

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

Mare e montagna

L'ALTA STAGIONE
DEI FAMILY HOTEL

Prenotazioni

TREND AL RIALZO
PER IL BOOK DIRECT

Linee guida anti-Covid

“ACCOGLIENZA SICURA”
IL MANUALE AGGIORNATO

NUOVI ORIZZONTI

Speciale 71^a Assemblea Federalberghi, tra ottimismo e nodi da sciogliere
L'impegno del ministro del Turismo per sostenere gli operatori del settore

KREA



ESPRESSO

 NECTA

DESIGN ESPRESSO

È facile essere conquistati da Krea Touch. Sarà per le sue linee morbide e moderne, per il suo profilo dal design ricercato, o per il suo ampio touchscreen semplice e intuitivo, creato per offrire caffè espresso e bevande calde nella perfetta tradizione italiana. Vivrai una nuova esperienza di gusto: noi di Necta lo sappiamo, perché da sempre amiamo regalare momenti unici ed emozioni sempre nuove.

Inquadra con il tuo smartphone il QR code per scoprire tutte le funzionalità di Krea Touch

 NECTA

necta.evocagroup.com **f in**



TTG
TRAVEL
EXPERIENCE

58^a EDIZIONE
13/15
OTTOBRE 2021
QUARTIERE
FIERISTICO
RIMINI

tutto il mondo
del **turismo**
in un unico
evento

TTG
TRAVEL
EXPERIENCE

SIA
HOSPITALITY
DESIGN

SUN
BEACH&OUTDOOR
STYLE

The Italian marketplace for travel & hospitality

organizzato da

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

ITALIA

TTG *Luxury*



IL MAGAZINE LUSSO FIRMATO TTG ITALIA
VI DÀ APPUNTAMENTO A OTTOBRE 2021

Per informazioni: pubblicita@ttgitalia.com

È una pubblicazione

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP
PROMOTING THE BEST



Sommario **TURISMO D'ITALIA**

N. 57 - Giugno 2021

5 L'editoriale
L'ITALIA E IL TURISMO
RIPRENDERANNO IL PASSO
di Bernabò Bocca

6 SIA Hospitality Design
ANTEPRIMA EDIZIONE 2021

Federalberghi

8 Speciale 71ª Assemblée nazionale

18 Audizione decreto sostegni bis

21 Accoglienza sicura
Nuova edizione del manuale

22 La pandemia del lavoro
I dati Ebnt

Hospitality

24 SPECIALE SISTEMI RIPOSO
I segreti della notte

30 SPECIALE FORNITURE ALBERGHIERE
Business partner

34 Formato famiglia
di Gaia Guarino

36 La rinascita
di Venezia

39 HOTEL HUB

Chi ha voglia di ripartire?
di Giacomo Pini

43 Le buone abitudini
del book direct
di Amina D'Addario

Hotel Design

47 Restyling epocale
Riapre il Grand Hotel
des Iles Borromées



GAGGIA
per
L'ITALIA

RIPARTIAMO DAL CAFFÈ.

Dal 1938 la pausa caffè è il nostro momento preferito. Gusto, condivisione e tradizione si uniscono in un rito italiano al quale, dal 1938, diamo il nostro sapore. Gaggia per l'Italia nasce per tornare a valorizzare a questa occasione di piacere: un'iniziativa nata per supportare torrefazioni, bar, ristoranti e hotel e aiutarli a ripartire da questo gesto tutto italiano. Il progetto si distribuisce sul territorio attraverso promozioni, occasioni e iniziative speciali, con l'obiettivo di rilanciare l'intera filiera del caffè e creare una rete di appassionati del gusto italiano.

Inquadra con il tuo smartphone il QR code per scoprire tutti i vantaggi di Gaggia per l'Italia e aderire al progetto.



GAGGIA
MILANO

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Remo Vangelista

COORDINAMENTO
FEDERALBERGHI
Alessandro Nucara

Publicazione editoriale a cura della
redazione di TTG Italia - IEG

REDAZIONE
redazione@ttgitalia.com

COLLABORATORI
Silvana Piana, Barbara Bonura,
Amina D'Addario, Gaia Guarino,
Giacomo Pini

PROGETTO GRAFICO
Laura Ferriccioli

CONTATTI COMMERCIALI
pubblicita@ttgitalia.com

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

UFFICIO ABBONAMENTI
abbonamenti@ttgitalia.com

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

STAMPA
Stige Arti Grafiche
Via Pescarito 110 10099
San Mauro (TO)



Giugno 2021, Numero 57

In copertina
Migliorano finalmente le prospettive per il settore turistico ricettivo. L'immagine della vela che scivola veloce sul mare verso un'orizzonte luminoso (Foto Unsplash – giuseppe Peppe) simboleggia l'auspicio di procedere con il vento a favore

BERNABÒ BOCCA
Presidente Federalberghi



Editoriale

L'ITALIA E IL TURISMO RIPRENDERANNO IL PASSO

Con l'incontro emozionante che ci ha visti riuniti per la nostra assemblea nazionale, è come se si fosse attraversato il guado. Noi rappresentiamo un microcosmo che si specchia nelle realtà che riguardano il Paese, che si tratti di gioie o di dolori, di difficoltà o eventi estremamente positivi.

Potersi parlare de visu, potersi guardare negli occhi e ritrovare la sintonia di sempre, non può che essere un'esperienza rivoluzionaria in tempi come quelli che abbiamo vissuto a causa della pandemia. Sarei felice, finalmente, di poter parlare al passato, quasi a voler allontanare per sempre lo spettro del covid. Siamo tutti consapevoli che con questo virus avverso dovremo combattere ancora, ma vedersi in presenza, è innegabile, è come aver rotto gli argini di una prigionia che aveva ingabbiato tutto e tutti.

Siamo in pista di nuovo, anzi ci siamo sempre stati a modo nostro: aprendo i nostri hotel alle esigenze dell'emergenza sanitaria, aggiornando in modo sistematico i più sofisticati protocolli di sicurezza a garanzia dei clienti e del nostro personale, facendo sentire la nostra voce ogni volta che è stato necessario per ricordare, sempre e comunque, che il nostro comparto è il primo a meritare che, attorno ad esso, si costruisca una fortezza per renderlo il più produttivo possibile a beneficio del Paese.

Con il governo Draghi abbiamo finalmente un ministro del Turismo, Massimo Garavaglia, che ha accettato con grande entusiasmo di venire a trovarci in occasione della nostra assemblea. Il ministro è venuto a dirci che sarà al nostro fianco. Ci ha rassicurato e ne avevamo estremamente bisogno. Noi siamo pronti a ripartire. Il Paese lo è? Ci chiediamo questo per dare un senso ai nostri sforzi ed aggredire il mercato con tutte le nostre energie. Davanti a noi c'è un'altra vita... Quella del dopo covid, con rovine alle spalle ma tanta voglia di ricominciare. Il momento è propizio: la stagione estiva ci reclama, ed anche quel 10% in più di italiani – rispetto allo scorso anno – che ha manifestato già l'intenzione di prenotare la propria vacanza.

Dopo il fenomeno di "desertificazione" delle città d'arte, stanno cominciando a ritornare gli stranieri, in particolare gli americani che per noi rappresentano la fetta forse più importante del mercato turistico proveniente dall'estero. Nel 2020 abbiamo perso 27 miliardi proprio a causa dell'assenza degli stranieri. Ma oggi abbiamo i vaccini, la campagna vaccinale sta dando i suoi effetti e la gran parte della popolazione viaggia a passo spedito verso l'opportunità di vacanze in sicurezza. In questo scenario, grande importanza ha il "Covid Certificate europeo", il Green pass internazionale che entrerà in vigore il 1° luglio, dopo l'approvazione definitiva del Parlamento Europeo. Con esso sarà possibile viaggiare in tutta l'Unione senza sottoporsi a tamponi o quarantene. Inutile dire che noi siamo in postazione... Pronti a ripartire.

ANTEPRIMA EDIZIONE 2021

SIA Hospitality Design

Verso la 70esima edizione del salone dedicato al mondo alberghiero, in programma dal 13 al 15 ottobre a Rimini Fiera, in concomitanza con TTG Travel Experience e SUN Beach&Outdoor Style. Nascono nuovi cluster: mobilità sostenibile, lusso, tecnologie e servizi per l'extralberghiero e l'outdoor



DI LINO VUOTTO

“Vogliamo che sia una manifestazione allegra e vivace oltre che professionale, come il mercato ormai ci conosce. E soprattutto un appuntamento sotto il segno della fiducia, che sarà il tema portante dei tre giorni”. Gloria Armiri, group brand manager divisione turismo e hospitality IEG, apre così il cammino di avvicinamento a TTG Travel Experience 2021, che si terrà in presenza come lo scorso anno dal 13 al 15 ottobre nei padiglioni di Rimini Fiera. E anche quest'anno l'evento organizzato da Italian Exhibition

Group si terrà in concomitanza con SIA Hospitality Design, che taglierà il traguardo delle 70 candeline, e SUN Beach&Outdoor Style. Sarà un'edizione nel segno della continuità, con la conferma di tutte le componenti che caratterizzano i tre appuntamenti dedicati al turismo, ma sarà anche il momento per analizzare la trasformazione a cui sta andando incontro tutto il comparto turistico dopo il lungo stop determinato dalla pandemia. Torneranno quindi le Arene, dislocate tra i padiglioni in base alle tematiche, e in tutti i convegni, talk show e seminari che saranno proposti il filo conduttore resterà quello della fiducia.

Per quanto riguarda la fiera dedicata al settore dell'ospitalità in tutte le sue sfumature, questa ritornerà nella sua piena formula. “Sono stati gli stessi espositori a chiedere con forza che si tornasse in presenza come da tradizione – prosegue Armiri –. Per loro la fiera è la piattaforma fondamentale per esporre dal vivo i propri prodotti e il valore della presenza fisica è quindi ancora più alto”. Per l'edizione del 70° compleanno di SIA Hospitality Design sono previsti anche nuovi cluster: mobilità sostenibile, lusso, tecnologie e servizi per il settore extralberghiero e outdoor. Proprio alla vita all'aria aperta è dedi-



cato il Focus Outdoor, declinato in un grande spazio esperienziale in plein air con prodotti di arredo, pergole, verande, tende da esterno con alcuni tra i brand più autorevoli legati a questo comparto.

“Il settore alberghiero è in piena evoluzione – aggiunge la manager –, e il ruolo di SIA deve essere anche quello di dare delle ispirazioni per il rinnovamento. Ma anche luogo di dibattito nella fase post pandemia, ed è per

questo che nella prossima edizione torneranno le due Arene dedicate rispettivamente al design e alla tecnologia legata al food, con un panel di appuntamenti molto fitto”.

Altro ritorno sarà quello delle mostre, che rinsalderanno il legame con le firme dell’architettura d’interni più innovative del panorama italiano. La Mostra Rooms ospiterà dei mock-up di camere d’albergo. La Mostra Wellness, firmata dall’architetto Simone Micheli, invece, darà un esempio di cosa oggi significhi dedicare spazi al relax e al benessere individuale. E infine, per rispondere al nuovo bisogno di sicurezza della destinazione turistica e delle strutture di accoglienza, il Focus Tech&Services offrirà le soluzioni più recenti e innovative per i servizi tecnologici e di sanificazione degli ambienti.

A corollario ci sarà quello che negli ultimi anni è diventato il plus dell’evento, ovvero la trasversalità con TTG Travel Experience e SUN Beach&Outdoor Style: tre appuntamenti legati dallo stesso filo conduttore, quest’anno sotto il claim ‘Be Confident’, e dalla possibilità di interscambio che aumenta le occasioni di business e di nuove idee per affrontare il futuro.

“Quello che stiamo vedendo in questi mesi di avvicinamento alla manifestazione è un approccio molto positivo da parte del settore nei confronti della fiera – prosegue Gloria Armiri –.

Una forte volontà di esserci nonostante ci si ritrovi con le difficoltà che tutti conosciamo. E segnali importanti arrivano, per esempio, dal ritorno in fiera di soggetti assenti nelle ultime due edizioni, accompagnato dall’intenzione di essere a Rimini con grandi spazi espositivi per fare ripartire la macchina e mettere le basi per i mesi a seguire”.

A TTG, SIA e SUN quindi va il riconoscimento di un ruolo chiave per la rinascita del comparto dopo oltre un anno di sofferenza come non si era mai vista prima. Per voltare pagina e tornare a parlare di fiducia.





Bernabò Bocca mentre giunge all'Hotel Crowne Plaza Rome - St.Peter's, sede dell'Assemblea nazionale Federalberghi 2021

Bernabò Bocca confermato presidente

Eletto all'unanimità durante l'assise di Roma il 14 e il 15 maggio. "Siamo pronti a sentirci protagonisti della ripresa", ha affermato il presidente di Federalberghi nel suo discorso di apertura

SPECIALE A CURA DI BARBARA BONURA

Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi, è stato riconfermato alla guida della federazione degli albergatori con i suoi 27mila associati, e ha aperto i lavori della 71ª Assemblea nazionale con emozione, alla presenza del ministro del Turismo, Massimo Garavaglia, del vicepresidente di Federalberghi, Giuseppe Roscioli, e di fronte a una platea folta ma necessariamente contingentata per via delle cautele anticontagio.

L'assemblea plenaria ha scelto all'unisono di ridare la fiducia al leader già in carica. "Questa elezione mi rinforza più delle altre – ha detto il presidente a commento del consenso ricevuto dai suoi –. Essere considerato la figura di riferimento per tutti voi, nonostante i mesi bui che abbiamo trascorso e di fronte alle incognite che ci troveremo ancora davanti, è un segno di estrema fiducia. Sento la vostra vicinanza e ne vado fiero. Per me rappresenta il mordente più efficace per i prossimi passi che faremo insieme, uniti come sempre".

C'è voglia di ottimismo per un settore, quello del turismo, che ha subito più di altri ed in modo devastante le conseguenze della pandemia. Ma vi è anche la consapevolezza di una realtà che presenta circostanze ancora difficili. "Non ci siamo mai fatti abbattere dalle avversità – ha detto Bocca –. Né noi, né i nostri predecessori in tutti questi anni. Non succederà nemmeno adesso, ma dobbiamo comunque fare i conti con il prezzo, altissimo, che il nostro comparto con le strutture turistiche ricettive e terminali al suo interno, ha pagato a causa del



Da sinistra Bernabò Bocca, Giuseppe Roscioli e Alessandro Nucara rispettivamente presidente, vicepresidente vicario e direttore generale di Federalberghi

contagio da Covid-19. Usando la metafora del golf, diciamo che partiamo con l'handicap... un lusso che possono permettersi solo i campioni. Mai come ora bisogna lanciare il cuore oltre l'ostacolo, con l'auspicio che il movimento turistico in e verso l'Italia sia facilitato dal

nostro Governo, con tempistiche e modalità adeguate, sempre tenendo alta la guardia sulle necessarie e indispensabili cautele contro la diffusione del contagio. In questo scenario, la stagione estiva in arrivo dovrebbe essere il carburante per far ripartire le nostre aziende in sicurezza.

za. Vogliamo che sia così, e siamo pronti a sentirci protagonisti della ripresa. Oggi finalmente abbiamo un dicastero del Turismo guidato da un ministro che ha dimostrato di voler sostenere il nostro sistema e che ringraziamo per l'impegno già mostrato fino ad ora. Abbiamo anche un premier come Draghi, che si è fatto in prima persona testimonial di eccellenza per i turisti di tutto il mondo, invitandoli a trascorrere le vacanze in Italia. Il Paese è pronto per una rinascita che, a nostro avviso, partirà proprio dal turismo se saremo messi nelle condizioni di garantire produttività e occupazione”.

Guardare a una prospettiva nuova, guardare oltre, con o senza Covid, “nella convinzione – ha concluso il presidente di Federalberghi – che la forza delle nostre imprese, unita alla volontà di sostenerci in ambito istituzionale, sarà la chiave per guardare al futuro con sicurezza”.

UNA SANIFICAZIONE ECOLOGICA A 360° BY NATURALWASH

LA SOLUZIONE IDEALE PER:  HOTEL, SPA E RISTORANTI



NOLEGGIO



FINANZIAMENTO



ASSISTENZA
TECNICA



DETERGENTI
BIODEGRADABILI

NEL DETTAGLIO I NOSTRI PRODOTTI:

- **NaturalOzone Plus 120:** Per eseguire una pulizia biologica di camere di hotel o piccoli ambienti.
- **NaturalOzone Pro 350:** Dispositivo medicale che garantisce una sanificazione controllata a 360° di ambienti fino a 700 mc.
- **NaturalUV:** Prodotto di Design a marchio NaturalUV, completamente made in Italy con dosatura automatica di gel sanificante.
- **Magic Vapor Hotel:** Potente ma compatto generatore di vapore ideale per una pulizia degli ambienti come sanitari, cappe, piastrelle, materassi e tessuti.

“Per una pace umanitaria serve un pianeta vivibile per tutti, crediamo e investiamo solo in pensieri eticamente sostenibili.”

Fabio Zuanon



LAMPADA DA TERRA UV CON DOSATORE GEL AUTOMATICO



PULIZIA BIOLOGICA DELLE CAMERE



SANIFICAZIONE CONTROLLATA A 360°



SANIFICAZIONE ECOLOGICA A VAPORE

Bocca: “Continueremo a batterci per le imprese”

Sintesi dell'intervento del presidente di Federalberghi all'Assemblea nazionale 2021, svoltasi al Crowne Plaza Roma - St.Peter's il 14 e il 15 maggio

Care colleghe e cari colleghi, desidero anzitutto rivolgervi un cordiale benvenuto e un caloroso ringraziamento per aver deciso di partecipare alla 71ª Assemblea di Federalberghi. So bene che le mille difficoltà di questi tempi richiedono a noi imprenditori una presenza continua in azienda. E proprio per questo apprezzo doppiamente il senso di responsabilità che vi porta qui oggi. Ringrazio i colleghi di Roma e l'albergo che ci ospita, che ci hanno aiutato a organizzare al meglio questo appuntamento. Un saluto affettuoso agli amici di Parma, che per ben due volte nel giro di un anno hanno dovuto rinunciare a ospitare le nostre assise, dopo essersi impegnati a lungo nella loro preparazione. L'annus horribilis che ci lasciamo alle spalle ha prodotto devastazione e sconforto. Le nostre imprese e i nostri collaboratori hanno patito oltre ogni misura. Il turismo è senz'altro il settore economico che più soffre per gli effetti della pandemia e, al suo interno, le strutture turistico ricettive e termali sono quelle che stanno pagando il prezzo più alto.

