella prospettiva dell’estate 2024. Aggiungo che l’ultima stima preliminare Istat sul Pil italiano è incoraggiante per noi, si rivela infatti una crescita nel primo trimestre 2024, con un aumento del-



A sinistra, il presidente Bernabò Bocca accoglie il ministro Santanché. A destra, il presidente della regione Toscana Eugenio Gianì sul palco

lo 0,3% rispetto al trimestre precedente e dello 0,6% rispetto al 2023. Si tratta di cifre che esprimono la vitalità della nostra economia. Sento di poter dire che questa crescita sia stata generata, anche e soprattutto, dall'andamento del turismo, un comparto che diventa sempre più incisivo per la bilancia economica del Paese". Di fronte a una platea di 400 persone, si sono alternati sul palco della convention il Sindaco di Viareggio, Giorgio Del Ghingaro, il Presidente della Regione Toscana, Eugenio Gianì, il Ministro del Turismo, Daniela Santanché.

"Quello che dobbiamo fare per vincere la sfida del settore – ha affermato il Ministro del Turismo – è migliorare i servizi, la qualità e la formazione dei lavorato-

“Forse è vero che da soli si va più veloci, ma è insieme che si arriva più lontano”

ri del comparto. E in questa direzione va anche il nuovo avviso appena pubblicato sul sito del Ministero relativo al FriTur nell'ambito del Pnrr. Poi penso a quanto si può fare per il connubio sport e turismo. Perché i grandi eventi sportivi per noi hanno una valenza fondamentale. Intanto, aiutano a destagionalizzare, il che

significa avere flussi turistici tutto l'anno e stabilizzare i lavoratori del settore con contratti a tempo indeterminato e non stagionali. Questo è un punto dirimente per tornare sul gradino più alto del podio. Ecco perché con il mio collega, il Ministro Abodi, lavoriamo sempre in questa direzione. L'appello che vi voglio fare qual è? Io credo molto nel gioco di squadra. Perché ritengo che il successo non sia mai dato dal singolo. Forse è vero che da soli si va più veloci, ma è insieme che si arriva più lontano. E insieme dobbiamo riportare l'Italia al primo posto sul podio del turismo internazionale".

Di fronte al suo pubblico, il Presidente di Federalberghi è poi entrato in modo incisivo sul tema dell'imposta di soggiorno

ORGANIZZAZIONE



A sinistra, Daniela Santanché. A destra, i relatori in prima fila. Sotto, Marcello Lippi, Giovanni Malagò, Andrea Abodi, Daniela Santanché e il moderatore Nicola Porro



no: “Gli alberghi – ha detto Bocca – non possono continuare a essere visti con un bancomat. Ogni volta che c’è bisogno di soldi la tassa di soggiorno aumenta. Meglio pensare, come a New York, a una City Tax. Nella spesa del turista, l’albergo non incide mai più del 27%; se c’è da pagare un contributo, a nostro giudizio non deve essere pagato solamente dall’albergo o dal turista che soggiorna nell’albergo, ma da tutte quelle che sono le attività economiche che beneficiano del turismo, quali ristoranti, negozi e via dicendo”. Nel corso della convention non sono mancati altri argomenti di vitale importanza per la categoria, quali l’overtourism: “La sostenibilità, sia in riferimento all’ecosistema che alla realtà sociale del terri-

torio e insieme l’Intelligenza Artificiale, sono due delle chiavi con cui gli albergatori possono e devono affrontare il presente e il futuro delle loro aziende – ha aggiunto il presidente Bocca – l’ambiente rappresenta il presupposto per ogni attività turistica: un ambiente degradato significa una minore attrattività e in definitiva il tramonto di ogni possibile forma di accoglienza. Allo stesso modo, l’attività turistica non può svolgersi a discapito della vita e della prosperità delle comunità locali e dei residenti. In questi anni abbiamo familiarizzato con il concetto di “overtourism” e abbiamo contribuito con le nostre proposte a contenere il diffondersi di un’attività ricettiva irregolare e irrispettosa che invece di produrre ricchezza

e lavoro finisce per penalizzare gli operatori regolari e creare illegalità e desertificazione dei centri storici”. Parlando di scenario, l’ottimismo della categoria si è espresso nelle parole di Bocca, sempre con un’attenta analisi di ciò che potrebbe mettere a rischio la sicurezza del successo. “Il 2023 e il 2024 sono anni positivi – ha detto – anche se i risultati non sono uguali per tutti, ma alcuni segnali di preoccupazione ci sono e non possono essere ignorati e sottovalutati. In primis le guerre, che in brevissimo tempo potrebbero riportarci a scenari catastrofici. Poi l’andamento economico generale e quello in particolare del nostro Paese, poiché la domanda interna – seppur in discesa – rappresenta pur sempre



A sinistra, sul palco, il sindaco di Viareggio Giorgio del Ghingaro. A destra, i vice presidenti Federalberghi Paolo Manca, Manfred Pinzger e Paolo Corchia. Sotto, la cena di gala



la metà del giro d'affari del settore. Infine la concorrenza, sempre agguerritissima. Come tutti noi sappiamo, l'ottimismo è un po' il vizio più ostinato di noi imprenditori, ma non possiamo ripetere l'errore compiuto in passato di credere che basti la domanda per ovviare a tutti i difetti strutturali del nostro settore, della nostra economia”.

Nel contesto dell'assemblea di Viareggio non poteva certo mancare l'accenno all'Europa e al tema della competizione elettorale in campo: “Sempre di più le sorti del nostro Paese sono legate a quelle dell'Europa e dei nostri vicini – ha affermato Bocca – occorre quindi che, al di là delle appartenenze politiche, i nostri rappresentanti eletti siano in grado

di portare a Bruxelles idee e progettualità capaci di offrire benefici alle comunità in un'ottica di sviluppo e di progresso europeo. Gli individualismi non supportati da idee, progettualità e risorse economiche e umane rischiano di essere non solo improduttivi ma, a lungo andare, pericolosi. Poi è stata la volta del passaggio sul Def, riguardo il quale il Presidente di Federalberghi ha interpretato per certo il parere di tutta la categoria: “La valutazione contenuta nel Def per il 2025 di una crescita dell'1,2% ci sembra piuttosto ottimistica senza la conferma dei tagli al cuneo fiscale già in vigore per il 2024. Per raggiungere l'obiettivo è infatti decisiva la conferma della riduzione delle aliquote e del taglio al cuneo contributivo. Inoltre,

“La crescita e il sostegno della domanda sono le uniche vie per mantenere la coesione sociale”

è necessario che la Banca Centrale Europea sostenga la crescita tagliando il costo del denaro il prima possibile. La crescita e il sostegno della domanda sono le uniche vie possibili per mantenere la coesione sociale”.

Infine, Federalberghi ha chiesto al Governo la realizzazione delle riforme e degli investimenti legati al Pnrr: “Un'opportunità irripetibile per rendere l'Italia più moderna, efficiente, inclusiva e aperta all'innovazione. È necessario – ha sottolineato Bocca – andare avanti anche sulla riforma fiscale e giungere alla sua completa realizzazione con la riduzione del carico fiscale e la semplificazione degli adempimenti che rappresentano una tassa occulta su famiglie e piccole imprese. Bene dunque alla riduzione delle aliquote Irpef in termini di minore carico tributario e maggiore reddito disponibile. Ma – ha ripetuto con forza – rimarchiamo che questa misura va resa strutturale”.

TURISMO E STRATEGIE, TALK SHOW DA CAMPIONI

Dopo l'apertura dei lavori della 74ª Assemblée Nazionale Federalberghi e lo svolgimento di tutta la prima parte istituzionale, si è passati al secondo step dell'incontro, nel corso del quale gli oltre 450 partecipanti alla convention hanno assistito alla tavola rotonda "Turismo, sport, Grandi Eventi: quali strategie per vincere la partita Italia", realizzata in forma di talk show e moderata da Nicola Porro, vicedirettore de *Il Giornale* e conduttore di *Quarta Repubblica*.

Nel dibattito sono stati coinvolti il Ministro per lo Sport e i Giovani, Andrea Abodi, il Presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, l'imprenditore Flavio Briatore, presente in collegamento, il campione del mondo 2006 – viareggino doc – Marcello Lippi e il Presidente del Coni, Giovanni Malagò.

In primo piano, nel cuore di tutti, il campione del mondo 2006 Marcello Lippi, che ha conquistato il vasto pubblico dell'Assemblée, prima, durante e dopo lo svolgimento dell'incontro. «Lo sport è uno dei veicoli migliori per attrarre turisti sul territorio – ha detto – Certo, è ovvio che poi alcune città sono particolarmente predisposte, forse più di altre a ospitare eventi sportivi. Tra queste sicuramente c'è Viareggio, ideale per fare ciclismo lungo la passeggiata a mare, ma anche famosa per ospitare un importante torneo calcistico legato al Carnevale, che è ormai diventato una grande tradizione».

Più tranchant, invece, Flavio Briatore, coinvolto nel dibattito da Nicola Porro durante il collegamento video. Alla domanda "Come promuovere ancora di più il turismo in Italia?" ha sintetizzato molto bene i concetti: "Dobbiamo puntare a un turismo più alto, serve un turismo del lusso. Dobbiamo portare in Italia gente che spende, non con il sacco a pelo".

Il Ministro per lo Sport e i Giovani Andrea Abodi ha invece sottolineato l'importanza della condivisione: "Abbiamo un interesse legittimo a fare in modo che le candidature per i grandi eventi sportivi nascano con una collaborazione preventiva. Bisogna renderle meno estemporanee e creative, metodologicamente condivise, per consentire anche a chi deve mettere risorse pubbliche di



programmare e di essere consapevole di quello che si va ad organizzare. Quindi una regolamentazione delle candidature inserita nel prossimo DL è stato un auspicio manifestato da qualche mese, di concerto con il Ministero dell'Economia. Questo gioco di squadra – ha proseguito il Ministro – in cui chiameremo anche il Coni e il Comitato paraolimpico, ci consentirà di confrontarci anche con le realtà produttive coinvolte nel turismo sportivo. Così potremo fornire un servizio ulteriore che consenta di pianificare e programmare tenendo conto dei tanti avvenimenti che in taluni casi si sovrappongono. È un passo in avanti dal punto di vista della serietà con cui vogliamo affrontare il tema dei grandi avvenimenti, non soltanto per quello che producono mentre avvengono ma anche per i lasciti di varia natura, sia per la promozione delle discipline sportive, sia del miglioramento delle infrastrutture sportive e di quelle utili alla comunità".

"È un legame imprescindibile quello dei grandi eventi sportivi con il turismo – ha dichiarato il Presidente del Coni, Giovanni Malagò – mi sento il portabandiera dei grandi eventi sportivi. Sembrerà eccessivo dirlo, ma almeno questo è un contesto, mi si passi il termine, "coercitivo": in un Paese come l'Italia dove spesso i programmi saltano, gli appuntamenti sportivi sono eventi obbligati: quel dato giorno, a quella data ora, tu devi avere un impianto, una struttura che ti consente di realizzare la manifestazione in cui peraltro il tuo Paese ci ha messo la faccia". Malagò ha sottolineato così le garanzie che gli eventi sportivi offrono in un contesto nazionale non sempre ottimale.

S. Bernardo

OGNI GOCCIA CONTA



QUALITÀ DAL 1926

SORGENTE A 1300 mt.

34,9 mg/l RESIDUO FISSO

0,58 mg/l SODIO*

1 mg/l NITRATI

PH NEUTRO

2026 IMPATTO ZERO

ENERGIA EOLICA

CASTAGNETI DI GARESSIO

BOSCHI DI CITTÀ

PRATI STABILI

GIUGIARO DESIGN



Rivoluzione digitale

Intesa Sanpaolo accelera sulla digitalizzazione: pagamenti con stile, nuove partnership e open banking

Intesa Sanpaolo accelera sulla digitalizzazione, anche nel settore dei pagamenti, un ambito in cui è già leader in Italia con oltre 16 milioni di carte e circa 800mila POS diretti e indiretti.

Il Piano d'Impresa 2022-2025 prevede un'ulteriore crescita del 50%, portando i pagamenti digitali dai 51 milioni del 2021, ai 75 milioni nel 2025.

Il Gruppo si distingue per la più ampia offerta a livello europeo di wallet digitali e soluzioni dedicate a buyer e merchant, anche per gli incassi in mobilità. Le in-

novazioni sono funzionali a estendere rete e modalità di accettazione, rendendo il *mobile* uno dei canali chiave nelle interazioni con i clienti, consentendo all'Italia di recuperare il gap tuttora esistente con gli altri Paesi.

«Grazie al digitale stiamo immaginando un futuro finanziario più accessibile, conveniente e tecnologicamente evoluto per i nostri clienti, senza dimenticare l'imprescindibile tocco umano che valorizza la relazione. La nostra visione è quella di continuare a guidare il cambia-

mento», spiega Claudia Vassena, Executive Director Sales and Marketing Digital Retail di Intesa Sanpaolo. Capacità di innovazione, tecnologie all'avanguardia e centralità del cliente sono gli elementi su cui si fondano strategie e modello di servizio, sostenuti da una metodologia di progettazione solida che ha portato il Gruppo a innovare i propri sistemi di core banking e a lanciare, nel 2023, Isybank, la banca digitale diventata in un solo anno di attività tra le fintech più complete e competitive.

PAGAMENTI DIGITALI, UNO SCENARIO IN CRESCITA

Anche in Italia, il settore dei pagamenti digitali attraversa un periodo di grande fermento. Gli *innovative payments*, come i *wallet* e i *wearable*, registrano tassi di sviluppo esponenziali, come pure i terminali POS con soluzioni di accettazione “green”, senza hardware.

Nel 2023, secondo l'Osservatorio Innovative Payments del Politecnico di Milano, il volume d'affari dei pagamenti digitali in Italia ha raggiunto i 444 miliardi di euro, +12% rispetto al 2022. Quasi l'80% delle transazioni digitali in negozio è effettuato con carte fisiche contactless o di dispositivi con tecnologia NFC.

La crescita si riflette anche nell'utilizzo sempre più comune dei wallet come Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay. Da sfatare, poi, alcuni “miti” relativi alla fedeltà degli italiani al contante: il report Cashless Society - The European House Ambrosetti rivela che tre italiani su cinque hanno aumentato l'utilizzo dei pagamenti cashless rispetto all'anno precedente, uno su due intende ridurre l'uso del contante. Quattro italiani su cinque ritengono che i pagamenti cashless siano anche più sicuri del contante, oltre che più comodi e veloci.

Per gli esercenti, il costo medio delle commissioni è inferiore a quello del contante e, grazie al credito di imposta del 30%, anche i piccoli negozi possono accedere alle soluzioni digitali con costi più sostenibili.

«Diminuire la circolazione del contante è importante – aggiunge Claudia Vassena – anche al fine di un futuro più green. Nelle nostre giornate, un gesto semplice come il pagamento digitale può abbattere in modo significativo le emissioni di CO₂. Secondo il case study della Community Cashless Society, il 21% in meno per singola transazione: questo vuol dire che se in Italia tutte le transazioni in contante venissero sostituite da transazioni cashless, si potrebbe abilitare un risparmio di emissioni pari a 28 milioni di kg di CO₂».



“Grazie al digitale stiamo immaginando un futuro finanziario più accessibile, conveniente e tecnologicamente evoluto”

PAGARE CON STILE: L'ANELLO TAPSTER

La soluzione di pagamento digitale più recente e dirompente è il payment ring, che Intesa Sanpaolo ha lanciato per prima in Italia. Sviluppato dalla svedese Tapster, è un vero e proprio anello indossabile al quale il cliente può collegare la propria carta Intesa Sanpaolo sul circuito Mastercard per effettuare pagamenti contactless. Oltre a essere un oggetto di design unico

**Claudia Vassena, Executive Director
Sales and Marketing Digital Retail
di Intesa Sanpaolo**

e originale, l'anello è realizzato in materiali resistenti, impermeabili e a prova d'urto. Non richiede ricarica della batteria o connessione internet per funzionare, sfruttando un chip NFC integrato. «L'anello rappresenta un'innovazione straordinaria – commenta Claudia Vassena – un'idea innovativa che sta facendo tendenza e che combina sicurezza e comodità in un unico accessorio. Anche grazie a strumenti come questo, che offrono un'esperienza di utilizzo semplice e distintiva con in più quel tocco di stile, il pagamento digitale sarà sempre più un'abitudine quotidiana».

“NO HARDWARE” ANCHE PER L'ACCETTAZIONE

Insieme a Nexi, Intesa Sanpaolo ha introdotto in Italia SoftPOS, un'app che l'utente può associare al proprio smartphone (Android e iOS) o tablet in pochi passaggi nella massima semplicità e sicurezza: una soluzione innovativa, ideale per attività in mobilità, liberi professionisti, esercizi commerciali con consegne a domicilio, che porta vantaggi e benefici anche in termini di esperienza dei clienti, migliorando la percezione della qualità del servizio. «La nostra intenzione è eliminare la complessità a favore di un utilizzo della tecnologia sempre più semplice e sicura – spiega Vassena – crediamo molto nel valore che la nuova soluzione “no hardware” può offrire ai nostri clienti, non richiedendo terminali aggiuntivi e offrendo un processo di pagamento rapido e digitale con il proprio device. È uno strumento di accettazione flessibile e dinamico, che può essere usato come POS principale o aggiuntivo, ideale in termini di facilità di accesso e sicurezza».

Nel catalogo di Intesa Sanpaolo anche soluzioni di ultima generazione come Nexi SmartPOS, con schermo touch e connessione wifi e SIM 4G.



Per incentivare il canale e-commerce, per i clienti è attiva la nuova campagna sconto con canone zero “per sempre”, per le nuove sottoscrizioni del pos virtuale XPay Web effettuate entro l’anno. Per tutto il 2024, inoltre, per supportare i pagamenti POS, la Banca rimborsa ai piccoli eser-

centi le commissioni sull’incasso dei micropagamenti con importo fino a 10 euro.

