

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

Parma

72a ASSEMBLEA
FEDERALBERGHI

SECRET ITALY

Un nuovo viaggio tra le città d'arte di tutta la Penisola
La ripresa del turismo e le novità raccontate dai protagonisti

Il resort Villaggio Orizzonte realizza UNA RETE CAMPUS COMPLETAMENTE OTTICA E SOSTENIBILE grazie alla soluzione HUAWEI



Coprendo un'area di 18 ettari, il resort Villaggio Orizzonte attira ogni anno un gran numero di turisti. In estate, nel periodo di alta stagione, il villaggio ospita una media di circa 2.000 turisti al giorno. Provenendo da ogni parte del mondo ed essendo abituati a fare affidamento sui propri dispositivi digitali, i visitatori ormai si aspettano di trovare servizi che consentano loro di lavorare da remoto, effettuare videochiamate e navigare su Internet in ogni momento. Per soddisfare al meglio questa domanda, oltre che per migliorare l'esperienza complessiva dell'utente, i dirigenti del resort Villaggio Orizzonte hanno da tempo sottolineato l'importanza di costruire infrastrutture IT avanzate, con l'obiettivo principale di rendere smart sia i servizi offerti che la loro gestione, in modo tale da consentire una condivisione rapida ed efficiente delle informazioni. Per questo motivo, sono stati identificati tre obiettivi principali per lo sviluppo intelligente del villaggio:

- **Il primo mirava a costruire una rete campus sostenibile ed eco-friendly.** A tal fine, era necessaria una nuova soluzione di rete complessiva, con architettura semplificata e tecnologie avanzate, al fine di raggiungere uno sviluppo sostenibile.
- **Era necessaria anche una rete portante integrata multiservizio.** Il resort desiderava una nuova rete campus in grado di fornire l'accesso alla rete per più servizi attraverso vari terminali come telefoni cellulari, fissi e dispositivi di backhaul delle informazioni.
- **Infine, era necessaria anche una rete campus intelligente.** Il villaggio dispone di un'ampia superficie di copertura e di oltre 600 camere. La nuova rete doveva quindi fornire un accesso alla rete affidabile e ad alta velocità, anche durante i picchi stagionali.

Nel 2021, il Villaggio Orizzonte ha finalmente iniziato ad utilizzare la soluzione campus All-Optical Fiber To The Office (FTTO) di Huawei, per costruire un'infrastruttura di rete campus sostenibile. La soluzione di Huawei utilizza un'innovativa architettura di rete a due livelli e supporta la convergenza multi-rete. Basata sulla trasmissione di rete ottica passiva, questa soluzione è ecologica e a risparmio energetico riducendo di oltre 6500 kg le emissioni di anidride carbonica ogni anno, l'equivalente di piantare 300 alberi. Ora i nostri turisti possono accedere facilmente a Internet sempre e ovunque nel villaggio con un'esperienza premium.

Highlights di Soluzione

Innovazione tecnologica sostenibile

La soluzione FTTO di Huawei distribuisce cavi in fibra sull'intera rete campus. Questi cavi offrono una durata quattro volte maggiore rispetto ai cavi di rete tradizionali, senza bisogno di ricablaggio per i prossimi 30 anni. La soluzione utilizza anche un'architettura semplificata a due livelli e sostituisce gli switch di aggregazione attivi con splitter ottici passivi, rendendo la nuova rete più ecologica rispetto ad una soluzione tradizionale. Questo riduce anche lo spazio richiesto per la stanza ELV (Extra Low Voltage) del 90% e il consumo energetico del 60%. Tale innovazione tecnologica aiuta a raggiungere lo sviluppo sostenibile che il resort stava cercando.



Convergenza multi-rete e O&M semplificato

La soluzione FTTO di Huawei distribuisce la fibra nelle singole stanze e fornisce accesso a Internet, Internet Protocol Television (IPTV) e Plain Old Telephone Service (POTS) tramite unità di rete ottiche (ONU), consentendo il trasferimento di più servizi, incluso il backhaul delle informazioni, su un'unica rete. Ciò consente di ottenere una gestione unificata a livello di rete. Inoltre, le ONU sono dotate di implementazione plug-and-play e i servizi possono essere ripristinati immediatamente in caso di sostituzione di un dispositivo difettoso. La soluzione FTTO di Huawei consente a un ingegnere di implementare e mantenere la rete completamente ottica da remoto, migliorando notevolmente l'efficienza della manutenzione.

Accesso ad alta velocità ed evoluzione flessibile

Un numero massiccio di dispositivi di accesso richiede un'elevata larghezza di banda nei periodi di picco. Nella soluzione FTTO di Huawei, le ONU vengono distribuite vicino agli utenti. Ora, i turisti godono di un'esperienza premium con un accesso continuo alla rete gigabit sempre e ovunque. La soluzione FTTO utilizza un'architettura punto-multipunto semplificata senza la necessità di ricablare. La rete supporta l'espansione flessibile della capacità e l'aggiornamento regolare della larghezza di banda da Gigabit Passive Optical Network (GPON) a 10 GPON e persino 50 GPON. In poche parole, la soluzione non solo protegge gli investimenti esistenti, ma supporta anche lo sviluppo a lungo termine.





L'arredatheta®
arrediperhotel.com





Sommario **TURISMO D'ITALIA**

N. 62 - Aprile 2022

5 L'editoriale
POST COVID: LA SFIDA È ADESSO
di Bernabò Bocca

6 Grand tour d'Italia
di Amina D'Addario

10 Preview TTG-SIA-SUN

13 Linee guida in hotel:
ecco che cosa cambia

Federalberghi

14 Dati Pasqua: prove tecniche
di ripartenza

16 Albergatore Day 2022
Il rilancio della Capitale

17 Assemblea nazionale:
appuntamento a Parma

18 Personale cercasi e offresi.
Il portale cercolavoro.it

20 Appalto servizi: un nuovo strumento

21 Mercato del lavoro, anno zero

Hospitality

SPECIALE GREEN ENERGY

26 L'era dell'elettroturismo
di Gaia Guarino

29 Ambiente e bollette:
la sfida delle imprese

31 Formato famiglie
di Alberto Caspani

SPECIALE FOOD & BEVERAGE

34 L'ospitalità è servita

40 Wedding e location:
hotel imbattibili
di Barbara Bonura

41 Un sospirato ritorno
di Stefania Galvan

43 **HOTEL HUB**
Hotel e destinazione:
insieme è meglio
di Giacomo Pini

Something *Magical* is coming...



 Qualcosa di Magico sta accadendo nel mondo Saeco Professional.

La tradizionale qualità di Saeco oggi si coniuga con la tecnologia di Evoca. Una grande evoluzione per la tua pausa caffè. Una magia a portata di un solo tocco. Realizziamo prodotti per rendere i tuoi momenti di relax qualcosa di veramente speciale. Ogni giorno.

Scopri di più sul sito Saeco Professional.

www.saecoprofessional.com

 **Saeco**



UNBOUND

Senza vincoli



Quartiere
Fieristico
di Rimini

12 – 14
Ottobre
2022

organizzato da

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

TTG
TRAVEL
EXPERIENCE

SIA
HOSPITALITY
DESIGN

SUN
BEACH&OUTDOOR
STYLE

The Italian marketplace for travel & hospitality

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Remo Vangelista

COORDINAMENTO
FEDERALBERGHI
Alessandro Nucara

Publicazione editoriale a cura della
redazione di TTG Italia - IEG

REDAZIONE
redazione@ttgitalia.com

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

CONTATTI COMMERCIALI
pubblicita@ttgitalia.com

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

UFFICIO ABBONAMENTI
abbonamenti@ttgitalia.com

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

STAMPA
Rotopress International Srl
Loreto (AN)



Aprile 2022, Numero 62

In copertina
Una veduta panoramica dall'alto
della Antica Corte Pallavicina,
un castello d'epoca sul Po
nel Polesine Parmense.

BERNABÒ BOCCA
Presidente Federalberghi



Editoriale

POST COVID: LA SFIDA È ADESSO

Il dado è tratto? Vorremmo poterlo dire con serenità, ma la prudenza ci spinge a frenare sull'entusiasmo. Un fatto è certo: con l'ultimo decreto governativo che ha reso note le misure per il superamento dello stato di emergenza dovuto al periodo pandemico, l'effetto sul movimento turistico è stato immediato. In più, dai primi di maggio decadrà l'ultimo baluardo dell'obbligo delle mascherine, e quello sarà un ulteriore banco di prova per verificare l'orientamento di turisti e viaggiatori. Siamo stati letteralmente travolti da eventi più grandi di noi, dalla pandemia al conflitto tra Ucraina e Russia. Le nostre aziende escono da un periodo in cui sono state letteralmente "sotto le macerie". Ora sono pronte a ricominciare, ma i danni sono stati troppi e troppo lungamente subiti, dunque non ci si abitui al fatto che possiamo sempre farcela da soli... Il Governo deve sostenerci ancora.

Sulle nostre imprese, notoriamente energivore perché operanti in tutte le 24 ore, grava enormemente il problema dei rincari di energia e gas. Un tema già esistente in realtà, ma appesantito ulteriormente dal conflitto. In sede di audizione, abbiamo fatto il nostro intervento presso la sesta e la decima Commissione del Senato riunite sul decreto-legge "Ucraina bis". Federalberghi ha chiesto di apportare un insieme di modifiche al provvedimento, in materia di esonero Imu, trattamenti di integrazione salariale, riduzione del costo dell'energia elettrica e del gas, moratorie sui mutui, cedibilità dei crediti d'imposta. Il Governo sa bene di che cosa abbiamo bisogno...

Oggi possiamo constatare felicemente che, in occasione della Pasqua, 14 milioni di italiani si sono messi in movimento per raggiungere destinazioni turistiche e che, di questi, circa il 90% ha scelto l'Italia come meta per il proprio di viaggio. Bisogna stare sempre molto attenti ai nostri concittadini. Le tendenze del nostro mercato interno infatti vanno costantemente osservate ed agevolate, considerando come sia cambiata la fisionomia dell'italiano che sceglie di viaggiare, avendo vissuto eventi sconvolgenti come quelli accaduti negli ultimi due anni.

Dopo il periodo drammatico dell'espandersi della pandemia, abbiamo tutti cambiato testa. Il modo di viaggiare oggi potrebbe essere totalmente rivoluzionato, ed il turista, italiano o straniero che sia, oggi ragiona diversamente. Le nostre aziende devono adeguarsi alle nuove esigenze, ma devono anche essere facilitate in questo obiettivo da provvedimenti adeguati. A guidarci deve essere la consapevolezza che il nostro Paese non ha rivali e che si deve poter combattere ad armi pari con i competitor europei. Tra Francia, Spagna, Olanda ed Inghilterra, le barriere dovute all'emergenza sono state eliminate ancor prima che da noi: per prendere l'abbrivio a ridosso dei tanti disastri, tutto ci serve tranne che ripartire con l'handicap. Ritrovarci alla nostra 72a Assemblea a Parma è già un traguardo. Vogliamo dimenticare le innumerevoli volte in cui siamo stati costretti a rinunciare ai nostri appuntamenti "in presenza", a parlarci tramite collegamenti sul web, a "galleggiare" con i nostri pensieri in un circuito che non ci è congeniale. A noi interessa toccare le cose con mano, fare, costruire.