UN PRIMO BILANCIO

Dall'inizio della pandemia ad oggi, le istituzioni – ai vari livelli – hanno assunto molte decisioni e stanziato ingenti risorse per tutelare la vita delle persone e la tenuta dell'economia. A scanso di equivoci, dirò subito che noi non disconosciamo il valore delle misure sin qui adottate. Ma, con la franchezza che ci contraddistingue, dobbiamo ribadire che quanto è stato fatto purtroppo non basta. Alcuni interventi devono essere prorogati, altri devono essere potenziati, altri ancora richiedono integra-

zioni e correzioni. Ci sono anche dei grandi assenti, misure che attendiamo da tempo e tardano a manifestarsi. La relazione che il Consiglio Direttivo porta oggi all'esame dell'Assemblea descrive analiticamente lo stato dell'arte e l'attività svolta dalla Federazione sui vari argomenti. In questa sede, ne richiamerò i tratti principali, ricordando quel che è stato fatto e ponendo l'accento su quel che resta da fare.

LA TUTELA DELLE PERSONE

In tempi normali, il settore turismo dà lavoro a 1,3 milioni di persone. Più del 52% è donna. Il 59% ha meno di quarant'anni. Il 24% è straniero. Apro una parentesi per dire che questa dovrebbe essere musica per le orecchie di chi ha a cuore i grandi problemi del mercato del lavoro: la parità di genere; la disoccupazione giovanile, in specie nel Mezzogiorno; l'inclusione sociale. Ma spesso, quando suoniamo questa musica, risponde un silenzio assordante. Nel 2020, le giornate retribuite sono diminuite del 38%. 200.000 posizioni di lavoro stagionale e 150.000 a tempo indeterminato si sono liquefatte come neve al sole. Quando cesserà il blocco dei licenziamenti, quest'emorragia diventerà uno tsunami, che rischia di di-

struggere persone e imprese, annullando un patrimonio di professionalità costruito negli anni e gettando sul lastrico centinaia di migliaia di famiglie.

LA CASSA INTEGRAZIONE

Da aprile 2020 a marzo 2021, sono state autorizzate 61 milioni di ore di cassa integrazione in media al mese per i dipendenti di alberghi e ristoranti. È stato un intervento importante, che ha consentito – per il momento – di limitare i danni. Ricordo che non tutto è filato liscio. Molte imprese si sono dovute sostituire allo Stato, anticipando le risorse. Inoltre, contrariamente a quel che si crede, la cassa integrazione non è interamente a carico dell'Inps. Resta a carico del datore di lavoro il trattamento di fine rapporto, pari a circa l'8% del monte salariale annuo. Per le imprese con più di 50 dipendenti, all'obbligo di accantonare il TFR si somma l'obbligo di versarlo mensilmente, obbligo che continua a sussistere nonostante la conclamata carenza di liquidità.

IL RITORNO AL LAVORO

La tutela per chi non lavora è utile ed apprezzata, ma deve essere integrata con strumenti capaci di favorire il ritorno al lavoro al termine del periodo di integrazione sala-

Bernabò Bocca parla alla platea





Il discorso del presidente Bocca all'Assemblea nazionale 2021

riale. La norma che avrebbe dovuto incentivare questo processo, pur avendo inquadrato correttamente l'obiettivo, si è rivelata inefficace, in quanto gli sgravi contributivi sono stati riconosciuti solo a chi cessava del tutto l'utilizzo della cassa integrazione. Il risultato è l'esclusione di fatto delle imprese turistiche, in quanto esse riprendono l'attività in modo parziale e graduale. Ad esempio, non ne può usufruire un albergo che riapre con i "motori al minimo". Perché i clienti sono pochi. E perché le disposizioni anti-Covid riducono del 50% la capienza del ristorante o gli vietano di far lavorare il centro congressi o la spa. Tra pochi giorni, il decreto sostegni bis tornerà ad occuparsi della materia. Confidiamo che non si riproponga il medesimo problema. Un analogo paradosso riguarda gli sgravi contributivi per la riassunzione degli stagionali. La misura era contenuta nel decreto agosto, che è entrato in vigore a stagione finita. Gli emendamenti che abbiamo suggerito, per consentirne l'applicazione anche alle assunzioni avvenute prima di Ferragosto, non sono stati accolti. Gli sgravi sono stati disponibili sino al 31 dicembre, ma di fatto nessuno ne ha potuto usufruire, perché l'attività era bloccata per legge. Oggi, nel momento in cui le aziende che devono programmare le nuove assunzioni per l'estate 2021, gli sgravi non ci sono più.

LA BILATERALITÀ

Tengo inoltre a ricordare gli interventi di sostegno attivati da Federalberghi insieme alle organizzazioni sindacali dei lavoratori, con la collaborazione dei fondi Fast e QuAS

e dell'Ente Bilaterale Nazionale del Turismo: indennità economiche in favore dei lavoratori ricoverati per Covid; rimborso delle spese sostenute dai lavoratori per effettuare il tampone; contributi economici che si aggiungono alla cassa integrazione. Abbiamo inoltre svolto azioni di comunicazione per promuovere la diffusione dell'app Immuni e per incentivare la vaccinazione contro l'influenza normale, allo scopo di alleggerire la pressione sul sistema sanitario nazionale.

PREVENZIONE CONTAGI

Le esigenze di sicurezza ed il rispetto delle norme guidano la nostra azione. Il nostro protocollo "Accoglienza sicura", realizzato da una Commissione internazionale di esperti, garantisce un livello di protezione maggiore rispetto a quanto previsto dalle norme. Purtroppo, talvolta veniamo chiamati a confrontarci con disposizioni astruse, che mortificano il nostro impegno. Noi vorremmo essere consultati prima che vengano assunte decisioni di importanza vitale per le nostre imprese. Riteniamo di poter dare un contributo concreto. Potremmo anche aiutare le istituzioni a evitare strafalcioni. Ad esempio, l'ultima edizione delle linee guida raccomanda agli alberghi di lasciare aperte porte e finestre. Di quali porte stiamo parlando? Quelle delle camere? Quelle dei bagni? Speriamo proprio di no. E quando dovrebbero essere tenute aperte: quando il cliente è in camera o quando non c'è? Non sappiamo quale soluzione scegliere, essendo entrambe sbagliate. Se la redazione del documento avesse tenuto conto del

parere di chi lavora in albergo, ci sarebbe scritto che si parla delle finestre degli spazi comuni.

I COVID HOTEL

Gli albergatori sono stati in prima linea anche nell'attività di supporto al sistema sanitario nazionale. I Covid hotel, ospitando pazienti senza sintomi gravi che devono restare in isolamento, consentono di ridurre la pressione sugli ospedali. Un emendamento approvato la scorsa settimana prevede anche che possano fungere da hub vaccinali. Inoltre, durante la fase più critica, gli alberghi hanno accolto medici e infermieri dei reparti Covid, per evitare che – oltre ad esporsi personalmente a causa dell'esposizione costante al rischio di contagio – rientrando a casa a fine giornata mettessero a rischio la salute dei propri familiari. Voglio ricordare anche i tanti alberghi che sono rimasti aperti a dispetto di ogni logica di mercato, per garantire l'accoglienza del personale viaggiante degli aerei e dei treni, delle forze dell'ordine, della protezione civile e per l'ospitalità delle persone che pernottavano nei pressi degli ospedali per motivi di salute o per assistere persone ricoverate. Noi ci siamo stati, come sempre. Come in occasione di tante altre calamità naturali. E ci saremo ancora, se il Paese ne avrà bisogno. Anche se – qui in privato tra colleghi – non posso nascondere una punta di amarezza nel constatare che il Paese fa presto a dimenticarsene.

LA LIQUIDITÀ

Le conseguenze economiche della pandemia hanno indebolito il tessuto produttivo del Paese. Le imprese turistico ricettive, allo stremo delle forze, sono fortemente esposte ai predatori di vario genere. Occorre dar loro l'ossigeno di cui hanno bisogno per sopravvivere e per ripartire: la liquidità. La misura del contributo a fondo perduto è a dir poco irrisoria. Nella migliore delle ipotesi, chi ha perso tutto ha ricevuto una somma che si aggira intorno al 5% del fatturato perso. La media si aggira attorno al 2%. Ancor meno è quel che spetta alle imprese più grandi, per le quali – a seconda dei provvedimenti – è stato previsto un tetto massimo o la totale esclusione.

Segue a pag. 12 ►

sione. Stride il contrasto con altre categorie, che hanno beneficiato di misure particolari, più vantaggiose. Considerata l'esiguità dei cosiddetti ristori, che coprono solo una minima parte delle perdite subite, è necessario consentire alle imprese di "comprare il tempo". Abbiamo necessità di accedere a prestiti di lungo periodo per importi congrui, che permettano di resistere durante la fase di emergenza, che per il settore turismo è ben lontana dall'essersi conclusa. Chiediamo, in particolare, di aumentare la durata dei finanziamenti "garantiti" dallo Stato ai sensi del decreto liquidità. La legge di bilancio per l'anno 2021 ha nuovamente prorogato, sino al 30 giugno 2021, i termini di pagamento delle rate relative a prestiti, mutui e altri finanziamenti a rimborso rateale. L'intervento è stato ovviamente apprezzato, ma è del tutto evidente come tra poco più di un mese, le imprese che nel corso del 2020 e del primo semestre del 2021 hanno subito un notevole calo di fatturato, fatturato che in molti casi si è addirittura azzerato, non disporranno della liquidità necessaria per far fronte alle scadenze. È necessaria una proroga, quanto meno sino al 31 dicembre 2022, sia per la quota relativa al capitale sia per la quota relativa agli interessi. Nella fase iniziale della pandemia, sono stati cancellati milioni di prenotazioni. I clienti hanno chiesto il rimborso degli acconti versati, ma molto spesso le strutture ricettive non erano in condizioni di restituirli, perché li avevano già investiti, nella manutenzione delle strutture, nell'assunzione del personale, nel pagamento dei costi fissi, negli approvvigionamenti. Lo Stato italiano ha approvato una norma per evitare il default delle imprese, consentendo di offrire, in luogo del rimborso in danaro, un voucher che consente di usufruire della prestazione in un momento successivo. Purtroppo, la norma ha funzionato solo in parte, a causa del boicottaggio sistematico ordito dai grandi portali di prenotazione.

RIDURRE I COSTI FISSI

Il contenimento dei costi fissi è, insieme alla gestione della liquidità, il principale problema per imprese che hanno registrato l'azzeramento dei ricavi e flussi di cassa.

Per le strutture ricettive, la parte più consistente di tali costi è correlata agli



Il ministro del Turismo, Massimo Garavaglia, con Bernabò Bocca

immobili strumentali, anche e soprattutto per effetto di un sistema di tassazione che determina a priori l'ammontare del prelievo, senza tener conto né dei ricavi né dei servizi effettivamente utilizzati. L'esonero dal pagamento dell'IMU per l'anno 2020 e per il primo semestre 2021 è stata una misura utile ed apprezzata, che chiediamo di applicare anche alla seconda rata 2021. Occorre inoltre superare i formalismi che impediscono di godere dell'esonero IMU nei casi in cui la separazione tra proprietario e gestore è solo apparente. Ad esempio, l'immobile dato in comodato dai genitori ai figli. Oppure una srl di gestione alberghiera composta dai membri della famiglia che possiede l'immobile. Le imprese in affitto sono tra le più esposte alle difficoltà, perché soggette a costi fissi molto più gravosi. Il riconoscimento del credito d'imposta sui canoni di locazione, da marzo 2020 ad aprile 2021, ha contribuito ad alleviarne le sofferenze. Anche in questo caso, si rende necessario prorogare la durata della misura sino a fine anno e potenziare l'intensità dell'aiuto. Occorre inoltre incentivare la rinegoziazione dei canoni. Uno studio realizzato da Federalberghi in collaborazione con Ernst & Young Hospitality ha esaminato gli effetti che il crollo del fatturato dell'azienda alberghiera determina sui parametri di sostenibilità sia dei conduttori che dei proprietari, rilevando come quella che potrebbe sembrare la soluzione ottimale per

una parte spesso si rivela insostenibile per l'altra. Lo studio simula tre diversi livelli di calo del fatturato, evidenziando, tra le possibili opzioni, i vantaggi effettivi di un approccio improntato alla collaborazione. Con il sacrificio momentaneo di entrambe le parti, si permette la sopravvivenza dell'azienda alberghiera ed il successivo pronto ristoro del proprietario dell'immobile. Analoga esigenza si pone in relazione alla Tariffa rifiuti, che ha un impatto notevole sulle strutture ricettive, e viene richiesta anche in assenza di clientela, quando nessun rifiuto viene prodotto. A prescindere dalla pandemia, continuiamo ad attendere un'effettiva applicazione del principio "chi inquina paga", che dovrebbe guidare i criteri di determinazione della tariffa e che oggi è in larga parte disatteso.

LA GOVERNANCE DEL SISTEMA

Abbiamo chiesto con forza e salutato con favore l'istituzione di un Ministero del Turismo, con portafoglio. Chiediamo al Ministro di assumere come primo obiettivo la valorizzazione delle imprese e dei lavoratori che operano nel settore e promuovere l'incremento dei flussi turistici quale primo motore economico e sociale dello sviluppo del Paese, capace di generare reddito, occupazione e inclusione sociale. Il Ministero del turismo non deve occuparsi solo di politiche turistiche. Deve sforzarsi di richiamare l'attenzione sull'impatto che tutte le altre politiche producono sull'economia del turismo. Se modifico



Il Crowne Plaza Rome - St.Peter's, che ha ospitato l'Assemblea Federalberghi 2021

il calendario scolastico, cosa accade al turismo? Se chiudo un aeroporto, quanti posti di lavoro metto a rischio in hotel e ristoranti? Se il depuratore non funziona, quanti turisti andranno altrove? C'è assoluto bisogno di qualcuno che si occupi del turismo 24 ore su 24 e che ponga queste domande in Consiglio dei ministri ogni volta che si prendono decisioni che impattano sul nostro settore. Molti avranno riconosciuto in queste parole le considerazioni che insieme formulammo all'assemblea di Saint Vincent, nel 2016. Ne rivendichiamo oggi con orgoglio la paternità e sorridiamo con simpatia alle organizzazioni che hanno avvertito la nostra proposta per anni e oggi si sono uniti ai festeggiamenti per la nascita del nuovo dicastero. Cogliamo l'occasione per raccomandare che i tempi tecnici necessari per l'assestamento del nuovo assetto non rallentino le attività in corso, a partire dall'istituzione della banca e del codice identificativo delle strutture ricettive, per contrastare l'abusivismo dilagante, e dal bando per il riconoscimento del credito d'imposta per la riqualificazione delle imprese ricettive e degli stabilimenti termali.

UNO SGUARDO AL FUTURO

In passato, il turismo ha sempre mostrato una buona capacità di reazione agli eventi traumatici. Dopo i momenti di diminuzione dei flussi turistici, si assiste ad un rimbalzo della domanda, che tende a presentarsi con maggiore vivacità rispetto al periodo precedente. Confidiamo che

vada così anche in quest'occasione e che nel 2023 i flussi turistici possano tornare ai livelli del 2019. Il che non significa che la domanda si indirizzerà automaticamente verso le destinazioni alle quali si rivolgeva in precedenza. Ci fa molto piacere che sia stata accolta la proposta formulata da Federalberghi, per consentire gli spostamenti tra regioni di colori diversi. Può varcare i confini regionali delle regioni arancioni e rosse chi sia in possesso di un certificato che attesti l'avvenuta vaccinazione o l'esecuzione di un test covid negativo o l'avvenuta guarigione dal Covid. Riteniamo che il cosiddetto green pass (per favore, smettiamo di chiamarlo passaporto vaccinale!) possa agevolare la ripartenza in condizioni di sicurezza, realizzando il necessario equilibrio tra le esigenze di tutela della salute e quelle di salvaguardia dell'economia. E confidiamo che venga attivata presto l'analoga soluzione preannunciata dall'Unione Europea in relazione ai viaggi internazionali. La campagna di vaccinazione degli italiani, dopo le difficoltà del primo periodo, sembra essersi incamminata sulla strada giusta. Ma, oltre a proteggere il fisico, rassicura gli animi, favorendo la propensione al viaggio. In vista dell'estate, sarà importante consentire agli italiani di ricevere la seconda dose in una regione diversa da quella in cui si è ricevuta la pri-

**LA DOMANDA
TENDE A
PRESENTARSI
CON MAGGIORE
VIVACITÀ
RISPETTO
A PRIMA**

ma, al fine di agevolare l'organizzazione e la prenotazione delle vacanze. Insieme alle organizzazioni sindacali, già nel mese di gennaio abbiamo chiesto che, dopo aver messo al sicuro le persone fragili e le classi di età più anziane, si proceda senza indugio a vaccinare i lavoratori più esposti al contatto con il pubblico. Per proteggere i nostri collaboratori, le loro famiglie e gli ospiti delle strutture ricettive. E, per tal via, proteggere anche le imprese. In più occasioni, abbiamo avuto modo di esprimere la nostra insoddisfazione per l'insufficiente attenzione che il Recovery Plan dedica al settore turismo. Le risorse sono scarse, inadeguate al peso del settore. Gli obiettivi non vengono esplicitati. Manca l'aggancio con il superbonus, che era stato più volte e da più parti promesso. Rimaniamo in attesa di verificare sul campo come saranno impiegati i 2,4 miliardi di euro destinati al turismo e, in particolare, i fondi stanziati per il sostegno alle politiche di settore. Noi sappiamo che il mercato di domani sarà un mercato più competitivo. I nostri concorrenti si presenteranno all'appuntamento più agguerriti che mai, con l'appoggio dei propri Governi. Gli imprenditori italiani sono pronti a fare la propria parte, ma non possono combattere questa battaglia da soli. Le misure di cui abbiamo parlato oggi sono indispensabili per consentire alle imprese anzitutto di resistere e poi di ripartire con un nuovo slancio.

Cari colleghi, il patrimonio di esperienza e i contributi di idee che ponete al servizio del sistema costituiscono una linfa essenziale, che alimenta ed indirizza l'azione della federazione, rendendola ogni giorno più grande e più forte. Ringrazio anche i direttori delle organizzazioni aderenti, i loro collaboratori e la nostra tecnostuttura. Durante questi mesi bui, ne abbiamo apprezzato non solo la competenza tecnica e la costante disponibilità, ma anche la capacità di offrire sostegno morale ai soci, compenetrandosi nei loro problemi. Noi sappiamo bene che la tempesta non è ancora finita. Ci vorrà del tempo prima che le nostre imprese possano tornare a navigare in acque tranquille.