OPEN BANKING, PARTNERSHIP E FORMAZIONE FINANZIARIA

L’open banking è un’opportunità senza precedenti, che Intesa Sanpaolo ha fatto propria per proporre soluzioni flessibili e su misura per la clientela, in particolare nei settori Smart Cities, Mobility e Smart Data. Attenzione puntata anche su nuove funzionalità integrate all’interno dell’app di mobile banking: ne è un esempio Switcho, che supporta le famiglie italiane a contrastare il caro bollette, semplificando il confronto delle offerte e gli aspetti burocratici legati al cambio utenze. Nel panorama delle partnership, una valenza strategica particolare spetta a quelle con i circuiti, in particolare con il circuito domestico BANCOMAT per la proposizione di BANCOMAT Pay®: utilizzando il proprio numero di cellulare, il servizio consente di scambiare denaro in sicurezza e in tempo reale tra privati, pagare nei negozi convenzionati online e fisici con QR code, effettuare pagamenti verso enti pubblici tramite PagoPA.

Nel solo 2023, l’incremento delle transazioni è stato di oltre il 65% rispetto all’anno precedente. Lo sviluppo di soluzioni digitali è particolarmente apprezzato dalle nuove generazioni, più orientate all’utilizzo di app e smartphone. «Il nostro obiettivo è instaurare con i giovani un dialogo che favorisca la diffusione della cultura finanziaria, offrendo un supporto educativo e accompagnandoli nel loro percorso di crescita e maturazione – conclude Claudia Vassena – oggi, i pagamenti si configurano come il servizio d’ingresso” per i più giovani nel mondo dei servizi finanziari. Le nostre soluzioni sono coerenti con le loro esigenze quotidiane di spesa e di risparmio».



L’accordo di collaborazione tra Federalberghi e Intesa Sanpaolo prevede soluzioni dedicate per accompagnare le imprese alberghiere nei loro programmi d’investimento

ACCORDO TRA INTESA SANPAOLO E FEDERALBERGHI VENETO

Federalberghi Veneto, il Gruppo Regalgrid, attivo nel settore della green economy e nella digitalizzazione dell’energia, e Intesa Sanpaolo hanno siglato un accordo per accompagnare le imprese alberghiere nel percorso di transizione sostenibile e favorire la creazione di Comunità di Energia Rinnovabile (CER) sul territorio. Grazie all’accordo, Intesa Sanpaolo metterà a disposizione delle aziende associate soluzioni dedicate per favorire gli investimenti in energie rinnovabili e dinamiche ESG; il Gruppo Regalgrid, grazie a una consolidata esperienza sul campo, fornirà assistenza nella gestione amministrativa degli interventi e supporto tecnologico. Le strutture alberghiere avranno così l’opportunità di essere più competitive: investendo in energie rinnovabili e installando i pannelli fotovoltaici possono migliorare l’efficienza energetica, ridurre le emissioni ed essere più attrattivi per i turisti che scelgono strutture rispettose dell’ambiente.

Intesa Sanpaolo offre i finanziamenti S-Loan CER, che prevedono un’agevolazione sul tasso d’interesse e ulteriori premialità nel caso in cui l’impresa destini parte dell’energia prodotta e non autoconsumata alla CER. È un accordo importante, che offre agli imprenditori gli strumenti per intraprendere investimenti tecnologici all’insegna della sostenibilità ambientale e della responsabilità sociale d’impresa, con ricadute positive sulle comunità del territorio. Le CER contribuiscono concretamente a ridurre le emissioni di CO₂ e della carbon footprint, oltre a potenziare la tecnologia del fotovoltaico con installazioni di ultima generazione senza scompensi e inefficienze. Tutto ciò trova conferma nel loro inserimento all’interno del Decreto Milleproroghe, un passo in avanti verso il raggiungimento degli obiettivi dell’Agenda 2030: entro tale data, più del 70% dell’energia elettrica in Italia dovrà derivare da fonti rinnovabili.

La revisione della Direttiva sui pacchetti turistici

Nell'obiettivo condivisibile di fornire maggiore protezione ai viaggiatori, si annida il rischio di creare un sistema normativo insostenibile per il settore ricettivo

La Direttiva (UE) 2015/2302 del Parlamento Europeo e del Consiglio, relativa ai pacchetti turistici e ai servizi turistici collegati, è stata introdotta nel 2015 per fornire maggiori garanzie ai consumatori che acquistano pacchetti turistici. Con l'evoluzione del mercato e l'emergere di nuove modalità di vendita dei servizi turistici, le Istituzioni europee ritengono necessario rivederla, al fine di adattarla alle nuove sfide e garantire una maggiore protezione ai viaggiatori. Federalberghi, direttamente e tramite HOTREC, ha rappresentato alle Istituzioni europee la preoccupazione per alcune criticità contenute nella proposta di revisione che, nel testo attuale, rischia di penalizzare le strutture ricettive nell'obiettivo di conferire maggiore tutela ai viaggiatori. Con tale proposta, i pacchetti turistici europei diventeranno ancora meno competitivi sul mercato internazionale, e ciò inevitabilmente porterà conseguenze negative per le imprese ricettive europee, che già risentono per la forte perdita di ricavi dopo il fallimento del tour operator Thomas Cook e la pandemia da Covid 19. Relativamente al campo di applicazione della Direttiva, Federalberghi ritiene che vada confermata la normativa italiana, che prevede che non sia considerato come pacchetto turistico la vendita del servizio di alloggio in combinazione con un altro servizio a esso intrinsecamente connesso, secondo la prassi locale. Deve essere chiaro che non può essere considerato "pacchetto", ai sensi della Direttiva europea, la vendita dello skipass insieme all'alloggio in albergo, del biglietto

di ingresso allo stabilimento balneare o termale al mare o alle terme, del biglietto di ingresso al museo nelle città d'arte o della degustazione di vino a Montalcino. La Direttiva vigente consente di vendere la camera d'albergo insieme a un altro servizio turistico, senza ricadere nel suo



campo di applicazione, qualora il costo del secondo servizio non superi del 25% il costo della camera. Secondo Federalberghi, tale soglia va innalzata e portata almeno al 30%.

Inoltre, Federalberghi e HOTREC contestano fortemente la proposta di limitare la percentuale di acconto richiedibile al 25% del prezzo totale, nonché il limite di

28 giorni prima dell'inizio del pacchetto per poter richiedere il saldo. La decisione sui termini di pagamento è una scelta imprenditoriale che deve essere lasciata al libero mercato. I pagamenti anticipati contribuiscono a garantire liquidità alle imprese e allo stesso tempo assicurano ai consumatori prezzi più competitivi. Ma ci sono altri punti della proposta di revisione della Direttiva che sono stati fortemente criticati. In primo luogo, non è condivisibile la proposta di estendere il diritto di recesso senza costi per i viaggiatori nel caso d'insorgenza di circostanze straordinarie nel luogo di origine o di partenza. Si tratta di un rischio di cui devono farsi carico i viaggiatori, eventualmente provvedendo a stipulare un'apposita polizza assicurativa. Inoltre, se da un lato viene accolta con favore la normalizzazione del rilascio di voucher come alternativa al rimborso per i pacchetti di viaggio annullati, dall'altro preoccupa la previsione dell'obbligo di rimborso automatico al viaggiatore dell'importo del voucher, se non utilizzato entro il suo periodo di validità, senza necessità di alcuna richiesta.

Infine, è stato chiesto al legislatore europeo di riconsiderare la proposta d'introdurre l'obbligo per il fornitore di servizi, tra cui è compreso l'imprenditore ricettivo, di risarcire entro 7 giorni gli organizzatori di pacchetti di viaggio se un servizio viene cancellato o non effettuato. Tale disposizione incide sulla libertà negoziale delle imprese, favorendo le grandi aziende finanziariamente in grado di rimborsare nei tempi stabiliti. **F.B.**



Locazioni brevi, facciamo il punto

In arrivo la banca dati delle strutture ricettive. Sanzioni sino a 8mila euro per quelle che non rispettano l'obbligo di pubblicazione del codice. Prosegue l'impegno di Federalberghi per la realizzazione di un mercato più equo e trasparente

di *Alessandro Massimo Nucara*

Nel corso degli ultimi anni, l'andamento del comparto extralberghiero ha realizzato buone performance, con tassi di crescita superiori a quelli registrati nel comparto alberghiero.

Il mercato evolve, ci lancia dei segnali, che dobbiamo essere pronti a cogliere. È peraltro ragionevole presumere che l'andamento delle statistiche ufficiali possa essere in parte spiegato dall'emersione che si realizza a seguito delle misure di contrasto all'abusivismo che sono state adottate in Italia. Ne rammentiamo alcune:

- la comunicazione all'Autorità di P.S.

- delle generalità degli alloggiati;
- la comunicazione all'Agenzia delle Entrate delle transazioni effettuate sui portali;
- lo scambio d'informazioni tra il Ministero dell'Interno, l'Agenzia delle Entrate e i Comuni.

ALCUNI DATI

Anche se i risultati ottenuti grazie a queste misure sono apprezzabili, va detto che la strada da percorrere è ancora lunga.

Basti pensare che, a fronte degli oltre 500mila alloggi italiani disponibili sul più famoso portale dedicato agli affitti brevi, ISTAT censisce soltanto 118mila appartamenti in affitto gestiti in forma imprenditoriale,

33mila bed & breakfast, a cui si aggiungono 15mila esercizi non classificati. Si consideri, ancora, che, mentre le statistiche ufficiali celebrano il ritorno ai numeri record del 2019, che si chiuse con 436 milioni di presenze negli esercizi ricettivi, qualche settimana fa uno studio commissionato da ENIT-Unioncamere a ISNART ha stimato che nel 2023 si siano registrate nelle strutture ricettive e nelle abitazioni private italiane circa 851 milioni di presenze.

Gli organi d'informazione hanno "fatto il titolo" sugli 851 milioni, ma in pochi si sono accorti che il dato eclatante era costituito dagli oltre 415 milioni di presenze che sfuggono a ogni controllo.

LA BANCA DATI DELLE STRUTTURE RICETTIVE

In questo alternarsi di luci e ombre, si è recentemente inserito il parere favorevole della Conferenza Stato-Regioni al decreto sull'interoperabilità della Banca dati nazionale delle strutture ricettive e degli immobili in locazione breve e per finalità turistica, realizzata dal Ministero del Turismo in collaborazione con le Regioni e le Province Autonome.

Attraverso la Banca dati, sarà possibile richiedere il Codice Identificativo Nazionale (CIN), da utilizzare per la pubblicazione degli annunci e per l'esposizione all'esterno delle strutture ricettive e degli immobili in locazione breve o turistica.

Gli Intermediari e i Property Manager che operano su piattaforme online devono assicurare che il CIN sia sempre indicato negli annunci.

Le sanzioni per la mancata esposizione del CIN vanno da 800 a 8mila euro per le strutture che non rispettano la normativa, e da 500 a 5mila euro per chi non espone il codice come richiesto. Violazioni reiterate possono portare alla sospensione dell'attività ricettiva. Il legislatore ha istituito la banca dati con l'obiettivo, molto apprezzabile, di favorire la trasparenza del mercato.

Sarà utile agli organi di vigilanza, che potranno disporre di un efficace strumento di controllo. Confidiamo che la banca dati venga messa a disposizione anche dei consumatori, per consentire a chiunque abbia interesse di verificare la veridicità delle informazioni pubblicate sui portali. Ma non vanno trascurati anche altri vantaggi che potranno derivare dalla disponibilità di un elenco aggiornato di tutti i soggetti che esercitano l'attività ricettiva nel rispetto delle regole. Ad esempio, potrà essere utile alle Regioni, per la realiz-

zazione di attività promozionali.

Ci auguriamo, inoltre, che le informazioni contenute nella banca dati vengano presto rese disponibili in modalità *open data*, al fine di favorire l'attività di tutti coloro che vogliono sviluppare strumenti di promozione dell'offerta turistica italiana. Il processo di entrata in esercizio della banca dati si articola in due fasi: una fase sperimentale per lo sviluppo del model-



lo di interoperabilità e una fase a regime. La sperimentazione della piattaforma è iniziata in Puglia. In seguito, sul sito del Ministero, sarà data notizia dell'attivazione del servizio per le altre Regioni e Province autonome, fino a raggiungere, progressivamente, l'intero territorio nazionale.

LA DISCIPLINA FISCALE DELLE LOCAZIONI BREVI

È inoltre utile ricordare che nei mesi scorsi si sono registrati dei significativi avanzamenti in materia di equità fiscale nella competizione tra strutture ricettive e locazioni brevi.

Airbnb ha versato al fisco italiano 576 milioni di euro per chiudere il contenzioso relativo al mancato pagamento della cedolare secca sugli affitti brevi.

Un analogo accordo è stato raggiunto da Booking.com, che ha pagato 94 milioni di euro per sanare la mancata applicazio-

ne dell'IVA sulle commissioni che il portale richiede alle locazioni brevi.

Sono cifre importanti, ma ancor più importante è la circostanza che sia stata riconosciuta la primazia della legge italiana, che i portali si sono impegnati a rispettare anche per il futuro.

Sempre in materia fiscale, ricordiamo l'applicazione dell'imposta di soggiorno sulle locazioni brevi, l'elevazione al 26% della cedolare secca a partire dal secondo appartamento e l'automatica attribuzione della qualifica d'imprenditore ai soggetti che gestiscono più di quattro appartamenti.

LA DIREZIONE DI MARCIA

Con un pizzico di orgoglio, possiamo rivendicare il fatto che i risultati sin qui acquisiti sono stati raggiunti anche grazie al tenace impegno di Federalberghi, che ha promosso l'adozione delle nuove regole ed è intervenuta in tutti i gradi di giudizio, dal TAR alla Corte di Giustizia dell'Unione Europea, in difesa della legalità.

Dobbiamo però aggiungere che, seppur le misure sin qui adottate vadano bene, non sono sufficienti. Le realtà di cui parliamo operano a tutti gli effetti come strutture ricettive e quindi devono essere soggette alle medesime regole di base previste per alberghi, affittacamere e bed & breakfast.

Un apprezzabile passo in avanti è stato compiuto introducendo l'obbligo d'installare, all'interno degli immobili destinati alle locazioni brevi, estintori portatili e dispositivi per la rilevazione di gas combustibili e di monossido di carbonio. Ma si deve fare di più. Federalberghi continuerà a vigilare sulla corretta applicazione delle norme vigenti e sull'attivazione di ulteriori strumenti, normativi e amministrativi, volti a rendere effettivo il principio "stesso mercato, stesse regole".

Molto di più per il tuo Hotel: gestisci tutte le prenotazioni e **incassi senza pensieri** con **XPay Hotel**.

In collaborazione con  **mastercard**



XPay Hotel la piattaforma
di pagamento online completa
che ti aiuta a gestire le prenotazioni
e a massimizzare le garanzie
di incasso anche in caso di disdetta.

0,88%

Commissioni Carte
Consumer Europe*

1,89%

Commissioni Carte
Business Europe*

0,10€

Costo
per transazione

*Merchant fee variabile e in riferimento alle transazioni consumer europee.



Inquadra il QR Code

Inserisci il **codice promozionale NEXI4TOURISM**
durante il processo di convenzionamento digitale.

Scopri di più su nexi.it o chiedi alla tua Banca



nexi
every day, every pay

Messaggio pubblicitario con finalità promozionali. Per info e condizioni vai su nexi.it/xpayhotel



No show, quanto mi costi

di Giacomo Angerillo

Le clausole dei contratti di *acquiring*, che disciplinano i rapporti tra le strutture ricettive e i circuiti delle carte di credito, consentono ai titolari delle carte di prenotare il soggiorno comunicando il numero della propria carta a garanzia della prenotazione.

Non tutti sanno che, in caso di mancato arrivo del titolare (il cosiddetto *no show*), se la prenotazione non è stata cancellata entro i termini previsti, la struttura ricettiva può addebitare solo l'importo corrispondente a un pernottamento.

È una regola stringente, che non di rado comporta conseguenze spiacevoli per l'hotel. Infatti, se viene addebitato un importo maggiore del prezzo di una notte (o se non sono state rispettate le formalità burocratiche previste dal contratto di *acquiring*) e il titolare contesta l'addebito, è pressoché certo che il pagamento venga stornato.

Nexi – con la collaborazione di Federalberghi – ha attivato una nuova funzionalità del servizio “Incasso Senza Pensieri”, che minimizza i rischi connessi a questo genere di dispute.

Si tratta della prenotazione “Garantita con Penale”, che – alla scadenza delle T&C (Termini & Condizioni) di cancellazione accettate preventivamente dal clien-

Una nuova funzionalità del servizio “Incasso Senza Pensieri” consente di ridurre al minimo i rischi di contestazione della transazione in caso di *no show*

te – permette alle strutture alberghiere di incassare il prezzo dell'intero soggiorno, anziché solo di una notte.

Il servizio si articola in una serie di passaggi che aumentano la sicurezza della transazione, garantendo la conformità alle regole dei circuiti:

- Nexi verifica la carta al momento della prenotazione, senza addebito al cliente e senza bloccare l'importo;
- il cliente accetta le T&C con la cosiddetta “Strong Customer Authentication” (SCA);
- alla scadenza delle T&C, Nexi procede automaticamente ad addebitare sulla carta l'importo pattuito (l'intero soggiorno o una parte di esso);
- se il pagamento va a buon fine, l'hotel incassa prima ancora dell'arrivo dell'ospite;

- se il cliente non arriva o annulla la prenotazione dopo i termini di scadenza della *cancellation policy*, l'hotel può trattenere l'intero importo incassato (non solo la prima notte).

Il sistema interviene a tutela dell'albergatore anche nel caso in cui l'addebito non vada a buon fine: può accadere, ad esempio, che il saldo non sia sufficiente a coprire l'intero importo. Oppure, se la prenotazione è stata effettuata con notevole anticipo rispetto al periodo di soggiorno, che la carta nel frattempo sia scaduta. In tali casi, Nexi informa immediatamente l'hotel con un messaggio di posta elettronica. A quel punto, l'albergatore potrà decidere se rimettere in vendita la camera oppure contattare l'ospite per chiedere i dettagli di una nuova carta.

La prenotazione “Garantita con Penale” è ovviamente utilizzabile per gestire gli incassi relativi alle prenotazioni effettuate sul sito dell'albergo. Ma non solo. Questa funzionalità è disponibile anche per le transazioni gestite mediante *pay-by-link*, uno strumento molto utile in caso di prenotazioni effettuate per telefono, posta elettronica, siti internet di terze parti e ogni altro canale che non sia dotato di un sistema sicuro di acquisizione dei dati delle carte di credito.