La via si sta aprendo, questo ci sembra di poter dire. Prepariamoci all'arena estiva con le nostre forze. La sorpresa potrebbe essere positiva.

Grand Tour

Inizia, su questo numero, il nostro viaggio tra le città italiane sempre più frequentate dai turisti che amano scoprire le bellezze e i patrimoni artistici disseminati ovunque nel Belpaese. Nelle pagine di questo servizio, il punto sul turismo d'arte dalla voce dei protagonisti che operano in prima linea

DI AMINA D'ADDARIO

Belle e attraenti, ma a misura d'uomo. E proprio per questo più rassicuranti. Sono le città d'arte cosiddette minori, centri di straordinario interesse artistico e paesaggistico che, dopo due anni difficili, vivono ora una nuova fase di rilancio turistico. Luoghi unici e affascinanti già apprezzati prima della pandemia e in questo momento riscoperti con entusiasmo dai visitatori italiani e stranieri in cerca di cultura, svago e tranquillità. Ma anche realtà dinamiche che, per adeguarsi alle nuove esigenze della domanda, puntano con consapevolezza crescente su nuovi target e occasioni di vacanza.

Parma a caccia di nuovi target

Un percorso di rinnovamento quello affrontato da Parma, lo scorso anno Capitale Italiana della Cultura e dal 2015 Città Creativa Unesco per la Gastronomia. Un'identità poliedrica che si integra ormai con successo con il volto congressuale che per anni ha generato numeri importanti. Numeri che, come spiega il presidente di Federalberghi Parma, Emio Incerti, il comparto ricettivo è deciso a riconquistare grazie ai tanti eventi che avranno come cornice proprio la città ducale. "A maggio avremo il grande appuntamento internazionale di Cibus e, a metà mese, la 72esima Assemblea Nazionale di Federalberghi". Ma il salto che Parma intende compiere è ben più ambizioso: "Insieme al Comune e alle associazioni locali stiamo puntando con forza sui nuovi turismi. Oltre a quello culturale, che qui ha naturalmente basi molto solide, stiamo investendo sull'immagine di una città dinamica, capace di soddisfare gli amanti del cicloturismo e delle vacanze green". Una spinta che, sottolinea Incerti, troverà coronamento nelle tappe parmensi del Giro d'Italia e della Mille Miglia. Ma anche, aggiunge, "nei tanti tornei giovanili che stiamo cercando di portare in città per generare nuovi flussi".

Un trend confermato dal presidente di Federalberghi Genova, Gianluca Faziola, che dopo il tutto esaurito di Pasqua, fa ora i conti con il crescendo delle prenotazioni per i ponti di primavera. "L'andamento degli ultimi mesi ci racconta che il leisure funziona molto bene durante i weekend. Certo, continuano a mancare quei viaggiatori che si spostavano per lavoro e che qui a Genova rappresentavano una fetta importante di clientela, ma non c'è dubbio che, grazie al nostro patrimonio artistico e a un calendario di eventi di grande valore, la città abbia ricominciato già dalla scorsa estate ad attrarre migliaia di turisti". Dalla retrospettiva dedicata a Monet che a fine marzo aveva già superato il traguardo dei 41mila biglietti in due mesi, a quella dedicata al Barocco a Palazzo Ducale, le occasioni per scoprire il capoluogo ligure non mancano. Ma il successo, assicura l'assessore al Turismo di Genova, Laura Gaggero, parte già dal 2021, quando, ricorda, "abbiamo avuto punte di overbooking nel mese di agosto e un ottimo andamento già a partire da maggio, quando abbiamo lanciato per la prima volta la nostra promozione omaggiando la seconda notte di pernottamento e un city pass con esperienze turistiche gratuite".

Genova fa il pieno di turisti

La stagione lunga di Lecce

Uno slancio superiore alle aspettative, nel tentativo di afferrare i numeri del 2019. È questa, in sintesi, la fotografia scattata dal presidente di Federalberghi Lecce, Raffaele De Santis, per l'estate. "La Pasqua - dice - porta una boccata di ossigeno alle strutture del territorio. Dopo le incertezze della prima parte dell'anno, da marzo le prenotazioni hanno preso vigore e tutto lascia presagire che i numeri possano eguagliare i livelli del 2019. Abbiamo tanti italiani, compresi i pugliesi, che stanno prenotando, ma anche stranieri da Germania, Francia, Inghilterra, Svizzera e Stati Uniti". Un target, quest'ultimo, che, precisa De Santis, "sceglie Lecce come tappa di un viaggio più ampio alla scoperta del Salento". Ma la vera novità del 2022 è la possibilità, finora confermata dalle richieste, di andare oltre i classici mesi di alta stagione. "Al momento abbiamo una domanda discreta anche per settembre e ottobre, periodo in cui si muovono soprattutto i gruppi organizzati, che ormai - aggiunge - hanno imparato ad apprezzare la Puglia per il cicloturismo e le vacanze attive".



Torino e i grandi eventi

Un'occupazione al 65% nel ponte di Pasqua e al 55% per il 25 aprile, con una possibile tendenza al rialzo che potrebbe portare i numeri ad avvicinarsi a quelli del 2019. Dopo due anni di emergenza pandemica e restrizioni che hanno fatto crollare i fatturati, il comparto turistico ricettivo torinese riparte confidando molto anche nello slancio dell'Eurovision Song Contest, oltre che del Salone del Libro, del Giro d'Italia, del Consiglio d'Europa, senza dimenticare la finale di Champions League Femminile e il Festival Internazionale dell'Economia. Si ravvisa dunque un trend di crescita rispetto al 2021, che, seppure lento, emerge anche dai primi tre mesi del 2022, con gennaio al 25% di occupazione, febbraio al 40% e marzo a circa il 55%, mentre aprile dovrebbe segnare un incremento delle presenze a Torino grazie al ponte di Pasqua (65%) e del 25 aprile (55%), anche se la sempre più marcata abitudine alle prenotazioni last minute potrebbe permettere una chiusura del mese con numeri vicini a quelli di Pasqua 2019 (80% circa). I flussi continuano a essere rappresentati per la quasi totalità da italiani, ma non è da escludersi che l'allentamento delle misure legate ai viaggi non riporti in città anche gli stranieri. "Si scorgono segnali positivi - afferma Fabio Borio, presidente di Federalberghi Torino -. Ora più che mai credo che Torino abbia la possibilità di esprimere le sue potenzialità presentandosi e facendosi apprezzare come nuova destinazione dopo la pandemia e questo potrebbe aiutarla a risollevarsi con rinnovato slancio".

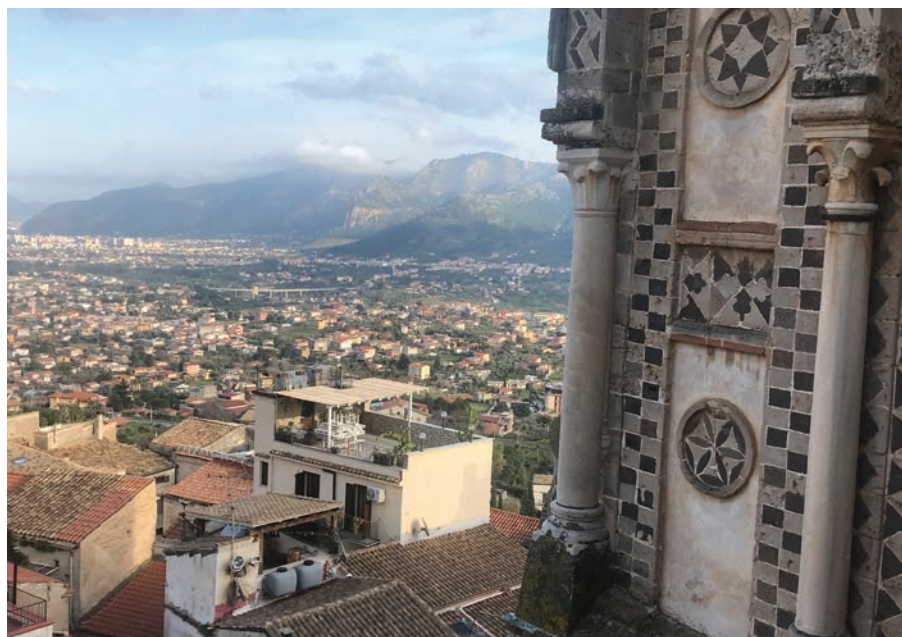
S.P.

Verona rialza la testa

È pronto a parlare di una “inversione di tendenza” il presidente di Federalberghi Verona, Giulio Cavara: “Le persone hanno nuovamente voglia di viaggiare, lo vediamo dalle prenotazioni che stanno entrando soprattutto dal mercato di prossimità per la bella stagione”. Una lettura del resto coincidente con quella dell’assessore al Turismo del Veneto, Federico Caner: “Verona – dice – è un grande attrattore di turismo, come le altre importanti città d’arte ha sofferto pesantemente durante la pandemia, ma ha saputo reagire per prima e abbiamo buoni segnali per i prossimi ponti”. Motore della ripresa, anche in questo caso, i grandi eventi che, rimarca Cavara, “stanno contribuendo a rivitalizzare l’appeal della città. Abbiamo avuto da poco il Vinitaly, che è una vetrina che ha da sempre un ritorno di immagine forte soprattutto a livello internazionale, e poi l’insostituibile stagione Areniana, nostro fiore all’occhiello che quest’anno può vantare una serie di eventi molto attesi”. Per la ripartenza del turismo congressuale si fa invece affidamento sulla Gran Guardia, un prestigioso centro congressi ed esposizioni ristrutturato di recente, ma che, secondo il rappresentante di Federalberghi, “ha finora espresso risultati al di sotto delle sue potenzialità”.

Scaccia via le preoccupazioni sul possibile rallentamento dei viaggi in vista della bella stagione il presidente di Federalberghi Palermo, Nicola Farruggio. “Per la prima volta abbiamo segnali molto positivi sia dal turismo interno che da quello straniero. Abbiamo tante prenotazioni dai mercati dell’Europa centrale, ma anche – aggiunge – dagli Stati Uniti, con gruppi programmati per i mesi di settembre e ottobre, grazie ai quali contiamo di riuscire a prolungare la stagione”. Il segreto? “La Sicilia – dice Farruggio – è percepita come una destinazione europea, ma allo stesso estranea alle tensioni che invece accomunano altre mete del Vecchio Continente. Gli operatori stranieri, soprattutto americani, la reputano non solo ‘exciting’, ma anche ‘safe’ e ‘not expensive’. Tre chiavi che in questo momento proiettano l’isola verso un’estate probabilmente da tutto esaurito”. Dal punto di vista della destagionalizzazione, grandi aspettative sono invece riposte sul nuovo centro congressi da 4mila posti di cui si sta dotando Palermo nei quartieri dell’ex Fiera del Mediterraneo. Un centro finanziato dalla Regione, che, come precisa il governatore Nello Musumeci, dovrà diventare “elemento di attrazione, sui mercati interno ed estero, soprattutto nella bassa stagione, per le aziende in occasione dei propri meeting”.

Palermo sold out





Preview TTG-SIA-SUN

Verso l'edizione 2022 delle tre manifestazioni a Rimini Fiera. La macchina organizzativa al lavoro per offrire al mercato un evento di alto livello. Il prodotto Italia in primo piano

L'appuntamento è per il 12 ottobre prossimo, quando si aprirà, a Rimini Fiera, l'edizione 2022 di TTG Travel Experience, SIA Hospitality Design e SUN Beach&Outdoor Style, gli eventi organizzati da Italian Exhibition Group.