Il ministro del Turismo: “Sarò al vostro fianco”

Dal palco dell'assise nazionale della federazione il messaggio di Massimo Garavaglia agli albergatori

“Io non ho discorsi da fare, ma risposte da dare”. Scatta subito l'applauso in sala quando il ministro del Turismo, Massimo Garavaglia, esordisce salendo sul podio della 71ª Assemblée Nazionale Federalberghi su invito del presidente Bernabò Bocca.

La platea di albergatori, accorsi da tutte le parti di Italia in un contesto di presenza consentito dalla location prescelta per l'evento, ha mostrato immediatamente il massimo gradimento rispetto all'approccio così franco e diretto adottato dal ministro in occasione del suo intervento, subito dopo la relazione del presidente della Federalberghi in cui venivano messe in luce le criticità del sistema turistico nella situazione del post covid. Garavaglia ha scelto proprio la strada del “dritto al punto”, approcciando gli imprenditori dell'ospitalità con il piglio di chi conosce il comparto e soprattutto mostrandosi al loro fianco senza giri di parole.

Dopo i ringraziamenti del presidente della Federalberghi, Garavaglia ha voluto toccare i punti focali della questione turismo, ricalcando la sequenza ascoltata nel discorso di Bocca.

Intanto sul tema delle vaccinazioni fuori dalla propria residenza, pur riconoscendo la complessità dell'operazione, il ministro ha manifestato una certa flessibilità: “È chiaro che non si tratta di una cosa facilmente realizzabile – ha detto –, però confidiamo che, con il generale Figliuolo, si riescano a trovare quelle modalità per risolvere questo problema”.

Anche dal punto di vista economico Garavaglia ha rassicurato gli albergatori: “La decontribuzione è una modalità fondamentale per far ripartire il turismo, perché non



Massimo Garavaglia durante il suo discorso all'Assemblea Federalberghi

c'è ristoro o indennizzo che tenga. Quello che serve per chi lavora è avere la possibilità di ripartire, di fatturare e poter investire nel proprio capitale. Decontribuzione con meno vincoli che stupidamente limitano questa possibilità. Questo è il primo obiettivo cheosterremo il più possibile”.

“C'è stato un momento in cui si è guardato solo al sostegno economico ad attività chiuse – ha aggiunto il ministro –. Adesso, finalmente, parte una nuova fase: come sostenere la ripartenza e come fare rimbalzare il più velocemente possibile questo Pil compresso che abbiamo in una realtà importante come il turismo”.

Infine, approvando in pieno la necessità manifestata da Bernabò Bocca di campagne di promozione del brand Italia capaci di attrarre e riconquistare una forte massa critica di turisti stranieri, Massimo Garavaglia ha sottolineato che si sta facendo già un lavoro di programmazione e pianificazione, ridistribuendo i compiti attraverso gli organismi competenti.

Poi, anche in finale, l'applauso: “Importante che sappiate – ha concluso il ministro rivolgendosi agli albergatori – che, in questo nuovo percorso che faremo per sostenere il turismo, io sarò comunque al vostro fianco”.

MICRODEFENDER, IL SISTEMA DI DISINFEZIONE CHE FA LA DIFFERENZA. QUELLA CHE IL CLIENTE SI ASPETTA

Una garanzia per il personale e per gli ospiti. Ideale per hotel, ristoranti, mezzi di trasporto.



L'attenzione per la **pulizia** e la **disinfezione** degli ambienti frequentati nel corso del viaggio è ormai altissima ed è un fattore fondamentale per guadagnare la fiducia del cliente, in hotel come in ogni luogo destinato ad accogliere i viaggiatori. Nelle **strutture ricettive** come nei **ristoranti** oppure nei **centri benessere**, nelle **piscine** e nelle **palestre**, la pulizia ordinaria non è infatti sufficiente per debellare microrganismi quali virus, batteri, muffe e funghi che si annidano ovunque, dai sanitari delle stanze da bagno fino ai telecomandi o alle tastiere dei telefoni. E come si sa, non è sufficiente neppure per contrastare il Covid19.

IN CHE MODO IL SISTEMA MICRODEFENDER PUÒ GARANTIRE LA DECONTAMINAZIONE?

Il nostro sistema permette di programmare **interventi ciclici di disinfezione per aerosolizzazione** che consentono di decontaminare l'aria e tutte le superfici più a rischio. Nei ristoranti e nelle cucine degli alberghi, il trat-

tamento è a supporto del protocollo HACCP e risulta particolarmente utile per evitare le contaminazioni crociate. Per quanto riguarda il Covid, la formulazione disinfettante MicroDefender ha superato il test report dell'Università San Raffaele di Milano, ottenendo così la prima validazione scientifica attestante l'attività virucida del sistema, **in particolare modo sul Covid19**.

QUANTO TEMPO OCCORRE PER VERIFICARE L'EFFICACIA DEL TRATTAMENTO?

Il controllo e il tracciamento dell'esito di ogni trattamento di disinfezione avvengono in tempo reale. MicroDefender è infatti un sistema evoluto, composto da una serie di dispositivi connessi a una piattaforma gestionale in grado di produrre immediatamente una **reportistica ad hoc**. Ogni dispositivo viene utilizzato in base al volume da trattare nonché agli obiettivi microbiologici-qualitativi che il cliente vuole raggiungere. Ad attività terminata, i dati vengono inviati alla piattaforma sulla quale è possibile visualizzare i report, i grafici statistici e un certificato, dal valore legale, riepilogativo dell'operazione effettuata. **UNA PROCEDURA RAPIDA E SICURA, CHE VALE ANCHE PER I MEZZI DI TRASPORTO.**

Certamente. Sappiamo bene che aerei, treni e autobus sono ambienti soggetti a un alto rischio di contagio, luoghi in cui un banale starnuto o un colpo di tosse sono in grado di contaminare

in pochi secondi l'aria, diffondendo una grande varietà di microrganismi potenzialmente nocivi.

Con il sistema MicroDefender la disinfezione per aerosolizzazione diventa una pratica semplice ma capace di **abbattere la carica microbica** e minimizzare così il rischio d'insorgenza infettiva. Una misura di prevenzione di tipo collettivo richiesta espressamente dal D.Lgs 81/08.

COME NASCE MICRODEFENDER?

Microdefender è un sistema ideato, costruito e commercializzato da **Work In Progress Bio-Medical Srl**, una società specializzata in ricerca e innovazione per lo sviluppo e la produzione di prodotti e servizi ad alto valore tecnologico nel settore della salute. Siamo presenti sul mercato dal 2017 e certificati UNI EN ISO 9001:2015 e UNI EN ISO 13485:2016. Da sempre siamo un'azienda estremamente elastica, capace di adattarsi alle esigenze del mercato. Lo abbiamo dimostrato anche nell'emergenza Covid mettendoci da subito a disposizione di molte strutture sanitarie impegnate nel contrasto alla pandemia.



Per informazioni: Tel. 039 6080590 - winfo@wpbiomed.it - www.microdefender.it

Cnga: riconfermato De Risi

L'Assemblea del Comitato Giovani Albergatori di Federalberghi ha rinnovato la fiducia al suo presidente per un altro quinquennio

In occasione della 71esima Assemblea di Federalberghi, si è svolta a Roma, il 14 maggio 2021, anche quella del Comitato di Federalberghi che raggruppa gli albergatori under 40. Una folta delegazione di giovani albergatori provenienti da tutta Italia ha celebrato l'importante incontro durante il quale è stata illustrata l'attività che il Comitato ha svolto nel corso del 2020, ma anche il resoconto dei progetti realizzati lungo tutto il periodo che va dal 2015 e il 2020, ossia quanto concretizzato dalla consiliatura uscente che ha visto Dinno De Risi alla guida del gruppo, affiancato dai suoi colleghi vicepresidenti Giovanni Fregonese, Mavie Fesco e Alessandro Zucconi.

Le relazioni hanno dimostrato un lavoro incessante e denso, che ha avuto i punti di forza nei cosiddetti Progetti Scuola, Formazione e in quello Europeo, che sono il fulcro di un Comitato che ha come compiti, tra gli altri, proprio quelli di: promuovere la crescita professionale dei giovani albergatori; stimolare lo spirito associativo e la professionalità dei giovani albergatori attraverso mirati programmi di formazione ed aggiornamento professionale e sindacale; promuovere lo sviluppo della coscienza e della cultura di impresa.

Per fare tutto questo, nel quinquennio trascorso, il Cnga ha realizzato 19 appuntamenti formativi di alta qualità; 5 volumi inerenti le tematiche d'impresa e l'attività svolta dai giovani; 3 viaggi in ambito europeo; 2 video



Dinno De Risi

sul tema del rapporto scuola-mondo del lavoro; 2 meeting invernali e 1 estivo, eventi di incontro tra i giovani albergatori; 7 appuntamenti assembleari; circa 40 riunioni del Consiglio Direttivo e altrettante riunioni tecniche.

Particolarmente importante è stata l'azione rivolta nei confronti degli istituti alberghieri attraverso la fattiva collaborazione con gli istituti della Rete Nazionale degli Istituti Alberghieri (Re.Na.I.A.) e i progetti formativi, tra questi una masterclass sul tema del controllo di gestione.

Ma durante l'Assemblea si è anche discusso del futuro, degli impegni che attendono i giovani albergatori con uno sguardo positivo verso la possibilità di superare la crisi più dura che la storia del turismo abbia mai sofferto. Per questo, il Comitato si è affidato alla guida sicura e testata del presidente De Risi. L'assemblea ha infatti riconfermato all'unanimità Dinno De Risi quale presiden-

te per il successivo quinquennio, rinnovando la stima e riconoscendo il grande sforzo compiuto dal giovane barese, classe 1985, come ha confermato Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi, intervenuto in avvio dell'incontro: "Il lavoro di Dinno è sempre stato apprezzato da tutta la Federazione, sia per come ha rappresentato il gruppo nei consessi istituzionali di Federalberghi, sia per il lavoro proficuo all'interno del Comitato. Per questo mi congratulo con lui e con tutti voi per questa assemblea e per la scelta di riconfermare l'attuale presidente."

Dopo il voto che ha sancito la sua rielezione Dinno De Risi ha commentato così: "Nonostante l'esperienza acquisita, sono consapevole della gravosità dell'impegno. Questa volta, però, ho la bisaccia ben fornita per completare le progettualità già avviate e promuovere nuove proposte e nuovi modelli per tutti i miei colleghi impegnati nel vortice affascinante del pianeta turismo. Sarà mia fedele compagna e complice l'esperienza dei primi anni di impegno nel mondo associativo, nonché l'aiuto e il supporto che, sono sicuro, tutti i miei colleghi giovani albergatori sapranno assicurare al Comitato".

Il primo incontro istituzionale della nuova consiliatura si terrà a Pietra Ligure, dal 21 al 23 giugno 2021, per il meeting estivo del Cnga, durante il quale si discuterà concretamente delle future sfide dei giovani albergatori.

I PRESIDENTI FEDERALBERGHI EXTRA E ISOLE MINORI

Nell'ambito della 71ª Assemblea di Federalberghi si sono svolte anche le Assemblee di Federalberghi Extra e Federalberghi Isole Minori. Per quanto riguarda la costola della Federazione nazionale del settore extralberghiero, è stato riconfermato alla guida Marco Coppola, che avrà come vicepresidenti Maurizio Papa e Federico Traldi. Nel consiglio direttivo sono stati nominati Marco Andretta, Daniele Barbetti, Giancarlo Barocci, Carmelo Beninati, Pier Paolo Biondi, Luca D'Ambra, Daniela Dall'Occhio, Emilio De Ferrari, Rosario Di Bennardo, Nicolò Farruggio, Silvia Ferrero, Giovanni Ficarra, Giovanni Mazzarotto, Pietro Monti, Camillo Rossetti, Gerhard Schuler, Frederick Venturi e Aldo Werdin. Per quanto attiene Federalberghi Isole Minori, è stato rieletto presidente Ermando Mennella, che avrà nel consiglio direttivo Emilio De Ferrari, Christian Del Bono e Sergio Gargiulo.

Il ritorno della vacanza

I movimenti degli italiani durante il ponte del 2 giugno e le positive previsioni per l'estate sono i primi segnali di una ripresa del turismo secondo l'indagine Federalberghi condotta dall'Istituto Asc Marketing Solutions

Quasi 9 milioni di italiani in viaggio nel ponte del 2 giugno e un aumento del 9,8% di movimenti turistici rispetto all'estate 2020. Sono i dati più eclatanti dell'indagine effettuata dall'Istituto Asc Marketing Solutions in merito ai giorni legati alla Festa della Repubblica e alle previsioni per la stagione estiva 2021.

“Per quanto si tratti di valori inferiori rispetto agli exploit dell'era pre-covid in periodi analoghi, in questo momento e dopo un anno vissuto in totale oscurità, sembra di poter gridare al miracolo – ha commentato il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca –. La voglia di partire corrisponde al bisogno degli italiani di ricominciare, lasciandosi alle spalle, grazie alla vacanza, i residui di un annus horribilis, anche alla luce della maggior sicurezza acquisita con la campagna vaccinale. Questo fa ben sperare in prospettiva per la ripresa del comparto, soprattutto per ciò che riguarda la stagione estiva. Restiamo in attesa che il green pass faccia la sua parte, anche e soprattutto per l'ingresso dei turisti che raggiungeranno la meta Italia provenendo da Paesi stranieri”.

I DATI NEL DETTAGLIO

Ponte 2 giugno

Movimenti turistici – Circa 8,8 milioni gli italiani in viaggio, dormendo almeno una notte fuori casa.

Dove – Il 99,3% in Italia. Di questi, il 69,6% all'interno della regione di residenza, il 22,5% in qualche regione vicina a quella di residenza, il 5,5% un viaggio un po' più lungo.

Sistemazione – Casa di proprietà pari al 30,3% della domanda. Casa di parenti



o amici 25,8%. Struttura alberghiera 21%. Bed&breakfast 11,7%. Appartamento in affitto 3,1%.

Previsioni estate

Gli italiani che hanno già in programma, o stanno valutando, una vacanza nei mesi estivi sono il 54,5% (+9,8% rispetto al 2020). Maggiormente propensi a fare un periodo di vacanza sono coloro che hanno ricevuto o stanno per ricevere almeno la prima dose di vaccino contro il Covid-19.

Destinazione prescelta – Italia nell'89,6% dei casi.

Destinazioni preferite – mare 72,7%; montagna 8,4%; località d'arte 5,2%; laghi 2,6%.

Sistemazione – L'albergo sarà l'alloggio preferito nel 28,1% dei casi, seguito da casa di parenti e amici (17,8%), b&b (16,7%) e casa di proprietà (12,8%).

Durata – Le notti che gli italiani pensano di passare fuori casa sono in leggero

aumento rispetto all'anno scorso, passando da 9 a 10.

“Dando uno sguardo proprio alle previsioni per la stagione estiva – ha osservato Bocca –, colpisce constatare che il 54,5% degli italiani, maggiorenni e minorenni, abbia in programma o comunque stia valutando l'ipotesi di organizzare una vacanza nei prossimi mesi. Il top delle preferenze continua a guadagnarlo il mese di agosto, seguito da luglio e settembre. Giugno non mostrerà una particolare performance, anche a fronte del fatto che le date delle riaperture sono state rese note in tempi non adeguati a garantire una buona programmazione per quel mese. La quasi totalità degli italiani sceglierà di restare nel proprio Paese, ma si orienterà con più scioltezza verso regioni diverse. Per noi si tratta di un delicato inizio, ma riteniamo che sia il preludio verso una ripresa piena che sarà in grado di sorprenderci. E che gli italiani e il Paese meritano”.

Decreto “sostegni bis” Audizione alla Camera

Sintesi dell'intervento del direttore generale di Federalberghi, Alessandro Massimo Nucara

Ringraziamo i Presidenti e gli onorevoli deputati per averci offerto l'opportunità di rappresentare il nostro parere sul disegno di legge n. 3132, concernente la conversione in legge del decreto-legge 25 maggio 2021, n. 73, recante misure urgenti connesse all'emergenza da Covid-19, per le imprese, il lavoro, i giovani, la salute e i servizi territoriali. Il turismo è senz'altro il settore economico che più soffre per gli effetti della pandemia e, al suo interno, le strutture turistico ricettive e termali sono quelle che stanno pagando il prezzo più alto. E, a differenza di quel che accade in altri settori, il 2021 ha sin qui prodotto risultati peggiori di quelli registrati nel 2020.

Desideriamo anzitutto fornire una panoramica della situazione di difficoltà in cui versa il mercato turistico. L'annus horribilis che ci lasciamo alle spalle ha prodotto devastazione e sconforto. Le nostre imprese e i nostri collaboratori hanno patito oltre ogni misura. Il 2020 si è chiuso con una perdita di 228 milioni di presenze, equivalente ad un calo medio del 52,3% rispetto all'anno precedente, con punte che in alcune località hanno superato l'80%. Purtroppo, il 2021 si è aperto all'insegna di un ulteriore peggioramento, anche a causa delle misure di contenimento che hanno azzerato la stagione invernale e compromesso seriamente la stagione primaverile. L'Istat ha pubblicato i dati relativi al fatturato degli alberghi nel primo trimestre 2021, che registra un calo del 70,8% rispetto allo stesso periodo del 2020.

**NEL PRIMO
QUADRIMESTRE
UN CROLLO
DELL'85,6%
DELLE PRESENZE
NEGLI ESERCIZI
RICETTIVI**

Il Centro Studi Federalberghi, che monitora costantemente l'andamento del mercato, ha rilevato nel quadrimestre gennaio-aprile 2021 un crollo dell'85,6% delle presenze dei turisti negli esercizi ricettivi rispetto al corrispondente periodo del 2019, con un calo del 75,1% per gli italiani e del 95,9% per gli stranieri. Il buon andamento della campagna vaccinale, l'allentamento delle misure di contenimento e la riapertura seppur parziale delle frontiere ci inducono a guardare con fiducia ai mesi di luglio e di agosto, che auspichiamo possano far segnare un avanzamento rispetto all'estate 2020, se le condizioni climatiche saranno favorevoli. Allo stesso tempo, mettiamo in guardia da letture semplicistiche e raffigurazioni folkloristiche, che riferiscono di improbabili “tutto esaurito”. Le immagini di qualche spiaggia

affollata durante i weekend di alta stagione fanno ovviamente piacere anche a noi, ma non saranno certamente sufficienti per rimettere in ordine i conti di un settore che è stato messo a dura prova della pandemia. Saranno inoltre molto importanti la gestione della comunicazione e delle procedure, per far sapere al mondo che l'Italia è aperta e sicura, e per evitare di complicare la vita ai turisti e alle imprese, con limitazioni delle quali non sempre è chiaro il senso, che per di più cambiano di continuo.

