

GEN-APR 2024

ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI



turismo

d'Italia

PRINCIPE DI PIEMONTE



**Report Neve & Pasqua:
meglio del previsto**

**Priante è il nuovo
presidente dell'Enit**

**SI SVOLGERÀ IN VERSILIA
LA 74ª ASSEMBLEA NAZIONALE
DI FEDERALBERGHI**

LA SFIDA DI VIAREGGIO



Realizzazione - Palazzo Santo Spirito - Bergamo

“Dal 1981 Arrediamo il tuo Hotel”



BERNABÒ BOCCA
Presidente Federalberghi

Editoriale

L'attesa e le sfide

Il 2024 sembra essere l'anno delle grandi emozioni: è un po' come provare la sensazione di trovarsi alle griglie di partenza di una gara importante senza ancora avere piena consapevolezza dei propri mezzi. Questo perché la posta in gioco è molto alta: davanti abbiamo delle sfide che dobbiamo obbligatoriamente vincere, ovvero il Giubileo del 2025 e le Olimpiadi invernali del 2026. C'è poi il tema dell'attesa, che rende in qualche modo l'attuale anno un periodo di preparazione. Alle spalle abbiamo i buoni risultati delle ultime festività pasquali. Di fronte, nel breve raggio, ci sono le aspettative per la performance della stagione estiva. Tutti scommettono sul nostro comparto, ma per costruire un successo il lavoro è durissimo, anche perché condizionato dalla congiuntura. Con tale prospettiva, dobbiamo essere certi di aver messo i motori a punto per lanciarci nella gara.

Il Giubileo del 2025 e, subito dopo, le Olimpiadi invernali 2026 di Milano Cortina, vedranno il sistema Paese impegnato in una sfida importante, che confidiamo possa restituirci buone soddisfazioni e, soprattutto, contribuisca a rafforzare nel mondo l'immagine della destinazione Italia. A fronte dei grandi eventi in arrivo e delle performance che auspichiamo superino le aspettative, non possiamo dimenticare l'attuale scenario. Oltre a confidare nel successo, infatti, siamo anche consapevoli che alcune questioni restano da sanare: la carenza di personale e la difficoltà nel reperire profili adeguati, il proliferare di forme di ospitalità non regolari, quegli affitti brevi e incontrollabili che inquinano l'offerta soprattutto nelle città d'arte, incidendo fortemente sul problema dell'overbooking. Grava sul comparto anche il problema delle scarse infrastrutture, che rappresentano ciò che fa la differenza per una buona fruizione delle più svariate destinazioni turistiche nel nostro Paese.

L'Assemblea Nazionale Federalberghi in programma a Viareggio rappresenta un'occasione straordinaria per confrontarci sul futuro che ci aspetta, ben sapendo che è nel presente che dobbiamo agire. Vi aspetto in Versilia, quindi. Con la consapevolezza di trovarci uniti per vincere.

ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI
turismo
d'Italia

ORGANO UFFICIALE
FEDERALBERGHI DAL 1958
Anno LXVII gennaio-marzo 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 Roma

PUBBLICITÀ
B-Media Group Srl
Via Nicolò Tartaglia, 7
20154 Milano
tel. 393 3370355
info@bmediagroup.it

STAMPA
Rotolito SpA
Melzo (MI)



La Cima

AZIENDA AGRICOLA
BENOTTO LUIGINO

VIA DELLA CIMA, 19, 31049 VALDOBBIADENE TV
Tel. 0423-975408

SOMMARIO

turismo *d'Italia*

gennaio - marzo 2024

6 L'intervista

La nuova Enit

8 Osservatorio

Una Pasqua senza stress

13 Organizzazione

La 74^a Assemblea di Federalberghi

14 Osservatorio

La neve tiene

18 Credito

Investimenti & innovazione

21 News

Il turismo acceleratore per la ripresa

22 Organizzazione

I direttori in Abruzzo

25 News

Incassi senza pensieri

27 News

Booking, istruttoria Antitrust

29 News

Un Toret per la vita

30 Europa

Digital Markets Act al via

31 News

Quando l'eccellenza ispira

32 Focus

L'Europa imballata

34 Incentivi

Gli aiuti agli investimenti



35 News

Il lavoro che amo

36 News

Protocollo d'intesa per il turismo in Sicilia

37 News

Recensioni online, Federalberghi incontra Santanchè

38 Osservatorio

Il lavoro nel turismo

41 Incentivi

Investire in professionalità

43 Incentivi

Transizione 5.0

46 Inclusività

Accessibili a tutti

49 Fisco & tasse

Imposta di soggiorno, presentate le modifiche

50 Hotel Hub

Quando il cibo diventa esperienza

54 Protagonisti

Umiltà e passione

56 Europa

La mia città è smart

58 Lavoro

Verrei ma non posso

60 Tendenze

Un robot come maggiordomo

65 Libri

Saremo noi il problema?

La nuova Enit

Alessandra Priante è la nuova presidentessa dell'Ente, vi approda dopo aver diretto il Dipartimento Europa dell'UNWTO, l'agenzia dell'Onu per il turismo mondiale

di Barbara Bonura

Enit Spa ha un nuovo presidente, o per meglio dire, una presidentessa: la professoressa Alessandra Priante, abruzzese doc. Non è la prima volta che Priante si trova a ricoprire un ruolo di vertice: laureata in Economia Aziendale alla Bocconi, sino al 2019 a capo dell'Ufficio Relazioni Internazionali del MIPAAFT, approda in Enit dopo l'incarico di Direttore Europa dell'UNWTO, l'Agenzia delle Nazioni Unite che si occupa di turismo a livello globale.

Professoressa Priante, la sua ultima esperienza professionale in veste di direttore del Dipartimento Europa dello UNWTO, l'agenzia ONU del turismo, l'ha proiettata in una dimensione internazionale con sede a Madrid. Come si vive l'Italia "da fuori"? È più facile mettere a fuoco pregi e difetti del nostro Paese?

Sicuramente si vede bene l'Italia in modalità comparativa e quindi se ne apprezzano meglio i pregi e le scelte vincenti. La sfida più importante è fare in modo che l'Italia sia consapevole di quanto è "avanti" rispetto agli altri. È evidente che l'esperienza alle Nazioni Unite è stata importantissima e utilissima per acquisire cognizione di causa sull'Europa, che è la regione turisticamente più importante del mondo. Con grande piacere riporto in Italia esperienze e competenze acquisite al di fuori del nostro Paese.

Lei ha operato in grandi realtà private ma anche in contesti pubblici e istituzionali. Quali sono le differenze più evidenti tra questi due mondi?

Ho avuto la grande fortuna di aver lavora-



to per la maggior parte del tempo nel settore turistico, dove da sempre i ritmi sono veloci e non ho trovato grandi differenze tra pubblico e privato. Altrettanto onestamente confesso che i contesti di finanza internazionale in cui ho operato erano diversi e mi è impossibile fare dei paragoni oggettivi. I contesti privati in cui ho operato di più sono stati quelli della finanza internazionale e del project management europeo. Entrambi mi sono serviti moltissimo per capire quanto importante sia la programmazione, il setting di obiettivi ambiziosi e un uso intelligente dei numeri. La finanza lavora su questo e su intuizioni strategiche. Quindi, in questo senso, il contesto turistico è molto simile. L'elemento chiave che lo rende sicuramente uno dei settori economici più interessanti è che il suo successo si fonda su una collaborazione pubblico-privato assolutamente sinergica e dinamica. In Italia siamo in un momento storico, con un Ministero del Turismo che ha i poteri e le possibilità di

aggregare e sintetizzare, ma anche di realizzare amministrativamente una serie d'iniziative che hanno proprio lo scopo di rafforzare il settore privato.

Oggi è presidentessa di Enit Spa. Che cosa ritiene sia prioritario fare per la promozione dell'Italia all'estero?

Per promuovere al meglio l'Italia all'estero bisogna sicuramente lavorare sul metodo per avere chiaro cosa fare e come farlo. Quindi, la funzione di Enit Spa è di supporto alle azioni d'indirizzo del Ministero e diventa essenziale oltre che strategico sia per migliorare, innovare e definire i prodotti da offrire, che per creare meccanismi di efficientamento, utili per la formazione degli operatori del settore e tutta la filiera a essa connessa. Ovviamente la promozione poi deve fare leva anche su un ripensamento della presenza estera, nel senso di rifocalizzazione ma anche di rafforzamento, come ha detto spesso il Ministro Santanchè.

Come pensa che il nostro Paese possa diventare più competitivo e tornare a salire sul podio del vincitore a livello internazionale?

La competitività si costruisce con un ottimo prodotto ed eccellenti strumenti di promozione. L'Italia parte molto avvantaggiata, per natura, ma la costruzione del vantaggio deve essere consapevole e oculata per essere duratura. Per fare questo si deve necessariamente coinvolgere molto di più le destinazioni. Ammetto che, personalmente, le "classifiche" non mi sono mai piaciute. Mi rendo conto che funzionano molto bene a livello giornalistico e lo rispetto, ma spesso mancano

di vero contesto. I dati, per essere presi in considerazione seriamente, devono essere omogenei e rappresentativi e condivisi a livello internazionale. In sostanza, ho sempre creduto che l'Italia dovesse essere già la numero uno.

Il Ministro del Turismo insiste molto sul tema della destagionalizzazione: una necessità riconosciuta come prioritaria da tutto il comparto. Lei ha già delle idee su come operare in questo senso?

Certo. È un approccio che approvo appieno. Le idee sono condivise e siamo al fianco del Ministero per lavorare molto sul prodotto, sfruttare le potenzialità del turismo tematico e business (congressuale, eventistico). L'Italia deve diventare un grande hub internazionale dove si ospitano i più grandi eventi del mondo non solo nel settore turismo, ma anche sport e altro. Siamo già partiti bene con il G20 e il G7 Turismo, le Olimpiadi Milano-Cortina, il Tour de France e molti altri eventi sportivi, ma possiamo fare di più. L'importante è sempre farlo assieme alle destinazioni e con la piena efficienza degli operatori.

Si parla molto dell'intelligenza artificiale e del grandissimo potenziale che rappresenta per il mondo del turismo e, più nello specifico, per il comparto ricettivo. Qual è la sua visione in merito? Credo che l'intelligenza artificiale possa essere una grande alleata del settore turistico, ma con le dovute precauzioni e sistemi di sicurezza che diano tranquillità a turisti e operatori di settore. Di certo, l'intelligenza artificiale consolida ancora di più l'idea che la formazione della governance turistica deve allinearsi a dei nuovi standard, che gli permettano di gestire anziché subire l'avvento delle nuove tecnologie.

Recentemente ha sottolineato il valore della formazione e la necessità di impegnarsi per arricchire e potenziare il settore turistico italiano: oggi chi vuol

le specializzarsi in questo campo deve necessariamente scegliere la Svizzera, dal momento che non troverebbe nel proprio Paese un'offerta formativa di pari portata. Una grande contraddizione, considerando quanto l'Italia eccelle nella sfera dell'accoglienza. Qual è la ricetta per ovviare a questa mancanza?

Ogni ricetta cambia il suo valore a seconda di chi la mette in pratica. In Italia abbiamo ottimi esempi da seguire, ma dobbiamo sensibilizzare di più i giovani nel comprendere che specializzarsi nel mondo turistico offre le stesse opportunità lavorative ed economiche, se non maggiori, di altri settori. Questo è l'ingrediente segreto della ricetta che forse gli altri in questo momento stanno usando meglio,

“L'Italia deve diventare un grande hub internazionale dove si ospitano i più grandi eventi del mondo”

ma noi siamo ancora in tempo, avendo un patrimonio come l'Italia. Le aggiungo, inoltre, che il Ministro Santanchè ha delle idee molto chiare e innovative al riguardo e da sempre dice che è necessario che l'Italia diventi un punto di riferimento per la formazione d'eccellenza nel turismo.

Il nodo della carenza di personale in Italia, ma anche nel resto del mondo, non è ancora stato sciolto e rischia di colpire duramente l'operatività e la produttività delle nostre imprese. Lei a suo tempo indicò come soluzione proprio la formazione dei migranti. È ancora della stessa idea?

Il Turismo è un settore dalle grandissime potenzialità e sicuramente molto inclusivo. La professionalità e l'impegno non ha

distinzioni di nessun tipo. Se una persona ha voglia di specializzarsi nel settore turistico è giusto che le venga data l'opportunità di farlo, ma questo già succede in ogni parte del mondo da tempo, non sarebbe di certo una novità. L'idea di utilizzare i migranti era una proposta europea non una mia soluzione, al tempo portata avanti dal Portogallo e da altri Paesi in maniera eccellente.

Come si sente ad aver ricoperto e a ricoprire oggi un ruolo apicale, in un contesto in cui le posizioni verticistiche sono solitamente assegnate agli uomini?

Le dico che sicuramente le donne, che formano il 54% della forza lavoro nel turismo a livello mondiale, spesso si trovano a farlo in posizioni non apicali. Questo è una fonte di stimolo. Ma dobbiamo essere concreti e renderci conto che oggi c'è un'occasione storica: un Presidente del Consiglio donna che deve servire da esempio a tutte noi. Maggiore fiducia in noi stesse e credere di più nel turismo come settore di crescita. Da parte del Governo c'è un grande impegno verso il settore e, lo dico da cittadina italiana prima ancora che da presidente dell'Enit, mai come ora vi è un'attenzione fortissima da parte politica, con una visione unitaria e forte portata avanti da un Ministro che è un vero esempio di determinazione e di inclusione.

Lei è nata all'Aquila. Conferma il detto “abruzzesi cape toste?”

Assolutamente sì! Ne sono fiera. A maggior ragione, dato che oggi L'Aquila è designata Capitale della Cultura 2026. Noi abruzzesi siamo determinati ma anche molto gentili. Amiamo le cose vere, la famiglia e siamo disposti a tutto per gli ideali. Tutto quello che sono e ciò a cui sono arrivata è frutto della mia determinazione. I miei sogni e i miei obiettivi li ho raggiunti, forse in maniera non lineare, ma sempre con grande soddisfazione. E questa nomina è uno di quelli... ma non ho ancora finito il percorso.



Una Pasqua senza stress

Una Pasqua dalla dimensione prevalentemente familiare, la festa ideale per “ritrovarsi” fuori dal solito contesto e lasciare spazio al relax, a lunghe passeggiate, al ritorno al mare e alla scoperta delle bellezze delle città d’arte, senza allontanarsi troppo dalle regioni in cui si vive. E soprattutto, una vacanza da vivere principalmente in Italia.

Questa la scelta dei quasi 11 milioni di italiani che si sono messi in viaggio per le festività pasquali, secondo l’indagine realizzata da Tecne per conto di Federalberghi. Il 92% del campione analizzato ha manifestato la preferenza per destinazioni italiane e solo l’8% ha invece deciso di re-

Quest’anno è tornata a essere una festa da passare in famiglia, all’insegna della sobrietà e alla ricerca di un po’ di relax

carsi all’estero, soprattutto nelle grandi capitali europee.

Il mezzo preferito dalla maggioranza dei viaggiatori per gli spostamenti è l’automobile, in parte perché considerato il più comodo per muoversi senza vincoli di orario, in parte anche per una questio-

ne di costi meno gravosi.

Commentando i risultati della ricerca, il presidente di Federalberghi Bernabò Bocca ha evidenziato l’inclinazione principale che a suo avviso gli italiani hanno mostrato per queste festività.

Bocca ha definito quella del 2024 una Pasqua considerata da molte famiglie italiane un momento ideale per ritrovarsi all’insegna della sobrietà: il mare, le città d’arte, la montagna, i laghi e le terme del nostro Paese sono state le località più gettonate. Inoltre, si è evidenziato che tra gli italiani c’è ancora tanta voglia di Italia, a giudicare dal fatto che il 92% del campione ha deciso di rimanere entro i confini nazionali per il periodo di vacanza.

L'analisi del movimento turistico degli italiani in occasione della Pasqua va contestualizzata in rapporto al periodo dell'anno previsto in calendario. Si tratta, per così dire, di una "Pasqua bassa", che invita ancora i viaggiatori a scegliere mete che, in altre circostanze, non sarebbero state prese in considerazione.

"Trovandoci di fronte a una Pasqua bassa in questo 2024 – ha infatti affermato il presidente di Federalberghi – senza dubbio possiamo dire che la montagna ha conservato il suo appeal per gli appassionati di sci e di sport invernali. Si tratta di una buona opportunità in questo inizio di primavera, prima che si aprano le porte al caldo dell'estate".

Nell'universo della ricettività, la performance delle festività pasquali viene presa in forte considerazione, poiché rappresenta in qualche modo una sorta di test in previsione della stagione estiva.

Pur considerando che le condizioni meteorologiche per una certa percentuale possono incidere fortemente nella scelta di una vacanza, è anche certo che si può intravedere un trend positivo prima dell'a-



pertura della stagione alta.

"Per noi le festività pasquali rappresentano una prova generale in previsione della stagione estiva – ha dichiarato Bocca – con tutte le cautele del caso, possiamo considerare questa discreta performance come un buon viatico per l'estate 2024". Interessante il dato della ricerca riferito alla modalità di prenotazione. La maggior parte degli italiani intervistati (il 73,7% del campione) ha prenotato con un anti-

po di circa un mese, ma il resto lo ha fatto ancor più a ridosso della data di partenza. Inoltre, sembra che il post covid abbia lasciato il suo imprinting, indirizzando le scelte degli italiani soprattutto su località legate al turismo all'aria aperta, al verde, alla possibilità di stare in contatto con la natura. Molti hanno optato per passeggiate salutari e corroboranti per una pausa di relax. Ma anche l'aspetto legato all'enogastronomia ha avuto un certo pe-



Il mare, le città d'arte, la montagna, i laghi e le terme del nostro Paese sono state le località più gettonate



so nell'indirizzo vacanziero degli italiani: gli eventi legati al tema del buon mangiare e del buon bere, magari in luoghi meno noti che via via entrano a far parte del patrimonio di conoscenze sul territorio, sono stati indicativi per le nuove tendenze di chi ama viaggiare nei periodi delle più importanti festività.

I RISULTATI PRINCIPALI DELL'INDAGINE

L'indagine è stata effettuata da Tecnè Srl nel periodo compreso tra il 18 e il 21 marzo, intervistando con il sistema mixed mode di cui c.a.t.i. (60%), c.a.m.i. (6%) e c.a.w.i. (34%) un campione di 5.022 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.

Destinazioni preferite - Il 92% degli intervistati è rimasto in Italia, mentre l'8% ha scelto una località estera. Le mete preferite per i viaggiatori in Italia sono state il mare (32,5%), le località d'arte (28,9%), la montagna (21,8%) e, a seguire, i laghi (3,4%) e le località termali (2,5%). Per coloro che invece si sono recati all'estero, vincono le grandi capitali europee (74,4%), seguite dal viaggio in crociera (10,2%) e dalle località marine (6,3%).

La spesa media - La vacanza ha avuto una durata media di 3,6 notti e la spesa media pro capite sostenuta (comprensiva di trasporto, alloggio, cibo e divertimenti), è stata pari a 371 euro.

Il giro d'affari - Il turismo si conferma un driver eccezionale per l'economia del territorio, creando un giro di affari di 3,9 miliardi di euro. Il risultato poteva esse-

re migliore se non fosse stato per l'aumento del costo della vita che sta caratterizzando questo periodo. Infatti, quasi la metà dei vacanzieri (44,1%) ha deciso di ridurre la spesa per questa vacanza proprio a causa di tale cambiamento. La gran parte della spesa dei viaggiatori è stata destinata ai pasti (29,9%) e all'alloggio (23,0%). Il viaggio ha assorbito il 22,6% del budget, mentre allo shopping è stato destinato il 10,6%.

La prenotazione - La vacanza è stata prenotata a ridosso della data di partenza: il 73,7% lo ha fatto al massimo un mese prima.