“Ci siamo allenati a fare le cose difficili, e questo ci ha aiutato a migliorare – commenta Gloria Armiri, group brand manager divisione turismo & hospitality di IEG –. Il coraggio non ci manca, e portiamo avanti la nostra mission di supportare tutta l'industria del turismo anche e soprattutto nei momenti difficili come quelli che stiamo vivendo, perché avere un appuntamento annuale è sempre più fondamentale. Noi ci siamo anche quest'anno, e stiamo lavorando per offrire al mercato un evento di alto livello”.

La tre giorni di Rimini avrà, ancora una volta, il prodotto Italia in primo pia-

no, con un'evoluzione anche sul fronte degli espositori. “Inoltre – prosegue Armiri –, stiamo lavorando a una presenza di buyer sempre più qualificati”.

SIA Hospitality Design si riconfermerà quale vetrina completa per il comparto dell'ospitalità: dall'interior design all'oggettistica, dai servizi per hotel alle tecnologie, dalle forniture e accessori ai prodotti cosmetici, dall'arredo outdoor sino alla progettazione. La tre giorni richiamerà general mana-

ger, proprietari di hotel, decision maker, strutture ricettive extralberghiere, progettisti e studi di architettura. L'esperienza fisica di incontro sarà potenziata da business matching virtuali e convegni in streaming, per facilitare gli operatori nel creare e mantenere le connessioni necessarie per la crescita del business e della rete.

SUN Beach&Outdoor Style sarà, invece, la vetrina più completa per la filiera del turismo all'aria aperta, secondo le tendenze contemporanee: dalla progettazione all'allestimento, dagli arredi alle tecnologie e alle soluzioni innovative per le spiagge e le vacanze a contatto con la natura. Prossimità, aria aperta, basso impatto ambientale, luoghi autentici sono le parole chiave sia della vacanza al mare, sia del camping, cui si unisce l'esclusività e il lusso di spazi riservati e luoghi non convenzionali.

**Portiamo avanti
la nostra mission
di supportare
tutta l'industria
del turismo**

Il turismo è “Unbound”

Turismo ‘senza vincoli’ alle edizioni 2022 di TTG Travel Experience, SIA Hospitality Design e SUN Beach&Outdoor Style. “Unbound” è la parola chiave delle tre manifestazioni di Italian Exhibition Group che riassume la strategia contemporanea dei settori dei viaggi e dell’ospitalità, un turismo che vuole svincolarsi dalle restrizioni, da stereotipi di mercato, dalle convenzio-

ni, per aprirsi all’inatteso.

Punto di partenza di questa esplorazione si conferma l’Italia, come prodotto turistico di punta per i buyer esteri, completato dai servizi per l’incoming, per il turismo balneare, passando per gli arredi e le forniture per l’hotellerie. Regioni, Comuni, operatori dell’incoming, del turismo enogastronomico, culturale ed esperienziale saranno presenti nei padiglioni Italia, la cui super-

ficie complessiva verrà aumentata. Il palinsesto degli eventi di TTG, SIA e SUN si svilupperà, quindi, su quattro arene sul tema “Unbound”, visualizzato come una sfera pulsante, che rifiuta la staticità e riflette il paesaggio che la circonda. Un tema che sarà filo conduttore di talk show, workshop e incontri di formazione che indicheranno le prospettive e gli scenari globali dei diversi turismi.



Book&Go APRE ALL’HOSPITALITY

Quarta edizione, quest’anno, per Book&Go, lo spazio che TTG Travel Experience dedica alle novità editoriali per il mondo del turismo. Un appuntamento spalmato sulle tre giornate alla fiera di Rimini, quando si svolgeranno anche SIA e SUN, in cui gli autori potranno presentare i libri pubblicati nell’ultimo anno, confrontandosi direttamente con la platea dei professionisti del comparto. Tra le novità in programma per questa edizione l’opportunità di candidare anche autori e pubblicazioni di design e innovazione per l’ospitalità. Architetti, designer di interni e di esterni, colordesigner e altri professionisti specializzati nel settore alberghiero e glamping avranno la possibilità di far conoscere i propri libri a espositori e visitatori nei padiglioni dedicati a questi specifici segmenti dell’offerta.

L’area Book&Go è dedicata, come sempre, ai libri che trattano i temi del turismo attivo, culturale ed enogastronomico nelle loro declinazioni più varie e originali. È, inoltre, previsto l’allestimento di un corner per la firma-copie e per la vendita dell’opera presentata.

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.fondomarinegri.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.daikin.it



www.siae.it



www.zurich.it



www.scfitalia.it



www.unogas.it



www.unilever.it



www.daikin.it



www.nuovoimaie.it



www.grohe.it



www.mowatt.it



www.hoistgroup.com



www.assobiomedica.it



www.resbd.com



www.unicredit.it



www.verticalbooking.com



www.fulcri.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

Linee guida in hotel: ecco che cosa cambia

Le misure aggiornate per la ripresa delle attività nelle imprese turistico ricettive e termali

Con l'ordinanza del 1° aprile 2022 del ministro della Salute è stata adottata una nuova versione delle linee guida per la ripresa delle attività economiche e sociali. L'ordinanza produce effetti sino al 31 dicembre 2022, fatte salve eventuali modifiche o rimodulazione delle misure derivanti a seguito del monitoraggio dello scenario epidemiologico.

Le nuove linee guida contengono novità di interesse per le imprese turistico ricettive e per gli stabilimenti termali. Di seguito ecco le principali.

Distanziamento – Non viene più richiamato l'obbligo di promuovere e facilitare il rispetto della distanza interpersonale favorendo la differenziazione dei percorsi all'interno delle strutture, con particolare attenzione alle zone di ingresso e uscita. Il distanziamento interpersonale non si applica ai membri dello stesso gruppo familiare o di conviventi e alle persone che occupano la medesima camera o lo stesso ambiente per il pernottamento, né alle persone che in base alle disposizioni vigenti non sono soggetti al distanziamento interpersonale. L'utilizzo degli ascensori, invece, deve essere tale da consentire il rispetto della distanza interpersonale, pur con la mascherina,

con eventuali deroghe in caso di componenti dello stesso nucleo familiare, conviventi e persone che occupano la stessa camera.

Igienizzazione locali e oggetti – Non c'è più l'obbligo di disinfettare ogni oggetto fornito in uso dalla struttura prima della consegna all'ospite, ferma restando la necessità di garantire la frequente igienizzazione di tutti gli ambienti e locali, con particolare attenzione alle aree comuni e alle superfici toccate con maggiore frequenza.

Servizi ristorazione – Confermato l'obbligo di disporre i tavoli in modo da assicurare il mantenimento di almeno 1 metro di separazione tra i clienti di tavoli diversi negli ambienti al chiuso.



Raccomandato privilegiare l'utilizzo degli spazi esterni. Relativamente alla mascherina, si prevede che i clienti debbano indossarla solo quando non sono seduti al tavolo. Non è più vigente il limite di sei persone per tavolo.

Somministrazione cibi e bevande – Con modalità a buffet, anche self-service, prevedendo, per clienti e personale, il mantenimento della distanza e l'utilizzo della mascherina a protezione delle vie respiratorie, ove previsto dalla normativa vigente, con modalità organizzative che evitino la formazione di assembramenti anche attraverso una riorganizzazione degli spazi in relazione alla dimensione dei locali.

Convegni e congressi – Il numero massimo dei partecipanti all'evento deve essere valutato dagli organizzatori in base alla capienza degli spazi, per poter ridurre assembramenti di persone.

Piscine termali e centri benessere – Per l'utilizzo di ambienti altamente caldo-umidi deve essere previsto un accesso con una numerosità proporzionata alla superficie, assicurando il distanziamento interpersonale di almeno 2 metri. Sia gli ambienti caldo-umidi, sia gli ambienti con caldo a secco devono inoltre essere sottoposti a ricambio d'aria naturale e igienizzazione prima di ogni turno. Non è più previsto il rispetto della densità di affollamento in vasca calcolata con un indice di 4 mq di superficie di acqua a persona.

Aree solarium e verdi – Non è più previsto l'obbligo di assicurare un distanziamento tra gli ombrelloni (o altri sistemi di ombreggio).

Stabilimenti balneari – Non c'è più la necessità di garantire una superficie di almeno 10 mq per ogni ombrellone, e non è più previsto l'obbligo di assicurare, tra le attrezzature di spiaggia, una distanza di almeno 1 metro.



Prove tecniche di ripartenza

Dal movimento turistico delle festività pasquali i primi segnali concreti della voglia degli italiani di viaggiare e fare vacanza. Bernabò Bocca: “Le nostre strutture percepite come luoghi sicuri”

Pasqua all’insegna del viaggio per gli italiani: circa 14 milioni le persone che hanno scelto di spostarsi per le festività. Secondo l’indagine previsionale effettuata dall’Istituto Acs Marketing Solutions per Federalberghi, le destinazioni preferite sono state quelle italiane: il mare in prima posizione con il 28,9% delle scelte, seguite dalle località d’arte (28,7%) e da quelle montane (16,4%); meno frequentate, invece, le mete sui laghi (4,6%) e quelle termali (2,2%).

Inoltre, il 24,9% ha approfittato della vicinanza con il 25 aprile per allungare la vacanza.

“A dispetto delle difficoltà oggettive che avrebbero potuto ostacolare il progetto di un viaggio, gli italiani confermano la predilezione per le festività pasquali, intese come momento di riposo e relax in anticipo sull’estate – ha commentato il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca –. L’eliminazione delle restrizioni dovute al covid hanno senz’altro sortito il loro effetto in termini di pianificazione e maggior predisposizione alle grandi partenze. Per

noi la Pasqua rappresenta un test importantissimo in previsione della regina della vacanza, che è solitamente l’estate”.

Arrivano, dunque i segnali che si è nella direzione giusta per far ripartire un comparto strategico per l’economia di tutto il Paese.

“Dai dati rilevati dall’indagine – ha aggiunto Bocca – si evidenzia che le no-

stre strutture sono la scelta ideale, e questo fa comprendere che esse sono percepite come luoghi sicuri, in cui si vigila in modo estremamente accurato sul rispetto delle regole sanitarie. Malgrado l’abbattimento delle restrizioni, riteniamo sia essenziale procedere ancora con prudenza, dando la possibilità ai visitatori di sentirsi protetti dai nostri protocolli”.



ALLOGGIO PREFERITO – Albergo 25,5%; Case di parenti e amici 28,9%; Case di proprietà 16,6%; Bed&breakfast 15,5%. Durata media: 4,7 notti.

SPESA MEDIA PRO CAPITE – Pari a 474 euro di media, comprensiva di trasporto, alloggio, cibo e divertimenti, per rimanere in Italia.

GIRO D’AFFARI – Pari a 7,06 miliardi di euro. Per i pasti il 30% della spesa totale. L’alloggio assorbe il 16,5% del budget, mentre allo shopping è destinato il 15,7%.

MOTIVI DI VACANZA – Riposo e relax 68%, divertimento 32,2%. Riunione con famiglia e parenti per il 29,1% degli italiani. Abitudine a viaggiare 14,8% e scoperta di posti nuovi 12,8%.