Venendo al merito del decreto “sostegni bis”, pur apprezzando la sostanza di alcune misure, dobbiamo sottolineare come, a nostro avviso, sia necessario

dedicare maggiore attenzione alle caratteristiche peculiari dei settori che sono stati maggiormente colpiti dalla pandemia. Segnaliamo, in particolare, alcuni problemi importanti, che ci auguriamo possano trovare presto soluzione grazie al contributo del Parlamento.

CONTRIBUTO A FONDO PERDUTO

La decisione di introdurre un'ulteriore rata di contributo a fondo perduto e la possibilità di rapportarne l'ammontare alle perdite subite nel corso del cosiddetto “anno pandemico” vanno nella giusta direzione, anche se gli importi spettanti alle singole aziende sono molto distanti dalle perdite effettivamente subite. Apprezziamo l'istituzione del cosiddetto “meccanismo perequativo”, il contributo che sarà erogato tenendo conto di quanto già erogato in applicazione dei provvedimenti precedenti, in relazione al quale sarebbe utile formulare indicazioni più esplicite in merito alla definizione delle soglie di accesso e dell'entità dell'indennizzo. Torniamo a segnalare l'iniquinata delle disposizioni che escludono dal contributo le imprese con ricavi superiori ai dieci milioni di euro, così come il limite di 150mila euro per impresa. Chiediamo pertanto che tali limiti vengano rimossi o, quanto meno, applicati con riferimento alle singole strutture turistico ricettive.

CREDITO D'IMPOSTA CANONI LOCAZIONE E AFFITTO D'AZIENDA

La proroga sino al 31 luglio 2021 del credito d'imposta sui canoni di locazione e di affitto di azienda offre una boccata

Segue a pag. 20 ►

Sistema di dosaggio innovativo per creme di frutta da spalmare e miele.

d'arbo Dispenser



Scansiona il codice
per guardare il video!
dispenser.darbo.com

La scelta più azzeccata per il
buffet della colazione? Il dosatore Darbo!
L'innovativo sistema convince per la semplicità d'uso,
il design accattivante e il dosaggio pulito, senza gocce.
Gli ospiti e il personale di sala ne saranno entusiasti.



◀ Segue da pag. 18

d'ossigeno alle imprese in affitto. È una misura positiva, ma non sufficiente, che chiediamo di potenziare e prorogare sino al 31 dicembre 2021. Sarebbe altresì utile la promozione di meccanismi che favoriscano la rinegoziazione dei contratti.

IMPOSTA MUNICIPALE PROPRIA

Chiediamo di intervenire sui costi relativi agli immobili strumentali delle imprese proprietarie degli edifici in cui si svolge l'attività, prevedendo l'esonero dal pagamento della seconda rata Imu dovuta per l'anno 2021. Occorre inoltre superare i formalismi che impediscono di godere dell'esonero Imu nei casi in cui la separazione tra proprietario e gestore è solo apparente.

BOLLETTE ELETTRICHE

Rammentiamo che le agevolazioni sulle bollette elettriche previste dal decreto non vengono riconosciute alle utenze connesse in media tensione. Al riguardo, merita segnalare che spesso gli alberghi sono costretti ad attivare un'utenza in media tensione a causa dell'insufficiente capacità della rete pubblica, che impone la realizzazione di una cabina elettrica anche per hotel di piccole dimensioni.

TARI

In relazione allo stanziamento destinato alla riduzione della Tari in favore delle categorie economiche interessate dalle chiusure obbligatorie o delle restrizioni nell'esercizio delle rispettive attività, chiediamo che la norma venga emendata al fine di chiarirne esplicitamente l'applicabilità alle strutture ricettive, per evitare che, anche quest'anno, si debba pagare un prezzo esoso, calcolato sulle dimensioni di camere vuote, in alberghi chiusi, che non producono nessun tipo di rifiuti.

RIQUALIFICAZIONE IMPRESE RICETTIVE E STABILIMENTI TERMALI

Giudichiamo favorevolmente l'incremento delle risorse destinate al credito

d'imposta per la riqualificazione delle imprese ricettive e degli stabilimenti termali, che auspichiamo possa essere ulteriormente irrobustito. L'istituto è divenuto oggi ancora più importante, dopo la grande delusione che il settore ha subito a seguito dell'esclusione dal cosiddetto superbonus. Sul punto, segnaliamo la possibilità di adottare alcuni aggiustamenti che potrebbero migliorare l'efficacia dello strumento senza determinare oneri sui conti pubblici. Ad esempio: consentire alle imprese beneficiarie di cedere il credito a terzi, con le medesime modalità previste dal decreto rilancio; ammettere agli incentivi anche le imprese costituite dopo l'1 gennaio 2012; consentire, in occasione della presentazione delle istanze relative agli investimenti effettuati nel 2020, anche la presentazione di istanze relative agli investimenti effettuati nel 2019.

MISURE DI SOSTEGNO ALLA LIQUIDITÀ

È positivo l'allungamento a dieci anni della durata dei crediti garantiti da Sace e da Mcc. Confidiamo che la tendenza possa proseguire, in vista di un'ulteriore estensione. E segnaliamo la forte probabilità che la riduzione delle garanzie riduca la platea delle imprese che riusciranno ad accedere al credito.

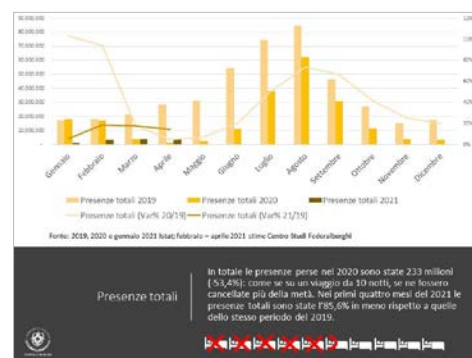
MORATORIA SUI CREDITI

Abbiamo apprezzato la proroga al 31 dicembre 2021 della moratoria sui termini di pagamento delle rate relative a prestiti, mutui e altri finanziamenti a rimborso rateale. Riteniamo però necessario chiedere che, per il nostro settore, la proroga venga applicata anche alla quota relativa agli interessi. È infatti del tutto evidente come, al termine del mese di giugno 2021, le imprese che nel corso del 2020 e del primo semestre del 2021 hanno subito un notevole calo o l'azzeramento del fatturato, non disporranno della liquidità necessaria per far fronte alle scadenze.

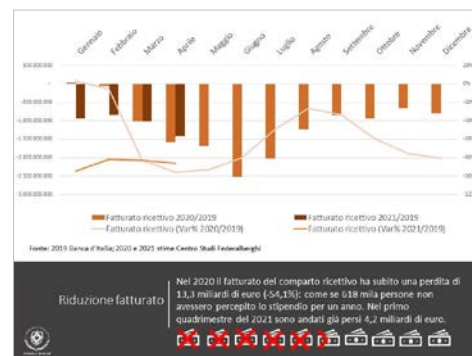
DECONTRIBUZIONE

Salutiamo con favore la norma che favorisce il rientro in azienda dei lavoratori, riconoscendo uno sgravio ai datori di lavoro che hanno fatto ricorso alla cassa integrazione. Giudichiamo positivamente il fatto che lo sgravio viene riconosciuto anche nei casi in cui le aziende non hanno cessato del tutto il ricorso agli ammortizzatori sociali. Segnaliamo la necessità di attivare uno strumento analogo anche in relazione alle assunzioni stagionali, che altrimenti non potrebbero usufruire

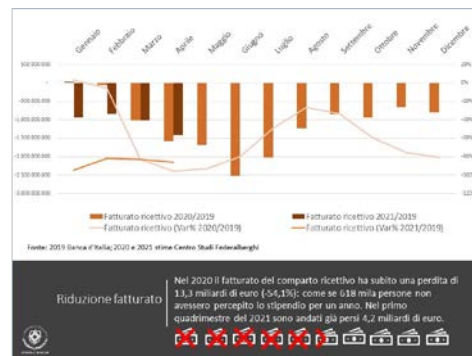
Presenze totali



Mercato del lavoro



Riduzione fatturato



dello sgravio, in quanto normalmente non fanno ricorso alla cassa integrazione. Rammentiamo che il meccanismo era stato previsto dal decreto agosto, ma non fu utilizzato, né d'estate, né d'inverno. Il risparmio di spesa potrebbe quindi essere utilizzato a tal fine.

IMPOSTA DI SOGGIORNO

L'incremento dello stanziamento destinato a ristorare i comuni per i mancati introiti derivanti dall'imposta di soggiorno offre l'occasione per rinnovare la richiesta di semplificare le procedure poste a carico delle imprese chiamate a riscuotere l'imposta, evitando una duplicazione degli adempimenti amministrativi e razionalizzando il quadro sanzionatorio.

TOSAP E COSAP

Si segnala la necessità di correggere un'ingiusta disparità di trattamento che si è determinata a causa del fatto che le attività di somministrazione di alimenti e bevande delle imprese turistico ricettive non sono state ammesse a godere dei benefici riconosciuti ai pubblici esercizi in materia di utilizzazione del suolo pubblico.

LOCALITÀ COLPITE DAGLI EVENTI SISMICI

Condividiamo le considerazioni formulate la scorsa settimana durante l'audizione del Commissario straordinario per la ricostruzione nelle regioni Abruzzo, Lazio, Marche e Umbria interessate dagli eventi sismici verificatisi a far data dal 24 agosto 2016. Le aziende che effettuano interventi post sisma sono tenute al pagamento dell'Iva in relazione ai lavori effettuati. Considerando che, a causa della sospensione o riduzione di attività, si riduce o si azzerà l'Iva incassata, è necessario autorizzare le imprese a ritardare il versamento dell'Iva relativa ai suddetti interventi, che genererebbe automaticamente un importante credito, recuperabile in tempi lunghi, non compatibili con lo stato di difficoltà in cui versano.

“Accoglienza Sicura”

Kit e cartellonistica, gli strumenti aggiornati per la comunicazione con gli ospiti

In considerazione dei progressi conseguiti dalla campagna di vaccinazione contro il Covid-19 e delle iniziative assunte in proposito dal sistema associativo e dalle singole imprese, Federalberghi ha integrato il kit “Accoglienza Sicura” realizzando nuovi strumenti di comunicazione volti a informare gli ospiti in merito alle iniziative adottate a supporto della vaccinazione dei collaboratori delle strutture turistico ricettive: un bollo, da collocare all'ingresso della struttura ricettiva; una firma, da apporre in calce alle e-mail e da pubblicare sul sito web; dei cartelli in varie dimensioni, che possono essere affissi negli ambienti comuni. Il bollo, la firma e i cartelli sono disponibili in versione multilingue (italiano, inglese, francese, tedesco, spagnolo e russo) e i cartelli anche nella versione bilingue (italiano/inglese, italiano/francese, italiano/tedesco, italiano/spagnolo e italiano/russo).

È inoltre disponibile un prospetto che illustra sinteticamente le finalità dell'iniziativa ed elenca gli strumenti disponibili e le modalità d'utilizzo.



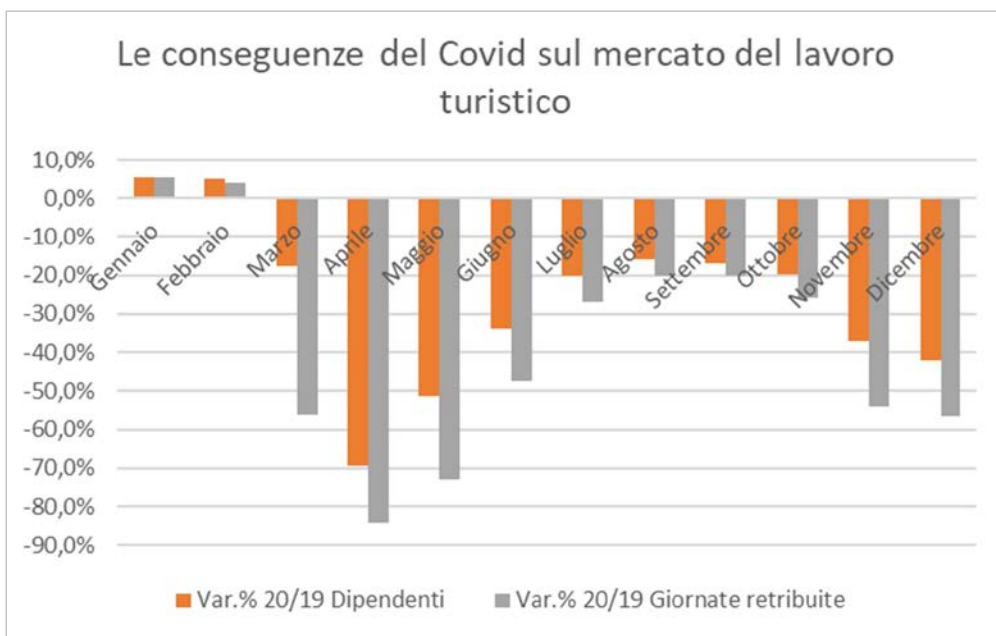
Tenuto conto delle indicazioni formulate dal Garante per la protezione dei dati personali, che vietano al datore di lavoro di acquisire dati relativi alla vaccinazione dei propri dipendenti, a prescindere dall'eventuale consenso degli stessi, sono state predisposte due serie di strumenti: la prima serie, basata sullo slogan “Noi promuoviamo la vaccinazione dei collaboratori”, può essere utilizzata senza necessità di acquisire informazioni specifiche relative ai singoli membri dello staff; nei casi in cui non si ravvisano ostacoli connessi al trattamento dei dati dei lavoratori dipendenti (ad esempio, perché composto esclusivamente da collaboratori familiari) può essere utilizzata anche la seconda serie, basata sullo slogan “Il nostro staff è vaccinato contro il Covid-19”.



La copertina del manuale aggiornato “Accoglienza sicura”

La pandemia del lavoro

Dallo studio Ebnt le cifre della disoccupazione nel turismo.
Polverizzate 350mila posizioni tra fissi e stagionali



Elaborazioni FIPE e Federalberghi su dati INPS

I dati diffusi dall’Ente bilaterale nazionale del turismo fanno luce sulla devastazione che la pandemia da Covid-19 ha comportato per il turismo italiano. Nel 2020 il numero degli occupati nel settore è calato vertiginosamente: le giornate retribuite sono diminuite del 38%. Inoltre, 200mila posizioni di lavoro stagionale e 150mila a tempo indeterminato sono state letteralmente polverizzate.

Per il settore ricettivo, l’anno trascorso si è chiuso con una perdita di 233 milioni di presenze, con una flessione media del 53,4% rispetto all’anno precedente e con punte che in alcune località hanno superato l’80%.

Il costo occupazionale di questa catastrofe è di un crollo del 37,3% dell’occupazione dipendente negli alberghi italiani, con punte del 45,5% per quanto riguarda i rapporti di lavoro a tempo determinato.

LE GIORNATE RETRIBUITE SONO DIMINUITE DEL 38 PER CENTO

A questo dato va aggiunto quello relativo all’integrazione salariale, che è stata nel 2020 pari a oltre mezzo miliardo di ore per alberghi e ristoranti.

“Questa emorragia di professionalità rischia di compromettere le capacità di ripresa del settore e di causare una crisi sociale profonda – ha dichiarato il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca –. Occorre creare le condizioni per recuperare i livelli occupazionali ante-Covid, intervenendo principalmente sul costo del lavoro”.

I DATI NEL DETTAGLIO

Lo studio, basato su dati forniti dall’Inps, è stato realizzato da Federalberghi e Fipe in partnership con Ebnt (Ente Bilaterale Nazionale per il Turismo) e analizza l’andamento dell’occupazione dipendente dell’intera filiera del turismo italiano nel corso del 2020.

Gli occupati

I lavoratori dipendenti occupati in Italia nelle aziende del settore sono stati 953.548 nel 2020 mentre nel 2019 erano 1.300.512 (media annua). Questo si traduce in una perdita del 26,7% degli occupati e del 37,9% delle giornate retribuite. Gli occupati sono stati per il 47,5% uomini ed il 52,5% donne per un’età media di 37 anni. La maggioranza (58,9%) ha meno di 40 anni. Il 43,9% risulta assunto a tempo pieno e il restante 56,1% a tempo parziale. Gli stranieri rappresentano il 23,7% della forza lavoro dipendente. Nel dettaglio, le imprese ricettive contano una forza lavoro dipendente media annua pari a 177.282 unità, i pubblici esercizi 746.615, l’intermediazione 22.772, il termale 5.873 e i parchi di divertimento 1.005. Dei 347mila occupati in meno tra il 2019 ed il 2020, 243mila erano occupati nei pubblici esercizi, 92mila nelle strutture ricettive, 10mila nell’intermediazione e il resto nelle terme e nei parchi divertimento.

Le aziende

Il numero delle aziende turistiche con lavoratori dipendenti è pari a 168.535, mentre nel 2019 era 200.388 (media annua), di queste 21.810 appartengono al comparto ricettivo, 142.351 ai pubblici esercizi, 4.004 all’intermediazione, 221 al comparto termale e 149 ai parchi di divertimento.