I motivi - La motivazione principale della vacanza pasquale è stato il riposo e il relax (57,8%), seguito dal divertimento (35,9%). Il 22,4% degli italiani ha approfittato di questa occasione per raggiungere la propria famiglia. Altri motivi che hanno

orientato la scelta della vacanza sono gli interessi enogastronomici (13,3%) e per visitare un posto nuovo (12,6%).

Le attività - Durante questi giorni, le attività principali hanno interessato le passeggiate (70,9%), le escursioni e le gite (39,6%), la partecipazione a eventi enogastronomici (31,9%) e a eventi tradizionali (27,7%).

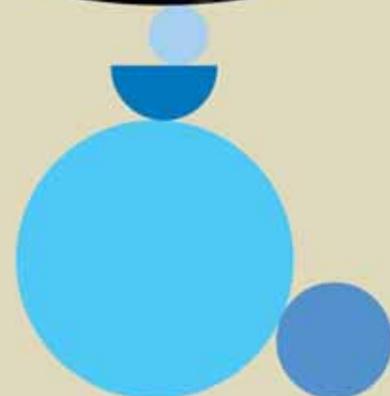
Gli spostamenti - Il 68,5% dei vacanzieri ha utilizzato la propria auto per recarsi sul luogo della vacanza. Il 21,9% ha viaggiato in aereo e il 5,3% in treno. La comodità ha prevalso nella scelta del mezzo (63,6%).

I motivi di non vacanza - Tra gli individui intervistati che non sono andati in vacanza, il 50,2% ha rivelato di non partire per motivi economici; il 18,4% per motivi familiari e un altro 13,1% perché intende organizzare un viaggio in altro periodo.

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



Chiedi al tuo
Agente le soluzioni
assicurative dedicate
alla tua attività



A Viareggio la 74^a Assemblea nazionale Federalberghi



Si svolgerà a Viareggio, dal 10 al 12 maggio prossimi, la 74^a Assemblea nazionale Federalberghi.

Dopo l'edizione dello scorso anno nelle Capitali della Cultura Bergamo e Brescia, la Versilia sarà per il 2024 il luogo deputato a ospitare la più grande convention nazionale legata al mondo dell'ospitalità. Alla kermesse parteciperanno imprenditori del settore, dirigenti delle associazioni territoriali e delle unioni regionali degli albergatori, rappresentanti delle Istituzioni, operatori dell'informazione. Il presidente della Federazione degli albergatori Bernabò Bocca farà da padrone di casa nella tre giorni dedicata alle tematiche più significative riguardanti il turismo italiano.

Il pomeriggio di venerdì 10 sarà dedicato agli adempimenti istituzionali, con quattro sessioni riservate ai delegati delle organizzazioni aderenti a Federalberghi, Federalberghi Extra, Federalberghi Isole minori e Federalberghi Terme, mentre per la serata è in programma una cena di gala al Grand Hotel Principe di Piemonte. La mattina dell'11 maggio sarà destina-

ta, come di consueto, al dibattito pubblico sulle tematiche di principale interesse per la categoria.

Nel pomeriggio, i lavori proseguiranno con l'Assemblea del Comitato Nazionale Giovani Albergatori. In parallelo, i delegati "senior" saranno invece impegnati in un'escursione alla scoperta delle bellezze del territorio, sulle orme di Giacomo Puccini, del quale quest'anno si cele-

bra il centenario della scomparsa.

La giornata si concluderà con una cena presso l'hotel UNA Esperienze di Lido di Camaiore.

“Vi aspetto a Viareggio per la nostra Assemblea – ha detto il Presidente Bocca in un messaggio inviato ai soci – ci confronteremo con i nostri associati e con le Istituzioni per trattare i temi cari al nostro settore. Ci vediamo in Versilia”.

IL LOGO DELL'ASSEMBLEA

Anche quest'anno Federalberghi ha organizzato un contest, in collaborazione con RUFA - Rome University of Fine Arts, per la realizzazione del logo della 74^a assemblea. In una prima fase, interna all'istituto, sono state elaborate trentaquattro proposte, a firma di altrettanti allievi del corso di Grafica e Comunicazione Visiva e Interaction Design. Tra queste, sono state selezionate cinque soluzioni, poi sottoposte al vaglio di una giuria composta dai consiglieri di Federalberghi e dai membri del Comitato Nazionale Giovani Albergatori.

La proposta scelta è stata realizzata da Andrea Boncristiani: una cartolina che mette in risalto la caratteristica dualità del paesaggio della città di Viareggio, tra mare e montagna. Le Alpi Apuane sullo sfondo in verde, il mare in azzurro e Federalberghi nel classico blu istituzionale.



La neve regge

Il presidente di Federalberghi Bernabò Bocca: è stata una bella conferma a ridosso della Pasqua



Hanno prenotato con un anticipo di almeno un mese e scelto principalmente il soggiorno in hotel; si sono dedicati allo sci e in generale ad attività sportive, a passeggiate e a esperienze legate a eventi enogastronomici; pronti a rinunciare a località troppo care per via della minore capacità di spesa, ma non alla possibilità di fare un soggiorno in montagna, magari aggiustando il tiro per evitare di sforare con il budget; hanno preferito le destinazioni del Nord Italia soprattutto per la settimana bianca, e per lo sci nel weekend le località montane del Centro Sud hanno recuperato, nonostante siano state penalizzate dalle scarse nevicate sull'Appennino. Ma soprattutto, solo il 4,5% ha scelto di recarsi all'estero.

Questa la fotografia del movimento turistico degli italiani in occasione delle



vacanze sulla neve, secondo il rapporto realizzato da Tecnè per conto di Federalberghi.

Tra coloro che hanno dedicato alla propria vacanza un'intera settimana (6,5 milioni) e quelli che invece hanno deciso di sciare solo nel weekend (2,4 milioni), è certo che l'appuntamento con la neve per gli italiani non è andato deserto.

“Per noi è una bella conferma che è arrivata a ridosso della Pasqua. Abbiamo avuto momenti di difficoltà, temendo che il turismo invernale potesse essere penalizzato in termini di performance dalle scarse nevicate. La diretta conseguenza è evidente soprattutto per quel che riguarda l'Appennino. Anche se attualmente le cime sono ben innevate e lo scenario potrebbe cambiare. Di certo, siamo sempre più contenti del fatto che i nostri concittadini continuano a prediligere mete italiane

nel progettare il proprio viaggio”. Così, ha commentato la ricerca di Tecne il Presidente di Federalberghi Bernabò Bocca. “La soluzione in hotel resta la favorita nel periodo delle settimane bianche, una bella boccata di ossigeno per le nostre imprese – ha proseguito Bocca – tutto questo è di ottimo auspicio. Ciò che gioca contro la prospettiva di vacanza, di qualsiasi periodo si voglia parlare, è purtroppo l’impatto della minore capacità di spesa. Secondo la nostra indagine, sette italiani su dieci hanno dovuto fare i conti con i rincari, orientando diversamente le proprie scelte. E per noi questa non potrà mai essere una buona notizia”.



I RISULTATI PRINCIPALI DELL'INDAGINE

L'indagine è stata effettuata da Tecne Srl nel periodo compreso tra il 27 febbraio e il 2 marzo, intervistando con il sistema mixed mode, di cui c.a.t.i. (61%), c.a.m.i. (8%) e c.a.w.i. (31%), un campione di 4.520 italiani maggiorenni. Campione probabilistico, rappresentativo della popolazione maggiorenne residente in Italia, stratificato per regione e classe di ampiezza demografica dei comuni. Va-

riabili di controllo: classe d'età, titolo di studio e occupazione.

Sono 8,9 milioni gli italiani che hanno trascorso una vacanza sulla neve tra gennaio e marzo 2024. Di questi, 6,5 milioni hanno effettuato la classica settimana bianca, mentre circa 2,4 milioni hanno scelto di concentrare le proprie vacanze nei weekend.

Il giro di affari complessivo è stato pari a 6,1 miliardi di euro: di questi, 4,3 miliardi sono relativi alle settimane bianche.

LE SETTIMANE BIANCHE

Le destinazioni preferite - Il 95,5% degli intervistati ha scelto di trascorrere la settimana bianca in Italia e il restante 4,5% all'estero. In particolare, tra chi non ha varcato i confini nazionali, il 72,6% si è recato nelle regioni settentrionali e solo il 22,9% in quelle centro-meridionali, anche a causa delle scarse nevicate sull'Appennino, che hanno influito negativamente sulla domanda.

La spesa media - La spesa pro-capite so-





stenuta per la settimana bianca, comprensiva di tutte le voci (trasporto, alloggio, cibo, impianti, corsi di sci e divertimenti) è stata pari a 670 euro per persona. La prima voce di spesa è quella per i pasti (29,8%), seguita dal pernottamento (28,4%) e dal viaggio (19,6%).

L'alloggio - Al momento di scegliere l'alloggio per la settimana bianca, gli italiani hanno confermato la predilezione per l'albergo (26,8%), seguito dai bed & breakfast (23,3%). Seguono casa di parenti e amici (16,1%) e il rifugio alpino (13,0%).

Quando si prenota - La maggioranza delle prenotazioni è fatta con largo anticipo: il 41,2% un mese prima, l'8,1% un mese e mezzo prima, il 10,6% due mesi prima e tra tre e quattro mesi prima il 4,5%.

La scelta della località e le attività - I criteri che guidano la scelta della località sono la sua bellezza naturale (73,4%) e le caratteristiche che la rendono ideale per divertirsi (22,9%). Le principali attività svolte durante questo periodo di vacanza sono relax (65,1%), passeggiate (63,8%) e partecipazione a eventi enogastronomici (59,1%).

No solo settimana bianca - Dei 6,5 milioni di italiani che hanno trascorso una settimana bianca, 700mila si sono concessi, anche, almeno un weekend sulla neve.



I WEEKEND SULLA NEVE

Le destinazioni preferite - Chi ha scelto, invece, i weekend sulla neve, è rimasto all'interno dei confini nazionali. In particolare, il 38,6% nelle regioni centro-meridionali e il 61,4% in quelle settentrionali.

La spesa media - La spesa pro-capite sostenuta per i weekend sulla neve, comprensiva di tutte le voci (trasporto, alloggio, cibo, impianti, corsi di sci e divertimenti) è stata pari a 257 euro per persona, ripartiti per i pasti il 26,5%, per

il pernottamento 21,7%, per le spese di viaggio il 17,3% e per lo shopping 6,8%.

L'alloggio - Quello preferito in questo caso è la casa di parenti e amici (40,0%), seguita dai bed & breakfast (38,3%), dal rifugio alpino (6,7%) e dall'albergo (6,4%).

Quando si prenota - Qui gli italiani prenotano a ridosso della vacanza: il 41,3% tre settimane prima e il 41,4% quindici giorni prima.

La scelta della località - Tra i criteri che guidano la scelta, oltre alla sua facilità di raggiungimento (67,2%) troviamo le bellezze naturali che offre (52,6%).

L'aumento dei prezzi - Il 60% dei vacanzieri del fine settimana che sono stati condizionati dall'inflazione sulle scelte per la vacanza, ha rinunciato alla settimana bianca a causa dell'aumento dei prezzi.

C'È UN GRUPPO ITALIANO

CHE HA
A CUORE
LE GENERAZIONI
FUTURE

Progettiamo e realizziamo infrastrutture per una mobilità sostenibile di persone e merci. Accorciamo le distanze per lo sviluppo e la crescita del nostro Paese.

fsitaliane.it



Gruppo FS

The Mobility Leader



Investimenti & innovazione

La mission di Intesa Sanpaolo, per il comparto turistico, nella rinnovata partnership con Federalberghi

La partita della competitività si gioca sulla qualità dell'offerta, sulle tematiche della sostenibilità anche energetica e modelli sempre più digitali di business e di welfare aziendale, investendo su innovazione e progetti sostenibili. Questi sono i temi di riferimento per il Gruppo Intesa Sanpaolo che da tempo ripone attenzione al comparto del turismo. Tale attenzione si è concretizzata anche grazie a partnership efficaci condotte insieme con la Federalberghi. Ne è testimo-

nianza l'evento organizzato a Firenze nel gennaio scorso, che ha in qualche modo rilanciato quanto già annunciato da Intesa Sanpaolo in riferimento ai 10 miliardi di nuovo credito messi a disposizione delle imprese turistiche, di cui 3 miliardi destinati alle aziende del Mezzogiorno. L'evento "Missione Turismo - Come investire in innovazione e progetti sostenibili per un settore chiave del Paese", svoltosi presso l'Innovation Center di Fondazione CR Firenze, è stato il punto

di riferimento per poter presentare i nuovi sviluppi della partnership tra Intesa e la federazione degli albergatori. In questo contesto sono state evidenziate le dinamiche fondamentali del settore e le nuove modalità di investimento a sostegno delle imprese turistiche, integrando strumenti finanziari e interventi pubblici. Alle voci di Stefano Barrese, Responsabile Banca dei Territori Intesa Sanpaolo, e Bernabò Bocca, Presidente Federalberghi e Fondazione CR Firenze, so-

no seguiti gli interventi di Gregorio De Felice, Chief Economist di Intesa Sanpaolo, Anna Roscio, Executive Director Sales&Marketing Imprese Intesa Sanpaolo, e Alberto Barberis, Team Advisory Fondi Pnrr Equiter.

IL FONDO TEMATICO TURISMO E IL RUOLO DI EQUITER

Il turismo italiano gode di ottima salute, ma non massimizza le potenzialità latenti e necessita di nuovi percorsi di crescita, valorizzazione e innovazione, anche utilizzando le risorse e gli strumenti a disposizione nella dinamica pubblico privato. Tra tutti, il Fondo Tematico Turismo, del quale il ministero del Turismo è amministratore titolare e di cui Equiter, partecipata di Intesa Sanpaolo, è aggiudicataria del massimo importo assegnabile – attualmente di un ammontare pari a 189,2 milioni di euro sui 350 milioni disponibili – per il supporto di investimenti nel settore turistico realizzabili esclusivamente sul territorio italiano.

Le progettualità del Fondo prevedono:

- investimenti per creazione, rinnovo, ammodernamento e miglioramento di strutture ricettive e infrastrutture per il turismo, oltre a investimenti connessi alla transizione verde o in mobilità per il turismo eco-sostenibile;
- finanziamenti per le attività di investimento per esigenze legate al capitale circolante, oltre che per l'assunzione di partecipazioni di minoranza qualificata con exit strategy prefissata e proiettata entro un periodo massimo di 20 anni.

CREDITO E SERVIZI PER IL COMPARTO TURISTICO

Come detto, il supporto del Gruppo Intesa Sanpaolo agli investimenti delle imprese turistico-ricettive, che nell'ultimo triennio vale 8 miliardi di euro di erogazioni, ha accompagnato il settore nelle varie fasi dalla pandemia a oggi ed è stato recentemente incentivato con la messa a disposizione di 10 miliardi di euro di nuovo credito per una maggiore riqualificazione dell'accoglienza, tran-

sizione digitale e sostenibile.

Una logica che risponde a un piano più ampio del Gruppo, che prevede al 2026 erogazioni a medio-lungo termine per oltre 410 miliardi di euro, di cui 120 destinati alle imprese italiane attraverso il programma "Il tuo futuro è la nostra impresa", per accompagnare gli investimenti di Transizione 5.0 e l'accesso alle nuove misure del Pnrr, grazie anche alle garanzie Sace, accelerando i processi di trasformazione necessari al rinnovamento industriale oltre che alla transizione energetica e digitale.

Intesa Sanpaolo compone la propria offerta per il settore turistico con:

- S-Loan Progetti Green, una nuova soluzione di finanziamento della durata fino a 20 anni, a condizioni agevolate, per tutte le esigenze di intervento delle imprese in chiave ambientale ed energetica;
 - Suite Loan, finanziamento che premia le aziende che investono per il miglioramento delle strutture ricettive, offrendo anche soluzioni di noleggio dei beni strumentali attraverso la propria società RentForYou. Più di mille clienti della banca hanno già attivato finanziamenti per oltre 1 miliardo di euro;
 - sul fronte della digitalizzazione, focus sui temi inerenti la gestione dei dati e le soluzioni di Cyber Security, alla luce della rilevanza nell'ottica di servizio ai clienti e tutela delle informazioni sensibili;
 - desk specialistico dedicato al turismo, che Intesa Sanpaolo mette a disposizione per consulenza dedicata nell'accedere alle misure del Pnrr. In particolare, il Fondo Rotativo per il turismo, sul quale sono state coperte da Intesa Sanpaolo circa il 25% delle richieste presentate;
 - IncentNow, piattaforma gratuita in grado di fornire informative ai clienti sui bandi pubblicati del Pnrr: oltre 15mila clienti di Intesa Sanpaolo hanno avuto un'agevolazione pubblica del Pnrr.
- "L'attenzione che Intesa Sanpaolo ha posto in essere nei confronti del comparto turistico si traduce in azioni efficaci e strategiche per le nostre imprese – ha

commentato Bernabò Bocca, Presidente Federalberghi e Fondazione Cr Firenze – l'Istituto ha sempre manifestato grande sensibilità riguardo le esigenze del settore, mettendo a disposizione nel triennio oltre 8 miliardi di euro proprio per il turismo. Grazie all'attuale collaborazione con Intesa Sanpaolo, possiamo dire che si è avviato un circuito virtuoso capace di ridare linfa alle strutture ricettive italiane attraverso investimenti per la realizzazione di progetti innovativi e sostenibili. Il nostro comparto è in questo modo posto al centro di una prospettiva di sviluppo, con strumenti nuovi, finanziamenti a condizioni agevolate e anche iniziative pubbliche. Tutto ciò rappresenta a mio avviso un grande incentivo perché le nostre imprese si sentano in grado di tornare a osare".

"Il nostro Paese ha potenzialità enormi per la sua biodiversità e il patrimonio artistico e culturale che custodisce – ha affermato Stefano Barrese, Responsabile Divisione Banca dei Territori Intesa Sanpaolo – ma questo non basta per mantenere un ruolo di leader nel mercato turistico. È indispensabile accelerare piani di investimento strutturati che agiscano per elevare la qualità delle imprese ricettive e dei servizi, in ambito green e di sostenibilità, premiando soprattutto per la clientela internazionale, sempre più sensibile a questi aspetti. Il rilancio della collaborazione con Federalberghi si fonda proprio sul comune intento di ridisegnare un futuro a forte valore aggiunto per il settore turistico-alberghiero, attraverso credito e nuovi strumenti evoluti in grado di integrare le misure pubbliche".

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

Il tuo futuro è la nostra impresa

Sviluppiamo iniziative, progetti e soluzioni di formazione a supporto di ogni realtà imprenditoriale, investendo nelle persone e nelle tecnologie che fanno del futuro la loro impresa.



gruppo.intesasanpaolo.com

Digit³Ed

INTESA  SANPAOLO

Il turismo acceleratore per la ripresa



S secondo un Focus realizzato dalla Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo, il turismo è tra i grandi acceleratori della ripresa italiana post-Covid e ha continuato a crescere nel corso del 2023, restando centrale per l'economia del nostro Paese.

L'Italia si conferma tra le Top 10 Destinazioni mondiali per afflusso di visitatori, grazie anche al ritorno dei turisti a lungo raggio: il grado di internazionalizzazione delle presenze è salito al 51,6% nel 2023, superando il 50,5% del 2019, anno che si era distinto per l'afflusso record di turisti non residenti.

Le previsioni 2024 restano positive per

il settore, che potrà andare incontro a un consolidamento dei risultati di fatturato brillanti conseguiti nell'ultimo biennio, sebbene all'interno di un contesto macroeconomico di crescita globale modesta, dovuto principalmente alle economie avanzate.

Gli investimenti restano fondamentali per preservare la competitività, così come la digitalizzazione, volta a intercettare turisti sempre più connessi, che richiedono servizi avanzati: l'utilizzo di strumenti di data analytics e d'intelligenza artificiale potrebbe per esempio favorire l'analisi dei comportamenti di consumo, consentendo di cogliere opportunità emergenti

come il neverending tourism (che punta a estendere l'esperienza turistica nel tempo e nello spazio) e l'holiday working (che consente agli smart worker di poter lavorare da una località diversa da quella in cui vivono abitualmente).