ATTIVITÀ – Passeggiate 50,8%, escursioni e gite 37,6%, visita a monumenti 23,3%, musei/mostre 16,5%.

GRANDE BELLEZZA NELLE PICCOLE COSE

Personalizzazione estrema, attenzione per l'ambiente, progettazione condivisa. Da oltre trent'anni i prodotti di cortesia Capitol aiutano l'hotel a farsi ricordare dagli ospiti.

Nel catalogo c'è moltissimo, ma non tutto. Ed è voluto perché, come sottolinea Fausto Arrà, General Manager, *“grazie al supporto dei designer e dei progettisti che ci affiancano, possiamo spingerci fino all'estrema personalizzazione del prodotto, giocando con forme e materiali in base alle esigenze di ogni singola struttura”*. Il catalogo, insomma, è solo il punto di partenza per **Capitol**, che nei suoi oltre trent'anni di attività si è trasformata da puro distributore di prodotti di cortesia per l'hospitality in un vero e proprio **consulente di stile**. *“Lavoriamo fianco a fianco con i nostri clienti, scambiandoci idee, sin dal momento dell'ideazione del prodotto”*, puntualizza Arrà. *“Per ogni oggetto altamente personalizzato è prevista una **prima fase di campionatura** e solo una volta ottenuta l'approvazione di tutti i dettagli, si procede alla produzione”*.

*“Sempre per soddisfare le esigenze dei nostri clienti e degli ospiti, che sono oggi molto più attenti alla **sostenibilità** - aggiunge Raffaella Bombrini, Marketing Manager - ci siamo focalizzati sulla **ricerca dei materiali** più indicati per la produzione di accessori eco-friendly”*.

Nascono infatti da questa necessità gli spazzolini da denti in bambù, i pettini e i rasoio in legno anziché in plastica, le bustine compostabili, le pantofole con soles in sughero e gli ombrelli in cotone waterproof anziché in nylon. Tutti altamente customizzabili. *“Già dal 2018 - continua Bombrini - abbiamo voluto dare un taglio deciso all'utilizzo della plastica creando per ciascuno dei nostri prodotti una versione green corrispondente e introducendo il plastic-free anche nel packaging di*



prodotto”. Anche per la consegna delle merci Capitol utilizza direttamente i cartoni per l'imballo, evitando l'impiego di sacchetti di plastica ai quali vengono preferiti, quando sia indispensabile, i sacchetti di carta o in materiale compostabile.

Il **Manifesto Green** che l'azienda milanese ha messo a punto per i propri clienti pone in luce queste peculiarità, cui si aggiunge il vantaggio di una filiera produttiva oggi molto più corta. *“In questi ultimi due anni - riprende Arrà - abbiamo rafforzato le collabo-*

razioni con i fornitori basati in Italia e in Europa. E l'abbiamo fatto con piacere, perché questo ci consente di avere maggior controllo di qualità e di ridurre i tempi di consegna, oltre a contribuire alla riduzione delle emissioni di CO2, un altro aspetto su cui i proprietari delle strutture ricettive e i loro clienti sono molto più sensibili di un tempo”.

Nell'ottica di operare a **contatto sempre più stretto** anche con i committenti, Capitol ha aperto nel 2021 una **filiale nel Regno Unito**, mercato che ha un'incidenza predominante rispetto al trenta per cento del fatturato estero azien-

dale. Lavora con alberghi che spaziano dai **cinque stelle** ai **quattro stelle superior**, ma anche con **boutique hotels, ville e residenze di lusso**. *“Ovunque sia previsto un servizio estremamente accurato e tagliato su misura per l'ospite”*, puntualizzano.

Le strutture ricettive vogliono ovviamente **differenziarsi dai competitor** anche sul fronte delle amenities, facendosi ricordare piacevolmente dagli ospiti. E Capitol è il partner ideale per perseguire questo obiettivo.

www.capitolsrl.it

Albergatore Day 2022 Il rilancio della Capitale

All'evento organizzato da Federalberghi Roma, dopo due anni di assenza a causa della pandemia, un confronto aperto e collaborativo tra operatori e istituzioni per riportare il turismo nella città



Si è svolta, negli spazi congressuali del Parco dei Principi Grand Hotel & Spa, la 18ma edizione dell'Albergatore Day, manifestazione organizzata da Federalberghi Roma, che quest'anno ha segnato l'inizio della stagione primaverile con un'intera giornata di incontri tra operatori e Istituzioni dedicata allo stato e alle prospettive del turismo e dell'economia capitolina. Ad aprire l'evento è stato il sindaco di Roma Capitale Roberto Gualtieri, per il saluto ufficiale, cui ha fatto seguito la Tavola Rotonda "Dalla Ryder Cup 2023 all'Expo 2030, passando per il Giubileo 2025. Un'occasione irripetibile (e imperdibile) per il rilancio di Roma turistica. La sinergia tra Istituzioni e operatori vera chiave di volta per vincere la sfida delle sfide", in cui si sono confrontati il presidente Federalberghi Roma, Giuseppe Roscioli, l'assessore a Turismo, Grandi eventi e Sport di Roma Capitale, Alessandro Onorato, l'assessore a Turismo, Enti locali, Sicurezza urbana, Polizia locale e Semplificazione amministrativa della Regione Lazio, Valentina Corrado, il presidente Enit, Giorgio Palmucci, il direttore generale di Opera Romana Pellegrinaggi, Giorgio Cecchini, e il presidente della Federazione italiana golf, Franco Chimenti. Sul tavolo, il grande tema dei

prossimi dieci anni di sviluppo di una città prostrata da un biennio di profonda crisi, ma anche attesa da una successione di appuntamenti di respiro internazionale che può trasformarsi in opportunità per un radicale cambio di rotta.

La sessione pomeridiana dell'Albergatore Day si è incentrata sull'incontro/dibattito "Business on the Book & Revenge tourism - Analisi del trend della domanda e sistemi di valorizzazione dell'offerta alberghiera", cui sono intervenuti Giuseppe Roscioli, il direttore e amministratore unico di Sociometrica, Antonio Preiti, e il presidente di Res-Hospitality Business Developers e direttore Italia Str, Marco Malacrida. Nel corso dell'incontro sono state analizzate le percentuali di occupazione delle principali destinazioni europee e italiane e le possibili tendenze del mercato dei viaggi dei prossimi mesi, nell'obiettivo di fornire agli operatori dell'ospitalità utili strumenti per intercettare con i flussi della domanda.

Albergatore Day è stato occasione per presentare i dati previsionali dell'Ente bilaterale del turismo del Lazio per la settimana di **Pasqua 2022**. Negli esercizi ricettivi alberghieri e complementari di Roma Capitale e della Città Metropolitana si registra una

ripresa rispetto al 2021, pur se ancora lontana dai livelli 2019. A Roma Capitale gli arrivi per il periodo di Pasqua sono stimati in circa 235mila unità (-36,95% rispetto a Pasqua 2019) e le presenze in circa 583mila (-39,59%). Negli esercizi alberghieri gli arrivi stimati sono 155mila (-38,61% rispetto al 2019) e le presenze 373mila (-40,22%). Negli esercizi complementari gli arrivi stimati sono 80mila (-33,44% rispetto al 2019) e le presenze 210mila (-38,42%). Nell'insieme della Città Metropolitana gli arrivi sono stimati in 257.500 (-40,43% rispetto al 2019) e le presenze in 636mila (-42,01%). Negli esercizi alberghieri: arrivi stimati a 168.500 (-40,88% rispetto al 2019) e presenze 403mila (-41,70%).

Per Giuseppe Roscioli i dati di Pasqua e la situazione complessiva del turismo capitolino necessitano di un'attenta analisi: "Non è la prima volta che si manifestano segnali di ripresa nella traversata del deserto che per noi hanno rappresentato gli ultimi due anni, ma essendo sempre stati smentiti da nuove criticità, da varianti Covid inedite a conflitti bellici, non riteniamo sia il caso di cantare vittoria. Come categoria che sta ancora contando i danni subiti, affrontando debiti contratti con il sistema bancario per riuscire a sopravvivere e registrando mancate riaperture, ci auguriamo che questa crescita possa proseguire, ma restiamo consapevoli che per fattori legati al movimento internazionale dei flussi la piena ripresa di Roma non potrà realizzarsi prima del 2024". Intanto, ha concluso il presidente Federalberghi Roma, "accogliamo con grande favore la vicinanza delle Istituzioni locali e lo sforzo per rendere la Capitale d'Italia futura sede di eventi di risonanza globale: rappresentano occasioni irrinunciabili per il nostro turismo e la nostra economia, oltre che per restituire un livello di eccellenza alla città".



Assemblea nazionale: appuntamento a Parma

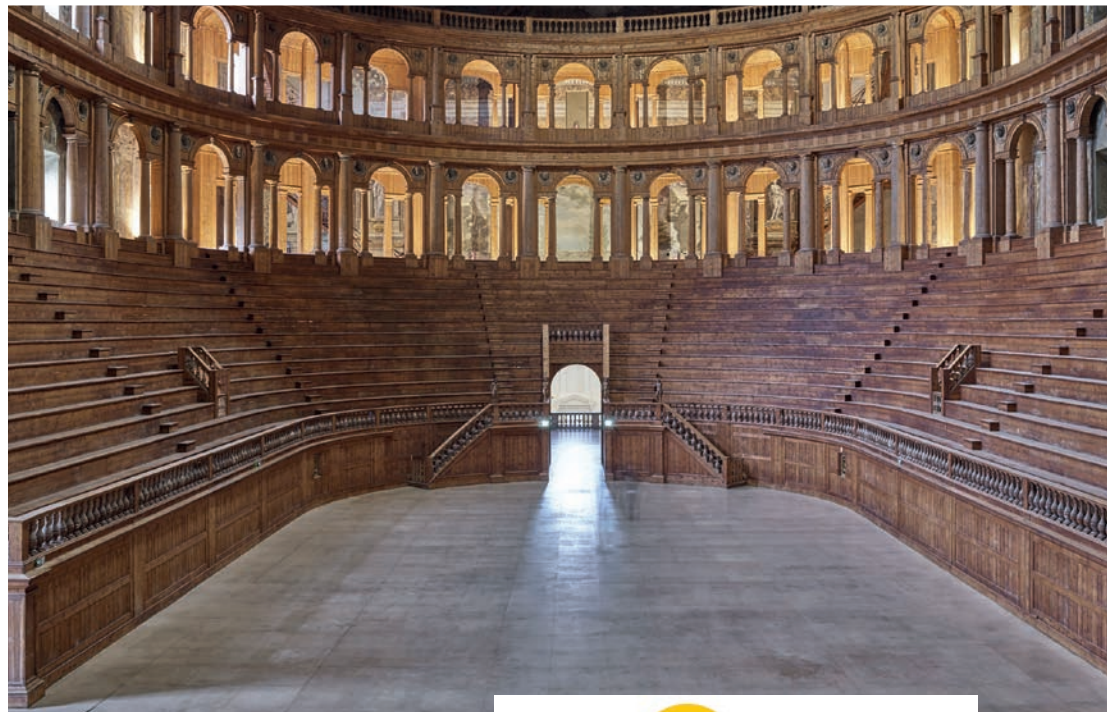
Dal 13 al 15 maggio, all'Auditorium Paganini, il grande evento annuale a cui prendono parte tutti gli albergatori italiani per confrontarsi su temi e problematiche del presente e strategie del futuro



La mattina del 14 maggio sarà destinata, come di consueto, al dibattito pubblico, sulle tematiche di principale interesse per la categoria.