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 Albergatori e Turismo





FAST

L'assistenza sanitaria integrativa

La trasformazione del lavoro, in corso ormai da diversi anni, è determinata da un complesso insieme di cause. Spesso si tende a concentrare l'attenzione e l'analisi soprattutto sull'impatto della tecnologia sui mercati del lavoro, ma i dati relativi all'andamento demografico mostrano come questo fenomeno possa determinare effetti ancora più marcati. Nello specifico del settore turismo, in poco più di dieci anni il peso percentuale degli occupati ultracinquantenni è aumentato del 70%. L'innalzamento della popolazione e il prolungamento della permanenza in servizio dei lavoratori, generata anche dalle modifiche ai sistemi previdenziali, introducono sempre più come nuova priorità nell'impresa il tema della salute e dell'assistenza sanitaria. Il Fondo di assistenza sanitaria integrativa per i dipendenti di aziende del settore Turismo (FAST) è uno degli strumenti di welfare contrattuale previsti dal CCNL Turismo e ha lo scopo di garantire ai lavoratori iscritti trattamenti di assistenza sanitaria integrativa.

Dal Fondo tanti servizi per rendere più appetibile il lavoro nel turismo

L'obiettivo del Fondo è il miglioramento della qualità delle condizioni d'impiego nel settore, limitando l'impatto dei relativi oneri sul costo del lavoro, grazie al regime contributivo e fiscale agevolato previsto per i fondi di assistenza sanitaria. Devono essere iscritti i lavoratori dipendenti di aziende alberghiere, assunti a tempo indeterminato (a esclusione dei quadri) con contratto a tempo pieno o parziale e gli apprendisti. Il contributo annuale al Fondo per ciascun dipendente è di 144 euro, di cui 120 euro a carico del datore di lavoro e 24 euro a carico del lavoratore. Il piano sanitario del fondo FAST prevede l'erogazione di prestazioni di diagnostica e terapia, visite specialistiche, rimborso ticket sanitari per accertamenti

diagnostici e pronto soccorso, pacchetto maternità, protesi/ausili medici ortopedici, trattamenti fisioterapici riabilitativi, prestazioni odontoiatriche, prestazioni di implantologia, avulsione dentale, ricovero per intervento chirurgico, assistenza a familiari non autosufficienti (long term care), pacchetto prevenzione per persone con sindrome di Down, vaccini antinfluenzali, trattamenti di procreazione medicalmente assistita e lenti da vista. Per la fruizione delle prestazioni, l'assistito può scegliere tra diverse modalità: presso strutture sanitarie private, convenzionate o non convenzionate, prestazioni nel servizio sanitario nazionale e professione intramuraria. Il sito internet del Fondo (www.fondofast.it) consente l'iscrizione e la gestione delle posizioni individuali di imprese e lavoratori. Sono inoltre disponibili tutte le informazioni aggiornate sulle prestazioni erogate, le novità, i recapiti per contattare gli uffici del Fondo e ogni altro tipo di indicazione necessaria per l'utilizzo dei servizi disponibili. **A.G.C.**

Il Forum di Stresa

Nella due giorni sul Lago Maggiore, si è dibattuto sugli importanti temi delle risorse umane e delle competenze nel settore turistico



L 11 e il 12 aprile scorsi sono state le due giornate scelte da Federalberghi per parlare di risorse umane e di competenze nel Turismo. Il Forum, svolto presso l'Hotel Regina Palace di Stresa, è giunto alla terza edizione ed è annoverato tra gli eventi dell'Anno europeo delle Competenze della Commissione europea e della Giornata nazionale del Made in Italy, promossa dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy. Dopo gli interventi introduttivi di Gian Maria Vincenzi, Presidente Federalberghi VCO, Angelo Gallina, Presidente EBT VCO e di Giuseppe Roscioli, Vicepresidente vicario di Federalberghi, i lavori sono entrati nel vivo con l'interven-

to di apertura di Angelo Candido, Capo del servizio sindacale di Federalberghi, e del Presidente della Fondazione ADAPT Francesco Seghezzi, che ha illustrato gli sviluppi del mondo del lavoro alla luce delle consolidate tendenze demografiche e socioeconomiche.

A seguire, Giorgio Bartolucci, owner manager dell'Eurossola Hotel di Domodossola e del ristorante stellato Atelier, si è soffermato sulle motivazioni alla base della scelta professionale del settore dell'ospitalità.

Sul medesimo argomento, il Forum ha ospitato le testimonianze di autorevoli imprenditrici e imprenditori del settore: Cinzia Primatesta, Antonino Cannavacciu-

lo, Giuditta Giussani, Andrea Padulazzi, Raffaella Marchetti, Marco Sacco e Antonio Zacchera.

Il ruolo della formazione nella valorizzazione delle risorse umane nel settore turismo è stato affrontato nella tavola rotonda che ha visto come partecipanti Ilaria Di Croce, Direttore di Quadrifor - l'Istituto bilaterale per la crescita e la formazione di quadri e aziende del terziario in Italia, con 88mila quadri e 17mila aziende iscritte; Stefano Franzoni, Vicepresidente dell'Ente Bilaterale Nazionale del Turismo, realtà alla quale fanno capo oltre 160mila imprese e 1.150.000 lavoratori, promossa dalle parti sociali del settore con l'obiettivo di contribuire alla creazio-



Sul palco, insieme a tre studenti degli istituti di istruzione secondaria superiore del territorio, Dinno Marcello de Risi, Presidente del Comitato nazionale Giovani albergatori - CNGA di Federalberghi, Paola Monte, Vicepresidente CNGA con delega al Progetto Scuola del Comitato, Celeste Taiano, Presidente Giovani albergatori di Varese



ne e al consolidamento dell'occupazione nel settore, secondo criteri di professionalità e qualità, partecipazione e coinvolgimento dei lavoratori; Nicola Spagnuolo, Direttore del Centro di formazione management del terziario, una community di più di 30mila dirigenti e 10mila aziende associate, che condividono l'obiettivo dell'apprendimento continuo per promuovere la professionalità e lo sviluppo dell'economia italiana.

I lavori della prima giornata si sono conclusi con la presentazione di Fiorenzo Ferrari, Dirigente dell'Istituto di istruzione superiore "Erminio Maggia" di Stresa e Francesca Spadaro, Amministratore e co-founder di Osservatorio Sonda, riguardante i risultati dell'analisi dei bisogni del personale del settore HoReCa nel Verbano Cusio Ossola.

"Cosa ti aspetti da me?" è il titolo del panel che ha aperto la seconda giornata di lavori, moderato da Andrea Serra, del servizio sindacale di Federalberghi, che per la prima volta ha visto confrontarsi studenti e giovani albergatori sulle rispettive aspettative relative alle esperienze di alternanza scuola lavoro.

Hanno partecipato, insieme a tre studenti degli istituti di istruzione secondaria superiore e degli istituti tecnologici superiori del territorio, Dinno Marcello de Risi, Presidente del Comitato nazionale Giovani albergatori - CNGA di Federalberghi, Paola Monte, Vicepresidente CNGA con delega al Progetto Scuola del Comitato, Celeste Taiano, Presidente Giovani albergatori di Varese.

Il confronto tra studenti e giovani albergatori ha fornito spunti per il secondo panel

"Alternanza, orientamento, dialogo, esperienza: cosa succede a scuola e in azienda", che ha visto la partecipazione di Claudio Gagliardi, Vicesegretario generale Unioncamere, Alessandro Mele, Coordinatore nazionale ITS Turismo, Luigi Valentini, Presidente della Rete nazionale degli Istituti alberghieri, Gianluca Lombardo, Dirigente dell'Ufficio IV della Direzione generale degli ordinamenti scolastici del Ministero dell'Istruzione e del Merito, Alessandro Massimo Nucara, Direttore generale di Federalberghi e Presidente dell'Ente Bilaterale Nazionale Turismo. Nel corso dell'evento sono state proiettate testimonianze e video della campagna di orientamento "Il tempo di un caffè", realizzata da Federalberghi, in collaborazione con l'Ente Bilaterale Nazionale Turismo.

A.G.S.



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

MePA, nuove opportunità



di Antonio Griesi

I MePA è il Mercato elettronico della Pubblica Amministrazione, gestito da Consip per conto del Ministero dell'Economia e delle Finanze. È un mercato digitale dove s'incontrano la domanda della PA e l'offerta di fornitori abilitati per l'acquisto di beni, servizi e lavori.

La piattaforma offre quindi vantaggi alle Pubbliche Amministrazioni e alle imprese, digitalizzando i processi di procurement pubblico, riducendo i tempi di gara e anche i costi commerciali.

Tra i servizi che possono essere richiesti dalle Pubbliche Amministrazioni sul Mercato elettronico è inclusa la "Categoria Servizi turistici, ricettivi e organizzazione viaggi", che ha per oggetto la prestazione di servizi turistici/ricettivi per l'organizzazione e lo svolgimento di viaggi di istruzione e trasferte di lavoro, per l'organizzazione e la gestione integrata del soggiorno di anziani autosufficienti e disabili non autosufficienti.

Finalmente possono iscriversi al MePA anche le imprese ricettive, per fornire sia servizi alberghieri, sia servizi di ristorazione e congressuali

L'Amministrazione può scegliere se negoziare solo un singolo servizio (es. prenotazione alberghiera) oppure negoziare l'organizzazione e la gestione integrata di più servizi richiesti per un singolo viaggio.

In una fase iniziale, alle imprese ricettive non era consentita la possibilità di offrire direttamente i propri servizi, senza l'intermediazione di agenti di viaggio e tour operator.

Tale circostanza, oltre a limitare la con-

correnza, impedendo incomprensibilmente alle imprese ricettive di fornire direttamente i propri servizi, costringeva le Pubbliche Amministrazioni a pagare l'intermediazione anche nei casi in cui era necessario acquistare un solo servizio turistico.

Federalberghi è intervenuta chiedendo a Consip di consentire l'offerta diretta di servizi da parte delle imprese ricettive, senza l'intermediazione di agenti di viaggio e tour operator.

Grazie al confronto tra Federalberghi e Consip, sono state individuate soluzioni che hanno eliminato i vincoli di abilitazione al MePA per le imprese ricettive. Federalberghi ha poi organizzato, in collaborazione con Consip, un webinar aperto alle aziende associate, nel corso del quale sono state illustrate le caratteristiche e i vantaggi del MePA, e spiegate le modalità per l'abilitazione e l'utilizzo della piattaforma.

Studenti in sicurezza

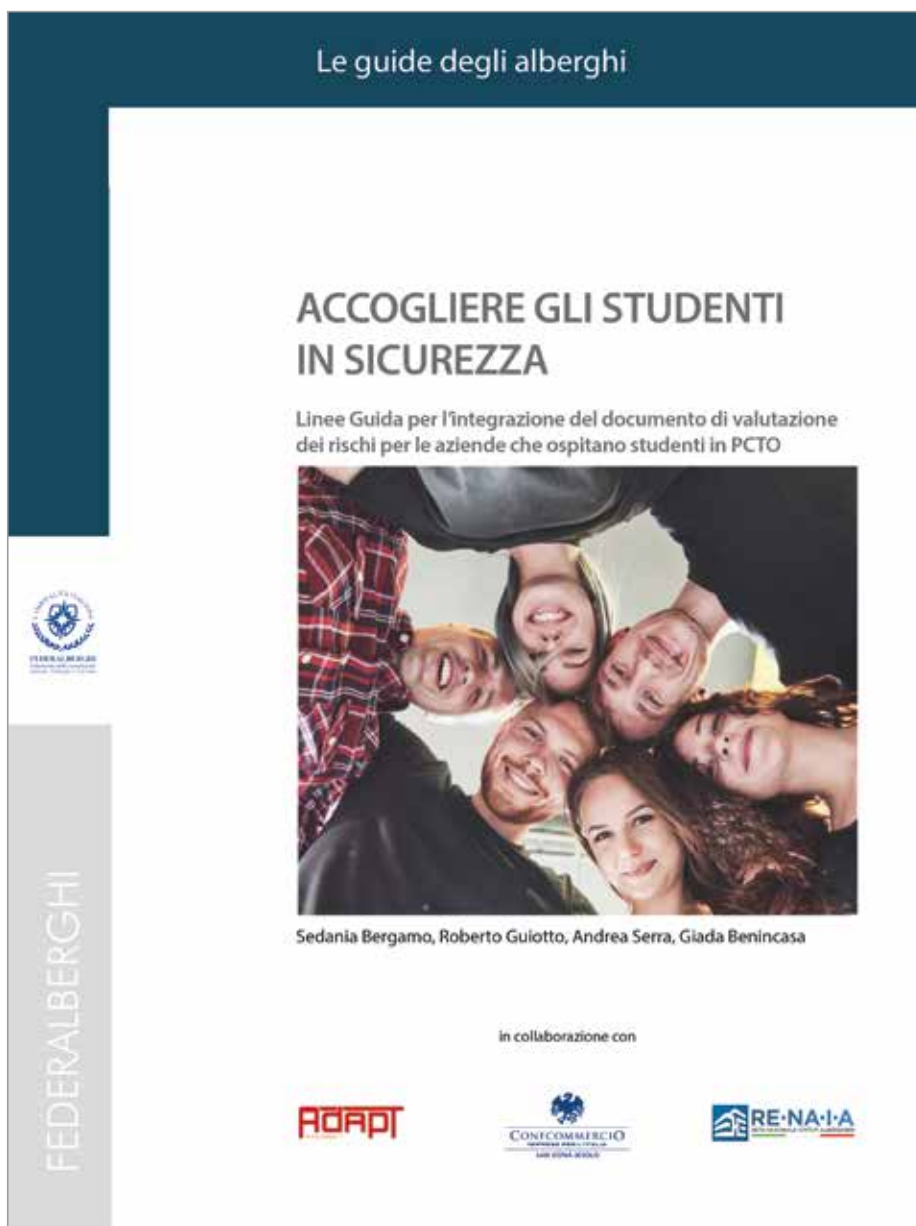
Federalberghi ha realizzato un manuale per supportare le aziende che devono integrare il Documento di Valutazione dei Rischi quando ospitano studenti in PCTO

di Andrea Giovanni Serra

Il DL 4 maggio 2023, n. 48 ha introdotto misure volte a garantire una maggiore sicurezza ed efficacia dei Percorsi per le Competenze Trasversali e per l'Orientamento (PCTO, l'ex alternanza scuola-lavoro) svolti dagli studenti in azienda. L'articolo 17, comma 4 del decreto ha, infatti, previsto che: "Le imprese iscritte nel Registro nazionale per l'alternanza integrano il proprio documento di valutazione dei rischi con un'apposita sezione, ove sono indicate le misure specifiche di prevenzione dei rischi e i dispositivi di protezione individuale da adottare per gli studenti nei percorsi per le competenze trasversali e per l'orientamento. L'integrazione al documento di valutazione dei rischi è fornita all'istituzione scolastica ed è allegata alla Convenzione".

Con l'obiettivo di supportare le aziende nella predisposizione della suddetta sezione ad hoc del Documento di Valutazione dei Rischi (DVR), Federalberghi ha redatto un manuale dal titolo: *Accogliere gli studenti in sicurezza. Linee Guida per l'integrazione del Documento di valutazione dei rischi per le aziende che ospitano studenti in PCTO*.

La guida è il frutto della collaborazione con la Confcommercio San Donà-Jesolo e la Rete Nazionale degli Istituti Alberghieri (Re.Na.I.A.), con la supervisione scientifica dell'Associazione per gli Studi Internazionali e Comparati sul Diritto del lavoro e sulle Relazioni industriali (Adapt). Le Linee Guida sono state presentate a Saint Vincent, il 15 maggio, in occasione dell'Assemblea nazionale della Re.Na.I.A., riscontrando il plauso dei Dirigenti scolastici presenti, in considerazione della necessità, avvertita da imprese e scuole, di ricevere un supporto specifico



Sedania Bergamo, Roberto Guiotto, Andrea Serra, Giada Benincasa

sul tema, al fine di eliminare quello che è stato considerato un ostacolo alla realizzazione dei PCTO.

Dopo l'emanazione della norma che ha prescritto l'integrazione del DVR, infatti, non sono state fornite indicazioni mi-

nisteriali che guidassero le aziende all'assolvimento dell'obbligo di legge.

I soci di Federalberghi potranno ottenere gratuitamente la versione e-book della guida, facendone richiesta alle associazioni territoriali degli albergatori.

Storie di alternanza e competenze

Riconoscere il merito, valorizzare le persone, con questo obiettivo Federalberghi ha accettato l'invito di Unioncamere a partecipare attivamente alla VII edizione del Premio dedicato alla formazione professionale



Unioncamere e le Camere di commercio hanno avviato la VII edizione del Premio “Storie di alternanza e competenze”, nato nel 2017 per valorizzare le esperienze di alternanza scuola-lavoro.

Nelle sei edizioni precedenti hanno partecipato quasi 2.500 istituzioni formative e circa 35mila studenti, presentando oltre 3.100 progetti con il supporto di numerose imprese.

Il Premio mira a evidenziare la qualità delle esperienze di alternanza e le competenze acquisite dagli studenti grazie alla collaborazione tra scuole e aziende.

Il concorso prevede la realizzazione di videoracconti dei progetti sviluppati nell'ambito dei Percorsi per le Competenze Trasversali e per l'Orientamento

(PCTO) e altre forme di alternanza duale, coinvolgendo Istituti tecnici e professionali, Licei, nonché ITS Academy.

L'edizione di quest'anno si distingue per l'accento su specifiche tematiche come la transizione digitale e l'intelligenza artificiale, la sostenibilità ambientale, le competenze di cittadinanza per lo sviluppo sostenibile, l'inclusione sociale, il turismo e la cultura, l'agroalimentare, la meccatronica, il sistema moda e Made in Italy, l'educazione finanziaria e l'imprenditorialità.

Quattro le categorie in gara: Istituti tecnici (IT) per percorsi PCTO e apprendistato di 1° livello; Istituti professionali (IP) per percorsi PCTO e apprendistato di 1° livello; Licei per percorsi PCTO su competenze di cittadinanza per lo sviluppo

sostenibile, educazione finanziaria e imprenditorialità; ITS Academy per tirocinio curriculare e apprendistato di 3° livello. Sono previste menzioni speciali per settori specifici come la meccatronica, il turismo e l'ospitalità sostenibile.

In tale ambito, Federalberghi ha messo in palio un riconoscimento dedicato ai temi dello sviluppo sostenibile nel contesto turistico e alle soluzioni di intelligenza artificiale. Inoltre, due menzioni speciali saranno dedicate ai Tutor d'Eccellenza, in accordo con il Ministero dell'Istruzione e del Merito.