L'emorragia di professionalità rischia di compromettere la ripresa del settore



PEDERSOLI®

www.pedersoli.com

*Attrazione
Profonda*



LinoVivo



PEDERSOLI



InPiuma

MILANO • GENOVA • TORINO • VENEZIA • FIRENZE • ROMA • NAPOLI • COSTA SMERALDA • COSTA AZZURRA • GINEVRA • FRANCOFORTE • BERLINO

I segreti della notte



Letti versatili, materassi progettati da esperti e fabbricati con materiali di ricerca. Soffici piumini, cuscini anatomici, tessuti anallergici. La funzionalità e il comfort si incontrano nelle stanze d'hotel, si amalgamano al design, con l'obiettivo di offrire un riposo rigenerante. Gli alberghi sono pronti a offrire ancora il caldo abbraccio di una camera dove tutto sia pensato secondo i veri canoni dell'accoglienza. Al comfort in camera, il settore alberghiero non potrà mai rinunciare

Segue a pag. 26 ►

HOTEL *sweet* HOTEL

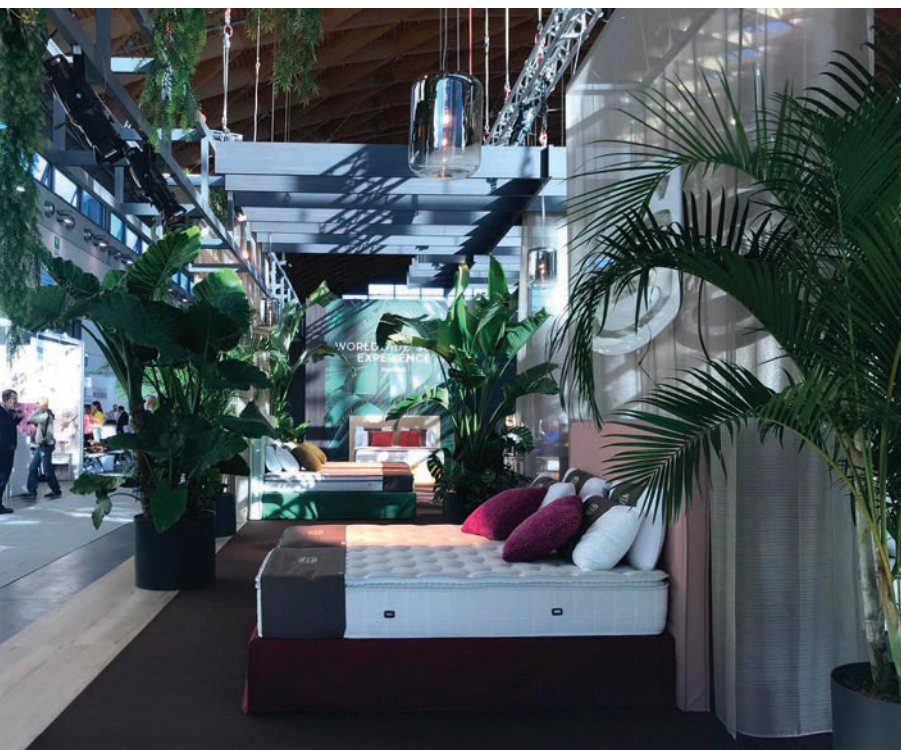
PER DORMIRE IN ALBERGO
CON LO STESSO COMFORT DI CASA.



Da oggi puoi offrire ai tuoi ospiti il comfort e il design di PerDormire.
Per farli sentire a casa, ovunque.

www.perdormirehotel.com
info@perdormirehotel.com

perdormire
hotel sweet hotel



RECYCLING E UPCYCLING: LA FILOSOFIA GREEN DI SIMMONS

Firma prodotti al cento per cento made in Italy per un sonno di qualità in hotel, personalizzando i sistemi letto e applicando rigorosi criteri ecosostenibili. Simmons tiene alta l'attenzione sulla customer care e focalizza i progetti sulle esigenze degli ospiti nei confronti delle imprese che dimostrano di rispettare natura e ambiente. Per questo la sua filosofia è profondamente green, e si esplica nella produzione responsabile di materassi d'alta gamma con la messa in atto di processi virtuosi dell'economia circolare: utilizzo di fibre provenienti dal riciclo di materiali pregiati (recycling), che, miscelati ad altri componenti, diventano imbottiture. Inoltre, le caratteristiche dei materiali recuperati vengono migliorate rispetto a quelle originali (upcycling), per una produzione 100% green, focalizzata sulla riduzione degli scarti, sull'impiego di energia pulita senza emissioni nocive e certificata con un'impronta di carbonio pari a zero.

POLLINI E LE SOLUZIONI TAILOR MADE

Pollini Contract realizza soluzioni ad hoc per l'arredo alberghiero e turistico utilizzando materiali 100% made in Italy. Arredi di design e materiali, come il tamburato di abete, che offrono garanzia di durata nel tempo, specialmente per spazi dove è fondamentale avere soluzioni resistenti e di facile gestione, oltre che in un buon rapporto qualità-prezzo. "Essere da sessant'anni sul mercato vuol dire aver dato qualcosa di valido al cliente - commenta l'azienda -. Si continuerà a fare così, e sempre più nel segno dell'innovazione, stando al passo con le nuove tecnologie della falegnameria".

Sono 15 le versioni delle camere proposte:

Alpaca e Pietra; Grigio Cedro e Fiore; Noce Maloja e Fiore; Noce Maloja e Cemento; Pino Baltico; Noce Maloja e testata in ecopelle; Tortora Ares e Pino Baltico; Tortora Ares Maya Bronze; Camera Cemento con piani sagomati; Pino Baltico e pietra; Pembroke; Alpaca con testata ecopelle; Grigio Cedro e legno massello; Avorio Shanghai; Pembroke Maya Bronze; Caracalla, con testata in ecopelle e illuminazione led.



I CUSCINI SECONDO PARMA RETI HOTELLERIE

I prodotti della linea Parma Reti Hotellerie sono omologati in classe 11M e quindi ignifughi. Materassi e cuscini sono anallergici, anti-acaro e traspiranti. I cuscini ignifughi per hotel hanno tutte le certificazioni necessarie, sono realizzati con materie prime di qualità e non inquinanti. L'azienda ha selezionato, tra tutte le tecnologie e materiali disponibili sul mercato, quelli con il miglior rapporto qualità/prezzo per garantire all'albergatore risparmio e durata nel tempo e all'ospite della struttura il comfort desiderato, soprattutto in caso di soggiorni prolungati. I cuscini hanno diverse fasce di prezzo per rispondere alle esigenze di strutture ricettive di diverse tipologie e classi.

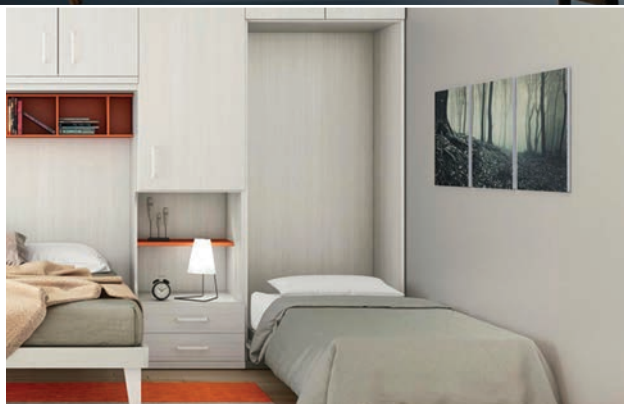
PEDERSOLI, BIANCHERIA PERFETTA

Il settore dell'ospitalità è più che mai scrupoloso sul piano dell'igiene e della sanificazione. "La sicurezza dell'igiene parte da una corretta gestione dei capi di biancheria - sottolinea l'azienda -: all'interno delle nostre lavanderie la biancheria pulita non entra mai in contatto con quella sporca. Grazie a un sistema esclusivo che previene qualsiasi pericolo di contaminazione batterica, ogni roll di biancheria viene coperto prima della consegna. La biancheria sanificata e igienizzata che arriva ai nostri clienti è sicura al 100%, perché le lavanderie del nostro gruppo conoscono bene le esigenze degli alberghi". Altro elemento è la personalizzazione, che Pedersoli realizza con un servizio customer oriented, con prodotti su misura per ogni hotel. Completa il tutto la manutenzione professionale: alla produzione di biancheria e alla fornitura viene affiancato un servizio ad hoc di lavatura e stiratura.



PERDORMIRE: IL PILLOW MENU È SERVITO

Perdormire Hotel si è posta l'obiettivo di far sentire a casa tutte le persone che dormono in albergo: un mix di estetica, funzionalità e comfort del sistema letto capace di accogliere, coccolare e garantire un buon sonno. La tipologia di guancia influisce sul riposo quanto il materasso su cui si dorme: un buon cuscino deve essere in grado di sostenere testa e collo in modo tale da offrire rilassamento alla muscolatura, favorendo contemporaneamente una buona respirazione. L'azienda propone una vasta gamma di guanciali e promuove l'adozione del Pillow Menu nelle strutture alberghiere, affinché possano offrire un servizio dedicato ai propri clienti, ma anche uno strumento in più di fidelizzazione del cliente.



LA FUNZIONALITÀ, I SEGRETI DI THETA BEDDING

Nuovi prodotti si aggiungono nella gamma d'offerta targata Theta Bedding. L'armadio con letto verticale è il prodotto che più risponde alle esigenze di versatilità e funzionalità. Si tratta di un armadio con letto chiudibile a scomparsa, nelle versioni con letto singolo oppure a castello. Altre novità sono le testate 'Decoro legno', 'Sport' e 'Fasce e pannelli'. Articoli artigianali 100% made in Italy, sono realizzabili in qualsiasi misura, e il rivestimento è disponibile con vari tipi di ecopelle e tessuti ignifughi.

IL TRASFORMABILE DI PERMAFLEX

Il Business Pull è la soluzione per trasformare la capacità delle camere d'hotel. Ideale come divano o letto aggiuntivo, grazie all'inserimento, sotto la base del sommier, di una rete e di un materasso. Disponibile con o senza bracciolo o sponde. Rivestimento fisso ignifugo in ecopelle, pannello centrale antiscivolo, touch foam ignifugo ad alta densità, piano di appoggio in materiale composito, rete a 12 doghe in legno, telaio perimetrale in multistrato, 4 supporti per il fissaggio dei piedi, materasso in appoggio cm 85 x 200 e materasso interno.



Segue a pag. 28 ►



LAGO E IL LETTO COLLETO

Dormire racchiusi in una soffice barriera visiva e sonora. È possibile nel letto Colletto di Lago Design. Un anello di soft foam che abbraccia il materasso creando un'atmosfera rilassante. L'anello è attaccato alla cornice del letto mediante un gancio di velcro, ed è sfoderabile. Il "colletto" può essere arrotolato e srotolato come il collo di una maglia, secondo tre modalità: aperto, semichiuso o completamente chiuso, per uno spazio più intimo. Il letto Colletto è abbinabile ai comodini Colletto per un effetto ancora più armonioso. È disponibile nelle versioni singolo, matrimoniale o una piazza e mezza.



CINELLI: QUATTRO VERSIONI PER QUATTRO STAGIONI

I piumini Cinelli per alberghi racchiudono all'interno piuma d'oca di qualità, per contribuire a definire gli standard di benessere nelle strutture di hospitality durante le ore del riposo. Sono realizzati all'insegna della traspirabilità e del comfort, per agire da elementi capaci di rigenerare corpo e mente durante il sonno. Ogni piumino è certificato anallergico Nomite®, adatto anche alle persone che soffrono di allergie; inoltre, essendo realizzati esclusivamente in piuma e tessuti naturali, non sviluppano fiamma e sono quindi esenti da certificazione antincendio. Sono proposti in quattro versioni: Winter, soluzione per zone montane e stagioni invernali rigide; Spring, piumino invernale per ambienti riscaldati costantemente, con temperatura della camera intorno ai 20°; Summer, modello per un uso di mezza stagione in aree con clima caldo e camere con aria condizionata tra i 22° e i 24°; Extra Light, soluzione estiva ideale, in particolare per zone marine e camere con aria condizionata oltre i 24°.



DORELAN SISTEMA MYBED

Sommier e testiere sono gli elementi che compongono la collezione MyBed: un mix di soluzioni d'arredo che rendono completo e totalmente personalizzabile il sistema letto, secondo le necessità di ogni hotel. Declinabili in tanti diversi abbinamenti, danno vita a una serie di composizioni all'insegna del tailor-made. La struttura portante del sistema configurabile MyBed è realizzata in legno di abete, e viene resa stabile da un sistema di attacco angolare per fissaggio dei piedi. Le imbottiture, realizzate nel materiale brevettato Myform Extension ad alta densità, ricoprono interamente la struttura del sommier, donando al tatto una piacevole sensazione. MyBed si presenta con una gamma di ecopelle e tessuti d'arredo personalizzabili nei progetti su misura per la camera d'albergo.

I KIT DELLA HCR

Un sistema di riposo 100% in lattice naturale e made in Italy, progettato per le esigenze delle strutture ricettive: materasso + guanciali + kit della buonanotte. È la formula Hcr ideata per migliorare la customer satisfaction. Prodotto 100% naturale, ignifugo, certificato, eco-compatibile a basso impatto ambientale, proposto con il noleggio Worries Free. La gamma varia dalla versione 10 kit a quella da 10 a 20, oppure oltre i 20 kit. Ogni kit è composto da: 1 materasso matrimoniale, 4 guanciali in lattice naturale. Compreso nel canone annuale anche il Kit della Buonanotte, con tisane made in Italy, mascherina antiluce e fiabe della buonanotte per i più piccoli.





POLLINI CONTRACT COLLECTION: 60 ANNI FRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE

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

Arredi di **design** e materiali di **qualità**, linee d'arredo contemporanee per la migliore *hôtellerie*: è questo il tratto distintivo di ogni progetto firmato Pollini, azienda specializzata nella produzione di arredi pratici, funzionali e accoglienti per piccole strutture come alberghi, agriturismi e b&b, o per ambienti più ampi come grandi hotel, villaggi, residence, foresterie e studentati. Un design elegante ma anche e so-

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

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

In aggiunta, per andare incontro alle molteplici esigenze del ricettivo, Pollini ha affiancato alla tradizionale pro-

duzione di camere, reception e spazi comuni, innovativi prodotti funzionali come le cucine monoblocco salvaspazio, ideali per residence e studentati.

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

www.pollinimobili.it

POLLINI
CONTRACT DIVISION
www.pollinimobili.it pollini@pollinimobili.it

Business partner

Arredi, contract, smart tv, cyclette, attrezzature per il food&beverage, carta tissue, tutto è fornitura negli alberghi, ma ogni struttura ha le proprie richieste e le proprie esigenze.

E anche alla luce dei protocolli sanitari anti-Covid e delle nuove abitudini degli ospiti, sono cambiate produzione e fornitura per l'Horeca, dando sempre alla sostenibilità un ruolo centrale



FAS PROGETTO HOTEL

La progettazione degli interni di una struttura ricettiva deve essere curata in ogni dettaglio e affidata a professionisti che sappiano valorizzare ogni angolo della struttura. Consapevole di questa necessità, Fas Italia ha lanciato 'Progetto Hotel', un servizio dedicato, ideato per aiutare il cliente in ogni singola fase

delle operazioni. "Con un unico interlocutore – illustra l'azienda – si possono avere progetti e personalizzazioni unici e di qualità, a partire dai mobili sino ad arrivare alle tende e alla pavimentazione. Un servizio che parte da un progetto di base deciso dal proprietario: il team di architetti e designer si occupa, quindi, di ascoltare le richieste per comprende

re la tipologia di stile e di atmosfera che si desidera creare, per fornire soluzioni adeguate per soddisfare al meglio ogni specifico tipo di clientela". Lo scopo è di conferire unicità e originalità a ogni stanza, perché sia funzionale e confortevole. Possono essere richieste soluzioni salvaspazio per gli ambienti più ridotti o l'inserimento di complementi che ren-

dano l'ambiente più gradevole. Inoltre, tutti i materiali utilizzati per mobili e finiture sono sempre atossici e ecosostenibili, con le certificazioni richieste dalle normative vigenti.

SI SUPPLY: IGIENE E FITNESS

È un gruppo di acquisti di livello nazionale, che si rivolge agli operatori del canale Horeca. Si Supply fa tesoro dell'esperienza maturata nel settore alberghiero per mettere a disposizione competenze e conoscenze, un team interno di professionisti e una selezionata rete di fornitori. Per la piena attuazione di un soggiorno sicuro è fondamentale garantire sicurezza e protezione ai propri ospiti e a tutto lo staff, e per questo ha negoziato un accordo con PerPulire per l'acquisto di igienizzanti e dispositivi di protezione individuale anti-contagio da Covid-19 a tariffe preferenziali. Dal canto suo, PerPulire investe in una continua ricerca dell'innovazione, impegnandosi

a ridurre al minimo l'impatto ambientale con la vendita di prodotti certificati e sostenibili. Si Supply propone, inoltre, le novità di Technogym Live, Excite Live e in-room Solutions, per le aree fitness degli hotel e per offrire agli ospiti un'esperienza di allenamento personalizzata con la nuova interfaccia utente digitale.

LA DOLCE ATTENZIONE DI DARBO

Darbo è una piccola-media impresa del settore alimentare che si rivolge al settore alberghiero e alla ristorazione. Fornire prodotti naturali e innovativi è la sua mission, per questo amplia costantemente la gamma dei prodotti per il breakfast. L'ultima novità sono gli sciroppi estivi in edizione limitata: la nuova varietà ribes rosso si affianca a quelle, già conosciute, ai fiori di sambuco-menta e limetta-melissa. Gli espositori sono nelle versioni bianco, dotati di cartellini indicanti le varietà di prodotti esposti in due

lingue, trasparente e in metallo, per mini-vasetti e vaschette monoporzione, creati per essere disposti direttamente sui tavoli da colazione o per il servizio in camera. Il Darbo Dispenser, invece, è un nuovo sistema di dosaggio per creme di frutta e miele, realizzato in acciaio inox e alluminio. Semplice da pulire e senza grande manutenzione, tra i vantaggi offre anche una facile sostituzione dei flaconi ricaricabili vuoti, senza bisogno di attrezzi.

RIGONI ENTRA NEL CANALE HORECA

Rigoni di Asiago conquista il settore dell'hotellerie grazie a una nuova collaborazione con Pompadour, azienda produttrice di infusi che vanta una consolidata esperienza nel settore Horeca/food service. La linea innovativa, appositamente creata per questa partnership, comprende una selezione dei prodotti Fiordifrutta, Nocciolata e

Segue a pag. 32 ►

HIGHLIGHTS

PHI HOTELS AL CENTRO DI BOLOGNA CON UNA PROPOSTA DI OSPITALITÀ CHE LEGA LA TRADIZIONE CON IL DESIGN INNOVATIVO

Xenia S.p.A. SB, la prima società benefit del mercato hôtellerie e del travel management, con il proprio brand alberghiero **PHI Hotels** ha acquisito il ramo d'azienda del rinomato albergo **"Al Cappello Rosso"**, dal 1° giugno **PHI Hotel Bologna**. Si arricchisce così la proposta di strutture esclusive di PHI Hotels in grado di esprimere al meglio il concept di stile, il comfort e la funzionalità di cui il brand ha fatto il proprio paradigma di offerta. Nel centro storico della città, la struttura è conosciuta per l'eleganza, la ricercatezza degli ambienti e l'elevato livello qualitativo dei servizi.