Nel pomeriggio del 14 maggio si svolgerà l'assemblea del Comitato Nazionale

Giovani Albergatori. La quota di partecipazione all'assemblea comprende: pasti, coffee break, documentazione congressuale, visita guidata della città di Parma. La prenotazione dell'albergo si effettua online, sul sito assemblea.italyhotels.it.



La 72esima Assemblea nazionale di Federalberghi si svolgerà a Parma, dal 13 al 15 maggio 2022. Sede dell'evento gli Spazi Ipogei dell'Auditorium Paganini.

L'assemblea dei delegati, che provvederà agli adempimenti statutari, sarà convocata per il pomeriggio del 13 maggio. Nello stesso pomeriggio si svolgeranno le assemblee di Federalberghi Terme e Federalberghi Extra.

Ecco il programma dettagliato, con orari e sedi dei meeting:

Venerdì 13 maggio

- Ore 14 - Assemblea Federalberghi Terme (Spazi Ipogei - Auditorium Paganini)
- Ore 15 - Assemblea Federalberghi Extra (Spazi Ipogei - Auditorium Paganini)
- Ore 16 - Assemblea Federalberghi (Spazi Ipogei - Auditorium Paganini)
- Ore 20 - Cena di Gala

Sabato 14 maggio

- Ore 10 - Convegno pubblico (Spazi Ipogei Auditorium Paganini)
- Ore 13.30 - Lunch (Spazi Ipogei Auditorium Paganini)
- Ore 15 - Assemblea Cnga (Spazi Ipogei Auditorium Paganini)
- Ore 16 - Visita guidata di Parma
- Ore 20.30 - Cena tipica

Domenica 15 maggio

Giornata libera



Personale cercasi e offresi

Sale il riscontro per il portale cercolavoro.it, ideato da Federalberghi Riccione per creare una utile vetrina a disposizione di domanda e offerta

L'attualità legata al mondo alberghiero riporta negli ultimi tempi al costante problema della ricerca e del reclutamento del personale: da una parte vi è la necessità di profili professionali adeguati alle varie funzioni interne a un'impresa multifunzionale quale è l'hotel, dall'altra è anche difficile riuscire a confrontare i dati tra domanda e offerta.

Spesso dai problemi nascono le opportunità: così è successo a Riccione, dove la Federazione territoriale ha avuto l'intuizione di creare uno strumento in grado di operare in questo senso. "Da circa un anno abbiamo un portale a disposizione degli albergatori nostri associati – spiega Luca Cevoli, direttore Federalberghi Riccione –, per la ricerca di personale dipendente nella varie qualifiche all'interno di un hotel. Eravamo subissati da richieste di lavoro da parte di giovani e professionisti del settore che comunque ci chiamano sempre dal Nord al Sud dell'Italia. Anche nelle nostre sedi vi era un pellegrinaggio costante di persone in cerca di lavoro che magari venivano in modo disordinato cer-

cando di capire se e in quale albergo vi fossero opportunità di vario genere. Ora con un clic tutto è facilitato".

Lo strumento è il portale cercolavoro.inhotel.it, una autentica vetrina contenuta in un indirizzo web all'interno della quale i candidati possono pubblicare i loro curriculum e nel frattempo verificare che tipo di offerte di lavoro in hotel siano pubblicizzate sul sito. Dal canto loro, gli albergatori possono valutare i profili professionali corrispondenti alle richieste ed eventualmente ingaggiare professionisti per incarichi principalmente stagionali.

"Ora che esiste – prosegue Cevoli – sembra una cosa ovvia, ma, in realtà, è stata una svolta poter approcciare il tema dell'occupazione semplicemente con un clic. Si può operare anche da cellulare, poiché abbiamo realizzato anche una app dedicata a questa funzione. Il portale è attivo da circa un anno, ma i risultati più consistenti li sta dando negli ultimi 6-7 mesi. Noi stessi abbiamo investito molto sulle visualizzazioni tramite i canali social. La cosa sorprendente con le nuove

tecnologie, è che siamo visibili e leggibili per tutti, italiani e stranieri. La maggior parte delle richieste le vediamo da parte di italiani o di stranieri che vivono in Italia. Del resto, la nostra lingua devono conoscerla bene per poter lavorare nei nostri hotel".

Sul sito le candidature restano in vista due mesi, mentre le offerte dell'albergatore durano 15 giorni e si possono rinnovare. Sono comunque servizi gratuiti, sia per l'albergo associato che per il potenziale lavoratore. I mestieri più richiesti sono quelli di camerieri ai piani, cucina, sala bar e reception.

"In un anno – dice Cevoli – abbiamo registrato più di 8mila visite da parte di personale che cerca lavoro. Ogni giorno sul portale compaiono dalle 500 alle 700 offerte; la maggior parte riguarda occupazioni stagionali. Non siamo in grado di verificare quante offerte/richieste siano andate in porto. Ma a giudicare dai tanti curriculum presenti sul portale e da quanto velocemente cambiano, questo vuol dire che molti hanno raggiunto l'obiettivo". **Ba.Bo.**



LinoVivo®

è solo Pedersoli Milano

LinoVivo®
PEDERSOLI

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

Per contatti e informazioni: info@pedersoli.com



PEDERSOLI
MILANO

Appalto servizi: un nuovo strumento

Applicativo Inps per le aziende alberghiere, che consente di controllare la regolarità dell'impiego

DI ANGELO CANDIDO

Molte imprese alberghiere ricorrono all'appalto di servizi per lo svolgimento di alcune attività: il rifacimento delle camere, la pulizia degli ambienti comuni, ma non solo. Si tratta di una fattispecie contrattuale largamente diffusa, il cui utilizzo necessita di alcune accortezze. Fra gli aspetti cui dedicare particolare attenzione vi è la vigilanza sul corretto adempimento degli obblighi in materia di lavoro da parte del soggetto appaltatore. Si tratta di un elemento di estremo interesse per l'azienda appaltante, che è obbligata per legge alla solidarietà con l'appaltatore e quindi rischia di essere chiamata a rispondere patrimonialmente in caso di carenze da parte di quest'ultimo. Con l'obiettivo di fornire ai soggetti committenti uno strumento di controllo della regolarità dell'operato dell'appaltatore ulteriore e maggiormente analitico rispetto al Documento unico di regolarità contributiva, l'Inps ha realizzato un nuovo applicativo denominato Monitoraggio congruità occupazionale appalti (MoCoa).

Attraverso la ricostruzione della catena dei soggetti coinvolti nelle fasi di esecuzione di un contratto di appalto di opere o di servizi, l'applicativo ha la finalità di potenziare i processi di verifica della congruità degli adempimenti contributivi delle imprese affidatarie e di eventuali imprese subappaltatrici in termini di manodopera regolarmente denunciata, con l'effetto di realizzare una maggiore tutela dei lavoratori impiegati nell'appalto. Un ruolo attivo, quindi, viene assegnato al committente, al fine di identificare in modo puntuale, una volta sottoscritto il contratto di appalto, tutti i soggetti che

**VIENE
ASSEGNATO
UN RUOLO
ATTIVO
AL COMMITTENTE**



sono parti del contratto stesso e che operano in qualità di appaltatori e subappaltatori. L'applicativo è stato presentato nel corso di un webinar, la cui registrazione è disponibile sul sito e sul canale YouTube di Federalberghi.

La responsabilità solidale potrebbe esporre il committente al rischio di dover sostenere costi legati alla cattiva gestione economica del soggetto al quale viene delegata parte dell'attività; l'Inps ha ritenuto pertanto utile ampliare il set di strumenti idonei a verificare la correttezza degli adempimenti contributivi delle imprese appaltatrici e subappaltatrici, facendo emergere imprese dai comportamenti non regolari, che potrebbero ottenere l'aggiudicazione di appalti in virtù di offerte particolarmente basse, frutto di logiche e prassi volte ad abbattere illegittimamente il costo del lavoro.

L'applicativo MoCoa si fonda su un'attività di *data crossing* tra i dati dei lavoratori impiegati in appalto/subappalto, noti al committente, e quelli poi effettivamente denunciati attraverso il c.d. flusso UniEmens, la denuncia obbligatoria che il datore di lavoro, che svolge la funzione di sostituto d'imposta, invia mensilmente all'INPS, dagli appaltatori/subappaltatori.

Le imprese committenti, durante tutto il corso dell'appalto, avranno la possibilità di avere conferma o meno del rispetto degli impegni assunti dagli appaltatori all'atto del conferimento dell'appalto in termini di manodopera regolarmente denunciata: il sistema, infatti, elabora un *report* mensile denominato "Documento Congruità Occupazionale Appalti" (DoCoa) che evidenzia eventuali discordanze e/o incongruenze nei dati dichiarati in UniEmens e quelli registrati in MoCoa.

L'applicativo è disponibile all'interno del Portale delle Agevolazioni del sito Inps.



Mercato del lavoro, anno zero

A 'Cambiamenti Workfestival' l'impegno comune per creare nuova occupazione nel mondo del ricettivo alberghiero, secondo le migliori regole. Gli effetti della pandemia e gli appelli alle istituzioni

Cambiamenti Workfestival, manifestazione a carattere sociale, culturale ed economico che mette al centro il lavoro e il benessere di lavoratrici e lavoratori, ha messo in primo piano un tema assai sentito nel comparto alberghiero. L'evento, svoltosi a Monterosso al Mare, nelle Cinque Terre, ha lanciato un messaggio chiaro: "Persone, lavoro e territorio sono portatori di un benessere interconnesso, e investire sui propri lavoratori, con cura e formazione e senza perdere di vista diritti e doveri, significa investire sulla cura del proprio luogo". Nel corso di questa edizione, attraverso convegni, punti di ascolto, open day e laboratori, si è creato un ambiente di informazione e ricerca in vista della stagione estiva, con l'obiettivo di promuovere imprese più intelligenti, più connesse e più sociali a sostegno dell'occupazione.

"Di cambiamenti, negli ultimi due anni, ne abbiamo visti molti – ha ricordato il direttore generale di Federalberghi, Alessandro Nucara, nel proprio intervento –. Il 2019 era stato un anno record per l'economia del turismo, poi è arrivata la pandemia. Sin dai primi giorni, gli albergatori

sono stati impegnati in prima fila, nella gestione dei covid hotel e nella definizione dei protocolli per tutelare ospiti e collaboratori. L'orizzonte si è poi oscurato nuovamente a causa della guerra in Ucraina, e gli albergatori italiani si sono immediatamente attivati, insieme a Regioni e Prefetture, per collaborare all'accoglienza dei profughi. Ma la pandemia ha prodotto forti effetti anche sul mercato del lavoro. Da marzo 2020 a oggi l'Inps ha autorizzato oltre un miliardo di ore di cassa integrazione per i dipendenti di alberghi e ristoranti, per una media di 49 milioni di ore al mese".