La premiazione nazionale si terrà durante Job&Orienta, in programma a Verona dal 27 al 30 novembre 2024. Per maggiori informazioni, è possibile consultare il sito www.storiedialternanza.it.

La “nuova Sabatini”

Scopriamo le norme per la concessione dei contributi, con ampliamento agli investimenti *green*, e come presentare la domanda per finanziare le PMI



La “nuova Sabatini” costituisce uno dei principali strumenti agevolativi nazionali e sostiene gli investimenti per acquistare o acquisire in leasing macchinari, attrezzature, impianti, beni strumentali a uso produttivo e hardware, nonché software e tecnologie digitali. Il 1 gennaio 2023 è entrata in vigore la nuova disciplina dei contributi ed è operativa la “Sabatini Green”, che prevede un contributo maggiorato per gli investimenti a basso impatto ambientale.

CHI E COSA AGEVOLA

La misura è rivolta alle micro, piccole e medie imprese, con sede legale o una unità locale in Italia, regolarmente costituite

e iscritte nel Registro delle imprese o nel Registro delle imprese di pesca, che operano in tutti i settori economici, a eccezione del settore finanziario e assicurativo. Ammesse anche le imprese non residenti nel territorio italiano (in tal caso il possesso di un’unità locale in Italia deve essere dimostrato in sede di presentazione della richiesta di erogazione del contributo). Gli investimenti ammissibili riguardano beni nuovi, acquistati o acquisiti in leasing finanziario, riconducibili alle voci di bilancio “impianti e macchinari”, “attrezzature industriali e commerciali”, “altri beni” ovvero spese classificabili nell’attivo dello stato patrimoniale alle voci B.II.2, B.II.3 e B.II.4 dell’arti-

colo 2424 del Codice civile.

Gli investimenti possono fare riferimento a una sola unità produttiva (già esistente o da impiantare) e i beni oggetto di agevolazione devono soddisfare i seguenti requisiti:

- avere autonomia funzionale;
- essere correlati all’attività svolta dall’impresa;
- non costituire mera sostituzione di beni già esistenti in azienda.

In via ordinaria, gli investimenti devono essere ultimati entro dodici mesi dalla data di stipula del contratto. Per “data di ultimazione dell’investimento”, s’intende la data dell’ultimo titolo di spesa riferito al programma d’investimento o, nel caso di

operazione di leasing finanziario, la data dell'ultimo verbale di consegna dei beni.

CARATTERISTICHE DEL FINANZIAMENTO

La realizzazione dell'investimento deve essere oggetto della concessione di un finanziamento, bancario o in leasing finanziario, da parte di banche e intermediari finanziari aderenti alla misura (l'elenco è pubblicato sul sito del Ministero delle Imprese e del Made in Italy):

- interamente destinato alla realizzazione degli investimenti ritenuti ammissibili;
- di importo compreso tra i 20mila euro e i 4 milioni di euro per impresa beneficiaria, anche frazionato in più acquisti. Ai fini della verifica del rispetto del già menzionato limite di 4 milioni di euro rileva l'importo complessivo dei finanziamenti già ammessi alle agevolazioni riferiti all'impresa beneficiaria, per i quali non siano ancora scaduti i termini di durata come comunicati dal soggetto finanziatore in sede di stipula dei relativi contratti;
- di durata non superiore (comprensiva di un periodo di preammortamento o di prelocazione non superiore a dodici mesi) a cinque anni dalla data di stipula del contratto di finanziamento oppure, nel caso di leasing finanziario, dalla data di consegna del bene o dalla data di collaudo, se successiva. Qualora la fornitura in leasing finanziario riguardi una pluralità di beni, la predetta durata massima decorre dalla data di consegna dell'ultimo bene, oppure dalla data di collaudo, se successiva.

IN COSA CONSISTE IL CONTRIBUTO

Le agevolazioni consistono in un contributo in conto impianti, calcolato in via convenzionale su un finanziamento della durata di cinque anni e di importo uguale all'investimento, a un tasso d'interesse annuo pari al:

- 2,75% per investimenti strumentali ordinari: investimenti correlati all'acquisto, o all'acquisizione nel caso di operazio-



ni di leasing finanziario, di macchinari, impianti, beni strumentali di impresa, attrezzature nuovi di fabbrica a uso produttivo, classificabili, nell'attivo dello stato patrimoniale, alle voci B.II.2, B.II.3 e B.II.4, dell'art. 2424 del Codice civile, destinati a strutture produttive già esistenti o da impiantare, ovunque localizzate nel territorio nazionale;

- 3,575% per investimenti 4.0: investimenti correlati all'acquisto, o all'acquisizione nel caso di operazioni di leasing finanziario, di beni materiali nuovi di fabbrica e immateriali, aventi come finalità la realizzazione d'investimenti in tecnologie, compresi gli investimenti in big data, cloud computing, banda ultra larga, cybersecurity, robotica avanzata e meccatronica, realtà aumentata, manifattura 4D, Radio frequency identification (RFID) e sistemi di tracciamento e pesatura dei rifiuti;

- 3,575% per investimenti *green* (per le domande presentate a partire dal 1 gennaio 2023): investimenti correlati all'acquisto, o all'acquisizione nel caso di operazioni di leasing finanziario, di macchinari, impianti e attrezzature nuovi di fabbrica a uso produttivo, a basso impatto ambientale, nell'ambito di programmi finalizzati a migliorare l'ecosostenibilità dei prodotti e dei processi produttivi.

L'aiuto è in esenzione a valere sui regolamenti comunitari relativi al settore di riferimento e, pertanto, non è in regime *de minimis*. È cumulabile con altre agevolazioni

concesse per le medesime spese, a condizione che tale cumulo non comporti il superamento delle intensità massime previste dal regolamento comunitario di riferimento. Tali regole di cumulo non si applicano, invece, nel caso di misure fiscali di carattere generale che si applicano alla generalità delle imprese, le quali non configurano aiuti di Stato. È il caso, ad esempio, del credito d'imposta per gli investimenti in nuovi beni strumentali.

COME PRESENTARE LA DOMANDA

La domanda di agevolazione deve essere compilata in via esclusivamente telematica, attraverso la procedura disponibile nella sezione "COMPILAZIONE DOMANDA DI AGEVOLAZIONE" della piattaforma informatica dedicata alla misura, collegandosi all'indirizzo internet: <https://benistrumentali.dgiai.gov.it>.

Ad avvenuta compilazione della domanda, sarà fornito il Codice Unico di Progetto (CUP) da riportare nelle fatture elettroniche (sia di acconto che di saldo) riguardanti i beni per i quali sono state ottenute le agevolazioni. Una volta apposta la firma digitale, si dovrà quindi procedere all'invio della domanda, esclusivamente da un indirizzo di posta elettronica certificata (PEC), alla PEC della banca/intermediario finanziario a cui si chiede il finanziamento, scelti tra quelli aderenti all'iniziativa (l'elenco è disponibile sul sito del Ministero delle Imprese e del Made in Italy).

A.G.

Detenuti al lavoro negli hotel di Venezia

Un bel progetto di reinserimento, attuato grazie alla sinergia tra Associazione Veneziana Albergatori, Amministrazione penitenziaria e Veneto Lavoro



Il primo detenuto, proveniente dal carcere maschile di Santa Maria Maggiore a Venezia, ha iniziato da pochi mesi a lavorare nella cucina di un hotel della città. Deve scontare ancora un anno e mezzo, ma il poter avere un impiego, perché qualcuno gli ha dato fiducia, lo rende fortemente motivato a reinserirsi nella società. Si tratta di un progetto di formazione e, cosa ancora più importante, di riscatto per chi sta dietro le sbarre, voluto dall'AVA, Associazione Veneziana Albergatori. L'iniziativa è nata, in realtà, due anni fa, dalla collaborazione tra l'Associazione e il Provveditorato regionale dell'Amministrazione penitenziaria per il Triveneto, con il supporto di Veneto Lavoro, proprio per promuovere le opportunità di inserimento lavorativo dei detenuti. Niente è lasciato al caso, i criteri sono molto rigidi e c'è un'attenta valutazione

del comportamento del detenuto prima di rilasciare l'autorizzazione a svolgere l'attività lavorativa all'esterno. Ma una volta che il parere è favorevole, la strada è in discesa.

“Noi abbiamo questo ragazzo che la mattina esce dal carcere e va a lavorare come un comune cittadino – il commento del direttore del carcere di Santa Maria Maggiore, Enrico Farina – e attraversa quello che noi abbiamo voluto chiamare, metaforicamente, ‘un ponte di rinascita’. Si stanno avviando altre progettualità, ossia due detenuti che, da qualche settimana, stanno uscendo con una cooperativa per lavorare al Lido, nelle attività di pulizia. Inoltre, da poco tempo, un altro ragazzo è stato immesso in un percorso lavorativo di pulizia del quartiere. È Venezia, come città, come territorio, che risponde in un modo particolare”.

Per l'Associazione Veneziana Albergatori il progetto è anche di valenza sociale, perché un ex detenuto reinserito nel tessuto lavorativo, evita la tentazione di recidive ed è da esempio per gli altri.

E il prossimo step sarà coinvolgere anche le detenute della Giudecca.

“Noi intendiamo effettuare dei percorsi formativi dentro la struttura carceraria. Abbiamo visto che lì è possibile fare delle attività anche di tipo pratico, perché il carcere ha una struttura molto simile a quella di un albergo, nel senso che si può accedere alla formazione per quanto riguarda i camerieri ai piani, il facchinaggio, il ricevimento piuttosto che la sala o la ristorazione, perché all'interno ci sono le cucine”, ha osservato il vicedirettore AVA Daniele Minotto.

Occupazione e occasione di riscatto: davvero un gran bel binomio. **G.F.**

Il barometro del Turismo

Analisi dei principali indicatori del settore, dopo gli incoraggianti dati del 2023



di Anna Chiara Olini

Dopo la ripresa che c'è stata nel 2023, come sta andando il turismo in Italia in questa prima parte del 2024? Vediamolo analizzandone i principali indicatori.

Dall'inizio dell'anno, secondo l'Istat, le presenze turistiche totali sono state 61,3 milioni, di cui 31,3 milioni relative a turisti stranieri. L'aumento rispetto allo scorso anno è del 7,6% (+14,4% per gli stranieri e +1,3% per gli Italiani), mentre rispetto al 2019 l'aumento è stato complessivamente del 7,5% (+14,0% per gli stranieri e +1,5% per gli Italiani).

L'importanza del turismo straniero, questa volta in termini monetari, è confermata anche dalla Banca d'Italia, che ha stimato per i primi due mesi del 2024, la spesa dei turisti esteri in Italia essere pa-

ri a 5,2 miliardi di euro. Il dato è in aumento sia rispetto ai valori pre-pandemici (+26,2%), sia rispetto al 2023 (+20,6%). In parallelo, la Banca d'Italia rileva un numero di viaggiatori stranieri alla frontiera inferiore del 4,6% rispetto ai dati del 2019 e, allo stesso tempo, però, c'è stato un aumento dei pernottamenti dell'11,6% (+11,4% rispetto al 2023). Il risultato finale è l'aumento della permanenza media da 5,9 nel 2019 a 6,7 notti.

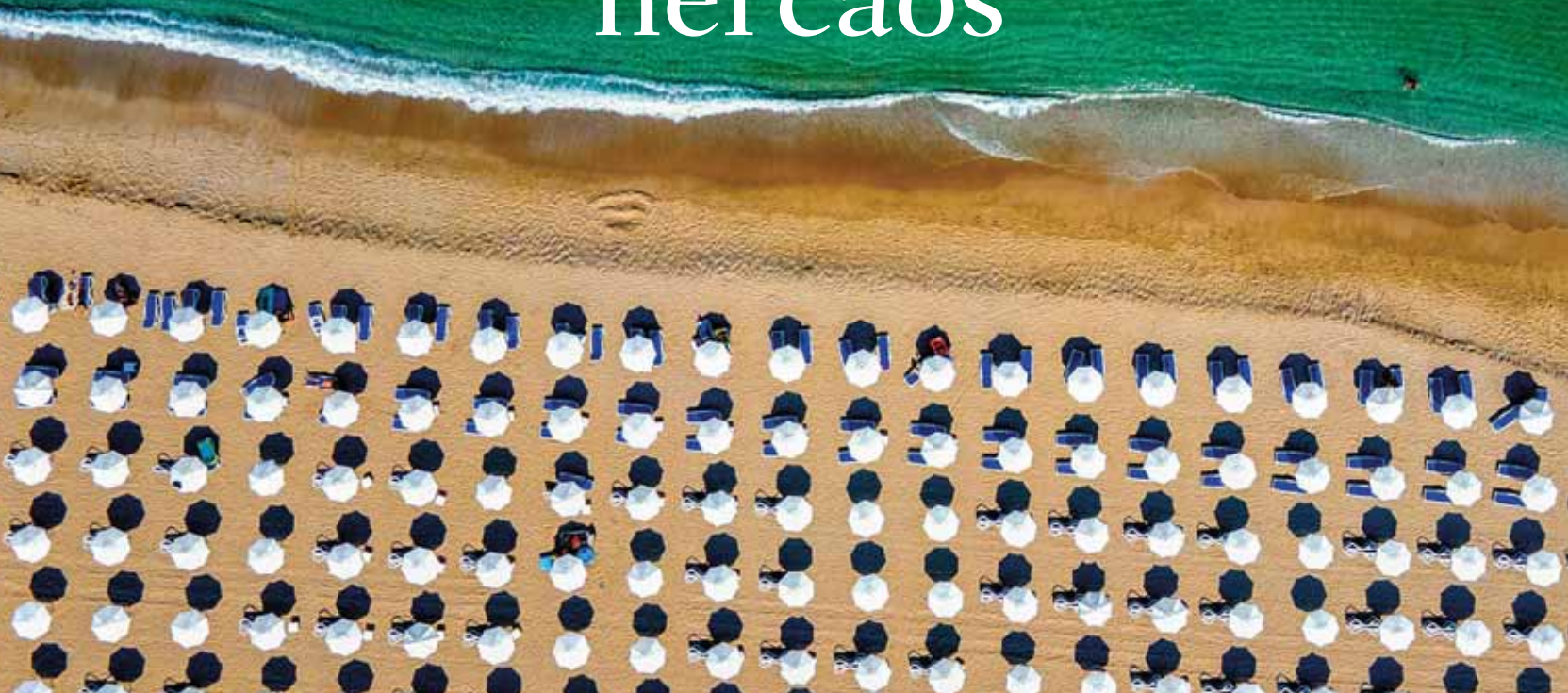
Tornando agli aspetti più prettamente economici, secondo l'Istat, a marzo 2024, i servizi ricettivi hanno registrato un incremento di fatturato del 10,7% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Dall'inizio del 2024, l'aumento è stato dell'8,7% rispetto al 2023. Su questo c'è però da specificare che, sempre secondo lo stesso Istituto nazionale di statistica, nel mese di maggio 2024 l'indice nazio-

nale dei prezzi al consumo per i servizi ricettivi ha fatto registrare un aumento del 4,7% su base mensile e del 6,6% su base annua (+32,4% sul 2019).

D'altro canto, nei primi quattro mesi del 2024 il tasso di occupazione delle strutture ricettive italiane rilevato da STR Global ha registrato una diminuzione dello 0,6% sullo stesso periodo del 2023 e dell'1,2% sul 2019.

Infine uno sguardo al futuro: se a maggio 2024 si è registrato un aumento del clima di fiducia dei consumatori (l'indice è passato da 95,2 di aprile a 96,4), per le imprese turistiche (alberghi, esercizi complementari, ristoranti, agenzie di viaggio, tour operator) l'indice di fiducia aumenta solo leggermente, passando da 118,1 a 118,2. Andamento opposto a quello delle imprese in generale che, invece, diminuisce passando da 95,8 a 95,1.

Concessioni demaniali nel caos



La situazione d'incertezza disincentiva gli investimenti e penalizza il turismo balneare

di Federica Bonafaccia

Il Governo ha istituito un tavolo tecnico consultivo in materia di concessioni demaniali marittime, lacuali e fluviali, al quale è stato affidato il compito di definire i criteri tecnici per la determinazione della sussistenza della scarsità della risorsa naturale disponibile, tenuto conto sia del dato complessivo nazionale che di quello disaggregato a livello regionale, e della rilevanza economica transfrontaliera.

Il tavolo è composto da tutte le Amministrazioni coinvolte e dalle associazioni di categoria interessate, tra cui Federberghi.

I componenti del tavolo hanno predisposto uno schema di relazione conclusiva,

in cui sono stati riportati i dati acquisiti e i criteri tecnici ritenuti utili per determinare il concetto della scarsità della risorsa naturale. Pur non avendo potuto mappare le aree demaniali lacuali e fluviali, il risultato della mappatura ha evidenziato che attualmente solo il 33% delle aree concedibili risulta occupato, e che quindi non sussisterebbe la scarsità della risorsa naturale disponibile, presupposto per l'applicazione della Direttiva sui servizi "Bolkestein".

Nel corso dell'ultimo incontro, i tecnici incaricati dal Governo e dai Ministeri interessati hanno relazionato sull'interlocuzione in corso con la Commissione europea, finalizzata a dimostrare la non scarsità della risorsa.

La Commissione europea, infatti, con il

parere motivato del 16 novembre 2023, aveva avviato ufficialmente una procedura d'infrazione contro l'Italia, in merito al quadro normativo che disciplina le autorizzazioni per l'utilizzo dei beni demaniali marittimi, lacuali e fluviali per attività turistiche e ricreative, le cosiddette "concessioni balneari".

In particolare, la Commissione evidenziava che, con l'approvazione del DL "Milleproroghe", il legislatore italiano ha disposto una proroga dell'efficacia delle attuali concessioni balneari fino al 31 dicembre 2024 e, potenzialmente, per un periodo illimitato o comunque indefinito oltre tale data.

Secondo la Commissione, quindi, il legislatore italiano ha riprodotto le misure precedenti, mantenendo la validità delle



concessioni balneari, in contrasto con il diritto dell'Unione europea.

La Commissione ha inoltre evidenziato che la legge di conversione del “milleproroghe” è stata promulgata dal Presidente della Repubblica italiana con specifiche e rilevanti perplessità proprio in merito alla nuova proroga delle concessioni balneari.