PHI HOTELS

È nota ormai anche la volontà di espressione di PHI Hotels nell'offerta gastronomica che, con il progetto Food Philosophy desidera esaltare le tradizioni e i sapori del territorio, aggiungendo importanza a un soggiorno di qualità in un ambiente prestigioso: l'osteria Al Cappello - ristorante storico della struttura - si inserisce naturalmente nel progetto, grazie alla sua

capacità di far rivivere in chiave contemporanea la tradizione, i profumi e i sapori delle tipiche osterie bolognesi. Oggi PHI Hotels conta 9 strutture in Italia: l'obiettivo del brand è quello di far crescere la propria presenza sul mercato dell'ospitalità con nuove strutture e valorizzarne l'eccellenza attraverso nuove soluzioni di continuità, preservandone l'identità e il legame con il territorio.

PHI hotels di Xenia S.p.A. SB
Sede Legale: Via A. Gramsci 79,
66016 Guardiagrele (CH)
info@phi-hotels.com |
www.phi-hotels.com

Mielbio, in diversi formati e soluzioni. L'hotel avrà l'opportunità di scegliere sia i vasetti mignon proposti in un display in legno, sia i nuovi vasi in vetro dotati di un erogatore porzionato per evitare gli sprechi.

INDELB: ECO-TECNOLOGIA PER LA CAMERA

Per il mondo dell'hotellerie IndelB propone accessori albergo tecnologici che garantiscono all'ospite sicurezza in camera e che abbracciano il tema dell'ecosostenibilità. Nella gamma di minibar per camere d'hotel spicca la nuova soluzione K EcoSmart, evoluta soluzione in classe di efficienza energetica A+++; consuma il 77% di energia in meno rispetto ai tradizionali minibar, rispettando l'ambiente e garantendo importanti risparmi economici. L'offerta di accessori albergo di Indel B comprende, inoltre, un'innovativa gamma di illuminazione a Led che dura nel tempo e con consumi ridotti a pochi watt; le casseforti Safe Plus, con triplo sistema di sicurezza; le serrature elettroniche Safe In, con un software avanzato di sistema di controllo accessi. I televisori Led ultra-slim a consumo ridotto e dotati di "sistema hotel" completano la gamma di accessori per albergo.

HOTELIFY PER LE PICCOLE STRUTTURE

Gli 'Starter Kit' sono la nuova soluzione ideata da Hotelify in particolare per le piccole strutture ricettive, e pensati anche per un assortimento minimo di prodotti. Sono disponibili in 3 formati: Mini, Medium e Plus. Funzionali alla scelta della linea cortesia più indicata, permettono, con l'acquisto di piccoli quantitativi, di offrire una selezione completa di prodotti e accessori da bagno. "Abbiamo pensato alle piccole strutture o a chi è in procinto di avviare un'attività nel settore – sottolinea la società –, offrendo set di cortesia su misura. E in linea con i trend cosmetici e attenti a scegliere prodotti ad alto valore aggiunto in termini di formulazione e principi attivi, siamo in grado di rispondere a tutte le esigenze di un mercato in continua evoluzione e di essere un punto di riferimento nella distribuzione delle linee cortesia per strutture ricettive di tutte le dimensioni".

I GIARDINI VERTICALI GREENAREA

Decorazioni vegetali senza particolari esigenze di manutenzione grazie all'impiego di prodotti stabilizzati

che non necessitano di irrigazione o luce solare. Le produce Greenarea per contribuire a integrare il concetto di biofilia negli spazi interni e trasmettere i benefici derivanti dalle sensazioni estetiche e dalle emozioni che scaturiscono dalla natura sia sui luoghi che sulle persone. L'azienda si occupa dello sviluppo del progetto, seguendo l'intero processo creativo, l'installazione e le operazioni di manutenzione in maniera personalizzata. Crea giardini verticali stabilizzati, pavimenti, soffitti, fioriere e altri elementi, con sistemi per facilitare un eventuale montaggio autonomo. Per i giardini vivi, invece, vengono realizzati lavori di trattamento del terreno e drenaggio, sino alla messa a dimora delle piante, l'installazione dell'impianto di irrigazione automatica con sistema telecomandato, la ristrutturazione di giardini già esistenti o la realizzazione di nuovi giardini.

ALLFORFOOD, IL CATALOGO È QUESTO

Per offrire un servizio impeccabile sono necessarie attrezzature e forniture alberghiere professionali: dai distributori di bevande calde agli asciugamani elettrici, ogni elemento fa la differenza. È la filosofia di AllForFood, azienda e-commerce con un catalogo che include circa 40mila articoli tra attrezzature per ristorazione, forniture alberghiere, arredamento professionale, abbigliamento per lo staff, dispositivi di igiene e protezione, attrezzature per il servizio sala, prodotti alberghieri per stoccaggio e conservazione dei cibi.



La vision Carrara

Cartiere Carrara è una realtà aziendale specializzata nella produzione e trasformazione di carta tissue, destinata al segmento professional attraverso il brand BulkySoft. Opera nel distretto cartiero toscano, verso cui nutre un forte senso di appartenenza e di conservazione del territorio che si esprime attraverso i due progetti Kilometerverde Lucca e Piantagioni Policicliche. Produce e trasforma la carta in asciugamani, asciugatutto, carta igienica, fazzoletti, veline, tovaglie e tovaglioli. Il tutto nel quadro di una consolidata filiera ecofriendly, nella sua più fedele accezione.

“Abbiamo avviato 15 anni fa un ramo di ricerca e sostenibilità, e per

essere davvero sostenibili abbiamo iniziato anche un processo di lavorazione particolare per assicurarci che il 95-97% delle materie prime provenga da foreste vergini gestite e programmate – spiega Massimo Carrara, ceo & founder di Cartiere Carrara –. Sostenibilità significa poter contare sulla massima riciclabilità: il nostro impianto pilota ci ha consentito di arrivare ad avere prodotti per l’Horeca con solo imballo in carta, facilitandone anche il recupero. Un prodotto deve essere economico, altrimenti non è sostenibile”.

L’Horeca è una realtà importante per Cartiere Carrara: rappresenta il 30-40 per cento dell’attività ed è rivolta, in particolare, ad alberghi di alto livello. Così come lo è il settore dell’e-

stetica e del wellness, diventato un core business dell’azienda. Una forza di mercato che poggia sulla solidità, sugli investimenti in ricerca e sviluppo, su una mentalità imprenditoriale pragmatica e lungimirante. “Il successo – sostiene Carrara – deve nascere da un tavolo attorno a cui parlano e si confrontano l’azienda, i fornitori e gli alberghi. Noi, come industria, abbiamo tutte le formule, ma quello che serve è un confronto continuo; bisogna parlarsi per creare un progetto utile. In autunno saranno prodotti dei nuovi dispenser free touch, e dobbiamo capire, con albergatori e distributori, come realizzare al meglio questo prodotto e quali possono essere i vantaggi reali per tutti”.

S.P.

HIGHLIGHTS

È IL MOMENTO DI SPREMERE IL FLACONE!

Darbo porta l'innovazione sul buffet della colazione

Per le sue creme di frutta e miele, Darbo ha perciò pensato a qualcosa di molto speciale: il nuovo dispenser. Si tratta di un elegante e pratico dispositivo che, grazie a una leggera pressione della leva, permette agli ospiti di prelevare la porzione di crema di frutta o miele desiderata, offrendo così una soluzione semplice e funzionale che tiene conto anche delle elevate esigenze igieniche del settore. Dal colore bianco neutro e dalle linee classiche e pulite, il nuovo Darbo dispenser è adatto a ogni struttura alberghiera alla ricerca di una soluzione accattivante per il proprio buffet da colazione. Materiali come alluminio e acciaio inossidabile assicurano stabilità e lunga durata e il funzionamento



è intuitivo e agevole sia per gli ospiti che per il personale. Inoltre, la maneggevolezza dei flaconi ricarica implica tempi di sostituzione minimi e quindi maggior tempo da dedicare alla cura del servizio al cliente.

Tutti i vantaggi in breve:

- Utilizzo semplice e pratico
- Dosaggio pulito e igienico
- Facile sostituzione dei flaconi ricarica vuoti
- Non è necessario alcun attrezzo
- Pulizia semplice senza necessità di smontaggio

- I flaconi ricarica sono richiudibili
- Gusto raffigurato in confezione

I flaconi ricaricabili sono disponibili nel formato da 1000g per il miele e da 900g per le creme di frutta (potete scegliere tra 6 gusti). Le creme di frutta contengono il 50% di frutta (arancia 35%) e la consistenza a pezzettini le rende sinonimo di grande qualità, per un'esperienza di gusto unica e appagante.

Per maggiori informazioni sul nuovo Darbo dispenser visitate <http://dispenser.darbo.com> o si prega di contattare il nostro distributore: Locker Spa/AG
Via Gasterer Weg 3
39054 Auna di Sotto/Unterinn (BZ)
Tel +39 0471 344000
info@locker.com



Formato famiglia

Stagione di riscatto per i family hotel, pronti con nuove iniziative per attrarre il target più importante sia al mare che in montagna

DI GAIA GUARINO

Erano gli anni Sessanta. Erano i giorni caldi e afosi di luglio e agosto, quelli durante i quali si era soliti fuggire dalla città. Erano i sedili e il portabagagli di una Fiat 600, carichi di valigie, immaginari collezionati durante un anno di duro lavoro. Carichi di famiglia. E se gli italiani di qualche decennio fa non attendevano altro che l'estate per raggiungere le spiagge (e non solo) più vicine, anche quest'anno la chiave per le vacanze sarà la 'prossimità'. Una parola che fa rima con 'opportunità', quella di riscoprire la

Penisola e di supportare gli albergatori locali che, dopo 15 mesi difficili, sperano sia finalmente giunto il momento della rinascita. Quella vera. Al centro quel segmento che difficilmente rinuncia al relax e al divertimento, quello delle famiglie che da nord a sud cercano nei family hotel qualità e servizi in linea con le esigenze di bambini e genitori.

“Il booking inizia a muoversi sebbene non sia ancora ai livelli dei tempi migliori – spiega Mario Parodi, titolare Residence Holidays, a Pietra Ligure, e vicepresidente Federalberghi Savona –. Considerando però la situazione da cui veniamo, possiamo comunque dirci

soddisfatti”. “Per l'estate siamo attualmente al 70% dell'occupazione – aggiunge Davide Trevia, titolare Hotel La Baia, a Diano Marina –. Il target family rappresenta l'80% della nostra clientela, e noi siamo stati tra i primi in Liguria a credere in questo pubblico”.

Anche spostandosi verso le isole maggiori, i numeri sono incoraggianti e il sentimento di fiducia e speranza per il futuro c'è. “Le prenotazioni arrivano quasi esclusivamente per luglio e agosto, con timidi accenni su fine giugno e la prima parte di settembre, periodi nei quali ci auguriamo di vedere il ritorno dei clienti stranieri – sottolinea Paolo



Manca, titolare dell'Hotel Airone Baja Sardinia e presidente di Federalberghi Sardegna -. Si sta comportando bene il mercato Italia, ma con la ripartenza della Germania, dell'Austria e della Svizzera speriamo di potere allungare la stagione sino a ottobre”.

Ma che cosa cercano le famiglie? Anche in questo 2021 gli spazi aperti dominano incontrastati. Il contatto con la natura, il senso di leggerezza dopo l'esperienza delle chiusure e un limitato rischio di contagio. Sicurezza ma soprattutto spensieratezza.



“Le famiglie sentono la sete di libertà - commenta Francesca Biondino, direttore del Saracen Sands Hotel & Congress Centre di Isola delle Femmine, in Sicilia -. Da noi c'è modo di avere una camera con terrazza sul mare e attraversare i giardini mediterranei per raggiungere la spiaggia attrezzata. Semplice, sicuro, rilassante”. La situazione non cambia, anzi si conferma, passando dalla costa palermitana alle montagne del Trentino, dove Giovanni Battaiola, titolare dell'Hotel Alaska di Folgarida e presidente di Asat, racconta come a dominare sia proprio il territorio in cui sorge la struttura: “L'escursionismo e le attività en plein air, come le passeggiate o le uscite in mountain bike, piacciono ai nostri ospiti. Vasta è l'offerta sia per gli adulti sia per i bambini, con il bosco circostante a fare da cornice, il match perfetto tra cultura e ambiente”.

I family hotel trasformando i sogni dei piccoli ospiti in realtà, regalando loro emozioni uniche da mettere nel proprio album dei ricordi: giochi su misura, ristoranti con menù pensati per i loro gusti, avventurose cacce al tesoro,

etc. “Ogni attenzione è dedicata principalmente ai bambini - illustra Marco Di Carlo, titolare Hotel Europa Beach Village di Giulianova, in Abruzzo -. Abbiamo diversificato l'intrattenimento per fasce d'età, in quanto i nostri ospiti più giovani possono avere da pochi mesi sino a 14-15 anni. Il baby park prevede la presenza di un'educatrice, per i pasti anticipiamo di mezz'ora il servizio, ci sono fasciatoi nei bagni, i baby talk e, su richiesta, possiamo tematizzare le camere in stile Puffi. Inoltre, pensiamo all'accoglienza di papà e mamme single e alle famiglie che vengono in hotel con il loro animale domestico”.

Il soggiorno impeccabile si completa, infine, con i dettagli relativi alle norme igienico-sanitarie. Se lo scorso anno ansie e incertezze erano fonte di preoccupazione, come ha puntualizzato Battaiola, adesso vi è una maggiore consapevolezza e dunque un'organizzazione migliore e agile. “L'intera struttura è coperta dalla presenza di colonnine per l'igienizzazione delle mani ed è continuamente sottoposta a sanificazione”, chiarisce Biondino. “Siamo forniti di dispositivi per il controllo della temperatura e chiediamo al nucleo familiare di firmare un'autocertificazione in cui si dichiara di essersi sottoposti ai necessari controlli di prevenzione prima dell'arrivo”, ribatte Parodi. In Sardegna, come spiega Manca, sono stati chiusi accordi con l'Ospedale Mater Olbia per effettuare i tamponi.

Il set per una vacanza indimenticabile sembra quindi pronto e non resta che battere il primo ciak. “Aspettiamo di accogliere a braccia aperte i nostri turisti - dichiara entusiasta Di Carlo -. Siamo un albergo a gestione familiare nato per le famiglie, il nostro punto di forza”.

E se le ambizioni degli adulti viaggiano su quattro ruote, quelle dei bambini si librano in alto spinte dalla brezza marina. “Il venerdì pomeriggio è la notte dei desideri - conclude Trevia -. Ognuno scrive il proprio su un bigliettino e lo lega a un palloncino da far volare insieme agli altri nel cielo stellato della Riviera dei fiori”.



La rinascita di Venezia

Un fitto calendario di eventi culturali vuole riportare la città lagunare al centro dell'interesse dei viaggiatori



DI AMINA D'ADDARIO

Dalla Biennale di Architettura al Salone Nautico. Senza contare le numerose iniziative pensate per celebrare i 1600 anni dalla sua fondazione. Venezia rialza la testa. E per riportare i turisti in città punta sugli eventi, molti dei quali promossi proprio dagli imprenditori del ricettivo. Per celebrare il super-compleanno della Serenissima l'Associazione Veneziana Albergatori ha lavorato a "1600 emozioni", un ricco calendario di eventi che fino al 2022 racconteranno la storia, i personaggi e le eccellenze che l'hanno resa un'icona mondiale. E trasformando anche alcune strutture ricettive in veri e propri musei aperti a turisti e veneziani.

“Abbiamo voluto metterci di nuovo in gioco”

“Nonostante il momento difficile che dura ormai dall'acqua alta del 12 novembre 2019, ci siamo voluti mettere in gioco – spiega il presidente di Ava, Vittorio Bonacini –. Sappiamo che l'estate non sarà ancora un periodo di grande afflusso, ma insieme all'amministrazione e a tutto il tessuto economico della città abbiamo voluto lanciare un messaggio chiaro: Venezia vuole reagire e scrollarsi dalle spalle oltre un anno e mezzo di difficoltà”.

Mostre in hotel dedicate a Palladio, Galileo, Canova, pacchetti speciali creati con Trenitalia e gli aeroporti di Venezia e Treviso, convenzioni con Ca' Foscari per far tornare in città gli ex-studenti e una partnership con il Noventa di Piave Designer Outlet. Il panel di iniziative non è soltanto ricco, ma, aggiunge Bonacini, “guarda anche oltre l'estate, con eventi intriganti che saranno realizzati durante l'inverno e sotto Natale”. Del resto, c'è convinzione che la ripresa del turismo a Venezia, così come in tutti i grandi centri d'arte, passi necessariamente per calendari culturali appetibili.

Per dare ossigeno al turismo di queste città occorre, quindi, tenere in considerazione gli eventi, le mostre, i concerti e tutte le iniziative che possano funzionare da attrattori e capaci di vincere le titubanze dei viaggiatori, stimolando la ripartenza. In tal senso, la Biennale, insieme con i festeggiamenti per i 1600 anni e con il Salone Nautico stanno, infatti, cominciando a riportare i turisti a Venezia. Ma se da una parte l'imperativo è guardare avanti, ripartire, dall'altra è convinzione diffusa che il rilancio dovrà fondarsi su presupposti diversi. “Venezia non dovrà ripartire con la stessa tipologia di turismo che abbiamo conosciuto finora – sostiene Bonacini –. In passato abbiamo assistito al depauperamento di zone nobili e meno nobili, ma questo non deve più ripetersi. Non possiamo permetterci di affrontare le prossime stagioni con invasioni di pendolari provenienti dalla Gronda lagunare. Venezia è un museo a cielo aperto, che esige amore e rispetto. E proprio per questo i flussi dovranno essere opportunamente contingentati e programmati”.