Inoltre, lo sviluppo del turismo sostenibile s'impone come esigenza fondamentale per la crescita economica inclusiva e rivolta alle comunità locali: attraverso l'Agenda 2030, l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) sottolinea come questo settore possa contribuire, direttamente e indirettamente, al raggiungimento di tutti i 17 obiettivi stilati, se gestito in modo sostenibile e praticato in modo responsabile.

I direttori in Abruzzo

Il 14 e il 15 marzo, a Chieti e Pescara, si è svolta la riunione nazionale dei direttori e dei segretari delle organizzazioni aderenti a Federalberghi



L'incontro si è aperto con i saluti di Caterina Celenza, presidente di Federalberghi Chieti, Daniela Renisi, presidente di Federalberghi Pescara, Giammarco Giovannelli, Presidente di Federalberghi Abruzzo e Riccardo Padovano, presidente di Confcommercio Pescara. La prima relazione è stata tenuta da Federica Bonafaccia, responsabile del servizio legale-tributario di Federalberghi, che ha presentato i contenuti dei più recenti provvedimenti d'interesse per le imprese alberghiere. Martina Marini di Unilever ha presenta-

to le condizioni di favore che l'azienda rivolge alle imprese associate al sistema Federalberghi.

Subito dopo, Caterina Celenza, vicepresidente del CNGA, e Andrea Serra, del servizio sindacale di Federalberghi, hanno illustrato le attività dei comitati giovani albergatori.

Antonio Griesi, del servizio tributario di Federalberghi, ha presentato la decima edizione del manuale sugli incentivi per la riqualificazione delle strutture ricettive e termali.

Gianluca De Gaetano, direttore di Federalberghi Roma, ha introdotto il proget-

to "arte fuori dal museo", realizzato in collaborazione con la Direzione generale Musei del Ministero della Cultura per esporre negli alberghi le opere conservate nei magazzini dei musei.

Alessandro Massimo Nucara, direttore generale di Federalberghi, ha illustrato le possibilità di finanziamento delle politiche attive tramite il Fondo Forte, che ha stanziato dieci milioni di euro a sostegno della formazione dei lavoratori neo-assunti e da assumere.

Noemi Moauro, del servizio marketing di Federalberghi, ha illustrato il programma della 74° Assemblea della federazione, che



Il Direttore Generale di Federalberghi Alessandro Nucara con Graziella Giani

si terrà a Viareggio dal 10 al 12 maggio. Andrea Serra, del servizio sindacale di Federalberghi, ha poi presentato le video-interviste “Il lavoro nel turismo” disponibili sui canali social Federalberghi. Il secondo giorno di lavoro si è aperto con Angelo Candido, responsabile dei servizi sindacali di Federalberghi, che ha riferito in merito allo stato delle trattative per il rinnovo del CCNL Turismo. Luca Bartoli e Carlo Scippa di Intesa Sanpaolo hanno illustrato le opportunità offerte dalle comunità energetiche rinnovabili e i servizi che il gruppo pone a disposizione per le imprese che intendono

avvalersene. Amedeo Capacchione, dei servizi informativi Federalberghi, ha presentato un nuovo strumento online per la rilevazione della rappresentatività del sistema federale. Alfredo Passeri e Giacomo Angerillo di Nexi hanno fornito una panoramica sui sistemi di pagamento digitali e hanno rammentato le caratteristiche del servizio “Incasso senza pensieri”. Stefano Poeta, direttore di ART&S, ha presentato la pubblicazione su “le professioni nel settore turismo” da lui curata per conto della federazione e del CFMT. Anna Chiara Olini, del centro studi Fede-

I PARTECIPANTI

Alla riunione hanno partecipato i direttori e i segretari delle associazioni albergatori e delle Unioni regionali di: Abano Montegrotto, Abruzzo, Bologna, Bolzano, Brindisi, Calabria, Caorle, Cattolica, Cervia, Chieti, Costa del Vesuvio, Emilia-Romagna, Firenze, Garda Veneto, L'Aquila, La Spezia, Lecce, Marche, Modena, Montecatini Terme, Napoli, Nuoro Ogliastra, Parma, Penisola Sorrentina, Pescara, Ravenna, Riccione, Rimini, Roma, San Donà - Eraclea, Siena, Sud Sardegna, Taranto, Torino, Toscana, Trento, Valdichiana e Chianciano Terme, Valle d'Aosta, Varese, Veneto, Venezia, Verbania Cusio Ossola, Viareggio.

ralberghi, ha ricordato gli strumenti che Federalberghi mette a disposizione delle associazioni per analizzare l'andamento del mercato turistico.

Alberto Corti, responsabile del settore turismo di Confcommercio, ha relazionato sul progetto “sentinelle del mare” che mira a monitorare la sostenibilità ambientale delle zone marine.

Andrea Serra, del servizio sindacale di Federalberghi, ha illustrato il programma del III Forum delle competenze del turismo che si terrà a Stresa dall'11 al 12 aprile.

Michele Dalla Sega, senior research fellow di ADAPT, ha condotto un seminario sul tema “La contrattazione collettiva in Italia”, una rassegna delle buone prassi e spunti per il rinnovo del CCNL Turismo.

In chiusura dei lavori, la comunità dei direttori ha rivolto un saluto e un ringraziamento affettuoso alla collega Graziella Giani dell'associazione di Chianciano Terme, che ha concluso la propria attività dopo un lungo periodo al servizio degli albergatori italiani.

Al termine della riunione, i partecipanti hanno espresso vivo apprezzamento per l'organizzazione, che è stata curata da Federalberghi Pescara, Federalberghi Chieti e Federalberghi Abruzzo, con la collaborazione di Confcommercio Pescara, dell'Ente Bilaterale regionale del Turismo e il supporto tecnico del Villa Maria hotel & congress center. **A.C.O.**

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

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

Incassi senza pensieri

di Giacomo Angerillo



Le-commerce ha reso molto più facile vendere i propri servizi a livello globale. Raggiungere sempre nuovi clienti, ottenendo di conseguenza nuove entrate, è sicuramente una strategia vincente.

Ma, a prescindere dal canale o dallo strumento che un acquirente sceglie di utilizzare (online, voice, attraverso centri di prenotazione o direttamente con l'hotel), le prenotazioni e i pagamenti da remoto rappresentano un tema rilevante da tenere sempre in considerazione, specialmente nel settore *Hôtellerie*.

Proprio per questo, Federalberghi e Nexi hanno collaborato alla realizzazione di un nuovo servizio, che garantisce una maggiore sicurezza degli incassi dovuti dai clienti delle strutture ricettive per le prenotazioni effettuate a distanza.

Il servizio assicura l'identificazione online dei contraenti, come previsto dalla direttiva PSD2 sui servizi di pagamento digitali e rende trasparenti le clausole contrattuali, in conformità con le regole

Accettare il pagamento digitale con la garanzia di una transazione sicura per il settore *Hôtellerie*

stabilite dai circuiti di pagamento.

Il primo vantaggio è dunque quello di ridurre le dispute, prevenendo malintesi, errori e comportamenti opportunistici.

Inoltre, il sistema aiuta a gestire eventuali controversie in modo efficiente, riducendo la carta, i tempi di lavorazione e la burocrazia.

Il cliente, interagendo con il sistema, accetta esplicitamente i termini e le condizioni stabilite dalla struttura per la specifica offerta, conferma istantaneamente la prenotazione e autorizza il pagamento. Attraverso questa via, viene garantito l'incasso senza possibilità di disconoscere l'identità di chi ha effettuato la prenota-

zione o negare che siano state accettate le condizioni aziendali.

Il servizio "Incasso senza pensieri" può essere integrato agevolmente con il sito internet della struttura ricettiva, realizzando una "pagina di cassa personalizzata" per gestire le prenotazioni e incassare i pagamenti effettuati sul sito stesso.

Il sistema consente, inoltre, alla struttura ricettiva di generare un link alla pagina di cassa (Pay-by-Link Plus), che può essere inviato al cliente mediante posta elettronica, whatsapp, sms, etc. È inoltre prevista la possibilità di gestire i pagamenti in più tranche.

Grazie all'archiviazione digitale delle pagine di pagamento e dei consensi forniti dal titolare della carta al momento dell'accettazione della prenotazione, è possibile gestire eventuali dispute in maniera digitale, sollevando la struttura dagli oneri burocratici connessi alla raccolta e alla trasmissione della documentazione cartacea e dal rischio di non riuscire a produrla entro i termini stringenti assegnati dai circuiti.

9.5.8 SANTERO



Una nuova sfumatura di Spritz!

958 Santero Spritz Aperitivo, con il suo equilibrio perfetto tra il dolce e i sentori di agrumi, insieme alle bollicine del 958 Santero Extra Dry è l'ideale per preparare uno Spritz come non hai mai sentito prima!

#santerowines | #958santero | @958santerowines

9.5.8 SANTERO

Booking, l'antitrust avvia istruttoria per abuso di posizione dominante



di *Alessandro Massimo Nucara*

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, su segnalazione di Federalberghi, ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti di Booking.com (Italia) Srl, Booking.com B.V. e Booking.com International B.V. per accertare un presunto abuso di posizione dominante nel mercato dei servizi online d'intermediazione e prenotazione di strutture alberghiere, in violazione dell'articolo 102 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea. Secondo l'Antitrust italiana, Booking attuerebbe una strategia per ridurre l'autonomia delle strutture alberghiere italiane nel definire i prezzi tra i canali di vendita online. Ne deriverebbero effetti escludenti nel mercato dei servizi online d'intermediazione e di prenotazione.

In particolare, Booking conferirebbe alle strutture alberghiere che fanno parte del Programma Partner Preferiti (e della sua estensione Preferiti Plus) vantaggi in termini di visibilità della propria offerta nei risultati di ricerca, a fronte di commissioni più elevate e dell'impegno a offrire su Booking.com prezzi "competitivi", ovvero non più elevati di quelli che le strutture applicano sul proprio sito o sulle piattaforme di altre agenzie di viaggio online (il cosiddetto OTA). Allo stesso tempo, quando il portale riscontra, all'esito di un monitoraggio capillare e sofisticato, che una struttura offre prezzi migliori su altri siti online, Booking si riserva la possibilità di applicare, senza il consenso delle strutture, uno sconto (il cosiddetto Booking Sponsored

Benefit) per allineare l'offerta di Booking.com alla migliore tra quelle disponibili online. Nel suo insieme, secondo l'Autorità, questa strategia sembra idonea a ostacolare lo svolgimento di una concorrenza effettiva nel mercato, quantomeno nazionale, dei servizi online d'intermediazione e prenotazione alberghiera, a danno di altre online travel agencies, con effetti negativi sulle strutture ricettive e, in ultima analisi, sui consumatori in termini di maggiori prezzi e minore scelta nei servizi di intermediazione e prenotazione online. Booking ha dichiarato che sta pienamente collaborando con la Guardia di Finanza e l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che hanno svolto ispezioni nelle sedi di Booking.com (Italia) Srl.

Quel sta è arte

L'arte di prendersi cura del relax,
del riposo, del confort dei vostri ospiti.
Perché solo Pedersoli Milano è custode
della biancheria per il lusso del buon vivere.



PEDERSOLI
MILANO

Un Toret per la vita

Le strutture ricettive associate a Federalberghi Torino metteranno in vendita l'iconico TOH dell'artista Nicola Russo, per raccogliere fondi per la ricerca sul cancro

Federalberghi Torino ha siglato un accordo con Nicola Russo, designer e scultore torinese creatore di TOH, rivisitazione del Toret e simbolo della rinascita della città dopo la pandemia. Le strutture turistico-ricettive associate esporranno e venderanno le opere e una parte del ricavato sarà devoluta alla Fondazione piemontese per la ricerca sul cancro, per le attività di ricerca e cura dell'Istituto di Candiolo - IRCCS.

TOH è nato nel 2020, quando Russo decise di creare un nuovo simbolo per Torino, immaginando il classico toro delle fontanelle pubbliche che rompe il metallo che lo imprigiona, per diventare simbolo di reazione e rinascita in un momento difficile per la città e per il mondo. Da subito l'artista ha voluto legarlo a un partner importante come la Fondazione, a cui sarà devoluto il 10% del ricavato delle vendite tramite la rete Federalberghi Torino che, sostenendo da sempre Onlus e terzo settore, ha subito coinvolto gli associati e trasformato le strutture ricettive in una vetrina per il progetto.

“TOH è un progetto artistico di rinnovamento per il territorio, manifesto di coraggio e inclusione sociale. L'entusiasmo verso una rinascita collettiva mi ha permesso di coinvolgere in meno di tre anni tante realtà che vivono e credono in questo territorio. La collaborazione con Federalberghi concretizza quella rinascita attraverso il lavoro cruciale del settore turistico-alberghiero, veicolo primario per mostrare le bellezze della nostra terra. La partnership con Federalberghi, inoltre, rafforza il rapporto con la Fondazione piemontese per la ricerca sul cancro, che ho avuto il privilegio di coinvolgere in questo progetto fin dalla sua nascita con risultati mai ottenuti prima per un lavoro artistico indipen-



L'artista Nicola Russo con il Presidente di Federalberghi Torino Fabio Borio (a destra)

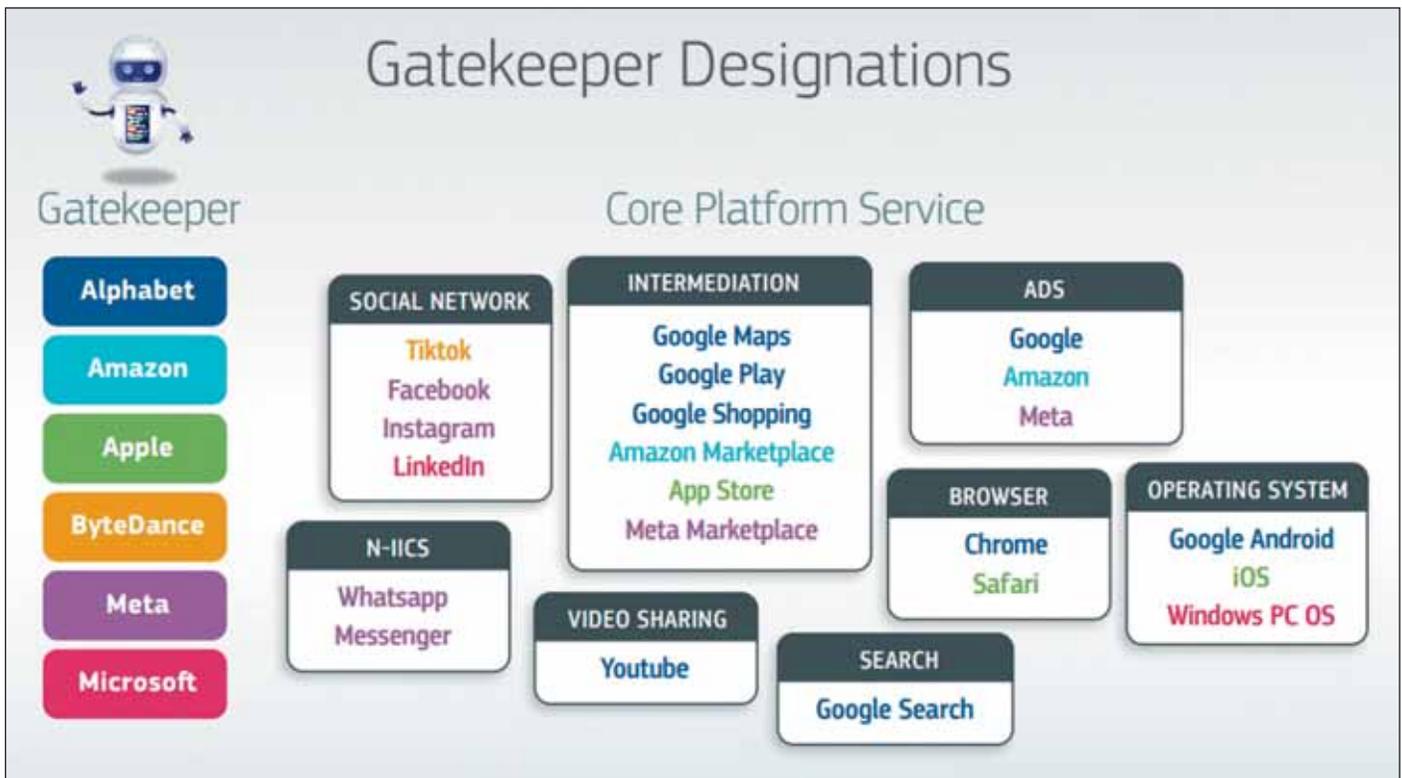
dente”, ha spiegato l'artista Nicola Russo. “Siamo orgogliosi e onorati di contribuire a questo progetto e alle sue finalità esponendo nelle strutture associate TOH, che si candida a diventare un emblema per il brand Torino. Aderire è per noi importantissimo perché una parte del ricavato va alla Fondazione per la ricerca sul cancro di Candiolo, all'avanguardia in Italia e in Europa per la ricerca e le cure delle neoplasie e fiore all'occhiello del nostro territorio”, ha dichiarato Fabio Borio, presidente di Federalberghi Torino.

“Siamo grati a Federalberghi per il sostegno nella vendita nelle sue strutture associate di TOH”, il commento di Gianmarco Sala, direttore della Fondazione piemontese

per la ricerca sul cancro. “TOH da oltre tre anni ci aiuta a raccogliere fondi per l'Istituto di Candiolo ed è diventato un importante testimonial in molti eventi, “vestendosi” dal classico verde dei toret ai colori di Juventus e Torino nei derby cittadini al rosa per la campagna di prevenzione dei tumori femminili. Il nostro è l'unico centro italiano di ricerca e cura del cancro nato e cresciuto solo grazie al sostegno di donatori privati, cittadini, enti e associazioni. In questi anni la Fondazione ha avviato un importante piano di sviluppo, Cantiere Candiolo, per offrire nuovi spazi e attrezzature a medici e ricercatori e un'accoglienza sempre migliore ai pazienti e ai loro familiari”.

Digital Markets Act al via

Il nuovo ordinamento europeo mira a regolamentare i mercati digitali, garantendo equità e contendibilità, limitando le posizioni dominanti



Il Digital Markets Act è il nuovo regolamento europeo, operativo dal 7 marzo 2024, volto a garantire che i mercati nel settore digitale siano equi e contendibili. L'attenzione del legislatore europeo si è concentrata sui cosiddetti "gatekeepers", cioè i soggetti che hanno il potere di controllare l'accesso ai mercati digitali. In estrema sintesi, si tratta delle piattaforme con un fatturato annuo di almeno 7,5 miliardi di euro, almeno 45 milioni di utenti finali attivi su base mensile e 10mila utenti commerciali attivi su base annua. Vengono coinvolte ventidue piattaforme, che operano in otto settori:

- i servizi di intermediazione (Amazon Marketplace, App Store, Google Maps, Google Play, Google Shopping, Meta Marketplace);

- la pubblicità (Google, Amazon e Meta);
- i social network (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok);
- la condivisione di video (Youtube);
- i sistemi di comunicazione (Messenger e WhatsApp);
- i sistemi operativi (Google Android, iOS, Windows PC OS);
- i sistemi di ricerca (Google Search);
- i browser (Chrome e Safari).

Al momento, nella lista delle big tech soggette al regolamento non è presente Booking.com. Si tratta di un'assenza temporanea, dovuta alla contrazione del business occorsa durante la pandemia, ma è già previsto che tale lacuna sarà colmata prossimamente.

L'entrata in vigore del regolamento dovrebbe arrecare dei benefici ai cittadini

e alle imprese, in quanto conferisce carattere di sistematicità ad alcune esperienze maturate nel corso degli anni dal diritto della concorrenza.