L'impatto è stato notevole, colpendo non solo la componente stagionale del mercato, ma causando anche la mancanza del 21% dei dipendenti a tempo indeterminato. "Se si considera che era previsto il blocco dei licenziamenti – ha proseguito Nucara –, significa che una parte rilevante dei lavoratori del settore ha deciso di dimettersi, ritenendo di non avere più prospettive. Il che fa il paio con la difficoltà di reperire lavoratori quali-

ficati, che mette a dura prova le imprese del settore".

Va ricordato, inoltre, che, durante questi due anni, la rete degli enti bilaterali ha destinato importanti risorse alle attività di sostegno al reddito dei lavoratori, e che Federalberghi e Confcommercio, insieme alle organizzazioni sindacali, hanno costantemente sollecitato il Governo, il Parlamento e tutte le forze politiche, affinché fossero vicini alle imprese e ai lavoratori del turismo. "Va riconosciuto che il nostro grido di dolore non è rimasto inascoltato

– ha evidenziato il direttore generale di Federalberghi – e che sono state adottate molte misure importanti. Le ultime sono recenti, con il prolungamento della cassa integrazione, l'esonero Imu, il credito d'imposta sugli affitti, il contenimento

dei costi dell'energia, i finanziamenti per la riqualificazione delle strutture ricettive e termali. Tuttavia, dobbiamo dire che queste misure, che apprezziamo, purtroppo non sono sufficienti, e bisogna fare di più. Cito, ad esempio, la necessità di prorogare la scadenza delle rate dei mutui che le imprese non sono in condizione di onorare".

**INVESTIRE
SUI PROPRI
LAVORATORI
CON CURA E
FORMAZIONE**

Faita partner: più sinergie per le imprese

Siglato dalla Federazione degli albergatori un protocollo d'intesa



Bernabò Bocca e Alberto Granzotto

Federalberghi e Faita-Federcamping hanno stipulato un protocollo d'intesa impegnandosi a una collaborazione che ha l'obiettivo di realizzare una migliore tutela delle imprese e di ampliare la gamma dei servizi di assistenza e consulenza offerti ai soci. L'accordo prevede la realizzazione di progetti speciali, con un'attenzione particolare alla diffusione di buone prassi in materia di accessibilità, sostenibilità e digitalizzazione, alla formazione continua dei lavoratori e degli imprenditori e al raccordo tra imprese e sistema di istruzione e formazione tecnico-professionale. Con questa intesa si consolida un rapporto storico di collaborazione tra le due federazioni, che dal 1979 stipulano congiuntamente il Ccnl Turismo, nel 1991 sono stati tra i soci fondatori dell'Ebn, nel 2013 hanno costituito il Fondo Fast per i dipendenti di aziende del settore turismo e che condividono la medesima sede da aprile.

“Con questo accordo – sottolinea Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi

– le imprese avranno a disposizione strumenti più efficaci e incisivi per il rilancio dell'offerta, e sarà loro possibile accrescere la qualità dei servizi forniti alla clientela, allo scopo di aiutare il comparto turistico a uscire da una fase di crisi profonda generata dagli effetti della pandemia”. Alberto Granzotto, presidente di Faita-Federcamping, evidenzia che “si parte dalle necessità primarie degli imprenditori per un rilancio effettivo e rapido del turismo italiano il cui fulcro è nell'ospitalità e le cui imprese hanno diritto a un'interlocuzione specifica”.

Il sistema ricettivo italiano produce ogni anno un valore aggiunto di oltre 27 miliardi di euro. Alberghi e campeggi ne costituiscono la colonna portante, esprimendo il 69,2% della capacità ricettiva (3,6 milioni di posti letto su un totale di 5,2), in cui vengono ospitati ogni anno circa 350 milioni di pernottamenti (l'80% su un totale di 436,7 milioni) e trovano lavoro 375mila dipendenti.

Cariche sociali, nuove nomine

Si è insediato il rinnovato consiglio direttivo delle strutture ricettive aderenti a **Federalberghi Vco**. Sono stati riconfermati, alla guida dell'associazione del Verbano Cusio Ossola, il presidente Gian Maria Vincenzi, il vicepresidente Andrea Padulazzi e il tesoriere Renzo Rabaioli. Alla guida dell'organo di controllo è stato confermato Maurizio Zigiotti, mentre come Proviviri sono stati nominati Marco Zacchera, Giancesare Sonzogni e Massimo Albertella. Tutti gli organi sociali rimarranno in carica per un lustro. Già fissati i punti principali del programma di mandato: rafforzare il ruolo di interlocutore con l'Amministrazione pubblica relativamente alle tematiche turistiche, individuando le criticità dell'offerta e rilanciando l'offerta attraverso il nuovo Consorzio Maggiore, lavorando in particolare su strategie promozionali ed eventi, nell'ottica della destagionalizzazione.

Queste, invece, le nuove nomine al termine dell'assemblea elettiva di **Federalberghi Provincia di Imperia**. Presidente Americo Pilati; Giovani Albergatori Alessandro Sasso. Presidenti delegazioni territoriali: Diano Marina Americo Pilati, Imperia Dario Ghiglione, Sanremo Silvio Di Michele, Bordighera Ezio Formosa, Ventimiglia Donatella Francescato.

Rinnovo degli organi anche per la sezione locale di **Federalberghi Taranto**. Gli iscritti hanno eletto, come nuovo presidente, Marcello De Paola, che sarà accompagnato da un direttivo composto da: Angelo Basile, Gianvito Paradiso, Grazia Torricella, Gaia Bonvissuto e Marco Giannuzzi.

L'aggiornamento dei Quadri direttivi di **Federalberghi Gorizia** ha prodotto il seguente risultato: Chiara Canzoneri è presidente provinciale, mentre Monica Paoletich e Lara Bodini sono direttrici provinciali.



—
CONTRACT COLLECTION



—
**PRODUZIONE
ARREDAMENTI
PER HOTEL,
RESIDENCE,
STRUTTURE
RICETTIVE**
—

60
ANNIVERSARIO

—
VIENI A
VISITARE
LA **NUOVA**
SALA
MOSTRA
—

POLLINI
CONTRACT DIVISION

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

Con Its Turismo per il futuro

La Federazione degli albergatori ha sancito una convenzione finalizzata a migliorare il mercato del lavoro

DI ANDREA SERRA

Se il rapporto tra mondo dell'istruzione e mercato del lavoro è stato sempre importante per il settore turistico, oggi diventa cruciale ridurre il mismatch tra ciò che si insegna e le concrete esigenze delle aziende. Per affrontare le sfide del mercato, che sono sempre più globali, i collaboratori delle imprese turistico-ricettive hanno bisogno di una solida base di conoscenze e di competenze che occorre apprendere già nella fase di studio e poi approfondire lungo tutta la vita lavorativa.

RIDURRE IL MISMATCH TRA INSEGNAMENTO ED ESIGENZE DELLE AZIENDE

Per questi motivi, Federalberghi è impegnata non solo a tenere viva la collaborazione con le scuole alberghiere, ma, più in generale, con il mondo dell'istruzione che da tempo si è arricchito dell'offerta formativa degli Istituti Tecnici Superiori che, erogando una formazione post-diploma molto attigua alle imprese, è volta a rinforzare il "sistema duale" italiano, favorendo, per tale via, un rapporto più fluido in ingresso nel mercato del lavoro.

In particolare, gli Its dell'area turistica hanno il compito di promozione e marketing delle filiere turistiche e delle attività

culturali volti a valorizzare il territorio nelle sue peculiarità turistiche ed enogastronomiche.

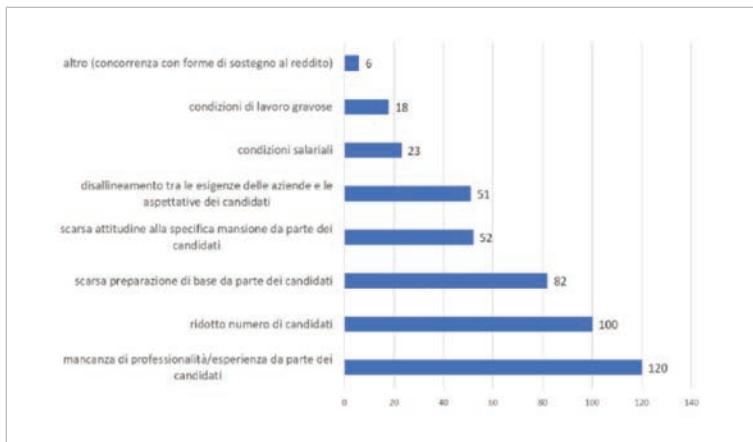
A ciò si aggiunge che il punto di forza della didattica consiste nella ricerca di metodologie capaci di offrire una didattica "esperienziale" che dia agli studenti la possibilità di sperimentare direttamente quanto appreso connettendo l'apprendimento ai contesti aziendali, ovvero toccando con mano ciò che andranno a realizzare in ambito professionale. In questo modo gli Its favoriscono l'alternanza fra attività didattiche in aula, laboratori e stage in azienda che avvicina gli studenti al mondo reale del lavoro in cui si apprestano a entrare.

Considerando il quadro appena descritto, Federalberghi e la Rete degli Its Turismo hanno siglato una Convenzione con cui le parti concordano di sviluppare attività congiunte finalizzate a:

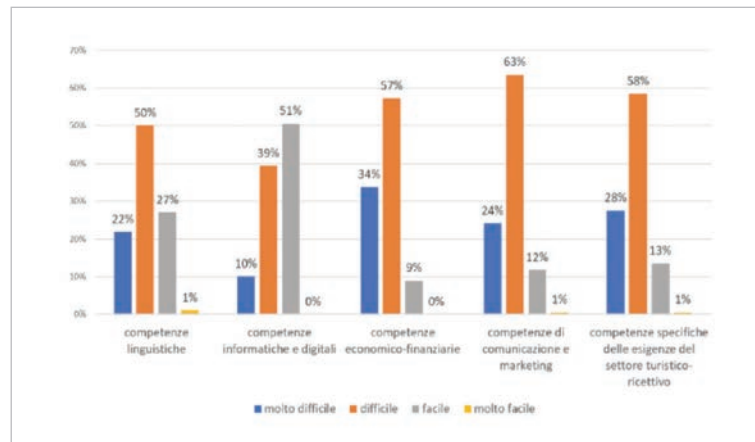
- promuovere un rapporto organico tra Its Turismo e sistema delle imprese turistico-ricettive;
- favorire lo sviluppo sul territorio di interscambio tra mondo della formazione e del lavoro attraverso la creazione di reti funzionali tra Its e filiere produttive;

- orientare e agevolare le scelte professionali dei giovani attraverso la conoscenza diretta del mondo del lavoro, anche attraverso iniziative di orientamento e familiarizzazione svolte negli Its ad opera delle strutture territoriali aderenti;
- ridurre le distanze tra formazione ed esigenze del mondo imprenditoriale attraverso la progettazione e la realizzazione di esperienze di tirocinio e/o apprendistato;
- definire la partecipazione di Federalberghi e degli albergatori ad attività di docenza in qualità di esperti del mondo del lavoro per le attività didattiche;
- contribuire al placement degli studenti che intendono fruire di esperienze di lavoro in strutture turistiche associate anche attraverso la rete degli enti bilaterali del turismo;
- svolgere un'azione di valorizzazione dei risultati della ricerca, trasferimento di conoscenze, diffusione dell'innovazione;
- implementare programmi di studio diretti all'acquisizione di particolari competenze e professionalità specifiche;
- implementare programmi di formazione e aggiornamento professionale;
- realizzare progetti di studio e di ricerca incentrati principalmente sulle