Nel merito, il Presidente della Repubblica ha osservato che tale legge è stata altresì adottata in difformità delle sentenze del Consiglio di Stato del 2021, con le quali l'Adunanza plenaria ha individuato al 31 dicembre 2023 il termine per l'operatività degli effetti delle stesse sentenze, precisando che scaduto tale termine, tutte le concessioni balneari in essere dovranno considerarsi prive di effetto.

La Commissione europea, pertanto, ha invitato il legislatore italiano ad adottare le riforme che possano assicurare la con-

formità con il diritto dell'Unione europea, garantendo procedure di selezione aperte e pubbliche basate su criteri non discriminatori, trasparenti e oggettivi.

Nel contempo, la magistratura amministrativa continua a pronunciarsi sulla questione, contribuendo ad accrescere l'incertezza degli operatori.

Il Consiglio di Stato, con la sentenza n. 3940 del 2024, ha confermato che lo scorso 31 dicembre 2023 deve ritenersi scaduto il termine, previsto dall'articolo 3 della legge sulla concorrenza del 2021, entro cui conservano efficacia le concessioni e i rapporti su beni demaniali marittimi, lacuali e fluviali, tra cui le concessioni balneari.

Secondo il Consiglio di Stato, infatti, ogni ulteriore proroga, compresa quella sino al 31 dicembre 2024 disposta dal Decreto “Milleproroghe” convertito nella Legge n. 14/2023, è da considerarsi illegittima, in quanto in contrasto con la normativa europea di cui all'articolo 12 della Direttiva Servizi, e va conseguentemente disapplicata da qualunque organo dello Stato. Il Consiglio di Stato, richiamandosi ai principi espressi dalla Corte di Giustizia europea, e ribadendo la sussistenza della scarsità della risorsa, ritiene quindi che occorra dare immediatamente corso alle procedure di gara per assegnare le concessioni in un contesto realmente concorrenziale.

Inoltre, anche l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha avuto

modo in più occasioni di occuparsi della questione. Nel parere espresso sulle deliberazioni in materia di concessioni demaniali marittime assunte dal Comune di Ginosa (TA) e dal Comune di Camerota (SA), ha confermato che la proroga delle concessioni fino al 31 dicembre 2024 deve essere disapplicata dai Comuni per contrasto della stessa con i principi e la disciplina europei. I Comuni devono quindi dare corso all'espletamento delle procedure di gara rispettose dei principi di equità, trasparenza e non discriminazione. L'AGCM ricorda, infatti, che sia il giudice nazionale quanto quello europeo hanno affermato l'obbligo di procedere con procedure a evidenza pubblica per il rilascio delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative, in applicazione dei principi generali a tutela della concorrenza, espressi dall'articolo 49 TFUE e dall'articolo 12 della Direttiva Servizi. L'Autorità ritiene, pertanto, che le disposizioni relative al differimento del termine delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative contenute nelle delibere comunali integrano specifiche violazioni dei principi concorrenziali nella misura in cui impediscono il confronto competitivo, che dovrebbe essere garantito in sede di affidamento dei servizi incidenti su risorse demaniali di carattere scarso, in un contesto di mercato nel quale le dinamiche concorrenziali sono già particolarmente affievolite a causa della lunga durata delle concessioni attualmente in essere. L'AGCM, preso atto del mancato adeguamento delle Amministrazioni comunali al suddetto parere motivato, ha disposto l'impugnazione dinanzi al TAR competente delle suddette delibere. Occorre infine segnalare che, pur in assenza di una normativa nazionale che regoli l'assegnazione delle concessioni demaniali marittime scadute, alcuni Comuni hanno avviato formalmente l'iter per i bandi. Tutto ciò nella consapevolezza che il caos normativo esistente determinerà inevitabilmente l'attivazione di ulteriori contenziosi, bloccando ogni tentativo di normalizzazione.

Cellule bagno prefabbricate per edilizia off-site

Prefabricated bathroom pods modular off-site construction



unimetal-pods

Torre San Giorgio (CN) - Via Circonvallazione Giolitti, 92

www.bathroompods.eu

unimetal@unimetal.net - Numero Verde 800577385

Diritto d'Autore, verso la trasparenza del mercato



La delibera dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che ha accertato la violazione di alcune norme sulla gestione collettiva del diritto d'autore da parte dell'Associazione Lea, conferma la concretezza dei rischi che Confcommercio, Federalberghi e Fipe hanno segnalato, a più riprese, dal marzo 2022.

Si tratta, come si ricorderà, della richiesta di regolamentazione dopo che la liberalizzazione e la perdita del monopolio della rappresentanza degli autori iscritti alla SIAE ha creato un vuoto, in cui si è inserito un tariffario non negoziato e senza intermediazione.

Nella diffusione di musica d'ambiente attraverso apparecchi radio o tv, aveva già sottolineato Federalberghi che “non essendo possibile accertare preventivamente a quale repertorio appartengano i brani musicali diffusi, le imprese ricettive si tro-

vano impossibilitate a operare una scelta tra le *collecting*, così come dovrebbe avvenire in una condizione di effettiva concorrenza sul mercato”.

Su questo si era chiesto d'intervenire, per consentire alle imprese ricettivo-turistiche di ottenere le licenze necessarie e di poter utilizzare opere tutelate a condizioni economiche vantaggiose. L'invito era stato rivolto sia al Ministro della Cultura che alla stessa Agenzia Garante per le Comunicazioni. Il Ministero aveva risposto promuovendo un dialogo costruttivo tra tutti gli interlocutori coinvolti, mentre Agcom ha recepito la richiesta con l'adozione di un regolamento ad hoc.

Federalberghi, dunque, ha manifestato la sua soddisfazione e ha ringraziato Agcom per aver confermato, con chiarezza, che le imprese hanno diritto di ottenere le licenze necessarie per utilizzare le opere tute-

late e a condizioni economiche ragionevoli, proporzionate al peculiare utilizzo e alla effettiva rappresentatività dei rispettivi organismi d'intermediazione. Così come è stata molto apprezzata la conferma del ruolo che Agcom riconosce alle associazioni di categoria nella negoziazione delle condizioni economiche dei singoli mercati rilevanti.

Ci si augura, quindi, che il monito dell'Agcom contribuisca alla realizzazione di un marketplace ordinato e trasparente, in cui l'ingresso di nuovi soggetti abilitati all'intermediazione non si traduca in ulteriori e ingiustificati costi per le imprese, auspicando che venga adottato, in tempi brevi, il regolamento previsto dalla legge per la concorrenza e il mercato, che dovrà definire i criteri per la determinazione della rappresentatività degli organismi di gestione collettiva.

Superior suite con vista? Sì grazie, anche durante i lavori!



Acrobatica è l'azienda **leader** in Europa nel settore dell'**edilizia operativa in doppia fune di sicurezza**, presente con **più di 2.500 collaboratori** e **oltre 150 aree operative** in Europa e Medio Oriente. Grazie alla tecnica della **doppia fune di sicurezza**, eseguiamo ristrutturazioni esterne e interventi di messa in sicurezza, manutenzione, pulizia e molto altro ancora per **strutture alberghiere**, condomini e monumenti. Il nostro **metodo certificato e 100% sostenibile** è inoltre **micro-invasivo** e consente di mantenere la **totale visibilità e accessibilità degli edifici anche durante i lavori**.

Scopri di più su
[acrobatica.it](https://www.acrobatica.it)



ACROBATICA
EDILIZIA ACROBATICA NEW BRAND

Cicloturismo & hotel

Federalberghi e CFMT hanno presentato un manuale con informazioni e consigli utili per accogliere al meglio gli amici della bicicletta

Subito dopo la partenza dalla Versilia della sesta tappa del Giro d'Italia, sono arrivati a Viareggio i delegati della 74^a Assemblea nazionale di Federalberghi, che si è svolta dal 10 al 12 maggio.

Si è trattato di una felice coincidenza, che ha portato il mondo delle due ruote e quello del turismo a incrociare il proprio percorso a ridosso della Ciclovía Puccini, che nel 2023 ha vinto l'Oscar italiano del cicloturismo.

A testimoniare lo stretto legame che intercorre tra turismo e ciclismo, nel corso dell'Assemblea è stato presentato, in anteprima, un manuale che offre all'albergatore informazioni e consigli utili per accogliere al meglio gli amici della bicicletta. "Il cicloturismo – ha sottolineato Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi – è un universo molto ampio, che non è abitato solo da agonisti e cicloamatori, ma anche da pedalatori occasionali e semplici spettatori. Persone certamente diverse tra loro, ma tutte rese egualmente speciali dall'attenzione per uno stile di vita sostenibile, responsabile e inclusivo".


"La bicicletta – ha proseguito Bocca – può costituire un potente strumento, grazie al quale integrare le opportunità già esistenti sul mercato o generare nuove proposte di viaggio".

"Federalberghi e il Centro di formazione management del terziario (CFMT) pongono questo lavoro al servizio delle im-

Le guide degli alberghi


Il cicloturista e l'hotel bike friendly

Come migliorare ingaggio e accoglienza





Alex Komfeind

FEDERALBERGHI



in collaborazione con





prese e delle destinazioni turistiche – ha concluso Bocca – con l'auspicio di aiutarle ad attirare nuovi clienti e, soprattutto, a soddisfare al meglio le esigenze dei propri ospiti".

I soci di Federalberghi interessati al manuale potranno ottenere gratuitamente copia della versione e-book, facendone richiesta alle associazioni territoriali degli albergatori.



Venticinque anni di Bike Hotels

Claudio Montanari ha fondato il Consorzio Riccione Bike Hotels.
È presidente di Federalberghi Riccione e membro
della Cabina di Regia di Destinazione turistica Romagna della Regione

di Alex Kornfeind

Una sezione del manuale sul ciclo-turismo e gli hotel bike friendly, realizzato da Federalberghi, è dedicata alle interviste con imprenditori, campioni, guide e operatori che hanno segnato il mondo del ciclismo e del cicloturismo con esempi virtuosi, consigli, ricordi a beneficio di chi vorrà intraprendere attività o miglorie per ingaggiare relazioni con il cicloturista. Riportiamo, di seguito, uno stralcio dell'intervista con Claudio Montanari, che ha fondato e presieduto il Consorzio Riccione Bike Hotels.

L'associazione Riccione Bike Hotels è nata il 7 agosto 1998. Che impatto ha avuto il cicloturismo sul territorio?

L'esperienza che deriva da oltre venticinque anni di presenza dei Bike Hotel

a Riccione, ci consente di dire che il cicloturismo ha contribuito a trasformare in meglio la città e il suo entroterra. Riccione e le località circostanti hanno assistito a una crescita esponenziale del turismo legato alla bicicletta, che ha portato ad un miglioramento delle infrastrutture ciclabili, alla diversificazione dell'offerta turistica e all'aumento dell'attenzione verso le esigenze dei ciclisti.

I grandi eventi, come il Giro d'Italia e il Tour de France che passano in Romagna, hanno consentito una manutenzione straordinaria delle strade, assolutamente fondamentale per gli appassionati di bicicletta. L'invasione dei ciclisti ha contribuito a promuovere lo sviluppo economico locale, stimolando l'apertura di nuovi servizi e attività legati al settore. La creazione di strade bianche rappresenta un'occasione straordinaria per cogliere nuove opportu-

nità di mercato e offrire esperienze ancora più variegata ai nostri ospiti.

Lei è stato assessore al Turismo della città di Riccione. Una Pubblica Amministrazione, oggi più che mai, deve mostrare attenzione per i ciclisti urbani, a partire dalle ciclabili in città e il ciclo mobilismo in generale. Dove si proietta Riccione nei prossimi anni?

Come ex assessore al Turismo di Riccione, ritengo che la Pubblica Amministrazione debba continuare a concentrarsi sull'ottimizzazione delle infrastrutture ciclabili in città e nell'intera area circostante. Questo include l'espansione delle piste ciclabili, la creazione di percorsi cicloturistici sicuri e la promozione di iniziative volte a sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza della mobilità ciclistica. Inoltre, è fondamentale colla-

borare con le strutture ricettive per offrire servizi dedicati ai ciclisti, come parcheggi sicuri per le biciclette e pacchetti turistici ad hoc e svolgere un'opera di orientamento dei soggetti istituzionali, come APT (azienda di promozione turistica e Destinazione Romagna), verso il ciclo-turismo e il turismo sportivo in generale. La creazione di reti istituzionali e di imprenditori privati, come il costituendo Cluster Turismo, sono un segno di quanto il territorio abbia compreso la necessità di sviluppare una collaborazione sia strategica che operativa per il successo della destinazione regionale.

La sua struttura cosa ha offerto in più per affermarsi sul mercato come uno dei Bike Hotel più ricercati?

L'Hotel Adlon di Riccione è stato uno dei pionieri nel campo dei Bike Hotel in Italia. La sua popolarità e affermazione sul mercato sono state dovute principalmente alla sua attenzione per le esigenze specifiche dei ciclisti. L'hotel ha offerto non solo servizi di alta qualità, come officina per biciclette e noleggio di attrezzature, ma anche esperienze su misura per i ciclisti, come tour guidati e itinerari personalizzati. Inoltre, l'Hotel Adlon ha saputo distinguersi per l'ospitalità e l'assistenza dedicate ai suoi ospiti ciclisti, creando un'esperienza indimenticabile per chi sceglie di soggiornare presso di noi. Infine, ma non meno importante, l'approccio identitario di una cultura dell'ospitalità che pervade in modo trasversale tutti gli ambienti dell'hotel, passando per lo staff che diventa ideale interprete di un allestimento che racconta la storia del territorio e le sue bellezze.

Sono un elemento distintivo le camere a tema che riproducono le immagini iconiche e grafiche del periodo futurista e degli albori dell'epopea dell'ospitalità romagnola, le immagini e allestimenti del mare Adriatico con le sue tartarughe e i delfini, per arrivare al racconto del wellness e del cycling, con



un cameo della bandana del nostro Pirata per eccellenza, Marco Pantani.

Tutto questo per trasformare un luogo di passaggio come un qualunque hotel in uno spazio di esperienze, di emozioni e storie da raccontare in cui io e Chiara, proprietari oggi dopo i nostri genitori Marta e Luigi, siamo oggi ideali registi e attori, assieme alle tante persone con cui collaboriamo ogni giorno per far diventare una bella vacanza un ricordo memorabile da serbare tra le cose preziose a cui teniamo.



Claudio Montanari

Quali sono le caratteristiche di base che un hotel dovrebbe o potrebbe valutare per essere attrattivo sul mercato del ciclo-turismo internazionale?

Le caratteristiche più importanti per un Bike Hotel alla ricerca di clienti sul mercato del ciclo-turismo internazionale devono includere:

- a) infrastrutture e servizi dedicati ai ciclisti, come: un deposito per biciclette sicuro, un'officina attrezzata e un servizio di lavanderia per l'abbigliamento tecnico;
- b) guida locale specializzata in ciclo-turismo e conoscenza approfondita dei percorsi e delle attrazioni del territorio;
- c) pacchetti turistici personalizzati che includono escursioni in bicicletta, visite culturali e gastronomiche;
- d) assistenza e supporto per la pianificazione di itinerari ciclistici su misura, adattati al livello di esperienza e alle preferenze degli ospiti;
- e) collaborazioni con aziende locali per promuovere prodotti e servizi legati al ciclo-turismo, come: enoteche, agriturismi e produttori di tipicità del territorio;
- f) tanta creatività e attenzione ai cambiamenti, cogliendo le trasformazioni e le opportunità che mercati vecchi e nuovi ci offrono.

L'era del turismo esperienziale

Presentati all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano i dati della ricerca "Strade itinerranti" realizzata dal CeRTA



Sempre più italiani scelgono il turismo esperienziale e non convenzionale. È quanto è emerso dalla quarta edizione del progetto di ricerca "Comunicazione, Media e Turismo", realizzata dal CeRTA - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi in collaborazione con Cattolica per il Turismo e Publitalia '80 - Mediaset Group. Viaggi enogastronomici, manifestazioni sportive, itinerari artistici, percorsi religiosi: sono alcune forme di turismo esperienziale sempre più diffuse nel nostro Pa-

ese, apprezzate dai giovani e soprattutto capaci di generare significativi flussi turistici, in termini di presenze e spesa.

In occasione dell'evento, svoltosi presso l'Aula Magna della sede di Milano dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, è stata presentata la ricerca che ha messo in evidenza nuove tendenze tra gli italiani nella scelta del proprio viaggio.

Secondo l'indagine "Strade itinerranti. Mappe, pratiche e percorsi di comunicazione del turismo esperienziale", il 75% dei circa 35 milioni di Italiani che

nel corso di un anno pianificano almeno un viaggio o una vacanza è concentrato su esperienze non convenzionali. Questo significa che oltre il 50% di 200 milioni di presenze domestiche in un anno – cioè, di italiani che si spostano nel nostro Paese – è in qualche misura guidato da motivazioni culturali, sportive, enogastronomiche, spirituali e di benessere in generale. E che ben si prestano a essere raccontate sui social, come fa il 78% dei turisti che condivide la propria esperienza di viaggio.

La ricerca completa è stata illustrata nel corso dell'evento da Massimo Scaglioni, Direttore del CeRTA, Vincenzo Zulli, Coordinatore Business Development di Cattolica per il Turismo, e Matteo Cardani, Direttore Generale Marketing di Publitalia '80.

Il quadro emerso dalla ricerca è significativo e rileva quanto ogni esperienza di turismo non convenzionale, il 60% della quale avviene in periodi diversi da quello estivo, corrisponda a una vacanza di 5-6 giorni per cui si è disposti a percorrere in media circa 350 km, spostandosi al di fuori dei confini della propria regione o di quelle immediatamente adiacenti. Sembra di visualizzare il profilo di un viaggiatore che fa della multidimensionalità la sua caratteristica distintiva. Si delinea, insomma, l'immagine di un turista che combina in media 3,5 esperienze diverse l'anno e replica più volte questi viaggi perché mosso da una molteplicità di motivazioni.

Proseguendo con l'indagine, si evince che in media ogni turista si riconosce in almeno tre motivazioni differenti che lo portano a sperimentare varie tipologie di viaggio. Tra queste, spiccano il "dedicarsi a se stessi" (47%), la possibilità di sperimentare esperienze mai provate e scoprire luoghi mai visitati (43%, in particolare per il turismo enogastronomico), e la socializzazione. Altro dato significativo, l'esistenza di un 20% di viaggiatori potenzialmente interessati a questa nuova modalità di scoperta dei luoghi e che trova spazio soprattutto tra i giovani.