Ma sussistono anche degli aspetti preoccupanti, tra i quali spicca la soluzione che Google appare orientato ad adottare: gli annunci a pagamento pubblicati dai portali acquisiranno una posizione di rilievo, a scapito dei risultati organici delle ricerche, più di quanto non accada già oggi. Hotrec, con il supporto di Federalberghi e delle associazioni degli altri paesi europei, è fortemente impegnata affinché il servizio di ricerca fornito da Google continui ad assolvere il suo scopo principale, che è quello di consentire agli utenti di cercare e trovare i servizi desiderati.

A.M.N.

Quando l'eccellenza ispira

I giovani albergatori di Federalberghi in visita alla Swiss Education Group



di Andrea Giovanni Serra

In questa fase storica di difficoltà nel reperimento di collaboratori specializzati, cogliere l'importanza della formazione e la centralità che hanno le specifiche competenze per il nostro settore rappresenta un elemento essenziale per l'hôtellerie italiana, chiamata ad affrontare sempre nuove sfide di mercato.

La consapevolezza dell'importanza delle conoscenze e delle competenze necessarie per le risorse umane nel nostro ambito ha spinto il Comitato Nazionale dei Giovani Albergatori di Federalberghi a organizzare una visita presso la Swiss Education Group di Montreux.

SEG è una delle più prestigiose scuole alberghiere svizzere e offre una formazione



manageriale d'eccellenza per una carriera internazionale di successo, attraverso corsi di Business Administration, Hospitality Management e quello sulle arti culinarie. L'incontro, svoltosi dal 3 al 5 marzo, è il secondo appuntamento con il gruppo SEG, a dimostrazione del legame con questa scuola di eccellenza e dell'interesse dei giovani albergatori a conoscere esperienze internazionali di formazione. Il gruppo ha visitato le diverse strutture della scuola, i laboratori, i sistemi di ac-

coglienza per gli studenti e approfondito i vari tipi di offerta di formazione proposta da SEG. Ha, inoltre, partecipato a tre momenti formativi in lingua inglese con alcuni prestigiosi docenti della scuola sui temi dell'innovazione e del team working, avendo anche l'occasione d'incontrare, presso la Culinary Arts Academy Switzerland, Anton Mosimann, chef per numerosi primi ministri inglesi e per la Royal Family.

Il meeting non ha avuto solo una finalità formativa ma ha rappresentato, anche, un momento di conoscenza di esperienze di eccellenza internazionale, che può essere di ispirazione e di supporto nel delicato e strategico rapporto con le scuole italiane.



L'Europa imballata

Il regolamento sugli imballaggi rischia di provocare pesanti effetti su filiere produttive e distributive

di Federica Bonafaccia

La proposta di revisione del regolamento sugli imballaggi vietati dal 2030, attualmente in discussione in sede europea (l'ultima seduta, mentre stiamo per andare in stampa, si è tenuta il 15 marzo), preoccupa e, senza modifiche significative, rischia di travolgere interi settori della nostra economia.

Da quel che è emerso finora, sembra l'ennesima norma pasticciata che non solo non sarà più ecologica né contribuirà alla lotta al cambiamento climatico ma, senza adeguati correttivi, otterrà solo di creare ulteriori problemi alle filiere degli stessi produttori di imballaggi, oltre che ai settori dell'agroalimentare, della ristorazione e ricettivo-turistici in primis. Senza contare che, riguardando solo l'Europa, produrrà concorrenza sleale da parte dei Paesi extraeuropei.

Se ne parla dal 1994, l'anno di una direttiva risultata poi inapplicabile. In questo nuovo dibattito, già un anno fa alcuni Pae-

si chiedevano maggiore flessibilità e altri, invece, obiettivi di riciclo e riutilizzo più alti. Anche per questo, per armonizzare le posizioni, la Commissione europea ha optato per un regolamento piuttosto che per una direttiva. Si chiede anche, da parte di vari Stati, un approccio più graduale: ogni nazione dovrebbe avere uno "spazio di manovra" per raggiungere gli obiettivi. L'accordo, per ora, ribadisce la prima proposta della Commissione europea, cioè la richiesta di un calo dei rifiuti da imballaggio del 5% entro il 2030, del 10% entro il 2035 e del 15% entro il 2040.

Dal 2030, quindi, saranno vietati alcuni contenitori in plastica monouso come quelli per alimenti e bevande, porzioni individuali per condimenti, salse, panna, zucchero e i prodotti in miniatura da toilette in omaggio agli ospiti negli alberghi. Secondo le norme concordate finora, che mettono al bando il più possibile gli elementi nocivi negli involucri a contatto con gli alimenti, tutti gli imballaggi devono essere riciclabili attraverso criteri rigorosi,

si, mentre sono previste alcune esenzioni per tessuti, sughero, legno leggero, porcellana, ceramica, cera e gomma.

Tra le altre regole, il fatto che entro il 2029 il 90% dei contenitori per bevande monouso in plastica e metallo fino a tre litri deve essere raccolto separatamente con un sistema di deposito-restituzione. Se il problema più grande, per la Commissione europea, è quello dello smaltimento dei rifiuti, l'Italia, nell'accordo provvisorio dei primi incontri, pare abbia ottenuto una proroga in quanto il nostro Paese è all'avanguardia per la raccolta differenziata e il riciclo della plastica. Per il Ministro dell'Ambiente e della Sicurezza energetica Gilberto Pichetto Fratin, è un passo avanti. Ma ovviamente non soddisfa e non basta.

"Sulla proposta di regolamento degli imballaggi", ha dichiarato il Ministro, "il Governo ha portato avanti il negoziato a Bruxelles mantenendo ferma la contrarietà alla soluzione originaria, ribadendo come gli obiettivi di riuso e riciclo deb-

bano essere bilanciati tenendo conto delle realtà nazionali, delle esigenze dei diversi comparti commerciali e produttivi e, soprattutto, dei risultati già ottenuti. Per questo l'Italia ha sempre sostenuto la necessità di concedere alternative per gli Stati membri che hanno tassi elevati di riciclo, per non escludere dal mercato imballaggi sicuri e riciclabili e tecnologie oggetto di forti investimenti. Nella riunione dello scorso 4 marzo, sono state accolte alcune delle richieste avanzate dal governo italiano che però, lo dico senza mezzi termini, non bastano a salvaguardare l'intera filiera". Per Pichetto Fratin c'è ancora molto da lavorare sui divieti per imballaggi monouso. Quindi, sarebbe auspicabile che il negoziato europeo tenesse conto delle ragioni delle imprese su monouso, riciclo e riuso e rivedesse alcune norme del provvedimento. Tra gli aspetti di maggiore criticità per alberghi e ristoranti ci sono l'obbligo di ritirare gratuitamente tutti gli imballaggi riutilizzabili e gestire la restituzione nei depositi, con conseguenti rilevanti oneri economici; il diritto riconosciuto ai consumatori di portare, all'interno degli esercizi, propri contenitori per l'asporto; il divieto di utilizzare i prodotti per l'igiene che oggi le strutture ricettive mettono a disposizione degli ospiti. Inoltre, la posizione del Consiglio rischia di portare a un mercato europeo frammentato e, paradossalmente, alla produzione di una maggiore quantità di rifiuti da imballaggio, difficili da riciclare. Peraltro, il divieto previsto per gli imballaggi monouso, ritenuti più inquinanti, sembrerebbe sconfessato dallo studio d'impatto pubblicato dalla Commissione stessa, da cui emerge che proprio questa tipologia di involucri, in molti casi, ha un impatto inferiore sull'inquinamento rispetto a quelli multiuso.

Anche l'associazione alberghiera europea Hotrec, se da un lato elogia gli sforzi dei



legislatori per promuovere la sostenibilità, tuttavia i suoi associati sono preoccupati "per lo squilibrio tra obiettivi ambientali ambiziosi e le esigenze pratiche del settore dell'ospitalità. Sono necessarie limitazioni chiare e coerenti sugli imballaggi in plastica monouso negli alberghi e nei ristoranti".

"Vietare i cosmetici in miniatura in plastica per hotel è un passo avanti, ma prendere di mira tutti gli imballaggi monouso per l'igiene personale nelle camere d'al-

bergo è irragionevole e poco pratico – ha commentato il direttore generale di Hotrec Marie Audren – con un'ulteriore pressione su efficienza e redditività e a scapito anche del settore alimentare".

Nella plenaria di fine aprile, probabilmente, si avranno più certezze su un regolamento che però, se dovesse essere approvato così com'è, rischia di generare enormi costi sociali ed economici, ma senza la contropartita delle tanto auspiccate soluzioni green.

Gli aiuti agli investimenti

È disponibile il nuovo manuale realizzato da Federalberghi per orientarsi tra bonus e incentivi per la riqualificazione delle strutture ricettive e termali

di Antonio Griesi

Alberghi e stabilimenti termali sono costantemente impegnati nella riqualificazione della propria offerta, per rispondere con efficacia alle sempre nuove richieste dei turisti, per cogliere tutte le opportunità connesse allo sviluppo dei mercati e per reagire tempestivamente ai mutamenti socioeconomici. Con la legge di bilancio per il 2024 sono stati rinnovati molti bonus e incentivi, con l'obiettivo di fornire aiuti alle imprese, sostenere la riqualificazione, incentivare gli investimenti e la digitalizzazione. Si tratta di misure fiscali e non solo, tra le quali rientrano i cosiddetti "bonus edilizi", avviate negli anni scorsi e tuttora valide. Alcune saranno utilizzabili sino a fine 2024, altre hanno un orizzonte temporale più ampio.

Tra le agevolazioni più importanti troviamo il bonus del 75% per l'abbattimento o eliminazione delle barriere architettoniche, che resterà in vigore fino alla fine del 2025; l'ecobonus, nella misura del 50% o del 65%, per interventi edilizi volti alla riqualificazione energetica degli immobili esistenti, in vigore fino al 31 dicembre 2024; il bonus "ordinario" del 50% per la riduzione del rischio sismico, che si può sfruttare ancora per tutto il 2024 e dove sono previsti importi più elevati se alla realizzazione degli interventi segue una riduzione del rischio (70% per una e 80% per due classi di rischio sismico); la nuova Sabatini, cioè l'agevolazione fiscale per le imprese che investono nell'acquisto di nuovi beni strumentali.

Alla trasformazione tecnologica e digitale delle imprese è invece ispirata la misura che prevede il riconoscimento di un credito d'imposta per gli investimenti in beni strumentali, materiali e immateriali



tecnologicamente avanzati.

Riepilogando gli argomenti, Federalberghi ha realizzato la decima edizione del manuale *Gli incentivi per la riqualificazione delle strutture ricettive e termali*.

Il testo è stato realizzato con l'obiettivo di fornire agli alberghi uno strumento di rapida e facile consultazione, utile per co-

noscere le opportunità disponibili a sostegno degli investimenti, fornendo le indicazioni operative per utilizzare al meglio le agevolazioni esistenti.

Per ricevere il manuale, disponibile in formato elettronico, le imprese possono rivolgersi alle associazioni territoriali degli albergatori aderenti a Federalberghi.

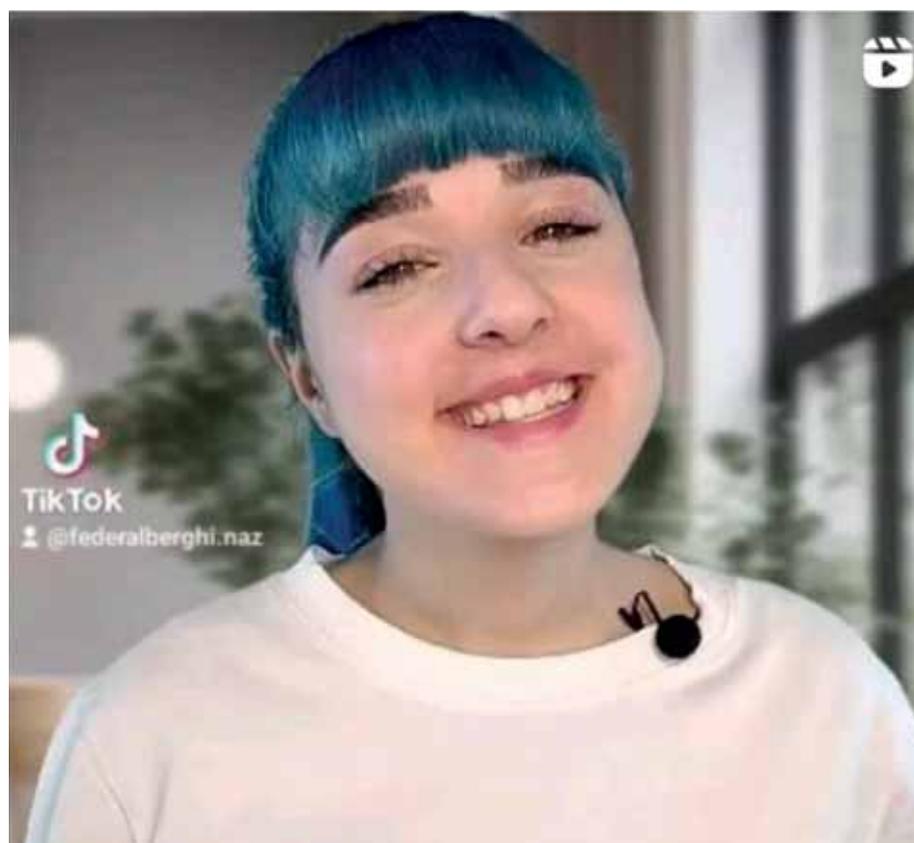
Il lavoro che amo

Le esperienze dei professionisti del turismo raccontate in una serie di videointerviste realizzate da Federalberghi sono già online

Competenza, passione e consapevolezza: tre aggettivi che descrivono bene il lavoro negli hotel, che merita di essere raccontato perché può essere un'esperienza entusiasmante sotto vari punti di vista, non ultimo il fatto che il settore offre molte opportunità di avanzamento professionale: una carriera che da receptionist porta a diventare capo ricevimento, per poi salire fino a direttore d'albergo, da chambermaid a housekeeper a room division manager, da commis a maître a food and beverage manager.

E il racconto delle esperienze dei professionisti dell'ospitalità, in prima persona, è la leva per suscitare l'interesse delle giovani generazioni per un percorso di lavoro e di carriera nel settore turistico ricettivo. Questo è l'obiettivo delle undici videointerviste che Federalberghi ha presentato in anteprima a Riva del Garda nell'ambito di Hospitality, il salone dell'accoglienza che quest'anno ha focalizzato l'attenzione sulla People Industry.

Uno strumento che va ad arricchire la "cassetta degli attrezzi" sempre a disposizio-



La simpaticissima protagonista de "Il tempo di un caffè"



ne delle imprese, per aiutarle ad affrontare la difficoltà nel reperire risorse umane qualificate.

I contenuti di ogni intervista sono proposti in due differenti format.

Il primo, denominato "Il tempo di un caffè", ha una durata di un minuto e mezzo ed è fruibile sui canali Instagram e Tik Tok di Federalberghi. Le puntate sono state pubblicate a cadenza settimanale a partire da febbraio, per concludersi in occasione del III Forum su Risorse umane e competenze nel turismo, organizzato da Federalberghi, a Stresa l'11 e il 12 aprile.

La seconda versione, più estesa, è destinata a chi voglia approfondire i contenuti delle

singole figure professionali. Tutte le undici interviste complete sono già disponibili sul canale YouTube della federazione.

Il progetto, realizzato in collaborazione con l'Ente Bilaterale Nazionale del settore Turismo (EBNT), è partito dopo un'approfondita analisi delle professioni nel settore turismo, analisi che il centro studi di Federalberghi ha svolto con il supporto del Centro di Formazione Management del Terziario (CFMT) e di Azione Ricerca, Territorio e Sviluppo (ARTEs). Sono già migliaia le visualizzazioni, a conferma dell'apprezzamento dell'iniziativa e dell'interesse dei giovani per il lavoro nel settore turistico.

Protocollo d'intesa per il turismo in Sicilia

Rendere coerenti e strutturali le iniziative dell'assessorato regionale al Turismo e quelle del sistema camerale per favorire al massimo gli investimenti a sostegno dello sviluppo del turismo in Sicilia. È l'obiettivo del protocollo d'intesa firmato a Palermo dall'assessora regionale al Turismo Elvira Amata e dal presidente di Unioncamere Sicilia Pino Pace.

In riferimento a tale protocollo, sarà costituito un tavolo di raccordo regionale per mettere a punto una strategia comune che abbia tre priorità: un'unica regia delle azioni promozionali e delle competenze professionali per promuovere insieme i territori e il patrimonio turistico e culturale; valorizzare e rafforzare i rispettivi Osservatori turistici per meglio informare le imprese e metterle nelle condizioni di cogliere le opportunità disponibili per investire e crescere; condividere progetti strategici per favorire il massimo utilizzo dei fondi del Pnrr (come per l'Hub digitale, la banca dati delle strutture ricettive, il Digital management system e l'interoperabilità dei sistemi) e di quelli della nuova programmazione delle Politiche di coesione 2021-2027.

L'assessorato regionale al Turismo e il sistema delle Camere di commercio, inoltre, realizzeranno azioni comuni finalizzate alla qualificazione delle strutture ricettive, delle imprese turistiche e del personale, per diffondere una moderna cultura dell'ospitalità basata sulla qualità, sulla sostenibilità e sull'allungamento della stagione turistica. Infine, promuoveranno insieme il coinvolgimento delle istituzioni, delle associazioni di categoria e delle università in questa strategia comune.

Federalberghi Sicilia ha seguito con grande partecipazione l'incontro, interessandosi a tutte le fasi del progetto e plau-



Elvira Amata, assessora regionale al Turismo e Pino Pace, presidente di Unioncamere Sicilia

dendo all'iniziativa che vede coinvolte tutte le forze territoriali legate al comparto. Proprio in riferimento all'importanza dell'evento, la federazione degli albergatori del territorio siciliano ha manifestato concretamente l'intenzione di contribuire per far sì che il progetto possa portare i suoi migliori frutti.

“Si tratta di un'occasione concreta di reciproco interesse che contribuirà a rafforzare e a stimolare ogni opportuna sinergia – ha detto Elvira Amata, assessora regionale al Turismo – questo, con l'obiettivo di offrire al mondo delle imprese e al

comparto produttivo strategie condivise e unitarie da destinare alla promozione e allo sviluppo del patrimonio turistico”. “Oggi con la sinergia tra l'assessorato regionale al Turismo e le Camere di commercio siciliane, che sono la casa comune delle imprese – ha aggiunto Pino Pace, presidente di Unioncamere Sicilia – costruiamo quella marcia in più che può rendere più efficaci e produttive le tante azioni promozionali che finora sono state attuate in maniera autonoma, e che può davvero spingere le imprese a compiere il necessario salto di qualità per competere con le altre destinazioni di vacanza. Unire risorse finanziarie e professionali consentirà di presentare al mondo un'immagine più credibile e attraente della Sicilia”.

Recensioni online, Federalberghi incontra Santanchè



Quello delle recensioni online, spesso anonime e non veritiere, è un problema che coinvolge tutta la filiera turistica, albergatori in primis. Per questo, l'incontro a Roma voluto dal Ministro del Turismo Daniela Santanchè con le rappresentanze del settore, avente per oggetto proprio le recensioni, è stato importante e fortemente apprezzato da tutti i partecipanti.