Stagione last second

Promozione compatta per scuotere con efficacia la domanda estera. La formula del Garda Veneto

“La logica del campanile, della piccola destinazione che da sola cerca di fare breccia all'estero poteva funzionare prima del Covid, oggi invece produce dispersione di intenti e obiettivi non raggiunti”. Ivan De Beni, presidente di Federalberghi Garda Veneto, è convinto che, quando si parla di campagne di marketing sui mercati internazionali, anche per i laghi italiani sia poco produttivo muoversi in ordine sparso. “Se riuscissimo a fare rete e ad avere una regia unificata, probabilmente i risultati sarebbero diversi. Oggi occorre voltare pagina a livello strategico”. Anche per il Lago di Garda, una delle destinazioni più amate

da tedeschi e inglesi, questa stagione sarà ancora in salita. “Qualcosa si sta muovendo a livello turistico, ma sono segnali timidi di ripresa – sottolinea il rappresentante di Federalberghi –. I tassi d'occupazione sono ancora piuttosto bassi perché gli italiani, benché lo scorso anno abbiano riscoperto il lago, non riescono a soppiantare gli arrivi stranieri. E purtroppo, soprattutto sul mercato tedesco, c'è ancora qualche incertezza da vincere”. Quel che, invece, secondo De Beni appare ormai certo è che “i turisti continueranno a prenotare last second dal momento che c'è tanta disponibilità sul mercato e questo fa sì che le persone pensino di poter ancora rimandare”. Ma questa sta-

gione estiva sarà anche cruciale per vedere se sulle sponde del Lago di Garda la mappa delle proprietà subirà delle variazioni. “Al momento sembra che la pandemia non abbia prodotto passaggi di proprietà – precisa De Beni –. Potremo scoprirlo solo in autunno. Se riusciremo a chiudere la stagione al 60-65% delle presenze fatte nel 2019, probabilmente questo basterà per arrivare fino al 2022, ma se i risultati saranno diversi, allora è possibile che qualche colpo di investitore estero vada a segno. Noi teniamo duro, perché nel nostro territorio abbiamo un tessuto imprenditoriale fatto di alberghi storici e per lo più a conduzione familiare che sarebbe importante preservare”. A.D.A.

HIGHLIGHTS

SANITY SYSTEM AL FIANCO DEI PROFESSIONISTI DELL'HOSPITALITY



L'emergenza Covid-19 ha introdotto nuovi protocolli di sicurezza nelle strutture ricettive. Il sanificatore a ozono professionale Sany Plus semplifica il lavoro di tutti i giorni, supportando l'hotel manager e il personale nelle attività di *housekeeping*.

Sany Plus uccide i microrganismi e inattiva i virus, anche i più temibili come il Covid-19. Rimuove gli odori e allontana gli insetti infestanti. Rende l'ambiente salubre, confortevole e sicuro, perché abbatte il rischio di contagio. Sfrutta l'esclusiva tecnologia all'ozono Sanity System, la prima e unica al mondo validata scientificamente nei confronti del Covid-19.

Sany Plus sanifica l'intera stanza con un unico trattamento: decontamina infatti aria, superfici, oggetti, tessuti e arredi contemporaneamente, ottimizzando e velocizzando i servizi di *housekeeping*. Camere, sale comuni, ristorante, cucina, toilettes, zona *wellness&spa* possono essere sanificate in

autonomia in ogni momento dal personale interno, senza bisogno di patentino o autorizzazioni. Sanificare l'intera struttura diventa così più flessibile ed economico rispetto ai servizi offerti da imprese esterne e consente una risposta più tempestiva in caso di richieste particolari o di contagio da Covid-19.

Ogni hotel manager sa che una recensione online impatta sulla propria attività, specie se riguarda l'igiene. Sanificare con Sany Plus è un modo concreto per garantire un ambiente salubre e soddisfare le aspettative di una clientela sempre più esigente.

Richiedi un preventivo gratuito sul sito www.alberghi.sanitysystem.it.

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

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

🏠 Highlights | Prodotti | Aziende e prodotti | Marketing & Management | Overview | Food & Beverage 🔍

Hotel Mag

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

HIGHLIGHTS



Federalberghi Torino: "Prenotazioni in ripresa in montagna. La città per i weekend"

Il turismo a Torino e nella provincia rivede la luce in fondo al tunnel grazie ai primi timidi, ma incoraggianti, segnali di ripresa per l'estate. [...]

PRIMO PIANO



Previsioni al rialzo per l'estate 2021. Bocca, Federalberghi: "C'è voglia di ripartire"

Dopo il ponte del 2 giugno con un movimento turistico di circa 9 milioni di italiani si aprono prospettive ottimistiche per la stagione estiva. "La voglia di partire corrisponde al bisogno di ricominciare lasciandosi alle spalle i residui di un annus horribilis, anche alla luce [...]"

MARKETING & MANAGEMENT



"Più notti, più sogni", la formula del Lazio

L'assessorato al Turismo della Regione Lazio promuove l'iniziativa da 10 m...



Vicenzaoro: a settembre 'in presenza'

Torna in presenza, dal 10 al 14 settembre 2021, "Vicenzaoro", il salone in...



"I segreti dell'ospitalità", proventi all'Aipd

"I segreti dell'ospitalità" è il nuovo libro di Palmiro Noschese, pubb...

Spaghe plastic free e accessibili, l'estate di Rimini

Una spiaggia da vivere fra tradizione e innovazione, dove predominano material...

See Sicily: voucher 2x3 per l'estate

Prenderà il via a giugno "See Sicily", iniziativa del piano di promozione...

Recruiting Days Gruppo Una per la stagione estiva

Partono i nuovi Recruiting Days 2021 di Gruppo Una, dedicati alla stagione est...

AZIENDE E PRODOTTI



PHI HOTELS

PHI Hotels al centro di Bologna: tradizione, food e design



LAMBRO: mobilità elettrica su tre ruote per le imprese del turismo

TURISMO D'ITALIA



PARTEA DECISIVA

Sfogliare l'ultimo numero <<

NEWSLETTER

ISCRIVITI

OVERVIEW



Ministero del Turismo: logo ufficiale e nuovi account social

Il Ministero del Turismo, istituito con portafoglio con Decreto Legge n. 22/2021, ha il nuovo logo/logotipo ufficiale, attivo dal 18 maggio. L'elaborazione grafica dell'identità [...]



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

Chi ha voglia di ripartire?

Digitali e indipendenti: come viaggiano le nuove generazioni

La stagione estiva è alle porte e la voglia di partire è tanta. Tantissima. Dopo oltre un anno di chiusure totali e parziali, limitazioni e restrizioni, l'idea di preparare le valigie e andare risulta una proposta davvero allettante per tutti. L'estate 2021 si farà strada tra una campagna vaccinale da portare a termine e nuove regole per garantire la sicurezza per tutti ed evitare un nuovo tracollo della situazione. Ci si rimbocca le maniche e ci si prepara per una nuova stagione di turismo. Ma chi partirà per le vacanze?

GENERAZIONI A CONFRONTO: I VIAGGIATORI DEL TERZO MILLENNIO

Secondo un recente studio effettuato sul sentiment degli Italiani rispetto alla situazione turismo e al desiderio di tornare a viaggiare, sono sette su dieci gli Italiani che hanno dichiarato di essere pronti a partire. Tra questi, spiccano in grande percentuale e motivati più che mai i Millennials.

I nati tra il 1981 e il 1995, proprio a cavallo tra l'era analogica e quella digitale, sono i nuovi adulti a cui gli ope-

ratore del turismo dovranno puntare per far ripartire i flussi turistici fin da subito, soprattutto perché costituiscono ben un quarto della popolazione mondiale e sono in grado di influenzare in maniera – azzardiamo dire – determinante la definizione del modo di viaggiare del futuro.

Se volessimo creare un loro identikit, potremmo identificare i Millennials come consumatori in generale molto attenti ed esigenti, che sanno quello che vogliono, ma che nella maggioranza dei casi non hanno la disponibilità economica per ottenerlo. Sono dinamici e digitali, avvezzi all'uso della tecnologia come parte integrante della propria routine, ma ricercano ancora nella comunicazione diretta e nel contatto umano la chiave per arrivare a formulare una soluzione personalizzata, che sappia rispondere ai propri problemi e che sia realmente capace di soddisfare i propri bisogni, senza dover correre troppi rischi.

Da un punto di vista legato al prodotto turistico e al loro modo di intendere il viaggio, quello che i Millennials desiderano e cercano non è una vacan-



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

Segue a pag. 40 ►

za fine a sé stessa, bensì una vera e propria “esperienza di viaggio”, capace di arricchire la propria cultura e alimentare uno stato di benessere psico-fisico, che tocca tutti i sensi. Nella maggior parte dei casi, infatti, a un Millennial non basta un semplice pernottamento in pensione completa con camera vista mare per definire il proprio viaggio ideale: in più servono emozioni, ricordi, esperienze, buon umore e divertimento. Tutti elementi intangibili che fanno parte di una precisa tipologia di turismo, quello esperienziale e altamente personalizzato, che richiede la proposta e l'erogazione di una serie di servizi che vanno ben oltre la componente fisica del prodotto turistico, e che richiedono un grande impegno da parte degli operatori del settore soprattutto in termini di accoglienza e gestione della relazione diretta prima, durante e dopo il soggiorno.

Rispetto ai loro genitori e ai loro nonni, i Millennials sono molto più attenti alla sostenibilità, all'innovazione e al benessere. Per questo le soluzioni che preferiscono sono quelle green e quelle slow, con l'implementazione di una dimensione altruistica di fondo molto comune, che li guida nel rispetto e a supporto delle comunità locali e dell'ambiente. Inoltre, hanno generalmente una capacità di spesa inferiore, per cui ogni euro speso deve essere speso bene: in parole semplici, ne deve valere la pena. Solitamente le loro vacanze durano di più proprio perché vogliono godersi appieno un'esperienza che risulti totalizzante e prediligono il noleggio di mezzi a destinazione o servizi di car sharing per spostarsi e visitare più luoghi nell'arco di un'unica vacanza.

Dato il loro approccio quotidiano e abituale al web e ai social media, sono proprio questi canali i primi che vengono sfruttati per raccogliere informazioni e pareri rispetto a una destinazione e le esperienze che essa offre. Si passa poi al contatto diretto con la struttura ricettiva scelta, senza paura di chiedere: i Millennials, infatti, tendono



a voler essere assistiti da persone reali e competenti che possano aiutarli a trovare una soluzione ideale di perfetto equilibrio tra convenienza e valore, tra risparmio e divertimento. I social network, poi, nello specifico diventano anche il palcoscenico su cui sfoggiare i momenti più belli della propria esperienza di viaggio, con una condivisione continua di foto e video con il proprio network. Secondo dati recenti, sei Millennials su dieci postano aggiornamenti sulla propria vacanza e caricano più di una foto al giorno sui propri profili social, mentre l'80% si mostra molto sensibile alle recensioni online. Infatti, oltre che per immortalare i momenti salienti, utilizzano lo smartphone per lasciare recensioni ai luoghi che visitano, per effettuare il check-in online o richiedere un late check-out, per ordinare il servizio in camera, per acquistare servizi aggiuntivi o per pagare online il conto. Insomma, il viaggiatore Millennial non vuole correre rischi – un po' anche perché non se li può permettere – e si affida alla tecnologia per semplificare la propria vacanza e gestire tutto in maniera veloce e dinamica.

GENERAZIONE Z

Oltre i Millennials, poi, l'altra generazione che inizia a far capolino nel mondo dei viaggiatori del domani è quella chiamata Generazione Z. Sono i fratelli più piccoli dei Millennials, ancora più inseriti all'interno dell'evoluzione digitale e per questo abituati fin da piccoli all'uso della tecnologia nella propria quotidianità e alla conseguente personalizzazione totale delle esperienze di acquisto. I nati tra il 1995 e il 2015 sono già responsabili del 7% della spesa mondiale, hanno un forte spirito di intraprendenza e di collaborazione. Anch'essi molto attenti al tema ambiente e benessere, tendono a scegliere social e recensioni come uniche fonti attendibili per farsi guidare nel processo di acquisto e vedono sempre più labile – se non inesistente – il confine tra mondo offline e online, prediligendo situazioni che li permettano di muoversi dall'uno all'altro senza interruzioni. Con l'avvento della realtà aumentata, il miglioramento delle grafiche e delle risoluzioni di schermi e programmi, l'utilizzo sempre più frequente di dispositivi elettronici e di una tecnologia avanzata che va oltre all'ormai superato



smartphone, i ragazzi della Generazione Z si sono abituati velocissimamente alla formazione online, agli aperitivi in collegamento video, agli sport elettronici e agli eventi in streaming. La situazione pandemica ha certamente amplificato questo trend di affermazione del mondo digitale nella vita quotidiana delle persone e, in questo senso, ha assunto una rilevanza sempre maggiore il virtual e il mondo del gaming.

Come rispondere a questo nuovo modo di concepire il mondo senza limiti di spazio e tempo? A livello internazionale, la proposta turistica si è arricchita di nuove soluzioni, come quelle interamente dedicate al segmento di mercato costituito per l'appunto dagli appassionati di videogiochi e di e-sports. Ne sono un esempio il nuovo eZONe Cyber Space Hotel a Osaka, Giappone, o il to-be Atari Hotel di Las Vegas, prossimo all'apertura con data di inaugurazione prevista per il 2022. Due realtà che hanno fatto del game tourism la base portante del proprio business e che puntano a un'esperienza totalmente immersiva per attirare, coinvolgere e fidelizzare il proprio target di clientela attraverso la proposta di una ricercata selezione di videogame, la presenza di game console in camera e negli ambienti comuni, bar e ristoranti che si ispirano alle sceneggiature e alle ambientazioni dei giochi più famosi. Senza dimenticare la predisposizione

di aree specifiche simili ad arene per permettere agli ospiti di competere negli e-sport organizzati durante il loro soggiorno. Altro che balli di gruppo e lezioni di salsa dopo pranzo a bordo piscina.

COME PREPARARSI PER FAR VIVERE LA MIGLIORE ESTATE

I grandi cambiamenti degli ultimi anni in termini di digitalizzazione e l'accelerazione dell'ultimo periodo hanno cambiato i connotati e le necessità dei viaggiatori dell'oggi e del domani.

A livello di offerta, sopravvivrà chi riuscirà a specializzarsi in termini di target e identità, e chi sarà flessibile quanto basta per adattarsi alle nuove esigenze dei clienti e alle nuove abitudini di acquisto e di consumo.

Questo significa per gli albergatori e gli operatori turistici rinnovare la propria proposta, rivedere il proprio modello di business mantenendo comunque intatta la propria identità ed evolvere in generale il modo di avvicinarsi al mercato. Sono proprio il marketing e la comunicazione gli elementi da cui ripartire. Per intercettare e interagire con le nuove generazioni e far sì che diventino una parte importante della propria clientela, occorre innanzitutto impostare e mantenere nel tempo una comunicazione trasparente e bidirezionale, in grado di stimolare la curiosità, di ispirare, e di fornire valore, supporto

e personalizzazione. Il contenuto è sì al centro, ma deve essere un contenuto in grado di esaltare il prodotto turistico in tutta la sua autenticità e in tutto il suo potenziale di scoperta. L'idea di fondo è che, sapendo di avere a che fare con una generazione meno ricca rispetto alla precedente, si dovrà giocare tutto sul racconto emozionante e convincente dei punti di forza del proprio prodotto/servizio così da giustificare il prezzo. Quest'ultimo costituisce un importante parametro di scelta, infatti, per le nuove generazioni, e la presenza di tecnologie e piattaforme che ne permettano un facile confronto tra diverse soluzioni non facilita la situazione. Per questo, invece che ricorrere a una insostenibile guerra al ribasso con prezzo al centro, occorre oggi più che mai puntare tutto sulla differenziazione, nonché sulla costruzione e comunicazione di un elemento caratterizzante. Possono risultare strategici, in questo senso, i canali online per garantire l'intercettazione del nuovo mercato, così come l'inserimento di influencer e blogger nella propria strategia di comunicazione per la creazione di contenuti coinvolgenti, sfruttando il loro forte potere di influenzamento sulle nuove generazioni, soprattutto quando si tratta di stimolare l'acquisto di un prodotto o un servizio. Ricordiamoci, inoltre, che l'offerta turistica del futuro dovrà lasciare sempre più spazio alla creazione di esperienze tailor-made – cioè fatte su misura – per un viaggiatore indipendente e alla ricerca di emozioni forti, capaci di creare memorie positive. In questo senso, il servizio rimane una variabile capace, tra le altre, di fare la differenza: le nuove generazioni sono difficili da fidelizzare, questo è vero, il mondo ai loro occhi è grande e tutto da scoprire, certo, ma se siamo in grado di fargli vivere le esperienze che cercano li avremo conquistati e potremo avere la certezza che torneranno. Soprattutto se ci impegniamo a mantenere e coltivare un rapporto con loro anche dopo il soggiorno e facendo in modo di non spegnere il ricordo.

Coprirsi bene da tutti i rischi!



FAST

FONDO ASSISTENZA
SANITARIA TURISMO

ALLA TUA ASSISTENZA SANITARIA CI PENSIAMO NOI

Assistenza sanitaria per i dipendenti da aziende alberghiere, campeggi, residence, villaggi turistici, ostelli, colonie, porti turistici e strutture ricettive complementari.

PRESTAZIONI RIMBORSATE DIRETTAMENTE DA FAST

- Ticket sanitari
- Pacchetto maternità

Consulta il sito www.fondofast.it
e prestazioni@fondofast.it

PRESTAZIONI RIMBORSATE ATTRAVERSO UNISALUTE

- Odontoiatria implantologia
ricovero per intervento chirurgico
- Visite specialistiche
- Diagnostica e terapia
- Pacchetti di prevenzione

CONSULENZA DIPENDENTI ISCRITTI AL NUMERO VERDE 800.016.639

Via Toscana, 1 - 00187 Roma - Tel. 06 42034670 - Fax 06 42034675
www.fondofast.it - info@fondofast.it

FEDERALBERGHI
Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo



Le buone abitudini del book direct

Crescono i contatti diretti con le strutture alberghiere. Non soltanto per avere sconti, ma anche per ricevere informazioni e servizi personalizzati

DI AMINA D'ADDARIO

Forse è presto per dire che il vento è cambiato. Ma una cosa è certa: crescono le prenotazioni dirette degli alberghi. Per ricevere più rassicurazioni e servizi personalizzati i consumatori hanno infatti cominciato ad apprezzare le informazioni di prima mano, piuttosto che il passaggio impersonale sulle grandi piattaforme del web. Così il messaggio diffuso da sempre da Federalberghi e confluito lo scorso anno nella campagna 'Keep calm and book direct' sembra aver finalmente colto nel segno.