Gli autori dell'indagine sostengono che l'esperienza di questi ultimi tre anni, con la ripresa vigorosa dei flussi post-pandemia, dimostra che il turismo convenzionale con i suoi standard di destinazioni "da vedere" e in stagionalità "comandate" è un modello da ripensare, poiché contribuisce a produrre gli effetti negativi dell'overtourism. Le recenti misure adottate da Venezia e le Cinque Terre per contenerne l'impatto ne sono una prova tangibile.

"C'è la necessità di disegnare un nuovo modello di sviluppo turistico sempre più distante da quello convenzionale, meno stagionale

e capace di offrire servizi in modo combinato alle intersezioni dei percorsi di diversi turismi esperienziali", ha commentato Massimo Scaglioni, Direttore del CeRTA. Ma non è tutto: nel corso degli ultimi tre anni, il progetto "Comunicazione, Media e Turismo" ha dimostrato e misurato, con modelli di ricerca innovativi, l'effetto positivo indotto dall'audiovisivo, nelle sue diverse forme (fiction, serie, film, programmi tv, advertising), sui flussi turistici e sulla generazione di attrattività e notorietà anche per destinazioni non convenzionali narrate in modo genuino ed "esperienziale". Si tratta di un altro elemento prezioso per valorizzare i territori e orientare la tendenza su un turismo non esclusivamente convenzionale.

Tra i partecipanti all'evento, anche Barbara Mazzali, Assessore al Turismo, Marketing Territoriale e Moda della Regione Lombardia, Luigi Cantamessa, Direttore Generale Fondazione FS e Amministratore Delegato FS Treni Turistici Italiani, Fabrizio Paschina, Executive Director Communication and Image di Intesa Sanpaolo, Alessandra Priante, Presidente ENIT Spa, Maurizio Rossini, Amministratore Delegato di Trentino Marketing, Andrea Scrosati, Group Chief Operating Officer e CEO Continental Europe di Fremantle, e Massimiliano Vavassori, Direttore Relazioni Istituzionali e Centro Studi di Touring Club Italiano. Ha partecipato, inoltre, Veronica Gentili, volto Mediaset e conduttrice di diversi programmi televisivi d'approfondimento e intrattenimento.

Ba.Bo.



In apertura, i relatori sul palco dell'Aula Magna dell'Università Cattolica del Sacro Cuore

Il Turismo, fabbrica di esperienze

Barbara Mazzali, imprenditrice e manager, Assessore al Turismo, Marketing territoriale e Moda per la Regione Lombardia, spiega in un'intervista la sua visione del comparto, ricco di potenziale e capace di prestazioni significative per il sistema Italia

Donna di grande temperamento, nata a Reggio Emilia ma lombarda di adozione, sostiene il “Lombardia Style” come brand identificativo del luogo e ha ideato una brochure semestrale dedicata alle eccellenze della Regione.

Dottoressa Mazzali, in merito al tema del turismo esperienziale affrontato in un recente convegno all'Università Cattolica del Sacro Cuore, ritiene che le Regioni possano avere un ruolo determinante per costruire nuove opportunità?

La ricerca dell'Università Cattolica ha messo in evidenza come sempre più italiani scelgono il turismo esperienziale. Si calcola che il 75%, dei circa 35 milioni di connazionali che pianificano una vacanza, è alla ricerca di nuove forme di turismo, inquadrato in percorsi culturali/artistici, sportivi, spirituali, o legati al benessere/natura ed enogastronomia. Nel 2023, la Lombardia ha migliorato la sua attrattività – arrivando al record di 51 milioni di pernottamenti – proprio puntando sulle “esperienze”, la cui chiave sono festival, eventi e itinerari. La nostra strategia turistica regionale si basa proprio su questa vision: Lombardia terra dei turismi e di esperienze da vivere all'insegna della responsabilità e sostenibilità. Abbiamo accettato la sfida di raccontare in un modo nuovo la nostra Regione, valorizzando le tantissime destinazioni meno conosciute ma ricche di esperienze



autentiche, che hanno tutte le carte in regola per diventare le nuove mete di viaggio. Penso a tanti straordinari borghi storici, dimore, chiese, ville storiche e percorsi *outdoor*, da esplorare a piedi o su piste ciclabili, magari accanto ai nostri laghi, fiumi, nelle nostre campagne o sulle nostre montagne. Concretamente stiamo sostenendo anche la promozione delle singole destinazioni con una iniziativa che abbiamo chiamato “OgnigiornoinLombardia” che ha previsto un contributo per la realizzazione di eventi e iniziative di carattere attrattivo-turistico, i quali trovano una vetrina promozionale nella nostra piattaforma InLombardia, che nel 2023 ha ospi-

tato 26mila eventi, rispetto ai 18mila del 2022. Vetrine specifiche, con informazioni descrittive, coordinate e contatti che permettono di costruire un ricchissimo calendario di esperienze accessibili ai turisti, agli operatori del settore e ai nostri Infopoint. A dare valore aggiunto alle “esperienze” dei viaggiatori sono ovviamente anche le nostre strutture ricettive che tengono alta l'asticella della qualità e che sono sempre più orientate a offrire ai loro clienti esperienze uniche e autentiche.

La città di Milano sta diventando un “must” tra le destinazioni di punta a livello internazionale. Come si sviluppa un successo così eclatante?

La prima motivazione di viaggio oggi continua a essere il turismo culturale e indubbiamente Milano ha molto da offrire, insieme a un altro “driver” che influenza oggi le scelte di viaggio, soprattutto dei turisti esteri: lo shopping. Senza contare che Milano è capitale internazionale di Design e Moda, con le sue famose “weeks” che attraggono migliaia di visitatori ogni anno, ma è anche città di fiere, congressi, concerti e più in generale grandi eventi ad alto potenziale attrattivo. In Lombardia, le presenze sono prevalentemente straniere e da questo punto di vista un ruolo chiave è assunto dai collegamenti aerei rispetto ai quali Milano, essendo sede aeroportuale, trae un indubbio vantaggio.

Oggi si parla molto di “Lombardia Style”, una sorta di brand che identifica il “Made in Lombardia”. Come state operando su questo? Crede possa essere un progetto pilota che attivi un circuito virtuoso anche per le altre regioni italiane?

Il “Lombardia Style” offre una nuova visione di offerta turistica che interpreta la nostra Regione come un unico territorio “senza confini”. Mi spiego meglio: da un punto di vista turistico, i territori non devono tracciare confini marcati, scivolando in un campanilismo ben poco produttivo, ma devono collaborare, mettere a fattor comune le proprie risorse attrattive (paesaggi, cultura, moda-design, enogastronomia, artigianato, offerte sportive/wellness, itinerari religiosi, etc.) dentro il più grande contenitore regionale, nel nostro caso il “Lombardia Style”. Si tratta di coordinare in maniera più ordinata ed efficiente tutte le attività di promozione anche all'estero, di sfruttare meglio il potenziale attrattivo di Milano proponendo un prolungamento del soggiorno verso altri territori della nostra Regione. Il “Lombardia Style” è quindi il nuovo brand identificativo dei nostri territori, che mette a sistema la rete delle destinazioni, raccontando un'unica offerta, con la quale ci vogliamo proporre al mondo. Rappresenta il nuovo posizionamento di Regione Lombardia anche nel turismo esperienziale, in quanto la sfida è quella di supportare tutte le destinazioni, in particolare quelle meno conosciute, per far crescere l'offerta turistica in termini di qualità e integrazione dei pacchetti turistici. Abbiamo anche costruito una brochure semestrale dedicata alle eccellenze e alle bellezze della Regione e ha in copertina Giorgio Armani. Abbiamo coinvolto altri importanti ambasciatori, scelti per intercettare differenti target: l'attrice Fiammetta Cicogna, protagonista della prima puntata del nostro docufilm promozionale, e il ciclista e presentatore Vittorio Brumotti, che con la sua bicicletta ha iniziato a girare il nostro territorio, raccontandolo con una prospettiva nuova, sulle “due ruote”, in particolar modo sui

social, rivolgendosi a un target giovane. In definitiva, la mia risposta è “Sì”, io credo che, come Lombardia, stiamo creando un modello, un modo nuovo di raccontare il turismo, che sta attirando l'attenzione di operatori e visitatori.

Quanto pensa che i Grandi Eventi possano incidere sull'andamento economico del Paese?

I Grandi Eventi sono un eccezionale driver per l'economia lombarda. Stiamo parlando di manifestazioni importanti a livello na-

“A dare valore aggiunto alle ‘esperienze’ dei viaggiatori sono ovviamente anche le nostre strutture ricettive che tengono alta l’asticella della qualità”

zionale o internazionale, capaci di attrarre turisti per una motivazione precisa, che sia sportiva, culturale, commerciale, fieristica o enogastronomica, che costituiscono una delle direttrici strategiche del turismo in Lombardia. Eventi di grande rilievo anche mediatico possono rappresentare una leva formidabile per potenziare l'attrattività turistica del territorio lombardo. A luglio avremo la prima edizione del Giro d'Italia Women, che partirà da Brescia per poi passare nelle splendide località del Mantovano, alcune anche patrimonio Unesco, Sabbioneta e Volta Mantovana. Come noto, abbiamo poi all'orizzonte le Olimpiadi invernali Milano Cortina 2026. Si tratta di

eventi che sicuramente lasciano un indotto rilevante sul territorio e sono un'opportunità per moltiplicare la visibilità di certi luoghi anche in periodi di bassa stagione, con l'obiettivo di destagionalizzare il turismo.

Mettendo a terra una strategia mirata ai Grandi Eventi, a suo avviso si potrebbe dare impulso a un processo di destagionalizzazione?

Se da un lato dobbiamo sfruttare le mete più iconiche come traino per aumentare la permanenza media, dall'altro è necessario spostare i flussi verso nuove destinazioni, anche in chiave di destagionalizzazione. Dobbiamo quindi aiutare aree ad alta “congestione turistica” in alta stagione, come Milano, il Lago di Como e il Lago di Garda, a offrire esperienze in zone limitrofe più decentrate, in aree interne meno conosciute, ma che offrono tesori nascosti ancora da scoprire. In questi termini bisogna ragionare anche in vista delle Olimpiadi invernali Milano Cortina 2026: ci attendiamo un rilevante flusso di turisti e l'obiettivo è portarli in tour in tante province della Lombardia, che meritano di godere della visibilità e dell'indotto del grande evento, che, al contempo, auspicabilmente non creerà un'unica pressione nel territorio direttamente toccato dalle performance sportive.

Che performance prevede per l'estate 2024?

Il 2023 è stato un anno straordinario per il turismo in Lombardia, abbiamo superato del 17% le presenze del 2019, anno d'oro del settore. Il 2024 è iniziato molto bene, il prolungamento naturale della stagione invernale ha migliorato i flussi. Tra gennaio e aprile abbiamo registrato un incremento medio delle presenze di circa il 10% rispetto allo stesso periodo del 2023. Le previsioni per l'estate 2024 sono quindi molto positive, contiamo di confermare questo trend di crescita e di capitalizzare l'importante lavoro di promozione delle nuove destinazioni, che ci potrà aiutare a limitare gli impatti dell'overtourism in alcune località dei nostri laghi. **Ba.Bo.**



Nuova gamma di sistemi di parcheggio a pagamento

FENIX

l'accesso
digitale
al futuro

Nuova gamma di sistemi di parcheggio tecnologicamente evoluta per installazioni professionali

- **DESIGN INNOVATIVO:** design moderno e pulito, unito ad una robustezza senza pari.
- **INTERFACCIA UTENTE RIVOLUZIONARIA:** esperienza utente rinnovata grazie ai nuovi display 7" e 15".
- **ACCESSIBILITÀ E CONFORMITÀ:** adatto a qualsiasi contesto urbano, rispettando gli standard più esigenti.
- **SOLUZIONI SOFTWARE COMPLETE:** disponibili sia su network locale, che web-based o cloud.
- **TECNOLOGIA ALL'AVANGUARDIA:** comunicazione TCP-IP, NFC contactless, TAP 'n GO.



A Riccione in treno



Viaggiando con Trenitalia e prenotando un soggiorno, il biglietto lo rimborsa l'hotel. Scopriamo l'iniziativa in collaborazione con Federalberghi Riccione e con l'Assessorato al Turismo della città

Trenitalia, in collaborazione con Federalberghi Riccione, promuove "Riccione in treno", per conoscere la città in modo sostenibile e con offerte vantaggiose, per soggiorni in primavera ed estate.

Quest'anno, per l'iniziativa sono stati "ingaggiati" vari blogger, selezionati da Roberta Arcangeli, ognuno dei quali presenterà un percorso da scoprire, dalle spiagge ai luoghi dello shopping fino alle mostre d'arte, all'insegna di vacanza, divertimento, relax e sostenibilità, al tempo stesso illustrando i vantaggi dell'offerta. Viaggeranno sul Frecciarossa e da varie città d'Italia: Torino, Milano, Bolzano, Trento, Verona, Venezia, Roma, Lecce e Bari, senza cambi, interfacciandosi con i propri follower. L'annuncio è stato dato all'inizio della stagione primaverile da Bruno

Bianchini, al tempo presidente di Federalberghi Riccione, che ha avviato il progetto con Trenitalia nel 2005 e ha commentato: "Siamo un esempio di successo nell'incentivare l'uso del treno per le vacanze". Dello stesso avviso l'assessore al Turismo del Comune di Riccione Mattia Guidi, che ha ricordato come l'iniziativa sarà raccontata dai travel blogger, che spiegheranno i percorsi turistici sperimentati in prima persona, offrendo giudizi e consigli. Si tratta delle milanesi Chiara Cazzamali, che su Instagram è seguita da 110mila persone e Francesca Guatteri, sullo stesso social con una consistente community. Ancora, Cristina Zagaria, Rita Fantini da Torino e Ale e Chiara da Verona.

L'offerta di "Riccione in treno" impegna gli albergatori aderenti all'iniziativa, insieme al Comune, a rimborsare il costo

del biglietto per chi viaggia con Trenitalia e Trenitalia Tper e a esentare gli ospiti dalla tassa di soggiorno.

Sono di vari tipi le offerte Trenitalia: quelle settimanali, con rimborso del biglietto di andata per chi effettui un soggiorno di almeno una settimana, fino a 40 euro a persona per hotel a 3 e 4 stelle e fino a 25 euro per 3 e 2 stelle. Per 2 settimane di soggiorno viene rimborsato il viaggio di andata e ritorno e, con la stessa formula, fino a 80 euro a persona per alberghi a 3 e 4 stelle e fino a 50 per le categorie 2 e 1. Tutte le informazioni, tra cui anche le altre offerte, si trovano sul sito di Trenitalia, nelle pagine dedicate all'iniziativa. Per i viaggiatori con Frecciarossa, c'è anche un ulteriore plus, un biglietto omaggio con uno acquistato per l'ingresso alle mostre in corso a Villa Mussolini.

Accogliere la fragilità

Giacomo Doni, albergatore di terza generazione, racconta il percorso intrapreso dalla sua famiglia, dal "Blu Wall" alla sensibilità, all'inclusione

In un mondo ormai dominato dal web e impostato per la maggior parte sulle regole della digitalizzazione, c'è chi ha scelto di affidare alla pittura fatta dalla mano dell'uomo messaggi importanti, proprio sulle pareti di uno spazio potenzialmente aperto a tutti, ovvero un hotel. Poter vedere un'azione su un murales, che silenziosamente agisce nell'animo dello spettatore di qualsiasi genere e provenienza, può avere un valore fortissimo in termini di sensibilizzazione. Un obiettivo forse nelle corde di Giacomo Doni, socio storico di Federalberghi Milano e proprietario dell'hotel teatro dell'iniziativa.

Signor Doni, la sua famiglia ha una tradizione significativa nel mondo dell'ospitalità, un contesto nel quale la comunicazione può fare la differenza. Il suo gruppo alberghiero ha fatto un'esperienza importante in questo senso. Ce ne vuole parlare?

Noi siamo alla terza generazione di albergatori. Il prossimo anno la nostra attività compirà 70 anni. Mio nonno cominciò con un piccolo albergo di 12 camere. Lui viveva nella cantina sottostante con la nonna e la sua famiglia. Oggi, di camere ne gestiamo più di 200 solo su Milano. In Piemonte siamo sul Lago Maggiore. Come mai? I miei genitori si conobbero sulle piste di una località del Monte Rosa. Lì è rimasto un pezzo di cuore e un pezzo di proprietà immobiliare e nel 2019 abbiamo aperto una prima realtà piccola, dove abbiamo sviluppato alcune tecnologie mirate all'abbattimento delle emissioni nocive. Nel nostro piccolo, stiamo dando progressivamente il nostro meglio per renderci azienda più sostenibile a livello ambientale, ma anche con forte sostenibilità sociale.



Giacomo Doni con le sorelle Camilla, al centro, ed Elda

Questa inclinazione ha guidato le vostre scelte...

Dal punto di vista del sociale sì. Tutto inizia negli ultimi 10 anni, complice la nostra generazione di famiglia – la terza – che si occupa di ospitalità, io e le mie due sorelle Camilla ed Elda. In sintesi, intorno al 2016 incontriamo casualmente come gruppo Doni un'associazione concentrata su bambini con disturbi dello spettro autistico. Cogliamo allora l'opportunità e il desiderio latente di ampliare gli orizzonti della nostra azienda in

termini di risorsa per il sociale e non solo fondata sul profitto. Ne nasce una collaborazione che porta alla realizzazione della prima "mappatura" a livello nazionale dell'albergo per persone affette da spettro autistico. Cerchiamo di certificarlo, decidiamo di avvalerci della professionalità dell'associazione "L'Abilità onlus", la stessa che progetta e rende accessibili le strutture per persone affette da disabilità cognitiva e che ha realizzato, tra gli altri, il progetto dell'accessibilità degli scavi di Pompei. Ci convinciamo dell'obiettivo e raggiungiamo un primo livello, che è passato attraverso l'approccio formativo per il nostro staff, così da creare valore e consapevolezza dei nostri collaboratori circa questi bisogni speciali. Vorrei specificare che la disabilità ha tre diverse macro aree: quella motoria, quella sensoriale che riguarda i non vedenti e i non udenti, e quella appunto cognitiva, della quale fa parte lo spettro autistico. Alla fine, il nostro Hotel Madison riesce a produrre questo primo livello di studio, e porta in dote questa volontà alla catena internazionale cui apparteniamo (Best Western Italia): la catena abbraccia il progetto perché lo sente suo. Da quel giorno abbiamo mappato e certificato circa 30 alberghi nel panorama italiano. Il progetto di accessibilità vede la sua consacrazione tra il 2017 e il 2018.