“Il punto principale consiste nell’assunzione di responsabilità: chi scrive una recensione deve essere riconoscibile. Quindi, stop ai commenti anonimi, in modo da poter rispondere di eventuali affermazioni false o caluniose”, ha sottolineato Giuseppe Roscioli, vicepresidente vicario di Federalberghi, al termine dell’incontro. Secondo Roscioli, “non meno importante è la responsabilità delle piattaforme: nell’era dell’intelligenza artificiale, il por-

Al Dicastero del Turismo un tavolo dedicato al problema dei commenti anonimi che disorientano gli utenti danneggiando le strutture ricettive

tale che non pubblica il nome di chi scrive la recensione e che non ne consente l’identificazione deve essere considerato responsabile per il contenuto della recensione stessa. Inoltre, se il commento è pubblico anche la replica deve esserlo e dev’essere riportata tempestivamente”. Per il vicepresidente di Federalberghi, per rendere effettiva la responsabilità, è

necessario individuare sanzioni efficaci ed effettive, specialmente nei confronti dei portali, che spesso si sottraggono alla giurisdizione italiana grazie al fatto che hanno sede legale all’estero, al di fuori dell’Unione Europea. “Ad esempio, occorrerebbe prevedere il sequestro preventivo della pagina web contenente la fake news e, nei casi più gravi, l’oscuramento del sito. Nel mondo – ha concluso Roscioli – ci sono cinque miliardi di utenti internet e le informazioni viaggiano alla velocità della luce. Quindi, altrettanto veloci devono essere le rettifiche, che non possono essere affidate ai tempi biblici dei procedimenti giudiziari. Occorre un’autorità ad hoc, che adotti con immediatezza i provvedimenti cautelari”. Un problema annoso che ha bisogno con urgenza di risposte veloci, al pari delle recensioni.

Il lavoro nel turismo

I dati occupazionali nel nostro settore, dal 2019 a oggi, hanno subito diverse oscillazioni, che variano a seconda dei comparti



di Anna Chiara Olini

Tutti sanno che il 2019 è stato per il turismo italiano l'anno dei record: mai così tanti pernottamenti nella nostra penisola. Ma forse non tutti sanno che l'anno precedente a quello della pandemia è stato anche quello in cui ci sono stati più lavoratori nel settore turistico (compresi gli esercizi ricettivi, i pubblici esercizi, l'intermediazione, gli stabilimenti termali e i parchi divertimento).

Nel 2019, infatti, gli occupati nel turismo

sono stati in media 1.300.512, con un aumento rispetto al 2018 del 4,7%. Con la pandemia, purtroppo, si è ben presto invertita la rotta, ma il 2022 (ultimo anno per cui sono al momento disponibili i dati sul lavoro dipendente dell'Inps) ha visto quasi raggiungere quel valore.

“Quasi”, perché nel 2022 sono stati impiegati nel turismo in media 1.289.718 lavoratori in 197.792 aziende. Siamo, quindi, ancora distanti del -0,8% dal 2019.

Ma chi sono questi lavoratori? Ebbene, il

turismo dà lavoro a quelle categorie solitamente ritenute più svantaggiate: giovani (quasi il 60% dei dipendenti ha meno di 40 anni, che si traduce in un'età media di 37 anni), donne (52%) e stranieri (26%). Per quanto riguarda, invece, le tipologie contrattuali, la stragrande maggioranza dei dipendenti di aziende del settore turismo in Italia ha la qualifica di operaio (83,2%). Gli impiegati rappresentano il 9,4% dei lavoratori, mentre gli apprendisti sono pari al 6,9% del totale. Infine,

La forte percentuale di contratti a tempo determinato risiede nella natura stessa del mercato turistico

dirigenti e quadri rappresentano, insieme, lo 0,5% del totale.

Per quanto riguarda l'orario di lavoro, il 52,1% dei dipendenti ha un contratto di lavoro a tempo parziale.

Oltre la metà dei lavoratori (55%) ha un contratto a tempo indeterminato. I contratti a tempo determinato stipulati per ragioni di stagionalità rappresentano il 17,7% del totale, mentre quelli non stagionali sono il 26,6%. La forte percentuale di contratti a tempo determinato, stagionali o meno, risiede nella natura stessa del mercato turistico: ha un andamento della domanda che varia nel corso dell'anno con dei picchi che sono diversi da destinazione a destinazione. La diretta conseguenza è che anche la richiesta di lavoro non sarà costante nei diversi mesi dell'anno, ma seguirà la domanda turistica. Infatti, i valori massimi e minimi di occupazione si trovano a luglio e febbraio, con rispettivamente 1.572.591 e 1.032.152 dipendenti. Proprio per questo motivo, quando si quantificano i dipendenti di questo settore si parla di medie. Oltretutto la pandemia ha accentuato la stagionalità e creato una forte disparità. Prendendo come esempio gli esercizi ricettivi, se nel 2019 la differenza tra valore di occupazione minimo e massimo era del 203%, nel 2020 è diventato del 450%, per poi calare leggermente al 396% nel 2021. Nel 2022 questo valore si è attestato sul 236%. Le categorie di lavoratori che ne risentono maggiormente sono apprendisti e operai, mentre tra gli impiegati la stagionalità dell'occupazione è altrettanto presente ma risulta diluita



su un più ampio arco temporale.

Passando poi ad analizzare i singoli comparti, il 76,5% dell'occupazione dipendente media annua nel settore turismo in Italia è concentrata nel comparto dei pubblici esercizi. I servizi ricettivi occupano il 20,8% dei dipendenti. Contenuto è il contributo dell'intermediazione (2%), degli stabilimenti termali (0,5%) e dei parchi divertimento (0,1%).

Se guardiamo invece alla dimensione delle aziende, a fronte di una media settoriale di 6,5 dipendenti per azienda, il compar-

to con il valore maggiore è quello degli stabilimenti termali (28,2 dipendenti per azienda), seguito dai servizi ricettivi (9,7), dai parchi divertimento (8,1), dai pubblici esercizi (5,9) e dall'intermediazione (5,4). Anche nella dimensione media possiamo vedere gli effetti della stagionalità: l'irrobustimento della base occupazionale nei mesi estivi e del numero delle aziende operative, porta la dimensione media a 7,2 dipendenti per azienda a giugno e luglio (picco massimo), mentre il valore minimo (5,7) si registra a febbraio.

Crea la migliore
Bedding Experience
per i tuoi ospiti.



perdormire

hotel sweet hotel

www.perdormirehotel.com

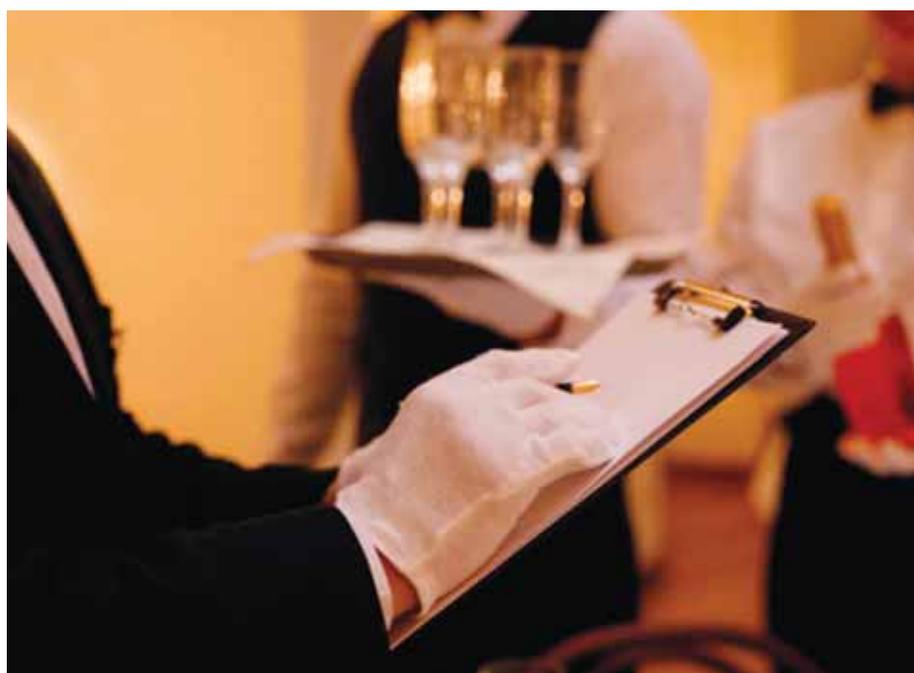
Investire in professionalità

Facciamo il punto sui finanziamenti per la formazione continua dei lavoratori, strumento essenziale per l'eccellenza nel nostro settore

La qualità professionale degli addetti è un driver essenziale per la competitività del settore dell'ospitalità, che rappresenta uno dei pilastri dell'economia italiana. I viaggiatori richiedono infatti servizi di alta qualità, tali da soddisfare le loro necessità e aspettative. Una forza lavoro professionale è in grado di fornire un servizio di eccellenza, tenendo conto delle esigenze e delle preferenze dei clienti. Ecco, quindi, che la professionalità nel settore turistico è un elemento chiave per costruire una reputazione positiva e attirare nuovi visitatori. La ripresa post-pandemica ha consegnato al settore turistico italiano alcune sfide alle quali occorre far fronte per garantire le risorse professionali necessarie allo sviluppo delle attività.

La principale di queste sfide è legata al disallineamento (*mismatch*), sia in termini numerici che di competenze, tra la domanda di lavoro proveniente dalle imprese e l'offerta di lavoro. Si tratta di un fenomeno diffuso in tutte le economie turistiche avanzate, che ha cause di diversa natura: demografiche, culturali ed economiche.

Uno degli strumenti più utili per colmare il divario tra le aspettative e le richieste di professionalità delle imprese e la reale consistenza di conoscenze e competenze delle risorse umane del settore è la formazione continua (*lifelong learning*), che ha l'obiettivo di migliorare il livello di qualificazione e le competenze professionali delle persone adulte occupate.



Nel nostro Paese la formazione continua può contare sul supporto finanziario degli appositi fondi interprofessionali, che, a seconda delle diverse situazioni, può coprire le spese legate all'iscrizione ai corsi di formazione, all'acquisto di materiali didattici e ai viaggi necessari per partecipare a eventi formativi. Da questa prospettiva, i fondi svolgono un ruolo chiave nella promozione della formazione e nel miglioramento delle competenze professionali nel settore turistico italiano.

Possono usufruire dei finanziamenti di ciascun fondo unicamente le imprese aderenti al fondo stesso. L'adesione ai fondi comporta la destinazione di una parte (0,30%)

dei contributi versati all'Inps dall'impresa per l'assicurazione obbligatoria contro la disoccupazione involontaria. I datori di lavoro che decidono di non aderire ad alcun fondo sono comunque obbligati al versamento, che viene fatto confluire in fondi rotativi a titolarità dei ministeri del Lavoro, dell'Economia e delle Finanze e utilizzato per finalità di formazione.

Il Fondo interprofessionale per la formazione continua nel terziario - For.Te. (www.fondoforte.it), con riferimento ai lavoratori dipendenti, e il Fondo paritetico interprofessionale per la formazione continua dei dirigenti del terziario - Fondir (www.fondir.it), per i dirigenti di azien-

INCENTIVI

de alberghiere, sono i fondi interprofessionali di riferimento per le imprese aderenti a Federalberghi.

LA PROGRAMMAZIONE 2024

Entrambi i fondi di riferimento per le imprese alberghiere hanno reso pubblica la loro programmazione per l'anno 2024, articolata sui due tradizionali canali del bando per l'assegnazione di risorse per la realizzazione di piani formativi territoriali o aziendali (nella terminologia in uso dei fondi i bandi sono qualificati come "avvisi") e della formazione a catalogo. Per quanto riguarda quest'ultima linea di finanziamento, il Fondo For.Te. ha pubblicato sulla sezione "avvisi attivi" del proprio sito, sia l'invito n. 1 del 2024 rivolto agli enti formativi, finalizzato alla realizzazione di un catalogo nazionale di iniziative di formazione continua finanziabili attraverso voucher aziendali, sia l'avviso n. 1 del 2024 rivolto invece alle aziende aderenti, con le modalità per la fruizione delle iniziative proposte dagli enti formativi.

L'avviso n. 1 del 2024, per il quale sono stati stanziati complessivamente 8.904.000 euro, è destinato alle aziende con un numero di dipendenti non superiore a 50 unità. Più precisamente, per le aziende da 1 a 25 dipendenti lo stanziamento è pari a 6.504.000 euro e ogni azienda può chiedere un numero di voucher per un importo complessivo non superiore a 3.000 euro. Per le aziende da 26 a 50 dipendenti lo stanziamento è pari a 2.400.000 euro e ogni azienda può chiedere un numero di voucher per un importo complessivo non superiore a 4.500 euro. L'avviso riserva un'attenzione speciale ad alcuni aspetti di particolare interesse per le imprese ricettive. In particolare, si prevede l'esclusione dal cofinanziamento privato con riferimento:

a) ai lavoratori in possesso dei requisiti per esercitare il diritto di precedenza e ai lavoratori assunti con contratto a termine, anche a fronte di intensificazione stagionale e/o ciclica dell'attività in seno a imprese ad apertura annuale;

b) ai lavoratori delle province dell'Emilia-Romagna, delle Marche, del Veneto e della Lombardia e di alcuni comuni della Toscana colpiti dalle alluvioni del 2023. In entrambi i casi, i lavoratori possono essere destinatari dell'attività formativa anche durante i periodi di disoccupazione.

Dall'esonero dal cofinanziamento e dalla possibilità di formazione durante i periodi di disoccupazione si possono inoltre avvalere i profughi ucraini e i soggetti titolari di protezione internazionale e temporanea regolarmente presenti nel sistema di accoglienza nazionale, con esonero dal cofinanziamento privato obbligatorio, purché al termine della formazione risul-

*La qualità
professionale degli
addetti è un driver
essenziale per
la competitività
del settore
dell'ospitalità*

tino destinatari di un contratto di lavoro, anche stagionale o a tempo determinato. Le richieste dei voucher potranno avvenire a partire dal 6 giugno 2024, secondo le modalità riportate nell'avviso.

Il Fondo For.Te. ha inoltre pubblicato l'avviso speciale n. 2 del 2024, rivolto alla formazione dei lavoratori destinatari di integrazione salariale. Su questa linea di attività le risorse complessivamente messe a bando sono pari a 10.522.244 euro. La presentazione dei piani formativi è a sportello, fino al 25 settembre 2024.

È importante sapere che per le aziende iscritte a For.Te. con almeno 250 dipendenti è prevista l'attivazione automatica del conto individuale aziendale e di gruppo (CIA). Questa modalità consente di

accantonare il 90% delle risorse versate dall'azienda in un conto individuale destinato al finanziamento di piani formativi individuali o aziendali.

L'attivazione del CIA è, invece, facoltativa per le aziende che occupano complessivamente tra 150 e 249 dipendenti, che devono richiedere l'attivazione entro il 31 gennaio di ogni anno.

Per quanto riguarda la formazione dei dirigenti, il Fondo Fondir ha messo a disposizione delle aziende iscritte oltre 35 milioni di euro, attraverso la pubblicazione di quattro nuovi avvisi che prevedono due diversi canali di finanziamento:

a) contributi per la realizzazione di piani aziendali, individuali, settoriali e territoriali (avviso n. 2 del 2024);

b) contributi per partecipare alle iniziative di alta formazione accreditate sulla bacheca Fondir (avviso n. 4 del 2024).

La dotazione dell'avviso n. 2 del 2024 di Fondir è pari a 4.310.386 euro, con un massimale di 100mila euro per azienda e 4.000 euro per dirigente, elevato a 5.000 euro per interventi formativi riguardanti esclusivamente le competenze digitali. La dotazione dell'avviso n. 4 del 2024 è pari a 1.077.346 euro, con un massimale di 100mila euro per azienda e 3.000 euro per dirigente.

I piani formativi potranno essere presentati con scadenze mensili a partire dal 4 marzo 2024.

Informazioni aggiornate sullo stato degli avvisi aperti e sulle modalità di presentazione delle domande sono disponibili sui siti dei due fondi: <https://www.fondoforte.it/elenco-avvisi/> e <https://www.fondir.it/imprese/bacheca> o <https://www.fondir.it/imprese/piani-formativi>.

Per essere sicuri di conoscere e di avvalersi di tutte le opportunità di finanziamento garantite dai fondi di formazione continua del sistema Federalberghi, è utile rivolgersi alla propria associazione territoriale (qui l'elenco completo: <https://www.federalberghi.it/menu/associazioni-territoriali.aspx>), per avere notizie aggiornate e supporto per l'individuazione delle iniziative più adatte. **A.C.**



Transizione 5.0

Con il D.L. PNRR sono state introdotte nuove agevolazioni per le imprese italiane che investono in digitalizzazione e transizione green

Su proposta del Ministro delle Imprese e del Made in Italy, è stato approvato il D.L. Pnrr che introduce il nuovo “Piano Transizione 5.0”. Il piano mira a sostenere gli investimenti in digitalizzazione e nella transizione green delle imprese italiane attraverso un innovativo schema di crediti d’imposta, che prevede risorse pari a 6,3 miliardi di euro, che si aggiungono ai 6,4 miliardi già previsti dalla Legge di bilancio, per un totale di circa 13 miliardi nel biennio 2024-2025.

L’agevolazione riguarda i progetti d’investimento che comportino un risparmio energetico almeno del 3%, a livello d’impresa o del 5% per il processo produttivo interessato.

Rispetto al piano 4.0, il nuovo sistema d’incentivi prevede aliquote più elevate e crescenti in base al livello di efficien-

za, e dispone di un tetto massimo di spesa agevolabile di 50 milioni di euro, contro i 20 milioni di euro previsti per il credito d’imposta beni materiali 4.0.

Per l’effettiva operatività dei nuovi crediti d’imposta (automatici, senza valutazioni preliminari) è necessaria l’emanazione di un decreto attuativo da parte del ministero delle Imprese e del Made in Italy. A seguire, una sintesi delle principali caratteristiche d’interesse per le imprese associate.

SOGGETTI BENEFICIARI

I nuovi crediti d’imposta 5.0 spettano a tutte le imprese residenti nel territorio dello Stato e alle stabili organizzazioni nel territorio dello Stato di soggetti non residenti, indipendentemente dalla forma giuridica; dal settore economico di appartenenza; dalla dimensione; dal regime fiscale di de-

terminazione del reddito dell’impresa.

Come per il piano 4.0, sono escluse: le imprese in stato di liquidazione volontaria fallimento, liquidazione coatta amministrativa, concordato preventivo senza continuità aziendale, sottoposte ad altra procedura concorsuale dal Codice della crisi d’impresa e dell’insolvenza o da altre leggi speciali, destinate di sanzioni interdittive ai sensi del D.L. n. 231/2001, o che abbiano in corso un procedimento per la dichiarazione di una di tali situazioni. Inoltre, per le imprese ammesse al credito d’imposta, la concessione del beneficio spettante è comunque subordinata al rispetto delle normative sulla sicurezza nei luoghi di lavoro applicabili in ciascun settore e al corretto adempimento degli obblighi di versamento dei contributi previdenziali e assistenziali a favore dei lavoratori.

INCENTIVI

INVESTIMENTI AGEVOLABILI

I crediti d'imposta 5.0 sono riconosciuti in relazione agli investimenti in beni materiali e immateriali nuovi, strumentali all'esercizio d'impresa, che sono interconnessi al sistema aziendale di gestione della produzione o alla rete di fornitura, a condizione che, tramite gli stessi, i progetti di innovazione conseguano complessivamente una riduzione dei consumi energetici della struttura produttiva localizzata nel territorio nazionale non inferiore al 3% o, in alternativa, una riduzione dei consumi energetici dei processi interessati dall'investimento non inferiore al 5%. Per espressa previsione normativa, rientrano nel novero dei beni agevolabili anche:



I nuovi crediti d'imposta 5.0 spettano ai progetti di innovazione che conseguano una riduzione dei consumi energetici non inferiore al 3%

a) i software, i sistemi, le piattaforme o le applicazioni per l'intelligenza degli impianti che garantiscono il monitoraggio continuo e la visualizzazione dei consumi energetici e dell'energia autoprodotta e autoconsumata, o introducono meccanismi di efficienza energetica, attraverso la raccolta e l'elaborazione dei dati anche provenienti dalla sensoristica IoT di campo (Energy Dashboarding);

b) i software relativi alla gestione di impresa se acquistati unitamente ai software, ai sistemi o alle piattaforme elencati alla lettera a).