QUELLO CHE I PORTALI NON FANNO

Perché, se con la pandemia gli acquisti online e lo smart working sono entrati di prepotenza nello stile di vita di tutti, dall'altra il bisogno di sicurezza e di una maggiore empatia sta inducendo i consumatori a cercare il contatto diretto con la struttura ricettiva. Lo conferma il direttore generale di Federalberghi Alessandro Massimo Nucara. "Sì, l'esperienza di questi mesi ha portato a un numero consistentemente maggiore di contatti telefonici. Questo cambiamento è probabilmente legato

Un comportamento conveniente non si abbandona

al fatto che le persone vogliono essere informate in maniera più puntuale e vogliono essere rassicurate, cosa che non avviene con le poche righe dei portali". Insomma, invece di accontentarsi di quel che si trova sul bancone, i viaggiatori cercano personalizzazione ed empatia. "Si è capito che parlare direttamente con il fornitore conviene. Ma non solo dal punto di vista del prezzo – precisa Nucara –. Con il contatto diretto si possono ricevere informazioni di prima mano in relazione alla disponibilità, alla sicurezza, alla possibilità di soddisfare richieste specifiche o di beneficiare di upgrade o condizioni particolari". Una moda passeggera o un'abitudine a cui sarà difficile rinunciare anche una volta superata la pandemia? "Quando le persone si rendono conto che un comportamento è conveniente, difficilmente – sostiene il direttore generale di Federalberghi – lo abbandonano. Se ora apprezziamo che un medico possa mandare ricette via WhatsApp e nessuno penserebbe mai di tornare indietro, perché, allora, si dovrebbe rinunciare a questa conquista? Questo non vuol dire che i portali scompariranno o perderanno di rilevanza, ma che l'acquisizione di questa nuova abitudine ha mostrato



che esistono soluzioni alternative che funzionano. E che, probabilmente, resteranno nella mentalità e nell'istinto di tutti".

PIÙ LIQUIDITÀ

Ma quella della convenienza delle prenotazioni dirette non è l'unica lezione imparata con il Covid-19. "Anche gli albergatori hanno capito che far incassare prima le grandi piattaforme non è utile nel momento in cui si ha la necessità di emettere voucher o si ha bisogno di liquidità. È anche contrastando gli addebiti automatici che – conclude Nucara – ci si espone meno ai rischi".

La scintilla di Trieste

Con la creazione del nuovo Cvb nasce l'hub congressuale che cambia il futuro della città e del Friuli Venezia Giulia

Prende vita il Trieste Convention&Visitors Bureau, che porta la città a diventare un motore di sviluppo turistico e congressuale. Un progetto messo in atto dalla partnership tra Regione autonoma Friuli Venezia Giulia con PromoTurismoFvg, Comune di Trieste e Tavolo dell'Imposta di soggiorno. L'obiettivo è creare e promo-commercializzare i prodotti turistici e congressuali mediante il coordinamento con i diversi stakeholder del settore, garantendo un servizio in grado di fornire agli organizzatori di eventi e congressi le informazioni e il supporto necessari alle diverse fasi di gestione: dalle informazioni sulle capacità ricettive del territorio ai servizi in loco, dalle peculiarità locali sino ai contatti diretti con i fornitori della filiera.

La struttura che accoglie il nuovo Cvb sorge all'interno del Magazzino 26, in locali ristrutturati, dove opererà con personale qualificato di PromoTurismoFvg e Terziaria.

Il Trieste Convention&Visitors Bureau è finanziato dai proventi derivanti dall'imposta di soggiorno, a seguito dell'intesa raggiunta tra i componenti del Tavolo tecnico del turismo nell'ambito di una nuova vision di sviluppo della città quale meta turistico-congressuale di punta sul territorio regionale. Dal canto suo il Porto Vecchio si riconferma tra i punti più strategici per lo sviluppo del capoluogo. "Le luci del Magazzino 26 si riaccendono, e lo fanno per non spegnersi più – ha detto l'assessore comunale alla Cultura, Giorgio Rossi –. Oltre ai già presenti contenitori culturali e congressuali, il sito si arricchisce anche del Convention&Visitors Bureau. La sua collocazione in Porto Vecchio è frutto della volontà di

rendere questo luogo il centro di gravità della rinascita culturale e turistica di Trieste".

"Finalmente abbiamo gli strumenti e i mezzi perché Trieste diventi una meta di riferimento nell'ambito degli eventi e del turismo congressuale". È soddisfatto Guerrino Lanci, presidente di Federalberghi Trieste. "I circa 1,2 milioni di euro l'anno derivanti dai proventi dell'imposta di soggiorno saranno utilizzati – precisa – per promuovere prodotti turistici, supportare la candidatura a eventi e appuntamenti internazionali e indirizzare le risorse turistiche verso tutti quei progetti che possano trasformare la città in una meta di punta nell'ambito congressuale". La nuova location all'interno del Porto Vecchio rappresenta, secondo Lanci, anche un passo importante per una città sempre più nel mirino degli investitori del settore alberghiero. "In centro – evidenzia il presidente di Federalberghi Trieste – abbiamo quattro strutture di fascia medio-alta in fase di realizzazione, che entro tre anni porteranno in città 600 camere in più, e altrettante legate a

strutture più piccole che saranno inaugurate nello stesso periodo".

Intanto il settore alberghiero del Friuli Venezia Giulia vive un momento di timida ripresa. A spiegarlo è Paola Schneider, presidente regionale di Federalberghi: "Cominciano ad arrivare numerose richieste di informazioni ma anche qualche prenotazione, soprattutto tedeschi e austriaci. Per queste ultime siamo nell'ordine del 40 per cento al mare e sul 20 per cento in montagna. A Trieste qualcosa si è mosso, però parliamo di numeri risicati". E per spingere la ripartenza è stato approvato il regolamento per il voucher 'TuResta in Fvg', da un minimo di 40 a un massimo di 320 euro, che ha l'obiettivo di dare un sostegno alla capacità di spesa dei cittadini residenti sul territorio regionale, a copertura delle spese per l'acquisto di un pacchetto turistico di almeno tre notti spendibili nelle strutture della regione aderenti all'iniziativa, per il quale è stato stanziato un milione 550mila euro che per ora interessa i territori della montagna, le località siti Unesco e i quattro ex capoluoghi di provincia. S.P.



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.federalberghi.it



www.hotelmag.it



www.confiturismo.it



www.confcommercio.it



www.hotrec.org



www.10q.it



www.siaexpo.it



www.federalberghi.it



www.conventionbureau.com



www.icctalia.org



www.conorzioconoe.it



www.cfmt.it



www.federalberghi.it



www.fondir.it



www.fondomarionegri.it



www.fondofonte.it



www.fasdac.it



www.fondomariopastore.it



www.fondofast.it



www.fondoforte.it



www.quas.it



www.adapt.it



www.unibocconi.it/met



www.siae.it



www.zurich.it



www.scfitalia.it



www.unogas.it



www.unilever.it



www.daikin.it



www.nuovomaie.it



www.grohe.it



www.mcwatt.it



www.hoistgroup.com



www.assobiomedica.it



www.resabd.com



www.unicredit.it



www.verticalbooking.com



www.fulcrist.it



www.tinaba.it



www.alipay.it

Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?

Rivolgiti con fiducia ad una delle 145 associazioni territoriali e regionali degli albergatori aderenti a Federalberghi.

I recapiti sono disponibili sul sito www.federalberghi.it



www.quasarinstitute.it



www.sospediatra.org



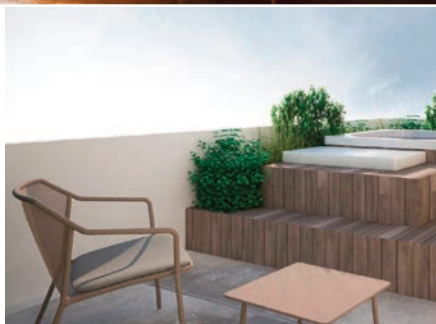
www.mediahotelradio.com

Design vista mare

Da Riccione a Portofino, nuovi concept immersivi per l'ospitalità uplevel



We.Me Suite Hotel è la novità alberghiera di Riccione all'insegna del design lusso contemporaneo. Situato su Viale Ceccarini, è dotato di spazi multifunzionali, 24 suite e un risto-bar. Le suite sono concepite come micro unit apartment dalle metrature comode; due quelle con terrazzo open sky e piscina idromassaggio privata. Le stanze sono dotate di wi-fi superveloce, smart tv, Sky tv, aria condizionata/riscaldamento autonomo, frigobar e un angolo cottura a scomparsa in alcune tipologie di camera. **We. Me** è un bleisure concept hotel ideato per svago o lavoro, per un'esperienza



immersiva tra design e lifestyle della Riviera. Gli architetti che hanno curato la realizzazione degli interni hanno voluto creare un'unione tra design sofisticato, benessere e comodità.

“Porteremo tutta la nostra passione per l'ospitalità – racconta Rita Leardini, co-founder di Leardini Group, che

gestisce il We.Me Suite Hotel, e vicepresidente Federalberghi Riccione – in una struttura che si posiziona per servizi upscale e che intende diventare un punto di riferimento sia per le suite che per il We Lounge, un nuovo luogo di aggregazione aperto anche alla città”.

Dopo una completa ristrutturazione si sono riaperte le porte dell'hotel **Splendido Mare** di Portofino, completamente ridisegnato rendendo onore al suo passato marinaro. Il design di ogni suite è diverso, ogni stanza ha una sua personalità e stile, e attraversare i corridoi è come ripercorrere la storia dei personaggi che vi hanno soggiornato nell'ultimo secolo. Il restyling è stato affidato allo studio parigino Festen Architecture, che ha voluto radicare la locanda nel territorio e nella sua storia. “Amiamo particolarmente lavorare sulla trasformazione di spazi classici approfondendo il passato storico per concettualizzarne il futuro – spiega Charlotte de Tonnac, cofounder di Festen Architecture –. Il nostro intervento richiama lo stile di una residenza privata e vissuta dove arredi contemporanei e vintage convivono creando un'atmosfera di forte personalità”. In tutta la struttura si trovano dettagli e riferimenti alla storia marinara del porticciolo, ognuna delle 14 camere e suite utilizza legni di provenienza locale e verniciati a mano. Le 7mila piastrelle di terracotta, create a mano da un artigiano ligure, utilizzate nella pavimentazione del ristorante, richiamano il movimento ondulatorio del mare dando l'illusione di camminare nell'acqua. Gli arredi in stile anni '50 rendono omaggio a un periodo importante del design italiano: ogni camera include pezzi autentici, come le poltroncine con struttura in noce di Giò Ponti e Paolo Buffa.

Restyling epocale

Inaugurazione per il Grand Hotel des Iles Borromées & Spa al termine della ristrutturazione. Nuove zone outdoor con padiglione piscine e area benessere con medical wellness



DI SILVANA PIANA

Un lungo rinvio forzato, ma una ripartenza vera e propria e in grande stile. E un restyling che lo spinge ancor più in alto nella sfera del lusso contemporaneo. Dopo quasi venti mesi di chiusura il Grand Hotel des Iles Borromées di Stresa entra in una nuova era.

“Si tratta del periodo di chiusura più lungo dall’inaugurazione di questo hotel nel 1863 – racconta la spa manager Elisabetta Grassi –. Al di là degli aspetti drammatici della pandemia, questa interruzione ci ha spinti a procedere senza interruzioni con i grandi lavori di ristrutturazione che erano iniziati nell’ottobre 2019.

Qualche mese prima della chiusura dovuta al lockdown, infatti, dopo aver atteso per oltre 15 anni i permessi dalla soprintendenza dei beni culturali necessari per una struttura di interesse storico come la nostra, finalmente abbiamo iniziato un programma di rinnovamento di portata epocale”.

Grandi spazi, servizio personalizzato e la possibilità di fare esperienze nella natura e nel relax diventano punti forti, ma è la sostenibilità a emergere tra i temi che stanno più a cuore agli ospiti. Le grandi ristrutturazioni messe in atto

hanno interessato anche tutto il comparto idro-termo-elettrico, con il rinnovo di tutti gli impianti, che ora rispondono a esigenze marcate di ecosostenibilità e di basso impatto ambientale.

Il progetto di restyling, curato dallo Studio Statilio Ubiali, ha interessato ogni parte della struttura liberty che si specchia sul Lago Maggiore. Nella ristrutturazione sono state incluse anche le aree dedicate al personale dipendente: nuovi spogliatoi, una nuova sala mensa con spazi ricreativi e una palestra attrezzata e con poltrone dotate di massaggio dorsale a disposizione di tutto lo staff.

“La disponibilità di spazi generosi all’interno e all’esterno sarà fondamentale anche per la tranquillità degli ospiti – sottolinea Grassi –. Inaugureremo anche la nuova spa con più di 1500 mq di aree attrezzate per il benessere e il wellness: piscine idromassaggio interne e en plein air, sauna, bagno turco, hammam, docce aromatiche, energizzanti e rilassanti, private spa con table shower, foot spa e zona riservata relax, piscina di deprivazione sensoriale, piscina musicale, doccia di neve, palestra con attrezzature di ultima generazione, nail spa, parrucchiere e 14 cabine per i trattamenti più innovativi. E la presenza dei nostri medici sarà la nota distintiva della Des Iles Medical Spa”.

Per quanto riguarda il settore F&B, le cucine sono state oggetto di un considerevole ampliamento che permetterà di organizzare più eventi, soprattutto grazie alla realizzazione della nuova Sala Minola, un salone delle feste che misura 500 mq, disponibile dal prossimo inverno.

“Il futuro appare ancora piuttosto incerto ed è presumibile che ancora per quest’anno i turisti stranieri non viaggeranno liberamente – osserva poi la manager –. La nostra clientela consta del 70 per cento di stranieri, e siamo consapevoli che le previsioni non sono rosee. Da un altro punto di vista, però, mai come ora, le persone hanno voglia di vacanza e relax, magari a una distanza non eccessiva da casa, viaggiando in auto e per brevi soggiorni. E dopo le ristrutturazioni il Grand Hotel des Iles Borromées & Spa si propone come meta ideale, connubio tra storia e modernità, fascino secolare e tecnologia, servizi innovativi ed efficienza. Questo ci rende molto positivi rispetto ai mesi a venire”.

Questo landmark dell’ospitalità lusso riapre anche le porte delle sue eleganti camere: da quelle vista lago o giardino alle junior suite in ambientazione Belle époque, dalla Royal all’Imperial Suite sino alla Hemingway Suite. Posta al primo piano dell’edificio, deve il suo nome allo scrittore americano che vi soggiornò nell’immediato dopoguerra, da convalescente, e poi nel 1948, e che citò il des Iles Borromées nel libro “Addio alle armi”, in parte scritto sul terrazzo della stanza che reca ancora il numero 106. La suite è composta da due camere da letto, un salone, uno studio e tre bagni, per un totale di 240 mq, oltre ai 160 mq di terrazzo; Tutti i lampadari sono in vetro di Murano.

Ospitalità 4.0

Settore alberghiero alla svolta con le tecnologie di nuova generazione



Linkem, operatore 5G italiano, ha scelto Aetherna, società specializzata nella gestione di soluzioni Ict dedicate all'hospitality, per promuovere insieme l'evoluzione digitale del comparto alberghiero. Gli ospiti business e leisure diventano ogni giorno più esigenti, e per loro è essenziale rimanere connessi durante il viaggio. Il primo servizio che **Linkem e Aetherna** propongono è la Smart Room, dotata di dispositivi di domotica, intrattenimento e wi-fi di ultima generazione. Si tratta di una stanza computerizzata connessa con la piattaforma in cloud BigBrain, un modo unico e innovativo per la gestione della user experience. Basta dunque uno smartphone per organizzare in autonomia ogni dettaglio, dal ristorante alle escursioni passando per i rapporti con il concierge e i pagamenti, e tutto quel che riguarda la propria camera: luci, porta e aria condizionata. "Il settore dell'ospitalità sta vivendo una trasformazione che sarà ancora più ra-

dicale e funzionale grazie alle potenzialità offerte dalle tecnologie supportate dalle reti di quinta generazione", afferma Francesco Sortino, chief marketing officer di Linkem.

L'installazione della Smart Room include la fornitura delle tecnologie abilitanti, così da regalare ai clienti un soggiorno semplice, sorprendente ed esclusivo. "L'incontro con Linkem è per noi la naturale evoluzione di un percorso votato alla digitalizzazione del comparto alberghiero italiano – aggiunge Ross Gallo, fondatore e amministratore unico di Aetherna –. Insieme, ne siamo certi, continueremo ad accompagnare il settore nell'affrontare le nuove sfide, guardando avanti e credendo nel cambiamento".

Un wi-fi potente e veloce può fare la differenza in hotel, può aumentare le possibilità di business. **Zykel Horeca** punta a un'offerta per l'hospitality 4.0, rispondendo a un'ampia gamma di imprese, dai grand hotel alle realtà più pic-

cole, dai ristoranti ai centri congressi, con soluzioni su misura 'chiavi in mano', capaci di erogare un wi-fi fluido, a norma di Gdpr, con centinaia di utenti connessi contemporaneamente. Sono diverse le criticità e le esigenze di cui occorre tener conto in ogni area dell'hotel: lobby, bar e ristorante sono zone ad alto traffico, con un mix di ospiti e device; i corridoi sono luoghi di passaggio che devono garantire continuità di copertura; nelle camere si possono trovare più device connessi (pc, tablet, smart tv); nei bagni e in palestra, gli arredi come specchi, marmi, attrezzature, barriere termiche e per finestre possono interferire con il segnale; le sale meeting hanno esigenze importanti di prestazioni, per sostenere conferenze, video-streaming e garantire la massima sicurezza nella trasmissione dati; infine, in ambienti come la piscina, non vanno sottovalutati umidità e temperature. Le soluzioni della divisione di Zykel per l'Horeca sono adattabili ad alberghi di differente capacità: sino a 20 stanze, 100 oppure oltre le 100 camere.

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

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

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

TIRATURA E DIFFUSIONE

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

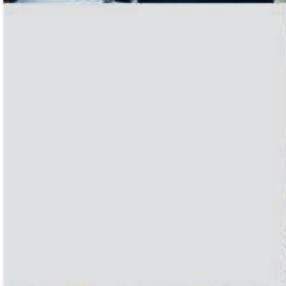
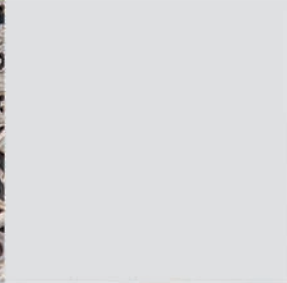
Inoltre, la versione **sfogliabile in pdf** viene ogni volta inviata a una mailing list di **oltre 75.000 nominativi** (alberghi, catene, società di servizi, progettisti, giornalisti, ecc.), raggiungendo così una diffusione davvero straordinaria per l'editoria specializzata.



La rivista è sfogliabile anche online all'indirizzo www.turismoditalia.it



PHI HOTELS



FEEL WELCOME

Phi Hotels raggruppa hotel unici in località di grande fascino e interesse, accomunati dalla qualità del servizio e dall'attenzione ai dettagli, dedicati a chi viaggia per piacere e per lavoro.

www.phi-hotels.com | follow us  