Che cosa è successo dopo?

Verso il 2022 siamo intervenuti per la riqualificazione delle facciate dei nostri hotel, ed è nata l'idea di applicare dell'arte su uno dei nostri alberghi. Decidiamo di realizzare, in collaborazione con il gruppo Orticanoodles, street artist affermati sul panorama nazionale, il progetto del murales, che si trova sulla facciata del nostro

Hotel Astoria. Un bambino e una donna in un abbraccio invisibile, il fondo è sulle tonalità del blu (da qui la definizione “Blu Wall”, *nda*), colore che ricorda che esiste lo spettro dell’autismo nella nostra società. Sono raffigurati una donna e un bambino come immagine che può essere letta in chiavi diverse: di una madre protettiva, ma anche di un disturbo cognitivo che resta comunque nella vita dell’adulto.

Il tema dell’inclusione nelle strutture alberghiere è sempre più attuale. Come pensa che la vostra categoria possa operare in questo senso?

È difficile immaginare che alberghi italiani, nati magari tra gli anni ’50 e ’60 con caratteristiche strutturali che non rispondevano a specifiche normative nella loro genesi iniziale, possano adeguarsi in modo perfetto a tutte le disabilità che oggi sono previste nello sviluppo di un immobile del Terzo millennio. Per questo è molto importante fare opera di riflessione nel settore. Non è sbagliato procedere per *cluster*, i gruppi di domanda sono corretti, per chi vuole vivere a pieno la propria esperienza in hotel così come se l’è prefigurata. Fare tutto bene è impossibile. Specificarsi e specializzarsi, invece, è utile e possibile. Diventa essenziale quindi incidere su chi è chiamato a rilasciare le normative, così da consentire all’albergatore di potersi rendere accessibile a una specifica forma di disabilità, non a tutte incondizionatamente. È utopistico poter essere adeguati per tutti, meglio specificarsi in un ambito importante per chi andrà a esserne il fruitore. La persona con fragilità, quando sceglie di andare in un albergo, ha bisogno di trovarsi in un contesto in cui si sappia di che cosa si tratta. Noi abbiamo dato un esempio pratico, ma questo non vuol dire che abbiamo la risposta. Abbiamo iniziato un percorso che però deve essere pilotato dalle sovrastrutture, dai corpi intermedi. Quando si decide di prendere in considerazione il termine “disabilità” e spacchettarlo nelle sue diverse forme, dobbiamo essere consapevoli che tutto bene non si può fare, ma se



“Senza le persone che lo fanno pulsare al suo interno, l’hotel è un oggetto inanimato”

si cercasse appunto di “clusterizzare” gli alberghi, ciò consentirebbe all’albergatore stesso di affezionarsi a un’idea e a soddisfare la specifica esigenza. L’operatore commerciale non deve essere lasciato a

se stesso, i corpi intermedi a mio avviso dovrebbero farsi promotori di un messaggio d’inclusione. Inclusione non solo in termini di ospitalità, ma anche in termini di accessibilità del mondo del lavoro.

Voi avete operato anche su questo fronte, a quanto risulta dalle cronache...

Diciamo che nel periodo della pandemia abbiamo cercato di restituire qualcosa alla città di Milano, che tanto ci ha dato. La situazione ci aveva obbligato a chiudere, per scelta aziendale, i nostri alberghi. Ma nella seconda ondata del virus, nel marzo 2021, insieme alle sorelle Edda e Camilla abbiamo messo a disposizione la nostra struttura e siamo diventati il secondo covid-hotel della città. Lo evidenzio perché ciò fa parte di una maturazione del gruppo familiare e dell’azienda tutta. Abbiamo sentito il dovere civile di dare il nostro contributo. Poi, mia sorella Edda all’Hotel Astoria ha voluto rendersi disponibile per l’alternanza scuola/lavoro, accettando solo ragazzi con fragilità, per consentire di fare esperienze lavorative a studenti che vanno dalla 3ª alberghiera fino al diploma. In termini di ricaduta per i soggetti coinvolti, abbiamo visto molti di questi giovani maturare, sicuramente li abbiamo aiutati a prendere più consapevolezza di quello che è il mondo “fuori”.

Qual è l’hotel ideale, veramente “aperto a tutti”, che sappia coniugare le esperienze comuni con quelle di coloro che hanno bisogni speciali, al fine di una piacevole e armonica convivenza?

Non credo si debba parlare di albergo, ma di organizzazione. L’albergo è l’asset, è l’immobile, è ciò che si ha la forza di poter fare come intervento squisitamente immobiliare. L’hotel sono i muri. L’organizzazione sono le persone. Si deve tornare a parlare di persone. Il nostro staff, le persone appunto, fa la differenza. Sono loro che si devono modellare sulle necessità del soggetto fragile e sapere come intervenire nelle difficoltà. Senza le persone che lo fanno pulsare al suo interno, l’hotel è un oggetto inanimato. **Ba.Bo.**

Cruscotto di gestione

Tutti i numeri del Food & Beverage tra procedure, standard e tecnologia

di Giacomo Pini



Se ti dicessi che il comparto Food & Beverage del tuo hotel stagionale sul mare con quaranta camere e pensione completa pesa sui conti della struttura facendoti registrare un 24% di MOL negativo, come la prenderesti? Se ti dicessi che il punto debole del tuo hotel in città non è, come pensi sia, il personale che costa troppo o che non si trova, ma la mancanza di standard e procedure che ti permetterebbero di tagliare un 15% dei costi operativi?

E se per il tuo hotel in montagna bastasse rivedere la formula per far schizzare il valore delle extra revenue legate alla vendita di servizi di ristorazione, adeguati a soddisfare diversi momenti e occasioni di consumo?

Un'utopia, penserai: non basta avere la bacchetta magica per rivoluzionare com-



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 GpStudios (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 de *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.

pletamente le sorti della propria struttura. E in effetti hai ragione. Servono anche numeri, dati, strumenti adeguati e una visione capace di guidare il tuo presente verso un futuro fatto di risultati certi.

IL CRUSCOTTO È LA TUA CABINA DI PILOTAGGIO

Uno dei primi strumenti di cui un albergatore dovrebbe poter disporre per condurre la propria struttura ricettiva verso

risultati economici e finanziari soddisfacenti è il “cruscotto di gestione”. Volendo utilizzare un linguaggio più economico-aziendale, potremmo dire che si tratta di un prospetto informativo, personalizzabile sulla base delle esigenze aziendali, in grado di definire in maniera concisa e intuitiva l’andamento di un’impresa, attraverso il calcolo e il confronto di indicatori di natura economica e finanziaria. Per dirla in poche parole, è una raccolta di informazioni sul tuo hotel che, parametrata rispetto ai tuoi obiettivi, al tuo posizionamento sul mercato e, quindi, alla concorrenza, ti permette di individuare eventuali emorragie di risorse all’interno dell’impianto organizzativo e facilita l’implementazione di strategie correttive, grazie a un sistema di alert che si accendono e spengono ogni qualvolta un determinato valore raggiunga la soglia limite. Proprio come nella cabina di pilotaggio di un aereo.

Azioni correttive, dunque, ma anche domande per spunti di riflessione e suggerimenti per migliorare le performance. Il cruscotto gestionale permette, se costruito e utilizzato nella maniera corretta, di gui-

dare la gestione di un hotel verso il conseguimento degli obiettivi stabiliti rilevando, attraverso la misurazione di appositi indicatori, lo scostamento tra obiettivi pianificati e risultati conseguiti e informando di questi scostamenti gli organi responsabili, affinché possano decidere e implementare le opportune strategie. Facciamo un esempio. Hai deciso di valutare il food cost del comparto F&B del

Avere i numeri sotto controllo significa avere una visione strategica della propria azienda

tuo hotel e ti sei dato un 30% come valore soglia per l’attivazione dell’alert. Vendendo il tuo menu di pensione completa a 15 euro ti ritrovi dopo un mese con un 62% di food cost e un 134% di full cost. Non ci siamo proprio: quel valore in rosso sul tuo cruscotto gestionale non ti fa dormire la notte, ma per fortuna puoi contare su alcuni suggerimenti utili di azioni correttive

applicabili per tentare di riportare il valore a un livello più vicino al tuo obiettivo. Così provi ad aumentare il prezzo di vendita a 30 euro per abbassare il food cost fino a un accettabile 33%, ma trovi la resistenza di quei clienti più fidelizzati che si erano abituati così bene al prezzo stracciato che offrivi. E allora pensi che forse sarebbe il caso di aprirti a nuove formule più flessibili, che ti permettano di offrire un servizio di qualità non solo alla clientela dell’hotel, ma anche agli esterni. Valuti la fattibilità del progetto, effettui i dovuti cambiamenti a livello di costruzione dell’offerta, di revisione dei layout operativi e di organizzazione del lavoro, tieni monitorata la situazione dei tuoi numeri e, sempre grazie al cruscotto gestionale, riesci a vedere, tramite i tuoi grafici a torta e i tuoi istogrammi, che l’incidenza dei costi è cambiata e sei riuscito a ridurre il rischio legato a una stagionalità troppo marcata per la tua struttura. Mica male.

L’OTTIMIZZAZIONE DEI COSTI F&B IN HOTEL

Avere i numeri del comparto F&B sotto controllo significa imparare ad avere una visione più strategica rispetto alla propria gestione e attivare le giuste leve per massimizzare i profitti e ottimizzare i costi in ottica sostenibile, tagliando gli sprechi e migliorando produttività e qualità del lavoro.

Se dall’analisi dei dati il comparto si mostra sofferente sul fronte dei costi di produzione, allora si potrebbe andare a lavorare sulle ricette e sulle operazioni legate alla cucina. Nel caso specifico in cui nella struttura viene proposto un servizio di ristorazione à la carte, potrebbe diventare strategico avvalersi delle tecniche dell’ingegnerizzazione del menu e della vendita suggerita per spingere sulle portate più profittevoli, quindi quelle che permettono di ottenere un margine maggiore per ogni unità venduta. Oppure, nel caso di ristorazione a buffet, si potrebbero ridurre le porzioni, o ancor meglio cercare di uni-



HOTEL HUB

formare il menu per ottimizzare le forniture. A questo proposito, anche rinegoziare i contratti di fornitura potrebbe essere un buon modo di contenere i costi F&B in hotel e per farlo risulta necessario pianificare vendite e produzione. Questo permette anche di migliorare l'organizzazione del lavoro e ottimizzare i costi relativi alla struttura. Numeri alla mano, possiamo trovare risposte a domande come: è meglio acquistare un prodotto semilavorato o grezzo? Un prodotto che personale non addetto alla cucina possa rigenerare grazie all'utilizzo di un fornetto per garantire un servizio 24h, o è meglio acquistare solo materie prime da lavorare? C'è bisogno di comprare un forno nuovo per ridurre il costo in bolletta dell'energia elettrica? Quanti croissant mi permetterebbe di cuocere per le colazioni? Riuscirei nel frattempo, organizzarmi con le cotture previste per il pranzo a buffet o per il brunch bordo piscina?



I NUMERI PER UN FUTURO VINCENTE

Solo gestendo la tua struttura come una vera e propria azienda potrai generare sufficiente valore per sostenere il tuo vantaggio competitivo e il tuo posizionamento sul mercato. E questo comporta una gestione che costruisce ed evolve su quella base solida e oggettiva che solo i numeri sanno garantire.

È sulla base del tuo storico e rispetto a dove vuoi arrivare che puoi prevedere cosa succederà nei prossimi anni, ma soprattutto fare tutto ciò che occorre affinché i tuoi obiettivi possano realmente concretizzarsi. Grazie ai numeri che ti aspetti di ottenere, ai numeri che in realtà ottieni e a quelli che hai ottenuto in passato, infatti, puoi costruire la rotta verso il successo della tua struttura. Ad esempio, puoi capire quale modalità fa al caso tuo se vuoi passare da pensio-



ne completa a nuova formula e misurare quanto tempo ti ci vuole affinché il cambiamento si trasformi in guadagno.

Il passaggio dalla vecchia e ormai non più sostenibile pensione completa a un modello che sposi ciò che vuole e richiede il mercato parte innanzitutto da un'analisi del target e del contesto, per poi passa-

re a ragionamenti sul potenziale effettivo della proposta e infine alla traduzione del modello in numeri, da prendere in considerazione con una visione a 360 gradi. Parliamo di un esempio concreto: hotel stagionale, ottanta camere, quattro stelle, situato in una località marittima con flussi turistici piuttosto importanti.

Dopo aver eseguito un'attenta analisi di fattibilità e uno studio accurato rispetto ai numeri registrati negli anni precedenti, è risultato necessario operare su due fronti. Il primo, legato a una revisione dell'offerta che si allargasse a più occasioni di consumo e che si aprisse anche a una clientela esterna.

Il secondo, che prevedesse un modello con cucina centralizzata. In questo modo è stato possibile non solo raggiungere nel giro di una stagione un +40% di extra revenue, ma anche ridurre le spese, in particolare con un -5% sul costo del personale e un -3% sul costo delle materie prime. Ovviamente tutto questo è facile da misurare solo se si conoscono i propri numeri e se si hanno gli strumenti giusti per migliorarne l'andamento nel tempo.



the best
for your
guests

**Sicurezza e gusto
per la colazione
gluten-free?
Con l'imballo
infornabile si può!**

Dal freezer al forno senza aprire la confezione:
l'imballo infornabile permette di servire un croissant
senza glutine caldo e fragrante in pochi minuti in
totale sicurezza, senza bisogno di un forno dedicato.



“Studio e tanta empatia”

Incontro con Barbara Minichiello, dinamica e appassionata capo barman del lussuoso e storico Grand Hotel di Rimini, simbolo felliniano per eccellenza

di Angelo Giuseppe Candido

Il bar è uno dei posti più affascinanti di un albergo. Se poi pensiamo al Grand Hotel di Rimini che, solo a parlarne, sembra di sentire nell'aria la colonna sonora di *Amarcord*, abbiamo evocato tutte quante le caratteristiche dell'ospitalità italiana di grande livello.

Barbara Minichiello, capo barman del Grand Hotel, ci parla delle sue esperienze e di quello che significa, per lei, lavorare in albergo e, specificatamente, nel bar.

Barbara, grazie ancora del tempo che ci dedichi. Puoi raccontarci del tuo percorso professionale all'interno di questa specifica area?

Ho iniziato con i tre anni nella scuola alberghiera nel 1992, mi sono qualificata, come si diceva all'epoca, e poi sono andata a lavorare. Quindi, molta esperienza sul campo e poi ho capito che il bar era esattamente quello che volevo: ho iniziato a specializzarmi in quel settore, dal classico bar di paese, da dove sono partita, fino al 5S lusso, dove sono attualmente. Ho sempre lavorato principalmente in albergo e ho affiancato molti corsi a molta esperienza lavorativa. Questo è stato il mio percorso per arrivare dove sono ora. E sono stati fondamentali i corsi di aggiornamento fatti nel tempo, come quello in “esperto cerimoniale e protocollo nazionale e internazionale”, che con il bar c'entra poco ma con l'albergo c'entra molto.



Qual è la molla che ancora oggi, dopo una grande esperienza, ti spinge a cercare sempre qualcosa in più?

Sicuramente, la passione: mi affascina la conoscenza di tutto quello che c'è dentro un bicchiere. Quello che mi fa svegliare la mattina presto e andare a letto tardi è la riuscita di una cosa fatta molto bene. Un esempio per tutti: un cliente arriva al bancone del bar, è molto stanco ma ha voglia di bere, prova a spiegarti cosa vorrebbe ma non ci riesce bene. Riuscire a comprendere che lui desidera quel tipo di bevanda, fatta in un certo modo, e quando la beve

ti guarda e ti dice: “È esattamente quello che volevo”, per me è un'infinita soddisfazione.

Tu ora sei responsabile dei bar dell'albergo e del centro congressi e buona parte dell'operatività è lasciata ai tuoi collaboratori. Trasmettere passione e professionalità, anche questo è importante...

Sì, è importante, anche perché quello che viene insegnato ai ragazzi, oltre la tecnica di lavoro, è la merceologia, cioè la conoscenza del prodotto, fondamentale per noi. Se non sappiamo come è fatto un gin, una vodka o se non conosciamo la differenza tra un liquore e un distillato non riusciamo a fare bene il nostro lavoro. E poi, occorre conoscere bene le nuove tecnologie, che quando ho iniziato non c'erano. Mi son dovuta aggiornare e di conseguenza anche i miei collaboratori, ai quali, il più

delle volte, insegno l'old style più che il moderno. Anche perché, nel nostro tipo di struttura, si strizza sempre l'occhio al classico. Un'altra cosa su cui punto molto è l'empatia, ingrediente fondamentale nel nostro mestiere, perché in albergo collaboriamo con almeno cinque, sei reparti diversi dai nostri ma tutti, allo stesso tempo, gestiamo il medesimo cliente. Se non riusciamo a essere empatici tra noi e non collaboriamo, stride. E il cliente lo avverte. Per questo cerco di tirar fuori da tutti la parte migliore del loro vissuto, anche se non è sempre facile.

Nell'immaginario c'è il cliente che si confida con il barman. Hai aneddoti particolari da raccontare?

Ce ne sono moltissimi. Uno che mi è rimasto nel cuore è Simon Le Bon al bancone del bar, che quando ero ragazzina era la star dei Duran Duran. Quando me lo sono trovato davanti sono rimasta impietrita. Ricordo la sua gentilezza nei miei confronti, nel chiedermi se avessi avuto bisogno della sua firma per la consumazione. Gli dissi di sì e dentro di me ridevo, pensando "ho avuto l'autografo di Simon le Bon".

Cosa consiglieresti a chi vuole intraprendere la tua professione?