Per progetti di importo superiore a 40mila euro, che conseguono una riduzione dei consumi energetici almeno del 3%, a livello di impresa, o del 5% per il processo produttivo interessato, sono inoltre agevolabili: i beni strumentali necessari all'autoproduzione di energia da fonti rinnovabili (a eccezione delle biomasse), compresi gli impianti per lo stoccaggio dell'energia prodotta. Con riferimento

ai moduli fotovoltaici, sono considerati ammissibili esclusivamente quelli di cui all'articolo 12, comma 1, lettere a), b) e c) del D.L. n. 181/2023.

Gli investimenti in beni di cui alle lettere b) e c) concorrono a formare la base di calcolo del credito d'imposta per un importo pari, rispettivamente, al 120% e 140% del loro costo. Per quanto riguarda l'energia solare, saranno agevolabili solo i pannelli fotovoltaici a elevate prestazioni, inclusi nel registro dell'Enea sulle produzioni europee; le spese per la formazione del personale dipendente finalizzate all'acquisizione o al consolidamento di competenze nelle tecnologie per la transizione digitale ed energetica dei processi produttivi, fino al massimo del 10% dell'investimento agevolabile e in ogni caso fino al massimo di 300mila euro. Le attività formative dovranno essere erogate da soggetti esterni individuati con decreto del Ministro delle Imprese e del Made in Italy.



RIDUZIONE DEI CONSUMI

La riduzione dei consumi, riproporzionata su base annuale, dovrà essere calcolata con riferimento ai consumi energetici registrati nell'esercizio precedente a quello di avvio di effettuazione degli investimenti, al netto delle variazioni dei volumi produttivi e delle condizioni esterne che influiscono sul consumo energetico.

Per le imprese di nuova costituzione, il risparmio energetico conseguito, invece, dovrà essere calcolato rispetto ai consu-



mi energetici medi annui riferibili a uno scenario controfattuale, che sarà definito dal decreto attuativo.

AMBITO TEMPORALE

I crediti d'imposta 5.0 spettano per gli investimenti effettuati negli anni 2024 e 2025. Ne consegue che i nuovi crediti d'imposta sono applicabili agli investimenti effettuati a partire dal 1 gennaio 2024, purché i progetti d'investimento comportino un risparmio energetico al-

meno del 3%, a livello di impresa, o del 5% per il processo produttivo interessato.

MISURA DEL CREDITO

Le aliquote dei crediti d'imposta 5.0 sono modulate in base alla riduzione dei consumi energetici conseguita e all'entità dell'investimento.

Con riguardo a questo ultimo aspetto, si sottolinea che, come per il piano 4.0, rimane confermata la ripartizione in tre scaglioni, ma aumenta da 20 a 50 milioni di euro il tetto massimo di investimento agevolabile.

Il credito d'imposta spetta nelle seguenti misure, differenziate per scaglione di investimento e a seconda della percentuale di riduzione dei consumi energetici conseguiti dal progetto di innovazione.

ADEMPIMENTI

Come per il piano Transizione 4.0, ai fini dei successivi controlli, i soggetti che si avvalgono del credito d'imposta 5.0 sono tenuti a conservare, pena la revoca del beneficio, la documentazione idonea a dimostrare l'effettivo sostenimento e la corretta determinazione dei costi agevolabili. Per questo motivo le fatture, i documenti di trasporto e gli altri documenti relativi all'acquisizione dei beni agevolati devono contenere l'esplicito riferimento alla normativa agevolativa.

L'effettivo sostenimento delle spese ammissibili e la corrispondenza delle stesse alla documentazione contabile predisposta dall'impresa, devono risultare da apposita certificazione rilasciata dal soggetto incaricato della revisione legale dei conti. Inoltre, per l'accesso ai contributi del piano 5.0, le imprese dovranno presentare apposite certificazioni al ministero delle Imprese e del Made in Italy, nelle modalità e nei termini che saranno definiti con il decreto attuativo, che dovranno attestare: ex ante, la riduzione dei consumi energetici conseguibili tramite gli investimenti nei beni agevolati; ex post, l'effettiva realizzazione degli investimenti conformemente a quanto previsto dalla certificazione ex ante; l'avvenuta interconnessione dei beni al sistema aziendale di gestione della produzione o alla rete di fornitura rispetto all'ammissibilità e al completamento degli investimenti.

UTILIZZO DEL CREDITO

I crediti d'imposta 5.0 sono sempre utilizzabili esclusivamente in compensazione nel modello F24 (anche in un'unica rata), ma il loro utilizzo dovrà avvenire entro il 31 dicembre 2025.

L'ammontare non compensato entro questa data potrà essere riportato in avanti ed è utilizzabile in cinque quote annuali di pari importo. **A.G.**

Accessibili a tutti



Le neuroscienze applicate all'architettura nel progetto "Di Ognuno" dedicato all'ospitalità inclusiva

A Riva del Garda, durante la 48^a edizione di Hospitality, Village for All-V4A e Lombardini22 hanno presentato "Di Ognuno", un progetto/laboratorio che consente di toccare con mano i benefici provenienti dalla progettazione universale per la disabilità. I visitatori hanno potuto constatare quanto la tecnologia, oltre a rispondere alle necessità delle persone con esigenze di accessibilità, migliori la qualità dell'accoglienza per tutti, nessuno escluso. Il progetto ha un grande valore etico, perché "turismo per tutti" vuol dire saper accogliere, essere inclusivi e prevenire le discriminazioni creando un'ospitalità accessibile. E non vanno sottovalutati i risvolti economici e l'impatto generale sulla qualità del servizio, anche in considerazione del fatto che il bacino dei potenziali de-

stinatari è molto vasto. Si stima infatti che il mercato del turismo accessibile in Italia sia costituito da dieci milioni di persone, ma dobbiamo anche considerare che gli over 65 sono quattordici milioni, pari al 23% della popolazione italiana. A questi si aggiungono coloro che hanno esigenze di accessibilità legate a condizioni temporanee di salute o per piccoli incidenti che difficilmente possono essere rilevati statisticamente, ma che hanno impatti significativi dal punto di vista della possibilità di godere di esperienze turistiche insieme ai propri familiari. Ad esempio, una struttura ricettiva organizzata per accogliere al meglio le persone con disabilità motorie, permanenti o temporanee, è più accessibile anche per chi abbia altre problematiche del genere, come gli anziani, un genitore con un pas-

seggiolo o un viaggiatore con un bagaglio difficile da trasportare. "Di Ognuno" applica le neuroscienze all'architettura per ricreare l'esperienza del check-in e del check-out. E lo fa attraverso tre reception progettate per suggerire soluzioni nell'accoglienza, invitare all'esperienza e aumentare la consapevolezza, mostrando le diverse esigenze dell'accessibilità sensoriale, fisico-motoria e cognitiva. Presto sarà disponibile un e-book, sul sito web di Hospitality, che accompagnerà il percorso "Di Ognuno" anche in futuro. Quest'anno è stato esplorato lo spazio della reception, nei prossimi anni verranno indagati altri luoghi come il ristorante, la camera, l'area wellness e il bagno. Un servizio sociale ed etico che è anche un valore aggiunto all'ospitalità, dove i disabili non saranno più clienti di serie B.

ASCOLTARE IL SILENZIO: LA STANZA DELLE DISABILITÀ UDITIVE

Nella reception attrezzata per gli ospiti con problemi di udito, agli avventori viene fatta indossare una cuffia che li isola acusticamente dal contesto. Un'applicazione "cattura" la voce del receptionist e trascrive il parlato su un tablet, che consente al cliente di ricevere in autonomia le varie indicazioni. È inoltre presente un monitor sul quale viene trasmesso un video senza audio ma con sottotitoli, utili sia per le persone sorde sia per gli altri ospiti, specialmente se il contesto è rumoroso.



VEDERE IL BUIO: LA STANZA DELLE DISABILITÀ VISIVE

Nella parte dedicata alle persone cieche e ipovedenti, un'applicazione comunica con i beacon ai visitatori attraverso il cellulare descrivendo le mappe tattili, la disposizione e le dotazioni dello stand. L'esperienza è arricchita da percorsi podotattili, mappe tattili, elementi olfattivi come campane con bambagia, piante e rivestimenti aromatici, che permettono di rendere riconoscibili gli ambienti con i relativi spazi, per un'interazione attiva da parte degli ospiti con esigenze di accessibilità legate alla vista.



MUOVERSI NELLO SPAZIO: LA STANZA DELLE DISABILITÀ MOTORIE

Per accedere alla reception, si può scegliere tra due rampe: una "a norma", con la pendenza dell'8% e una al 5%, molto più agevole e confortevole per tutti. Una carrozzina manuale a disposizione degli ospiti consente di provare la differenza in prima persona e aiuta a comprendere come il rispetto delle norme, seppur doveroso, spesso non basta a rendere una struttura ospitale e accessibile. Il banco del ricevimento ha un'altezza standard di 110 cm, disagiata per le persone in carrozzina o molto basse di statura. Ma, scorrendo lateralmente un pannello, si rende disponibile un desk alto 80 cm, molto più confortevole.



SULCIS

Terra del Carignano



SANTADI



SCARICA LA NOSTRA APP

SULCIS - SARDEGNA - ITALIA
Via Giacomo Tachis, 14 - SANTADI

@cantinadisantadi
www.cantinadisantadi.it



Imposta di soggiorno, presentate le modifiche

La Commissione Finanze del Senato ha approvato una risoluzione che impegna il Governo a valutare una revisione generale dell'imposta di soggiorno.

La medesima risoluzione, nell'indicare i principi ispiratori che dovrebbero modificare la materia, recepisce anche alcuni suggerimenti che Federalberghi ha espresso nel corso di una recente audizione presso la stessa Commissione, la quale ha richiesto che i singoli Comuni, nel fissare autonomamente il livello dell'imposta, stabiliscano importi proporzionalmente progressivi alla tariffa applicata per il pernottamento.

Il principio di proporzionalità, già fissato per legge nel 2011, è stato disatteso dalla gran parte dei Comuni, anche in seguito ad alcuni orientamenti della giurisprudenza amministrativa, che hanno sancito la legittimità di sistemi che adattano il valore dell'imposta a tipologia e categoria della struttura ricettiva.

Il collegamento con il prezzo è più equo di altri sistemi, anche perché tende a incorporare automaticamente alcuni parametri oggettivi (categoria della struttura, ubicazione, stagionalità, ecc.), piuttosto che una regolamentazione minuta che, oltre a complicare inutilmente la questione, rendendola poco comprensibile al turista, può risultare regressiva.

La risoluzione prevede, inoltre, che il valore dell'imposta venga mantenuto entro i limiti attualmente previsti dalla legge nazionale pari, secondo i casi, a 5 o a 10 euro.

La Commissione ha chiesto di stabilire che eventuali incrementi tariffari non possano decorrere prima di sei mesi dall'ap-

La nuova risoluzione, se approvata, prevede il principio di proporzionalità e investimenti nei settori turistici comunali

QUANTO PESA L'IMPOSTA

L'importo massimo dell'imposta di soggiorno attualmente è pari a 5 euro per ogni notte.

A Roma e a Venezia il tetto è fissato a 10 euro.

Il medesimo importo di 10 euro può essere raggiunto nei Comuni capoluogo di provincia che, nei tre anni precedenti, abbiano mediamente registrato presenze turistiche venti volte superiori a quelle dei residenti, condizione che oggi si verifica a Firenze, Pisa, Rimini, Venezia e Verbania.

In occasione del Giubileo, tutti i Comuni potranno incrementare l'imposta e il contributo di soggiorno fino a 2 euro per notte.

provazione della delibera comunale, per evitare che una soluzione adottata all'ultimo momento interferisca con i contratti già stipulati. La risoluzione si sofferma anche sulle modalità di riscossione, prevedendo che i Comuni si dotino di un si-

stema digitale, da mettere gratuitamente a disposizione delle strutture ricettive, alle quali sarà affidato un ruolo di metro controllo, mentre le attività meno organizzate, ad esempio le locazioni brevi non imprenditoriali, potranno avvalersi dell'intermediazione dei portali di prenotazione.

Si prevede che gli introiti siano dedicati a investimenti nel settore turistico, con sanzioni per i Comuni che non rispettino il vincolo di destinazione. Anche questo è stato, sino a oggi, un punto dolente, con una sostanziale elusione generalizzata della norma che prevede il finanziamento di interventi in materia di turismo, compresi quelli a sostegno delle strutture ricettive, oltre che interventi di manutenzione, fruizione e recupero dei beni culturali e ambientali locali, così come dei relativi servizi pubblici locali.

Un punto di particolare interesse riguarda il coinvolgimento delle categorie e l'obbligo, a carico del Comune, di dar conto pubblicamente della destinazione delle risorse. Ci si augura che il coinvolgimento delle associazioni rappresentative delle imprese non si limiti a un atto formale e che, invece, comprenda sia la fase di istituzione dell'imposta, sia la definizione della destinazione delle risorse e di verifica del loro impiego.

La risoluzione si chiude con l'invito ad approvare un regolamento-quadro che definisca la disciplina di attuazione dei principi formulati dalla Commissione. Questo regolamento si dovrà applicare in tutti i Comuni italiani, incluso il territorio amministrato da Roma Capitale, che fino a oggi è stato interessato da una disciplina ad hoc.

Quando il cibo diventa esperienza

Hotel food: evolvere la formula per una ristorazione alberghiera che porti soddisfazione

di Giacomo Pini



Si può davvero parlare di evoluzione quando guardiamo come è cambiata la ristorazione alberghiera negli ultimi anni? La risposta è sì e ce lo confermano fatti, dati e statistiche.

Dal lato del consumatore, chi pernotta in una struttura ricettiva, per viaggi di piacere o di lavoro, desidera sempre più un'offerta variegata, che sappia rispondere alle proprie esigenze in termini di momenti e occasioni di consumo, che gli permetta di fare scelte consapevoli, che garantisca un'esperienza. Dal lato degli albergatori, il food in hotel ha virato verso nuove formule che hanno permesso di trasformare l'intero comparto da buco nero a fonte di ricavo. Tanto che, nei casi di successo, è proprio la ristorazione a incidere maggiormente sul fatturato complessivo, con punte fino al 60% e decine di milioni di ricavi generati.

Quali sono queste nuove formule? Chi può pensare di implementarle? E soprat-



Hotel Hub è la rubrica di Turismo d'Italia che tratta di "marketing e dintorni", a cura di Giacomo Pini, oltre vent'anni d'esperienza di marketing del turismo e della ristorazione. Consulente di strutture ricettive, catene alberghiere e holding internazionali, ha fondato GP Studios (www.gpstudios.it, info@gpstudios.it) e insieme al suo staff cura start up, marketing strategico, formazione del personale e attività di lancio e posizionamento commerciale.

È anche formatore per aziende, università e istituti professionali di alta formazione, nonché autore 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.

tutto, come farlo affinché portino soddisfazione tanto all'ospite quanto all'albergatore?

IBRIDARE È IL FUTURO

I tempi in cui con 15 euro al giorno l'ospite poteva mangiare comodamente in hotel tra colazione, pranzo e cena sono finiti

e oggi sembrano più lontani che mai. La nuova ristorazione alberghiera non può più permettersi di rimanere avvinghiata a formule pesanti, poco sostenibili e poco soddisfacenti come la pensione completa. Il rischio è quello di oscurare qualsiasi possibile finestra di cambiamento che porti nuove opportunità di guadagno: ser-



posizionamento e di ricavo. Senza dimenticare i chioschetti monotematici che attirano l'attenzione e ingolosiscono anche una clientela di passaggio, se ben visibili e posizionati in una zona caratterizzata da alta pedonalità.

IL CAMBIAMENTO STA ANCHE NELLE PICCOLE COSE

Le opportunità, dunque, sono tantissime e le innovazioni tali da poter permettere importanti cambiamenti anche senza dover rivoluzionare completamente la struttura, ma partendo da quello che si ha. Ad esempio, potrebbe già essere fonte di un cambiamento positivo, per un albergo che offre un servizio di ristorazione con mezza pensione e pensione completa, rivedere l'offerta del bar elevandola per renderla più attrattiva e redditizia, magari ponendo particolare attenzione al servizio caffè, oppure puntando su bevande salutari a base vegetale per rispondere a quella tendenza dei consumatori di trovare al-

ternative e proposte più healthy e funzionali al benessere psico-fisico. Questo per aumentare la spesa dell'ospite rispetto a un servizio extra attraverso una proposta ad alta marginalità.

Allo stesso modo, potrebbe essere vincente anche potenziare il servizio in camera, sempre che questo sia contemplabile per la struttura, con la costruzione di espe-

rienze "phygital", che mischiano digitale e mondo reale.

È il caso di un resort che ha aumentato le vendite del 20% in pochissimo tempo semplicemente aggiungendo un tablet in ciascuna stanza, completo di menu digitale e app per ordinare il room service. Sempre nell'ambiente della camera, altra fonte di ricavo food spesso trascurata è il minibar: secondo la tipologia di clientela e del posizionamento della struttura, è possibile inserire al suo interno prodotti che si vendono da soli e capaci di trasformarlo da semplice contenitore a caveau.

ve, dunque, aprirsi verso nuovi orizzonti, puntando verso la creazione di esperienze più reali e rendendo l'offerta talmente attrattiva da far diventare l'hotel food uno dei motivi di scelta per l'ospite che deve decidere in quale albergo soggiornare. In modo da creare così, in altre parole, un vero vantaggio competitivo sulla concorrenza, diretta e indiretta.

In quest'ottica, le formule che oggi funzionano di più sono quelle che evolvono verso l'ibridazione, ovvero quelle che integrano più soluzioni di servizio e un'offerta trasversale per garantire all'ospite ampia scelta durante tutto l'arco della giornata, tenendo pur sempre sotto controllo la struttura dei costi e cercando il più possibile di realizzare economie di scala per preservare margini e utili.

Il bistrot, ad esempio, permette di diversificare il revenue grazie a una proposta all-day-long che va perfettamente a inserirsi tra la prima colazione e la cena, con pie-

Far diventare l'hotel food uno dei motivi di scelta per l'ospite che deve decidere in quale albergo soggiornare

tanze gustose ma veloci e semplici nella realizzazione, che ben si sposano con concetti di cross-selling messi a terra tramite la vendita di drink e vini locali, bevande analcoliche, estratti e centrifughe che accompagnano l'ospite durante la giornata, con la giusta dose di informalità ma sempre attenta al dettaglio.

Poi ci sono i bar della piscina ispirati ai festosi chiringuiti o agli eleganti yacht club, i rooftop vincenti per colazioni rilassanti e aperitivi panoramici capaci di attirare anche una clientela esterna all'hotel, portando nuovo valore aggiunto in termini di



GLI ELEMENTI PER EVOLVERE VERSO IL SUCCESSO

Evolvere la formula della ristorazione nella propria struttura ricettiva è un passo importante e quanto mai necessario, soprattutto quando ci si trova davanti a una situazione in cui il comparto food non risulta essere sufficientemente redditizio e la spesa non vale la resa. In questo caso, per riorganizzarsi partendo da zero, serve avere, per prima cosa, una strategia operativa e concretizzabile fin da subito, con obiettivi da raggiungere, risultati positivi ottenibili entro il medio termine e una visione verso il lungo termine. Questo permette alla struttura ricettiva di agire in ottica proattiva con la creazione di un modello di business flessibile, capace di adattarsi alla dinamicità del mercato per garantire sostenibilità economica e dunque longevità al comparto e capace di analizzare il contesto, cogliere le necessità e trasformarle in opportunità di crescita. Fondamentali nel processo sono un'accurata analisi di fattibilità



prima e un costante controllo dei numeri poi, la costruzione di un piano strategico e operativo alla base e la definizione di standard, di conseguenza, per rendere i processi chiari e replicabili senza errori e semplificare al massimo la gestione riducendo al minimo gli sprechi. Tutti elementi, in realtà, che ben si prestano anche nei casi in cui il comparto food non sia completamente da rivoluzionare, ma che presenti comunque lacune colmabili solo attraverso un rinnovamento della formula.