Quali sono i principali motivi che rendono difficile reperire personale

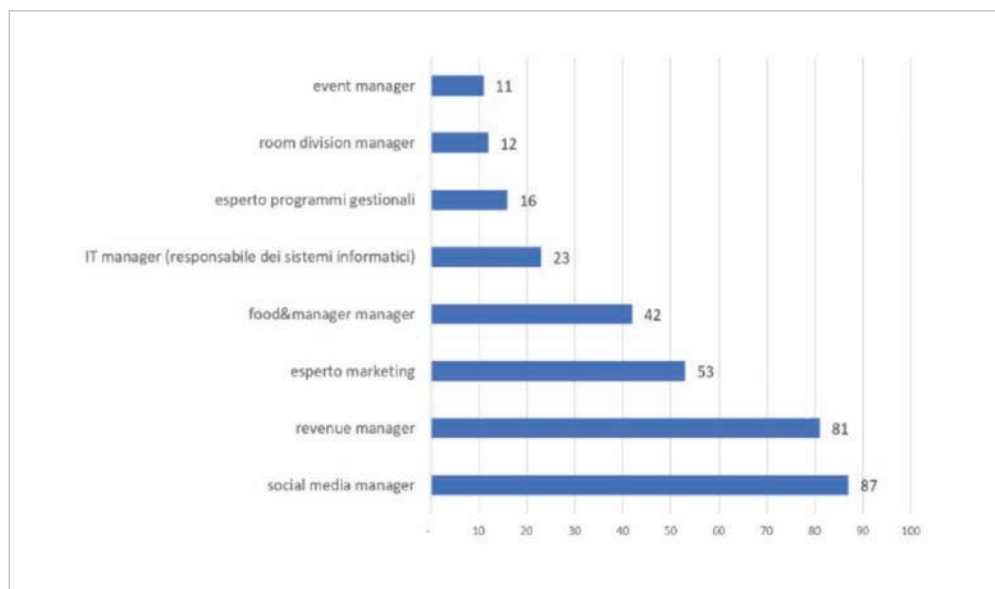


Quali competenze tecnico professionali sono più difficili da reperire nella ricerca di una figura di medio/alto profilo



Fonte: Indagine Federalberghi

Figure professionali emergenti nel settore turistico alberghiero



questioni connesse alle conoscenze necessarie per accedere al mondo del lavoro all'interno di aziende del turismo e dell'ospitalità e in generale di comune interesse e di speciale rilevanza per le parti.

La federazione intende, quindi, contribuire allo sviluppo degli Its avvicinando

sempre di più la didattica alle reali esigenze del mondo del lavoro. In tal senso, decisivo sarà l'apporto delle Associazioni territoriali.

A corredo della convenzione con la rete degli Its Turismo, Federalberghi ha prodotto un'indagine conoscitiva per mappare i fabbisogni professionali del-

le imprese e le difficoltà incontrate dalle stesse nel mercato del lavoro. Da tempo le aziende turistico-ricettive lamentano la carenza di personale qualificato che le costringe spesso a rimanere sotto organico o, comunque, con parte dei collaboratori che non posseggono le competenze e le abilità necessarie per svolgere al meglio i compiti loro assegnati. Si evidenzia anche la difficoltà a rintracciare personale in grado di ricoprire i compiti richiesti dalle figure professionali emergenti e quelli legati ai profili "alti" in albergo. Proprio su questi particolari aspetti, l'opportunità che offrono gli Its per le "tecnologie innovative per i beni e le attività culturali - Turismo" possono essere significative, fornendo un bacino di competenze e professionalità da cui attingere.

Anche per questo, l'indagine di Federalberghi si è indirizzata verso il fabbisogno di figure professionali di maggiore interesse, destinando il questionario a una platea diversificata: titolari o direttori di strutture ricettive, responsabili delle risorse umane, giovani albergatori, dirigenti e funzionari del sistema associativo.

HIGHLIGHTS

LE TUE VACANZE ITALIANE CON PHI HOTELS

L'Italia è una continua scoperta, anche per gli Italiani: meravigliose città ricche di storia, affascinanti borghi unici al mondo, una gran varietà di paesaggi, l'incomparabile tradizione enogastronomica, ci invitano a riscoprire quanto sia bello il nostro Paese.

Per le tue vacanze in Italia, scegli di soggiornare in Phi Hotels: al mare, in collina o in città, i nostri alberghi 4 stelle soddisfano il desiderio di vacanza, attiva o rilassante, perfetti per chi viaggia solo, in coppia o con la famiglia. L'offerta di servizi personalizzati e l'elevato livello di comfort trasformano anche la più breve permanenza a Milano, Susegana, Correggio, Modena, Bologna, Ozzano, Gubbio, Francavilla al Mare, in un'esperienza degna di essere ricordata.

Phi Hotels combina accommodation confortevoli, location accoglienti e spazi strutturati all'insegna della funzionalità, per concederti un soggiorno all'altezza delle tue aspettative.



Scegli tra le nostre destinazioni e prenota la tua vacanza preferita o regala un voucher soggiorno Phi Hotels!

www.phi-hotels.com



L'era dell'elettroturismo

La e-mobility entra di diritto nella gamma di servizi forniti ai clienti degli alberghi, e le case produttrici seguono questa tendenza con novità all'insegna del comfort



guate per accogliere i turisti responsabili che desiderano viaggiare nel rispetto dell'ambiente. “Per questa ragione – prosegue Galante – tutte le iniziative di green mobility messe in campo dal settore hospitality sono da annoverare tra le best business practice da tenere in considerazione”.

È crescente, per esempio, la richiesta di biciclette a pedalata assistita da parte degli hotel, che negli anni si è

**Il turismo si sta
sviluppando in
questa direzione**

DI GAIA GUARINO

Immaginare un pianeta sano e longevo è un diritto di tutti. Impegnarsi per realizzarlo è un dovere. L'hotellerie è costantemente orientata alla sostenibilità attraverso la riduzione delle emissioni di Co2, l'eliminazione delle materie plastiche, la scelta di prodotti biodegradabili e così via. Uno dei trend che più sta prendendo piede riguarda la mobilità. Oggi non ci sono case costruttrici che non abbiano veicoli green nel loro catalogo e, come spiega Annalisa Galante, docente di fisica tecnica ambientale al Politecnico di Milano, membro esperto di MceLab, “questo è il frutto del lavoro di indirizzo normativo messo in campo sin dagli inizi degli anni 2000, con l'obiettivo di accorciare la dipendenza dalle fonti fossili nell'ambito dei trasporti fino alla completa autosufficienza energetica, realizzabile con la mobilità elettrica e a biometano”.



Possiamo dire senza indugio che la mobilità sostenibile faccia ormai parte della nostra vita, tanto che anche il turismo si sta sviluppando in questa direzione grazie a una diffusa sensibilizzazione, a un'ampia offerta e alla crescita di strutture ricettive che si sono ade-

consolidata divenendo parte integrante del pacchetto di servizi a disposizione degli ospiti. Lo stesso è avvenuto con gli scooter elettrici, silenziosi e non inquinanti. “Per andare incontro a questa nuova domanda, oltre a offrire un'ampia gamma di e-bike, abbiamo

Segue a pag. 28 ►

MASSIMA PRATICITÀ D'USO, VELOCITÀ DI ESECUZIONE, PERFETTA DISINFEZIONE A VAPORE DI AMBIENTI E SUPERFICI

Alleati quotidiani di qualsiasi hotel, dove si rende necessaria un'igienizzazione e disinfezione rapida e frequente, i prodotti della linea professionale Polti Sani System e Polti Vaporetto MV hanno ottenuto il riconoscimento DDV (Dispositivi di Disinfezione a Vapore) che ne attesta ulteriormente il 99,999% di efficacia, contro i microrganismi incluso il Virus SARS-CoV-2, responsabile del Covid-19.



Il vapore facilita le operazioni di **disinfezione rapida e frequente** degli hotel, più in generale, degli ambienti in cui i clienti devono sentirsi accolti in totale sicurezza. Polti, nota azienda leader nell'applicazione del vapore, ha conseguito il **riconoscimento DDV**, secondo la norma AFNOR NF T72-110 (al momento l'unica a livello internazionale che definisce uno standard per validare la disinfezione con dispositivi a vapore), per i propri prodotti della **linea professionale Polti Sani System e Polti Vaporetto MV**, strumenti ideali per igienizzare e disinfettare prima e dopo la permanenza di ogni cliente, in modo facile, sicuro, veloce ed efficace contro il **99,999% di virus - anche il SARS-CoV-2, responsabile della malattia Covid-19 -, germi, batteri, funghi, spore e lieviti (risultati da test e/o studi scientifici effettuati da laboratori terzi indipendenti)**.

Il vapore Polti è da sempre un alleato **potente e naturale**: permette infatti di **disinfettare anche in presenza di per-**

sone e animali perché **privo di sostanze tossiche**, così come comprovato anche dall'attribuzione del **marchio SIMA Verified**, Società Italiana di Medicina Ambientale, che ha validato scientificamente i DDV Polti certificando come il vapore Polti non arrechi danno all'ambiente circostante. I DDV Polti, infatti, funzionano con la **semplice acqua del rubinetto**. Prodotti che offrono tutta la **sicurezza del made in Italy**, frutto dell'esperienza di un'azienda che, grazie a costanti investimenti in ricerca e sviluppo, ha fatto del vapore la sua vocazione.

In particolare Polti Sani System è una gamma completa di apparecchi brevettati sviluppati in collaborazione con la **Facoltà di Medicina e di Chirurgia dell'Università degli Studi di Pavia**, che erogano una **nuvola avvolgente, secca e potente di vapore surriscaldato fino alla temperatura di 180° C**, consentendo di disinfettare in tutta sicurezza e rapidità. L'erogazione avviene senza contatto con le superfici e non richiede

l'asciugatura con altri strumenti, **prevenendo la cosiddetta cross-infection**. Inoltre, la disinfezione può essere ripetuta più volte durante la giornata. Agisce in pochi secondi, adatto a tutte le superfici, **compresi i tessuti, come gli imbottiti, e oggetti che i clienti toccano**, il vapore arriva ovunque, anche sui materiali a geometria complessa.

La gamma **Politi Vaporetto MV** è dedicata invece a chi, oltre a voler disinfettare i pavimenti con l'utilizzo della spazzola Vaporflexi, vuole anche pulire e igienizzare diverse superfici: infatti i modelli **Politi Vaporetto MV, oltre ad essere dei DDV - Dispositivi di Disinfezione a Vapore**, sono dei **potenti pulitori a vapore multifunzione** dotati di aspirapolvere integrato. La gamma si caratterizza per la sua versatilità: i modelli, grazie all'ampia disponibilità di accessori opzionali, possono essere **ritagliati su misura delle esigenze** di chi li utilizza.

www.polti.it

sviluppato eS Sunset – racconta Gian Franco Nanni, amministratore delegato di **Askoll Eva** –. Si tratta di uno scooter elettrico biposto pensato per gli spostamenti verso le spiagge, dotato di ceste capienti che agevolano il trasporto di oggetti in tutta comodità”.