Gli direi di completare la scuola alberghiera, cosa che io ho fatto in un secondo momento, e studiare il più possibile, è la base del nostro mestiere. E dopo lo studio e le prime esperienze con l'alternanza scuola-lavoro, di fare una "scaletta lavorativa", nel senso di avere un'idea di quello che si vuole fare, se nel target lusso oppure no: vanno benissimo entrambi,

ovunque bisogna comunque avere competenze. Però scegliere fin dall'inizio aiuta nella *forma mentis* della struttura di un certo tipo. E aggiornarsi costantemente. Le possibilità nel nostro settore sono infinite, la differenza la fa la passione che ci metti. E aggiungo che ci vuole tempo per raggiungere gli obiettivi, almeno sei o sette anni, con il massimo dell'impegno. Consiglio, sempre, più esperienze in più campi: anche chi fa bar deve sapere cos'è una cucina, una sala, un room service, un ricevimento. Informazioni che ci aiutano a fare meglio il nostro lavoro, a dare risposte ai clienti, dalla prenotazione del taxi al ristorante. Esorto, anche, a non delegare mai a qualcun altro: al cliente al bar non interessa se quella non è la tua mansione, vuole che gli sia risolto un problema e non costa niente chiamare chi di dovere.

Come vedi il futuro della tua professione?

Il futuro lo vedo buono da un lato e meno buono dall'altro. Nel senso che oggi

abbiamo strumenti che tempo fa mancavano. Abbiamo studiato, dal marketing al food & beverage, conosciamo costi e ricavi del bar in un giorno. Una volta i barman avevano un quadro della loro gestione meno completo rispetto a oggi. D'altro canto, da un punto di vista di personale, dico che non siamo stati bravi a formare i più giovani, a motivarli. I ragazzi di oggi dicono: "Tutte quelle ore? Tutta quella fatica?". È giusto che si facciano dei passi indietro. Ed è un passaggio inevitabile, perché la crisi che stiamo vivendo in questo momento con il personale è un dato di fatto. E solo noi professionisti possiamo fare in modo che i giovani riscoprano la bellezza di questo mestiere: partendo dalla scuola, che per il settore turistico-alberghiero ha un'importanza fondamentale, per poi trasmettere l'amore per questo lavoro e il perché della scelta che si è fatta. Dobbiamo far loro comprendere che se ci si applica, se si mette passione e si seguono le indicazioni, se si studia, i risultati non tarderanno ad arrivare.

perdormire
hotel sweet hotel

Crea la migliore
Bedding Experience
per i tuoi ospiti.

www.perdormirehotel.com

Roma caput deliciae

I più grandi marchi alberghieri stanno aprendo strutture prestigiose nel centro storico di Roma, che torna a essere una città competitiva e internazionale

di Giusy Federici

Nel mondo degli alberghi e delle strutture ricettive, cos'è che fa tendenza? Non certamente, almeno non soltanto, la moda del momento, che innegabilmente fa la sua parte, ma è quel quid che ti colpisce, tra intelletto e cuore, che fa la sostanziale differenza. E allora, in questo senso, capita che sia una città intera a fare tendenza o, volendo usare il linguaggio internazionale, a essere trendy. Lo è la sua storia, antica o contemporanea che sia, la stes-

sa che a volte la porta giù, nella polvere e poi, di nuovo, corsi e ricorsi storici di vichiana memoria, la esalta come una regina. In mezzo, c'è chi la conosce bene e la ama, a prescindere. Parliamo della capitale d'Italia, di Roma.

La città eterna si sta preparando a diventare anche la capitale del 5 stelle lusso dell'hôtellerie, con le migliori catene internazionali che stanno trasformando dimore già storiche e splendide di nascita in alberghi raffinati e lussuosamente al top.

Dovrebbero essere una decina, più o meno, senza contare quelli già presenti che sono in fase di restauro, come l'Excelsior di Via Veneto o il Plaza di Via del Corso. "I brand internazionali hanno deciso d'investire su Roma. Ora gli alberghi a 5 stelle sono 54: dovremmo superare i 65 entro il 2025-26. Si tratta di un investimento di qualche centinaio di milioni per ciascun hotel. Supererà Milano come numero di alberghi di lusso, recuperando un gap che aveva con altre capitali", ha commentato





A sinistra, la sala fitness del W Rome di Marriott; in basso, il Wet deck all'ultimo piano; pagina seguente, un salottino della hall

il presidente di Federalberghi Roma Giuseppe Roscioli. E allora iniziamo da qui. Le aperture sono previste tra la fine del 2024 e il 2027, ma il condizionale, come sempre in questi casi, è d'obbligo. Però se ne parla da tempo, con articoli dedicati apparsi su testate nazionali, dall'*Ansa* fino a il *Sole 24 Ore*, *Repubblica*, *Il Tempo*, *Il Messaggero* o *Italia a tavola*, solo per citarne alcune. Qualcuno, a dire il vero, c'è già. Il primo a inaugurare la nuova "Dolce vita", es-

sendo situato su Via Veneto, è stato l'InterContinental Ambasciatori Palace, 160 tra camere e suite in un palazzo del primo Novecento, che un tempo ospitava gli ambasciatori in visita a Roma e, in seguito, è stato adibito a biblioteca dell'Ambasciata americana, lì a due passi. Oggi è un marchio di lusso britannico.

Sempre in zona Via Veneto, in Via Liguria, il W Rome di Marriott si presenta come glamour anni '70 in un contesto classico e propone eventi h24, dalla musica con dj set al benessere, alla programmazione LGBTQIA+ o all'"oasi urbana" del Wet deck al 6° piano.

Un urban hotel 5S lusso votato alla sostenibilità, nello storico palazzo Salviati Cesi Mellini, in Piazza San Marcello, poco lontano da Pantheon e Fontana di Trevi, è il Six Senses, il cui progetto di architettura e design degli interni, che esalta la struttura preesistente, è firmato da Patricia Urquiola. Come si intuisce dal nome, il fine dell'hotel è, anche, offrire alla clientela internazionale un'esperienza sensoriale, a cominciare dalla spa che reinterpreta le terme romane fino al Notos Rooftop, dove si trova un giardino romano "segreto" e dove è possibile seguire lezioni di yoga Ashtanga.

Via del Velabro, invece, è il luogo in cui la leggenda di fondazione della città colloca la cesta dove, trasportati dal biondo fiume Tevere, furono trovati i gemelli Romolo e Remo. Mito ancestrale, quindi, che si sposa con le stratificazioni ar-

cheologiche e architettoniche di Roma. Siamo vicini all'arco di Giano e alla leggendaria Bocca della Verità, ma anche a Trastevere e al Ghetto ebraico. Qui il settecentesco Palazzo Velabro, costruito accanto all'antica chiesa di San Giorgio, è oggi un albergo che sposa l'originalità con il vintage e il design. E dove vengono spesso organizzate mostre d'arte ed eventi culturali.

Se fosse una collana, il Bulgari Hotel Roma sarebbe la nona preziosa perla del Gruppo, nato a Roma e che quindi "gioca in casa", conosciuto già per le gioiellerie up level che hanno esaltato i colli, le orecchie e le mani di dive indimenticabili come Elizabeth Taylor, Sofia Lo-



La città eterna si sta preparando a diventare anche la capitale del 5 stelle lusso dell'hôtellerie

ren o Anna Magnani, ma anche contemporanee come Amber Heard. Nel cuore del rione Campo Marzio, a Piazza Augusto Imperatore, è l'hotel più grande d'Europa per il gruppo Bulgari. Inaugurato nel giugno 2023, oltre le camere e suite, il ristorante e il bar sulla terrazza panoramica al quinto piano presentano le ricette rivisitate dello chef 3 stelle Michelin Niko Romito. Nell'hotel si trova anche una spa con colonne di marmo e vetri colorati, a evocare gli antichi fasti romani, e una biblioteca interamente dedicata alla storia della gioielleria.

Accanto agli alberghi già inaugurati e operativi, ne stanno arrivando altri altrettanto accattivanti e particolari, brand che faranno di Roma una capitale ancora più internazionale.

TENDENZE

Tanti marchi, tanti alberghi e tante, allora, saranno le proposte per attrarre e possibilmente fidelizzare la clientela. Tra gli assi da calare, anche gli chef stellati. E quindi, a un Niko Romito al Bulgari risponderà l'altrettanto chef stellato, Alain Ducasse, al Romeo Roma di Via di Ripetta, zona Piazza del Popolo, palazzo del Cinquecento e oggi 5S lusso che Zaha Hadid ha rinnovato, ma molto attenta a preservarne la storia. Aprirà i battenti a ottobre 2024. Degli imminenti arrivi sul mercato del lusso alberghiero romano, quello che sem-

Management, marchio internazionale presente in 25 nazioni, aprirà nella seconda metà del 2026 e si pone il fine di allungare la permanenza degli ospiti, complice la possibilità di viverci Roma. In due edifici, ad esempio, ci sarà la spa con piscine esterne immerse nel verde e interne; anche bar e ristoranti saranno situati in vari ambienti, tra cui uno sulla terrazza per godersi dall'alto il panorama. Le città storiche italiane sono ritenute sempre più interessanti dai marchi alberghieri internazionali, che hanno la possi-

sala co-working.

Avrebbe dovuto vedere la luce nel 2021, almeno questi erano i rumors, ma problemi riscontrati durante il restauro e, soprattutto, la pandemia da Covid-19, ha ritardato l'apertura su via Veneto del Nobu Hotel and Restaurant Roma, del marchio di lusso Nobu Hospitality di Nobu Matsuhisa, Robert De Niro e Meir Teper. Avrà 122 camere e suite, un centro fitness, una spa e, soprattutto, un ristorante Nobu esclusivo.

Publicizzato con apertura imminente sul sito della catena maltese è il Corinthia Rome, struttura di lusso a Piazza del Parlamento. La facciata dell'edificio di 7 piani, che nel 1914 fu costruito per ospitare la Banca d'Italia, rimarrà originale, mentre l'interno sarà ristrutturato. Chef partner, per le proposte gastronomiche del ristorante dell'hotel, sarà Carlo Cracco. Di nuovo, la percezione che in città ci sarà battaglia anche a colpi di menu stellati, tutto a beneficio dei clienti che potranno scegliere quale esperienza sensoriale e gustativa provare. E quelli elencati non sono i soli hotel di lusso che apriranno prossimamente nella città eterna.

Roma, dunque, è un fermento di tendenza per quanto riguarda l'ospitalità 5S plus. In città, questa tipologia di alberghi è passata, dal 2022, da 49 a 54 e ne stanno arrivando altri. La Capitale sta tornando a essere considerata una destinazione unica al mondo e, se ci sono tanti hotel di lusso, vuol dire che c'è una richiesta da parte di clientela facoltosa disposta a spendere anche oltre mille euro per notte, in una camera sulla "grande bellezza". E questo nonostante la città debba confrontarsi con alcuni problemi in materia di sicurezza e decoro urbano, la cui soluzione, attraverso un miglioramento generale dei servizi, è l'obiettivo sottolineato spesso anche da Federalberghi. Perché se è vero che Roma potrebbe essere un brand a sé stante, è anche vero che alcune zone, in questo caso il centro storico, sono un biglietto da visita per chi arriva da fuori. E il decoro, insieme alla legalità, è di per sé un'accoglienza di lusso. E anche gratis.



bra suscitare maggiori aspettative, per il luogo dove sorgerà e per il fatto che la notizia è stata preceduta da indiscrezioni fin dal 2021, è il Mandarin Oriental. I Villini Sallustiani, dieci palazzine in stile Liberty nel cuore di Roma, vicinissimi a Piazza di Spagna (gli ex villini Unicredit di Via Boncompagni), immersi in un parco secolare e ristrutturati per 108 tra suite e camere, una quarantina con giardino privato, diventeranno una struttura di lusso unica nel suo genere, vista la tipologia architettonica. Acquistati dal gruppo alberghiero di Hong Kong, che fa capo alla Jardine Matheson Holdings, in partnership con l'immobiliare Merope Asset

bilità di coniugare la proposta up market, quindi il lusso, con l'unicità delle varie destinazioni.

Palazzo Marini, ex sede della Camera dei Deputati, due edifici storici che da Via della Mercede e Via del Pozzetto arrivano in Piazza San Silvestro, quindi in pieno centro storico, diventeranno un Four Seasons, la cui apertura è prevista per il 2027. La catena alberghiera canadese fa capo alla società Cascade Investment, il cui socio di maggioranza è il fondatore di Microsoft Bill Gates, insieme al socio in affari, il principe saudita Al-Waleed bin Talal. L'albergo disporrà di 124 camere, un'area lounge, un ristorante, una

7,000m²
di stabilimento
7,500
tonnellate di
biancheria ogni anno
150,000
capi stirati
giornalmente

Quando c'è stoffa
c'è Chi.Ma

Chi.Ma Florence S.p.A.

Lavanderia Industriale - Settore Turismo
Specializzati nel noleggio, lavaggio, stiratura della biancheria.
Certificati UNI EN ISO 14001, UNI EN 14065, UNI EN 9001

Cerca il marchio Chi.Ma Florence come garanzia di qualità e sicurezza
del tessile in cotone made in Italy. Processi di lavaggio certificati e
sostenibili per il nostro pianeta.

Per contatti e informazioni: info@chima.it



CHI·MA[®] S.p.A.

SUPPORTIAMO AZIENDE E MANAGER NELLA LORO CRESCITA PERSONALE E PROFESSIONALE



CFMT

Il Centro di formazione management del terziario individua le migliori competenze, nella logica della specializzazione, presenti sul mercato, per le aziende e i dirigenti che applicano il CCNL per i dirigenti di aziende alberghiere stipulato da Federalberghi e Manageritalia, ponendosi come intermediario di conoscenze, competenze e abilità manageriali attraverso la partnership con le migliori società di consulenza e formazione, Università, Business School.



Il mio futuro è intelligente?

Federalberghi e CFMT presentano un manuale sull'impatto dell'intelligenza artificiale all'interno degli hotel



Cos'è l'intelligenza artificiale? In che modo può contribuire a rendere più efficienti le imprese dell'ospitalità e a migliorare il servizio offerto, senza snaturarne l'anima?

Federalberghi e il Centro di formazione management del terziario, con l'aiuto di Thomas Bialas, propongono un percorso di riflessione sull'impatto dell'intelligenza artificiale all'interno degli hotel. Il volume è stato presentato in anteprima nel corso della 74^a Assemblea nazionale della federazione degli albergatori, svoltasi a maggio a Viareggio.

“L'IA può essere un alleato formidabile per l'albergatore – ha dichiarato il presidente di Federalberghi Bernabò Bocca nel suo intervento – ad esempio, può aiutarci a parlare in tutte le lingue del mondo, offrire servizi personalizzati, ottimizzare

i processi aziendali e aumentare la sicurezza. Ma occorre saperla utilizzare, saper mettere la macchina al servizio dell'uomo. Dobbiamo imparare a formulare le domande giuste, per ottenere risposte che creano valore. Perché solo un uso “intelligente” della tecnologia ci pone al riparo da un'anonima standardizzazione. Né possiamo sottovalutare il rischio che si ripropongano, su scala amplificata, le asimmetrie che si sono già verificate nel rapporto tra le strutture ricettive e le grandi *online travel agencies*.

L'IA può aiutarci a farci scegliere dai clienti, ma potrebbe anche essere utilizzata per condizionare le loro decisioni, limitandone la libertà di scelta. Inoltre, occorre sempre tener presente quanto sia fondamentale garantire la protezione dei dati e della privacy degli ospiti. Ma la no-

stra bussola rimane sempre l'intelligenza umana, emotiva e relazionale, grazie alla quale continuare a garantire l'essenza del servizio alberghiero, fatto dalle persone per le persone. Per dirla con le parole dell'autore, se saremo capaci di mantenere la nostra identità, di rimanere ‘speciali’, l'intelligenza artificiale farà cose speciali per noi. Altrimenti farà cose uguali per tutti. Semplice automazione”.

Il manuale contiene, oltre all'analisi di scenario, anche una rassegna concreta di applicazioni che possono aiutare le imprese a migliorare le proprie performance. Alcune di esse sono futuribili, altre sono già disponibili sul mercato.

I soci di Federalberghi possono ottenere gratuitamente la versione e-book del volume, facendone richiesta alle associazioni territoriali degli albergatori.

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.



www.confiturismo.it



www.confcommercio.it



www.hotrec.org



www.ebnt.it



www.impresedelturismo.it



www.hotelmag.it



www.turismoditalia.it



www.italyhoteles.it



www.hotelstars.eu



www.tdq.it



www.siaquest.it



www.conventionbureau.com



www.icctalia.org



www.consozioconoe.it



www.cfmt.it



www.fondir.it



www.fondoforte.it



www.fondofonte.it



www.fondazione-negri.it



www.associazione-pastore.it



www.fesdac.it



www.quas.it



www.fondofast.it



www.adapt.it



www.unibocconi.it/met



www.itsitaly.org



www.siae.it



www.scfitalia.it



www.nuovomaie.it



www.unilever.it



www.daikin.it



www.a2aenergia.eu



www.grohe.it



www.unoenergy.it



www.delta-consulting.it



www.enea.it



www.confindustriaadm.it



www.str.com



ZUCCHETTI

www.verticalbooking.com



www.hoty.it



www.alidem.com



www.gabetti.it



www.intesasanpaolo.com



www.unicredit.it



www.nexi.it



www.scalapay.com



www.gruppoipi.com



www.mediahotelradio.com



www.zurich.it



www.unirufa.it



www.io.italia.it

NEL CUORE DELL'OSPITALITÀ, IL CUORE DELLA TRANSIZIONE ENERGETICA

we
d
it

È arrivato il momento di avere un impianto fotovoltaico su misura.

Con un servizio completo che include massimo supporto nella gestione delle pratiche burocratiche, progetto preliminare gratuito e preventivo in appena due settimane.

Grazie ai nostri tre diversi modelli contrattuali (acquisto, leasing o l'investimento da parte di Sorgenia) sarà facile contribuire concretamente alla transizione energetica.

**SORGENIA, SPECIALIZZATA NELLE RINNOVABILI DA 25 ANNI.
SCOPRI DI PIÙ SU SORGENIA.IT**

 **sorgenia**
YOUR NEXT ENERGY

CresciBusiness




Nexi SmartPOS®

Incassa
ovunque
senza contanti



Accetta tutti i metodi di pagamento,
anche quelli più evoluti come Bancomat Pay®.

IL TUO FUTURO È LA NOSTRA IMPRESA

   [intesasanpaolo.com](https://www.intesasanpaolo.com)

INTESA  SANPAOLO | nexi

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per le condizioni contrattuali del Servizio di Accettazione Pagamenti tramite Carte o altri Servizi di Pagamento consultare il Foglio Informativo disponibile nelle Filiali e sul sito della Banca. La vendita del Servizio è soggetta alla valutazione della Banca e di Nexi S.p.A.