LE CINQUE COSE DA FARE SUBITO

Una volta valutata la bontà del progetto che porterà a una definitiva evoluzione della formula, passando dalla quantificazione economica degli obiettivi da raggiungere e dalla definizione delle risorse da investire, sono genericamente cinque i passaggi da compiere per colmare la distanza dal punto di partenza al punto di arrivo.

Il primo passo è legato a un gioco d'immedesimazione, lettura e creazione, che permette di avviare una sintesi tra quello che è di tendenza, quello che cerca il viaggiatore che intendiamo raggiungere e quello che vorremmo noi se vestissimo i panni di quel viaggiatore. In questo modo si crea una base solida che ci permette di compiere il salto verso il secondo step,

quello con cui mettere a terra quanto pianificato, a partire dalla ricostruzione dell'offerta con un menu studiato ad hoc, predisposto per fare extra revenue e per garantire un buon indice di redditività. Quindi, c'è da ripensare il layout con la riorganizzazione degli spazi per garantire fluidità durante il servizio e controllare i numeri e la misurazione dello scostamento tra risultati ottenuti e risultati sperati, attraverso la definizione di indici chiave di performance che rendano immediata e intuitiva la lettura dell'andamento dell'attività.

Per poi passare, infine, all'elaborazione di soluzioni immediate e innovative, anche per quanto riguarda la parte commerciale e promozionale.

Una volta compiuti questi cinque passi, il suggerimento è di non fermarsi, ma piuttosto di voltare lo sguardo sempre verso l'orizzonte, da quella stessa finestra che ci si è aperti, tornando a guardare indietro solo per vedere la strada percorsa, prendere forza e investire nella ricerca del miglioramento continuo per la propria attività. Verso il successo.

TOMMASI®

TOMMASI.COM



Immergiti nella
Tradizione dell'Amarone.

WINE SHOP & WELCOME AREA • PEDEMONTE, VERONA

“Umiltà e passione”

Questi gli ingredienti fondamentali di Davide Brovelli per arrivare lontano. Senza mai dimenticare studio, organizzazione e alimenti genuini

di Angelo Candido

“Provengo da una famiglia che si occupa di ristorazione da 185 anni, sono alla quinta generazione e ho iniziato a 14 anni. Da lì sono partito, studiavo, sabato e domenica davo una mano e poi ho cominciato a fare esperienze all'estero, dagli anni '80: moltissime in Francia, compresa la scuola di Lenôtre a Parigi, e negli Stati Uniti a Los Angeles, poi sono tornato e ho iniziato a lavorare seriamente nel ristorante di famiglia”.

Davide Brovelli, proprietario dell'Hotel ristorante “Il Sole di Ranco” sul Lago Maggiore, racconta il suo percorso nel mondo della ristorazione e ospitalità in un'amichevole chiacchierata con Angelo Candido, Capo Servizio sindacale Federalberghi. L'intervista fa parte degli 11 video realizzati dalla Federazione e disponibili sul suo canale Youtube.

Quella di Brovelli è una storia d'amore per il proprio lavoro, di cui non nasconde né soddisfazioni né criticità.

Quando gli viene chiesto cosa lo spinga, dopo tanti anni, a studiare ancora e ricercare di rinnovarsi sempre, lo chef parla di “una fiamma che hai dentro e che ti spinge a cercare di migliorarti sempre di più. Quindi, trovare soluzioni e nuovi piatti, secondo me, è una cosa molto divertente e bella. Tutti i giorni una vita diversa, ingredienti nuovi che tu devi combinare. La cosa fondamentale, per me, è avere una passione per il cibo, perché da lì parte tutto. E poi la creatività, che è una dote molto importante per miscelare i vari ingredienti, di cui comunque è

fondamentale la conoscenza. E questo ti viene con lo studio”.

Lo studio è fondamentale per acquisire le competenze e scoprire se si hanno le attitudini giuste. Perché se è vero che parliamo di un lavoro che porta tante soddisfazioni, è altrettanto vero che imparare l'arte richiede i suoi tempi. E anche sacrificio.

Devi fare una scuola alberghiera. Le basi sono fondamentali. E poi, per far funzio-

nare una cucina, ci vuole organizzazione: è inutile inventarsi un piatto complicato se poi non si riesce a servirlo a tavola, con le persone che aspettano vi sono dei tempi da rispettare. E ci vuole abilità anche nel completare e servire dei piatti perfetti ma diversi e contemporaneamente. Tutto deve essere una linea ben organizzata. E deve funzionare con tempi ben precisi. Senza dimenticare l'igiene alimentare, importantissima.

È vero, da fuori non ci si rende conto di cosa voglia dire gestire una cucina. Pensiamo che al primo posto ci sia ispirazione e creatività, mentre è l'organizzazione che permette di esprimere le prime due. Ci racconti la sua esperienza, magari un aneddoto rivelatore. Vent'anni fa, in un'esperienza a Tobago, ai Caraibi, con un collega dovevamo cucinare per 250 persone, tutti italiani in un villaggio turistico. Lavoravamo solo la sera, il resto della giornata era libero. Un giorno abbiamo deciso di fare un giro sull'isola. Siamo partiti con orari ben precisi perché dovevamo rientrare per le 17.00, per organizzare la cena. La macchina si è rotta, siamo rimasti a piedi e siamo tornati due ore dopo. Lo chef di Tobago ci ha detto di stare tranquilli: aveva organizzato tutto lui. Premetto che noi avevamo portato ravioli e pasta fresca dall'Italia, con un cargo. Questo chef voleva aiutarci. Quindi, cosa ha fatto? Ha riempito una pentola con acqua fredda, l'ha salata, vi ha aggiunto i ravioli e li ha infilati nel forno. È per questo che dico che ci vogliono delle basi fondamen-



tali, perché se ti capitano cose del genere devi saperle gestire. Non puoi non sapere che la pasta la devi far bollire in acqua bollente salata. Fu un disastro. Siamo riusciti a servire tutti quanti per le 21.30. È un esempio, ma in cucina ne succedono di tutti i colori tutti i giorni, quindi devi avere il sangue freddo per riuscire a controllare e sistemare ogni cosa al volo, perché le tempistiche sono molto veloci e la gente non può aspettare.

Questa conversazione è indirizzata principalmente ai giovani, a quelli che decideranno d'intraprendere una carriera professionale nel turismo, nel caso specifico la ristorazione. Ha suggerimenti per chi frequenta un istituto alberghiero o è già dentro una formazione secondaria professionale di tipo turistico?

La cosa fondamentale di questo lavoro penso sia l'umiltà, insieme alla passione. In questo momento il problema è che un



“Si va verso una cucina sostenibile, bisogna adottare delle pratiche in tal senso, con la riduzione dello spreco alimentare e la scelta di ingredienti e prodotti locali e stagionali”

ragazzo frequenta due anni di cucina in una scuola alberghiera e pensa di essere un grande chef. Non è così che funziona. Sono importantissimi l'umiltà, il lavoro duro e lo studio. Sono fondamentali per avere una base ben solida per il futuro: s'inizia sempre dalla base e poi pian piano si cresce. Puoi diventare tranquillamente uno chef declinato in ogni grado, le possibilità sono infinite. Quel che questo lavoro ti dà è proprio il fatto di partire da zero e arrivare ad alti livelli, anche in cucine estere importanti. Però il lavoro sodo, duro, ci vuole, perché è una qualifica importante per arrivare lontano.

Quale sarà il futuro della ristorazione, la sua evoluzione e cosa deve aspettarsi una persona che inizia adesso in termini di professionalità e tipologia di offerta?

Ormai si va verso una cucina sostenibile e bisogna adottare delle buone pratiche in tal senso, con la riduzione dello spreco alimentare e la scelta di ingredienti e prodotti locali e stagionali.

Anche perché, poi, è comunque necessario utilizzare una materia prima a basso costo, non si può servire un piatto facendolo pagare oltre 50 euro, altrimenti il cliente non torna più.

Questo è fondamentale: occorre ridurre i costi per dare un piatto accessibile al cliente.

Senza contare che la cucina può anche educare alla genuinità e, quindi, al benessere.

Io, nel mio piccolo, mi sono creato un orto e coltivo le mie verdure. Quindi, cerco di dare un prodotto sempre molto fresco e super garantito. Per le carni, allo stesso modo, cerco di acquistarle locali, da fattorie vicino a noi e altrettanto garantite, con una filiera ben precisa. Lo stesso per il pesce, di lago e controllato. E poi, soprattutto, nella cucina, con le nuove cotture, si cerca di eliminare completamente dei condimenti non idonei. Una volta si faceva il risotto con tanto burro, ora ci sono altre tecniche e soluzioni: ad esempio, il riso viene tostato a secco e poi bagnato con un vino freddissimo, da freezer: il chicco si apre e rilascia molto più amido e questo ci permette di avere una mantecatura che sembra fatta con tantissimo burro, che però non c'è. La cucina è sempre in continua evoluzione.

La mia città è smart



Fino al 31 maggio è possibile candidarsi al bando dell'Unione europea per una capitale del turismo accessibile, digitale, sostenibile e culturale

La Commissione europea ha lanciato un concorso per l'assegnazione del titolo di Capitale europea del turismo smart 2025 (European Capital of Smart Tourism 2025), per premiare le città europee che dimostrano di essere davvero intelligentemente turistiche. Per ottenere il titolo, le candidate dovranno dimostrare di possedere titoli ad hoc, ossia sostenibilità, digitalizzazione, patrimonio culturale, creatività e accessibilità.

DI COSA SI TRATTA?

Il turismo, con tutto quel che gli ruota intorno, è la terza attività socio-economica dell'Unione europea e svolge un ruolo cruciale nel contribuire allo sviluppo, all'occupazione e alla coesione. E ha un immenso potenziale per poter crescere ulteriormente e quindi migliorare le espe-



rienze dei visitatori, sia creando nuove opportunità di cooperazione, sia rafforzando l'innovazione nelle città e nelle regioni europee.

Al concorso possono partecipare le città europee, ma anche quelle di Paesi non Ue, che aderiscono al programma per il mercato unico (SMP) - ex programma CO-SME, ossia Albania, Bosnia-Erzegovina, Islanda, Kosovo, Liechtenstein, Moldova, Montenegro, Macedonia del Nord, Norvegia, Serbia, Turchia e Ucraina.

Il bando intende premiare chi si dedica a

questo potenziale ancora non sfruttato e vuole incoraggiare soluzioni innovative e inclusive nel settore del turismo sostenibile e accessibile, promuoverne la sezione digitale e rafforzare il ruolo del patrimonio e delle industrie culturali e creative come beni turistici.

L'intento è anche quello di migliorare l'offerta dell'Europa come destinazione turistica e di creare una rete per condividere le migliori attitudini tra le destinazioni, anche sulla base dell'esperienza positiva delle precedenti edizioni.

Una città definita smart, per questo concorso, è quella che implementa soluzioni innovative, intelligenti e inclusive nel campo turistico, ne utilizza il suo capitale territoriale, sociale e umano per la crescita del settore e quindi, di conseguenza, per migliorare la vita dei suoi abitanti. È smart



se offre un'esperienza turistica arricchita e personalizzata attraverso la valorizzazione delle risorse, nel rispetto e coinvolgimento delle comunità locali, e facilita l'accesso ai servizi e ai prodotti turistici attraverso le nuove tecnologie, l'interconnettività e l'interoperabilità dei servizi. Quindi, una capitale europea del turismo smart, ossia intelligente, è tale se è fisicamente accessibile ai viaggiatori con particolari esigenze, indipendentemente dall'età, dalla situazione sociale o economica, con o senza disabilità. E facilmente raggiungibile attraverso diversi mezzi di trasporto e con un forte sistema di trasporto all'interno della città. Deve essere anche sostenibile, ossia preservare e valorizzare l'ambiente e le risorse naturali, mantenendo uno sviluppo economico e socio-culturale equilibrato. Ma smart vuol dire anche digitale, cioè

offrire informazioni innovative sul turismo e l'ospitalità, prodotti, servizi, spazi ed esperienze adattati alle esigenze dei consumatori attraverso soluzioni basate su strumenti digitali. Né vanno escluse cultura e creatività: facendo un uso pieno del patrimonio culturale e delle industrie creative, la città offre così un'esperienza turistica arricchita.

PERCHÉ CANDIDARSI?

Diventare Capitale europea del Turismo Smart 2025 offrirà un'opportunità unica per ottenere un supporto di comunicazione e branding mirato per un anno da parte di una società specializzata in PR e comunicazione internazionale, che inserirà le città nella mappa delle destinazioni che acquisiranno visibilità come pioniere di questo tipo di turismo nell'Ue;

le azioni promozionali della città saranno evidenziate attraverso un breve video di presentazione e in una mostra durante un grande evento turistico o una fiera di viaggi dell'Unione europea.

Oltre a un trofeo, la città vincitrice riceverà una grande scultura su misura che sarà collocata nel centro della città, per celebrare il suo impegno per un turismo che è sostenibile, accessibile, digitale e culturale.

CHI PUÒ PARTECIPARE?

Il concorso è aperto alle città che hanno una popolazione di oltre 100mila abitanti. Nei Paesi in cui non ce ne sia una con più di 100mila abitanti, è ammessa a partecipare al bando la città più grande.

COME AVVERRÀ LA SELEZIONE?

Le candidature sono ammesse fino al 31 maggio 2024. Ci sarà una fase di preselezione, a luglio e agosto, e tutte le domande ammissibili saranno valutate sulla base di una serie di criteri stabiliti da un gruppo di esperti indipendenti. Sulla base della loro valutazione, a settembre la Commissione stabilirà un elenco ristretto di non oltre 4 città, che saranno invitate a presentare la loro candidatura di fronte a una giuria europea che, a novembre, selezionerà la vincitrice.

Informazioni più dettagliate sono sull'apposita guida del sito dell'Ue: https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/ties/docs/2021-2027/smp/smp/guidance-list-3rd-country-participation_smp_it.pdf

Verrei, ma non posso

Cresce il bisogno di lavoratori nel turismo, ma le imprese faticano a trovare personale, nonostante gli incentivi



Il turismo è un comparto economico importante, caratterizzato da un mercato del lavoro dinamico e inclusivo che, in Italia, ogni anno raggiunge la punta massima nel mese di luglio, quando accoglie più di un milione e mezzo di lavoratori dipendenti.

Il numero di questi collaboratori, negli ultimi dieci anni, è cresciuto del 34,7%, con un grande spazio dato ai giovani, visto che il 58,7% ha meno di quarant'anni. Un lavoro attrattivo anche per le donne, con una percentuale del 52,3% e per i lavoratori stranieri, al 25,6%.

Tuttavia, nonostante la crescita, i numeri sono ancora insufficienti e non sempre le aziende riescono a intercettare tutte le risorse qualificate di cui hanno bisogno. Con queste considerazioni si è aperto l'in-

tervento di Alessandro Massimo Nucara, Direttore generale di Federalberghi e presidente dell'Ente Bilaterale Nazionale del Turismo, al Forum dell'Hôtellerie organizzato da Zuchetti Hospitality a Riccione. "Non si tratta di una novità in senso assoluto, ma negli ultimi anni il problema è aumentato, sino al caso limite delle im-

prese che sono state costrette a rinunciare a erogare il servizio. Un paradosso, dopo il periodo terribile della pandemia: riavere finalmente i clienti e doverli mandare via", ha osservato Nucara, che si è confrontato con gli albergatori sulle ragioni di questa difficoltà e sulle iniziative che le aziende possono adottare per

“Le ragioni del disagio sono molte e alcune di queste, come l'invecchiamento della popolazione e il mutamento dei costumi sociali, possono essere migliorate solo mediante interventi di sistema”

migliorare la capacità di attrarre e trattenerne i lavoratori.

Per il Direttore generale di Federalberghi, “le ragioni del disagio sono molte e alcune di queste, come l’invecchiamento della popolazione e il mutamento dei costumi sociali, possono essere migliorate solo mediante interventi di sistema, che non sono alla portata delle singole imprese e per di più non producono effetti immediati.

Gli albergatori, però, hanno la possibilità di non subire supinamente la tendenza, possono contrattaccare valorizzando gli aspetti positivi del lavoro in hotel e utilizzando tutte le risorse disponibili: dal trattamento retributivo al welfare, alla conciliazione tra i tempi di vita e i tempi di lavoro, alla formazione, ai canali di reclutamento”.

Tra gli esempi elencati da Nucara, l’importanza della relazione tra il mondo delle imprese e il sistema dell’istruzione e della formazione: “Da anni andiamo nelle scuole, non solo in quelle alberghiere, per raccontare le opportunità che offre il nostro settore. Il progetto è realizzato con il supporto operativo dei comitati dei giovani albergatori, per fare in modo che i coetanei dialoghino tra loro. Giovani a cui ci rivolgiamo anche attraverso i canali social, per informarli che, con il giusto mix di passione e competenza, il lavoro in hotel può essere il più bello del mondo. Inoltre, la collaborazione tra le associazioni di albergatori e le scuole non si limita alle visite periodiche. Collaboriamo alla progettazione didattica. I nostri imprenditori vanno in aula a far lezione. I ragazzi vengono in azienda a imparare il mestiere sul campo”, ha proseguito Nucara, ricordando che “la formazione non è solo quella che si fa a scuola”. In questo momento, ad esempio, sono attivi due bandi del fondo Forte, che contengono strumenti appositamente dedicati alla formazione dei lavoratori stagionali, anche prima della loro assunzione, con una dote cospicua di circa venti milioni di euro. Nucara ha inoltre elencato gli strumenti di welfare offerti dalla contrattazione

ETÀ DEI LAVORATORI DEGLI HOTEL			
sino a 20 anni	6,78%	5,17%	▼
da 20 a 30	24,63%	21,94%	▼
da 30 a 40	27,11%	21,57%	▼
sino a 40 anni	58,5%	48,7%	▼
da 40 a 50	26,04%	23,61%	▲
da 50 a 60	13,38%	21,39%	▲
da 60 a 70	1,92%	5,97%	▲
da 40 a 70 anni	41,3%	50,9%	▲
da 70 a 80	0,14%	0,34%	▲
oltre 80 anni	0,00%	0,02%	▲
Totale	100,0%	100,0%	

(Fonte: elaborazioni su dati INPS – Italia anni 2013-2022)

ALLIEVI DELLE SCUOLE ALBERGHIERE			
Iscritti	2014/2015	2021/2022	%
I	64.296	34.233	-46,8%
II	52.641	35.525	-32,5%
III	44.980	37.313	-17,0%
IV	36.358	36.015	-0,9%
V	28.173	38.712	37,4%
Totale	226.448	191.798	-19,7%

(Fonte: Ministero dell’Istruzione e del Merito)
Studenti per anno di corso con indirizzo di studi riconducibile agli ex Istituti Alberghieri sono escluse le scuole della provincia di Bolzano e della regione Valle d’Aosta

collettiva, con una rete di protezione che va ben oltre il trattamento economico e comprende assistenza sanitaria integrativa, previdenza complementare, formazione continua e sostegno al reddito, oltre che le convenzioni attivate dalla stessa Federalberghi in favore dei dipendenti degli hotel, con la possibilità di usufruire di trattamenti agevolati sulle bollette del gas, dell’energia elettrica e sull’assicurazione per la casa, l’automobile o il motorino, concludendo che “si tratta di esempi interessanti, che meritano di essere conosciuti, ma quel che più importa è raccon-

tare la filosofia che li anima: prendersi cura del lavoratore anche fuori dal luogo e dal rapporto di lavoro”.

Da vari studi di settore emerge che la maggior parte dei giovani vorrebbe lavorare e fare carriera, ma anche gestire il proprio tempo libero e che non ha molta fiducia nelle opportunità offerte dal “sistema Italia”. Il comparto turistico, invece, offre tutto questo. Informazione e formazione dovranno continuare a essere le due linee guida su cui puntare per far capire ai ragazzi che l’impiego in questo settore non è solo impegno, ma anche privilegio. **G.F.**

Un robot come maggiordomo



L'uso dell'intelligenza artificiale nei servizi, dalla prenotazione alla reception, è una delle tendenze più interessanti del mondo alberghiero

di Giusy Federici

Sempre più digital friendly. Con i robot che ci ricevono e ci accompagnano in camera. Nel corso dei decenni, l'interazione tra uomo e macchina, o soltanto il chiudere e aprire una porta con un battito di mani, era appannaggio dei libri di fantascienza o di film futuristici, drammatici o commedia che fossero. Era il 1980, quando Alberto Sordi, ad esempio, portò sugli schermi *Io e Caterina*, film di cui era anche regista. È la storia di un uomo, Enrico che, negli States, si lascia convincere da un ami-

co ad acquistare un robot dalle fattezze femminili, la Caterina del titolo. Robot efficientissimo in cucina e a fare pulizie ma che poi, complice anche la televisione, acquisisce sempre più consapevolezza fino ad arrivare a scenate di gelosia verso il malcapitato padrone, pretendendone il rispetto come se fosse una donna vera. Oppure varie pellicole sulle rivolte dei robot, quelle che ti lasciavano un amaro in bocca quando il termine distopico non esisteva o, ancora, quel film poetico e bellissimo che è *L'Uomo Bicentena-*

rio, dove l'automa acquisisce coscienza, s'innamora e decide di morire solo quando gli viene concessa la qualità di umano, basato sull'omonimo racconto di Isaac Asimov e con uno strepitoso Robin Williams. Né possiamo poi non citare il top del top, *Blade Runner*.

Non sappiamo se i robot di ultimissima generazione prenderanno "confidenza" come la Caterina del film di Sordi, è però innegabile che l'informatica sforna intelligenze artificiali sempre più raffinate. Per ora ce ne serviamo, poi si vedrà.

In Italia, la robotica negli hotel è ancora ai primi passi nella ricezione degli ospiti, ma è innegabile che, anche nel nostro Paese, la tecnologia ormai fa parte, quando non invade, quasi ogni aspetto delle nostre vite. È quindi normale che anche le strutture ricettive si dotino di sistemi operativi sempre più connessi e interattivi, cosa gradita e spesso richiesta dalla clientela e che contribuisce al business dell'albergo. E se è vero che ogni struttura tende a fare tendenza per se stessa, a offrire quel plus che gli altri non danno, per fidelizzare l'utente finale che poi farà conoscere quell'hotel anche con il passa-parola, è anche vero che esiste un fil rouge che accomuna le strategie per offrire servizi dedicati agli ospiti, nell'ottica di chi deve mantenere competitività in un settore che è in continua evoluzione. E la tecnologia, coniugata in varie forme, è sicuramente una delle nuove tendenze, intesa anche come sostenibilità.

Va anche detto che tutto questo si è accentuato dopo la pandemia da Covid-19: ci siamo abituati al non contatto, a fare ogni tipo di richiesta attraverso uno schermo e ad apprezzare chi ci ha permesso di poter usufruire di questo tipo di opzioni, che sia una cena ordinata in camera tramite un tablet ad altri servizi prenotati con tecnologia senza contatto e che sono, allo stesso tempo, personalizzati. Già da tempo si può pagare in contactless, oppure interagire con app vocali, ma ormai, ad esempio, molti hotel non usano più le chiavi perché basta un codice memorizzato sullo smartphone per aprire la porta della camera. Check-in più veloci, quindi, compresi quelli tramite riconoscimento facciale. Oggi, tramite apposite app, è possibile chiedere quasi tutto, come la temperatura e il

controllo delle luci in camera. Tutto cambia. O forse, per dirla con il Gattopardo di Giuseppe Tomasi di Lampedusa, nulla cambia, solo la modalità, non certo la voglia di emozione o la curiosità: se eravamo abituati a muoverci di persona nell'albergo, oggi è possibile farlo sempre più tramite la realtà aumentata, che permette la stessa visita alla struttura ma virtuale e interattiva.

La frontiera del digital friendly va oltre, con i clienti che possono interagire con i chatbot sempre, ogni ora del giorno e della notte. I chatbot, quelli che noi chiamiamo più semplicemente assistenti virtuali, sono quei programmi che usano sia l'in-

telligenza artificiale, sia quello che in gergo tecnico viene chiamato il natural language processing, NLP e, simulando la voce umana, rispondono alle domande dei clienti in forma automatizzata.

Non sempre ce ne rendiamo conto, ma oggi il chatbot è usato praticamente ovunque, dai gestori di telefonia ai messaggi di lavoro. Interagiamo con loro attraverso i nostri telefoni cellulari: Siri di Apple, Alexa di Amazon o Google Assistant i più famosi.

Per quanto riguarda gli alberghi, attraverso il chatbot si può fare check-in e check-out, si può prenotare un ristorante, una gita o una qualsiasi attività. E, vista la velocità di risposta, alcuni siti specializzati ritengono che usando questi programmi la clientela potrebbe essere portata a prenotare di più, generando quindi un maggiore guadagno per la struttura ricettiva e anche un aiuto per il personale, che può sapere in tempo reale se ci sono prenotazioni o se le camere sono a posto.

Il problema che può presentarsi e da tenere presente quando si ha a che fare con un'intelligenza artificiale è quello della privacy, che può essere aggirato distribuendo i chatbot in modo completamente

privato. Per entrare nel concreto, abbiamo dimenticato lo spazzolino da denti? Oppure, vogliamo conoscere la distanza dall'hotel di un monumento che vorremmo visitare? Basta chiedere ad Alexa di Amazon che, secondo un sondaggio pubblicato dal gigante dell'e-commerce, è usato dal 75% dei turisti in hotel. Alexa Smart Properties Hospitality è il servizio del chatbot dedicato all'ospitalità e che, si prevede, entro la fine del 2024 avrà un milione di interazioni.

L'Italia, del resto, è il secondo Paese dopo gli

Riusciremo a coniugare la collaborazione tra uomo e robot senza perdere né umanità né posti di lavoro?



TENDENZE

Stati Uniti per l'adozione di questo sistema vocale, che permette di accedere alla palestra o di conoscere gli orari e le possibilità di un check out, di interagire con il personale dell'hotel o di avere la musica in camera.

Oggi solo due alberghi, in Italia, hanno integrato la domotica ad Alexa: il Best Western Plus Hotel De' Capuleti di Verona e l'Omama Hotel di Aosta. Grazie alla tecnologia, gli ospiti delle strutture vivono nuove esperienze a portata di voce, con servizi non solo veloci ma anche e soprattutto personalizzati. E, per le strutture ricettive, è un modo per crescere di livello, fare tendenza e accontentare sorprendendola, quindi fidelizzandola, la sempre più esigente clientela italiana e straniera.

Benché sia un fenomeno ormai sdoganato in Asia e nelle maggiori città degli Stati Uniti, anche in Italia da qual-



che anno, accanto ai vari sistemi virtuali e interattivi, negli hotel sono entrati i robot, che sembrano riscuotere molta simpatia da parte della clientela. I robot, secondo la tipologia, accolgono gli ospiti all'ingresso, sono impiegati come maggiordomi, offrono servizio in camera o al ristorante.

A Siracusa, ad esempio, dal 2023 l'albergo One del gruppo Una Hotels ha inserito nello staff i due robot Keenon Dinerbot T5 e Butlerbot W3, alias Lola e Leonard, grazie alla collaborazione con un'azienda specializzata in intelligenza artificiale e tecnologie avanzate dedicate agli hotel. Lola è stata "assunta" per assistere il cameriere, che a sua volta può fornire al cliente un servizio più personalizzato e veloce. Una volta impostato, il robot, secondo le necessità, aiuta anche a sparecchiare il tavolo una volta che gli ospiti hanno terminato il pasto.

Leonard è invece settato per svolgere le funzioni di butler, ossia di maggiordomo ed è in grado di attraversare e percorrere i corridoi, chiamare l'ascensore e affacciarsi in camera, può contattare il cliente o mandargli un messaggio attraverso il telefono e, se ha bisogno di qualcosa, av-

visare la reception in tempo reale.

Compiendo un rapido volo di gabbiano in giro per il mondo, allo Sheraton san Gabriel di Los Angeles i robot accolgono gli ospiti, li accompagnano a destinazione e smistano i bagagli, mentre all'hotel Jen a Singapore troviamo Jen e Jen, camerieri esemplari. Altrove cucinano, oppure forniscono biancheria pulita.

Chi vuole proporsi come prototipo per l'albergo del futuro è Alibaba, la piattaforma cinese dell'e-commerce che ad Hangzhou ha aperto FlyZoo Future Hotel, dove un enorme numero di servizi è svolto da intelligenza artificiale e i robot hanno sostituito i camerieri e servono cocktail. In cucina o come addetti alle pulizie ci sono ancora umani in carne e ossa, ma non se ne conosce il numero. Certo, i robot sono attivi sempre, non soffrono fame, sete o sonno, non chiedono aiuto ai sindacati perché non hanno bisogno di stipendio. Sono efficienti, pressoché perfetti. Ma è la bellezza dell'imperfezione umana che fa la differenza. Riusciremo a coniugare la collaborazione tra uomo e robot senza perdere né umanità né posti di lavoro? La nostra natura è socializzare, quindi è probabile.



La decarbonizzazione non è mai stata così semplice

VRV 5 in pompa di calore rappresenta la massima espressione della tecnologia con refrigerante R32.

Un concentrato di innovazione tecnologica

Grazie all'esclusiva **Tecnologia Shirudo** di Daikin, che equipaggia VRV 5 di tutti i dispositivi di controllo del refrigerante richiesti dalla normativa, per un'installazione flessibile e senza pensieri.

Inoltre, grazie alla **Tecnologia VRT** (temperatura refrigerante variabile), unica sul mercato, è possibile ottimizzare le performance della macchina e garantire il massimo comfort dell'utente, sempre con la massima efficienza.



-71% Emissioni CO2
equivalente rispetto
a R410A



La più ampia
gamma in R-32
sul mercato



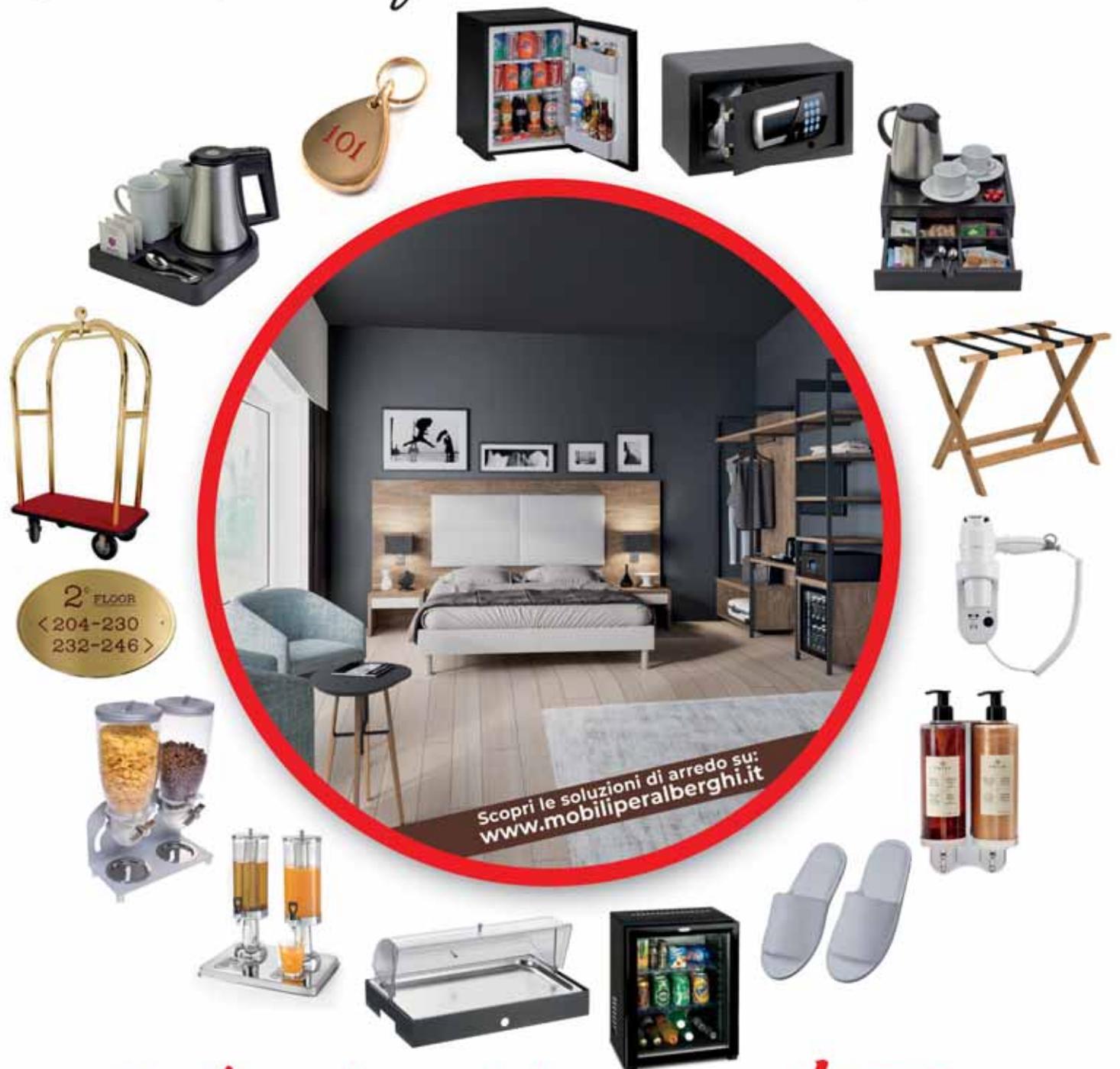
Accesso agli
incentivi fiscali



FAS • ITALIA

WWW.FORNITURE-ALBERGHIERE.BIZ

Quanti prodotti girano intorno all'Hotellerie!



Noi li abbiamo Tutti!

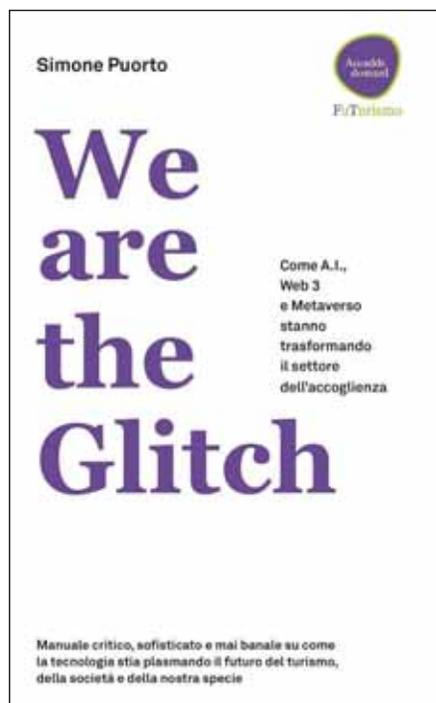
Saremo noi il problema?

Il rapporto sempre più stretto tra web, intelligenza artificiale e umanità e le implicazioni anche nel nostro settore, nel libro di Simone Puerto

L' intelligenza artificiale, quanto può impattare in un settore economico importante come quello dell'accoglienza turistica? Si parla sempre più spesso di A.I., metaverso, ChatGPT e di quanto stiano cambiando le nostre vite, del problema etico che pongono e se tutta questa innovazione tecnologica ci renderà più liberi o più schiavi, ancora padroni o futuri prigionieri delle macchine. La rivoluzione web è iniziata decenni fa, anche prima del suo debutto ufficiale, nel 1989, quando "Berners-Lee stava creando il World Wide Web, il primo satellite GPS veniva lanciato, nasceva il GameBoy e Intel presentava l'i486, avanzamento talmente significativo nel campo dei microprocessori che ne venne interrotta la produzione soltanto una decina d'anni fa...". Chi ricorda questi dati è Simone Puerto con *We are the Glitch*, Flaccovio Editore, prefazione di Giorgio Triani, sociologo e futurologo con cattedra all'Università di Parma.

Il libro s'interroga sulla possibile fusione tra esseri umani e intelligenze artificiali, sulla tecnoetica e sulle realtà sempre nuove di un mondo in continua, velocissima, evoluzione. Esplora su come le ultime frontiere dell'innovazione, quali l'A.I., il Web3 e lo spatial computing, stiano forgiando una realtà sempre più "figitale", un nuovo concetto di esistenza che sfida ogni precedente definizione di realtà e identità, spingendo il lettore oltre, in una riflessione filosofica sul futuro che stiamo plasmando.

La riflessione è profonda e avviene attraverso le voci internazionali che l'autore ha voluto ascoltare, per dare al lettore chiavi di comprensione il più possibile varie. Tra i tanti contributi, quello del direttore



generale di Federalberghi Alessandro Massimo Nucara, la conversazione con il filosofo Leonardo Caffo, le interviste a personaggi come Louis Rosenberg, pioniere della realtà aumentata per l'Air Force Research Laboratory o Zoltan Istvan,

candidato alla presidenza americana con il partito Transumanista e il nesso tra arte e tecnologia con Sasha Stiles, poetessa e ricercatrice A.I. con opere esposte al Kunstmuseum Bern e a Times Square. L'argomento sembra semplice ma non lo è, almeno non per tutti, e un dettagliato glossario aiuta la comprensione. La scrittura è snella, a tratti ironica e quindi il libro riesce a farsi leggere nonostante la materia ostica, è multitasking come la rete e fruibile anche iniziando dal capitolo finale. Simone Puerto ha una carriera di oltre un quarto di secolo, che va dalla consulenza aziendale alla ricerca accademica, è stato keynote speaker e autore di una dozzina di testi sul rapporto tra tecnologia e travel. È noto, tra le varie cose, per l'organizzazione di Polybius, un evento avanguardistico di 24 ore nel metaverso. Quindi, sa cosa dice e cosa fa, anche quando invita i lettori a non considerare questo libro solo con gli occhi del pragmatismo e nemmeno un manuale di istruzioni, ma di distruzione.

Racconta che a volte è più opportuno fidarsi dei cosiddetti inesperti, quelli che da outsider hanno riscritto le regole del settore e tra gli altri cita Joe Gebbia, co-fondatore di Airbnb, che era un designer per Chronicle Books. Cambiare la prospettiva e guardare in senso sia fisico che metafisico. Et voilà: la provocazione è servita, ma è uno stimolo intelligente, che pone delle domande a tutti noi e a cui bisognerà trovare il coraggio di rispondere. Perché se il futuro è già qui, dovremo capire dove vogliamo andare, se il nostro futuro lo decidiamo noi o una macchina, in che termini e con quali tempistiche. Dovremo rifletterci tutti. Compreso il mondo del turismo.

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.ebnt.it



www.impressedelturismo.it



www.hotelmag.it



www.confiturismo.it



www.confcommercio.it



www.hotrec.org



www.10q.it



www.siaexpo.it



www.conventionbureau.com



www.icctalia.org



www.conorzioconoe.it



www.cfmt.it



www.fondir.it



www.fondoforte.it



www.fondofonte.it



www.fondomarionegri.it



www.associazionepastori.it



www.fasdac.it



www.quas.it



www.fondofast.it



www.adapt.it



www.unibocconi.it/met



www.itsitaly.org



www.siae.it



www.scfitalia.it



www.nuovoimaie.it



www.unilever.it



www.daikin.it



www.a2aenergia.eu



www.grohe.it



www.unoenergy.it



www.stellantis.com



www.enea.it



www.confindustriadm.it



www.resibd.com



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.gruppopi.com



www.mediahotelradio.com



www.zurich.it



www.unirufa.it



www.io.italia.it

Danieli
OMBRELLONI DA ESTERNO



Ombrellificio artigianale Danieli: il Made in Italy che valorizza il tuo outdoor!



Via Madonna, 1/A, Lonigo 36045 - VI
info@ombrellonidaesterno.it - 0444 1241094
www.ombrellonidaesterno.it

LA SOSTENIBILE LEGGEREZZA
DELL'ACQUA

S. Bernardo



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