Se da una parte la mobilità leggera delle e-bike balza in cima alle preferenze degli ospiti degli alberghi, non da meno sono le auto elettriche. Le esigenze variano anche a seconda delle località: se infatti nelle città la richiesta ricade sulle wall box per la ricarica notturna dei veicoli, per le strutture ricettive sparse sul territorio extraurbano, prevale l'interesse per le colonnine che permettono la ricarica agli ospiti delle strutture ma anche ai veicoli di passag-

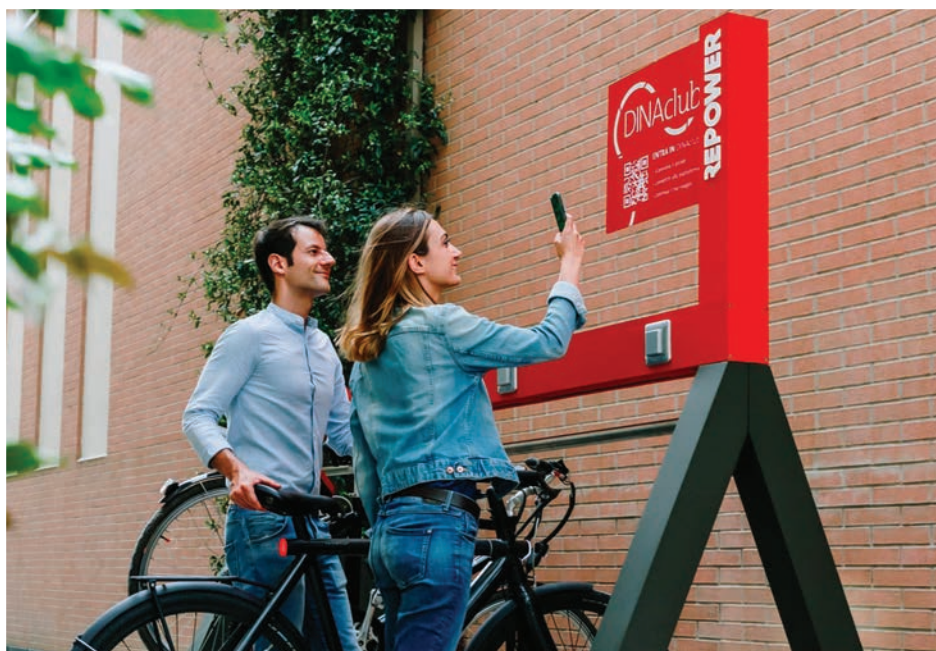
liano e proveniente da foreste certificate Pefc oppure alluminio 100% riciclato”.

Per soddisfare le necessità del mercato anche Scame ha sviluppato un ventaglio di prodotti adeguati coprendo non soltanto quanto concerne l'area di installazione, ma anche gli strumenti e i servizi per la gestione degli stessi. “La nostra gamma e-mobility spazia dai semplici wall box alle colonnine sino ad arrivare a stazioni per la cosiddetta ricarica Fast – illustra Omar Imberti, marketing manager di **Scame Parre** –. Il design è stato curato dallo studio Trussardi&Belloni, perché le stazioni di ricarica, oltre a essere efficienti e affidabili, possono essere anche belle. A livello di gestione offriamo sistemi di load balancing, che permettono di

infrastruttura di ricarica. Proprio pensando a quelle strutture che vogliono intercettare i flussi cicloturistici, Repower ha dato vita al nuovo network Dinaclub: gli alberghi che ne fanno parte, oltre ad avere a disposizione la rastrelliera per e-bike Dina, beneficiano di una nuova visibilità sull'applicazione di pianificazione di viaggi in bici komoot, oltre che sul sito Dinaclub.

Parimenti, la start-up **Up2you** fa un passo oltre: come spiega il ceo Andrea Zuanetti, propongono agli hotel non solo di optare per le auto elettriche, ma calcolano per loro il quantitativo di emissioni generate suggerendo come minimizzarle.

“La transizione ecologica rappresenta una grande occasione di business – afferma Paolo Manfredi, ceo di **Leasys Rent**, azienda che mette a disposizione dell'hospitality soluzioni di noleggio di veicoli elettrici e ibridi a breve termine –. La nostra ambizione è guida-



La mobilità leggera delle e-bike è in cima alle preferenze

gio. “Per il ricettivo proponiamo sia colonnine, sia wall box con un design minimale dal punto di vista visivo e nella componentistica – spiega Lorenzo Arata, direttore commerciale di Rossini Energy –. Utilizziamo infatti legno ita-

distribuire la potenza di ricarica su più stazioni, e un management system per monitorare e gestire tutte le stazioni”.

La transizione ecologica sembra dunque capace di ridisegnare il business delle aziende che operano nella e-mobility. Guardando alle biciclette, come evidenziato nel nuovo report ‘Italia in Bici: scenari, protagonisti e indotto’, realizzato da **Repower** insieme all'Università Iulm, l'Italia risulta il primo Paese per numero di biciclette esportate in Europa, e questo boom si porta dietro una grande richiesta di

re questa trasformazione, contribuendo a creare i presupposti per accelerarla, anche nel settore turistico alberghiero”.

Da non dimenticare **McWatt**, partner di Federalberghi, che propone una formula di leasing finanziario a canone zero su prodotti di importo minimo di 2.800 euro, con la possibilità, a termine leasing, di riscattare i beni pagando lo 0,01%.

È pertanto giunto il momento di agire. Del resto, come diceva Andy Warhol, «Credo che avere la terra e non rovinarla sia la più bella forma d'arte che si possa desiderare».

Ambiente e bollette: la sfida delle imprese

Foto: Danist Sohn - unsplash.com

Il Decreto "energia" 2022 contempla misure di interesse per il comparto turistico. È previsto un credito d'importa per le imprese dotate di contatori di energia elettrica di potenza disponibile pari o superiore a 16,5 kW. Il credito è pari al 12% della spesa sostenuta per l'acquisto della componente energetica effettivamente utilizzata nel secondo trimestre 2022 comprovato mediante le fatture d'acquisto, qualora il prezzo della stessa abbia subito un incremento del costo per kWh superiore al 30% del corrispondente prezzo medio riferito al medesimo trimestre del 2019. Alle imprese diverse da quelle a forte consumo di gas naturale è riconosciuto, a parziale compensazione dei maggiori oneri sostenuti per l'acquisto, un contributo sotto forma di credito d'imposta pari al 20% della spesa sostenuta per l'acquisto del gas, consumato nel secondo trimestre 2022, qualora il prezzo abbia subito un incremento superiore al 30% del prezzo medio sullo stesso trimestre 2019. È inoltre riconosciuto un credito d'imposta alle imprese turistico-ricettive, comprese quelle che esercitano attività agriturismo, o che gestiscono strutture ricettive all'aria aperta, alle imprese del comparto fieristico e congressuale e ai complessi termali, in misura corrispondente al 50% dell'importo versato a titolo di seconda rata dell'anno 2021 dell'Imu per gli immobili rientranti nella categoria catastale D/2, a condizione che abbiano subito una diminuzione del fatturato o dei corrispettivi nel periodo indicato di almeno il 50% rispetto al corrispondente periodo dell'anno 2019.

Segue a pag. 30 ►

UNOENERGY: LA COMUNITÀ ENERGETICA RINNOVABILE PER LE PMI

Aderire alla Comunità energetica rinnovabile con la propria azienda. È la proposta che Unoenergy rivolge alle piccole e medie imprese, che possono aderire a questa iniziativa per ridurre il proprio impatto sul cambiamento climatico. Le Cer costituiscono un esempio di approccio che ottimizza la sostenibilità ambientale con quella economica: sono l'insieme di imprese, piccole aziende, negozi, cittadini, enti locali che decidono di dotarsi di un impianto fotovoltaico per produrre e condividere l'energia proveniente da fonti green come quella solare. All'interno della Comunità energetica c'è chi mette a disposizione il proprio impianto fotovoltaico e chi, non avendone uno proprio, partecipa come semplice consumatore di energia. "Per le pmi i vantaggi di aderire sono molti - sottolinea Unoenergy -, a cominciare da quelli economici. Sfruttare l'energia del sole consente di risparmiare, elemento non da poco, visto il periodo storico che stiamo vivendo".

L'AGENDA 2030 DI GRUPPO IREN

Iren ridurrà del 47% entro il 2030 le emissioni generate per produrre energia. Il Gruppo ha ottenuto da Science Based Targets initiative la validazione degli obiettivi di decarbonizzazione del Piano industriale, che prevede 8,7 miliardi di euro di investimenti in 10 anni, che, oltre alla riduzione delle emissioni climalteranti e alla progressiva crescita nelle rinnovabili, supporteranno l'economia circolare, l'uso razionale delle risorse idriche e la resilienza delle città. Un obiettivo in cui coinvolgerà la catena di fornitura, oltre alle comunità locali. "Il riconoscimento conferma l'impegno per la decarbonizzazione delle nostre attività - afferma Gianni Vittorio Armani, a.d. Iren -, in coerenza con le traiettorie di sviluppo sostenibile che continueremo a rendicontare in modo trasparente ai nostri stakeholder".



GLI INSTALLATORI GREEN DELLA DAIKIN

Daikin ha creato una rete di Installatori Green, traducendo le opportunità dell'economia in progetti concreti: come la rigenerazione del gas refrigerante, o la produzione e l'installazione di impianti con gas rigenerato. Si tratta di una rete di installatori qualificati che si prendono cura dell'ambiente, attuando pratiche sostenibili, affinché l'uso di gas refrigerante non impatti sul futuro del Pianeta.

Sono tre le fasi del progetto circolare. Recuperare: gli Installatori Green recuperano il gas refrigerante R410-A prima di installare una nuova unità Daikin. Rigenerare: il refrigerante così estratto viene rigenerato seguendo le definizioni europee in linea con la normativa F-gas. Riutilizzare: il refrigerante rigenerato viene usato per la produzione di nuove unità dopo essere stato certificato.

GLI ENERGY SPECIALIST DI FEDERALBERGHI GARDA VENETO

Il gruppo d'acquisto per la fornitura di energia elettrica e gas di Federalberghi Garda Veneto si avvale della collaborazione del partner Energy Working, che ha creato un Ufficio analisi coinvolgendo consulenti esperti. I benefici per il Gruppo Energia di Federalberghi Garda Veneto: monitoraggio del mercato energetico, produzione di report settimanali, individuazione del periodo migliore per indire le gare d'asta, prevedere minacce e opportunità del mercato energetico. Con Energy Working l'associazione territoriale ha lanciato il progetto Join the Forest, in risposta alla richiesta delle imprese turistiche di contribuire alla salvaguardia dell'ambiente: la Foresta Federalberghi Garda Veneto è un progetto di parziale compensazione della Co2 delle 190 strutture che fanno parte del gruppo d'acquisto luce e gas, anche nell'ottica di essere appetibili nei confronti degli ospiti.

DESIGNE E RISPARMIO, LA FORMULA DI EDISON

Offrire esperienze memorabili, rispettare l'ambiente garantendo l'efficienza energetica, aumentare la propria attrattività e risparmiare sui conti finali. A questi obiettivi vuole rispondere Light&Save di Edison, soluzione di illuminazione integrata ad alta efficienza che permette di rinnovare gli impianti luce riducendo i consumi energetici. La proposta parte dalle specifiche esigenze della struttura ricettiva e comprende la progettazione personalizzata illuminotecnica e architettonica, la fornitura delle tecnologie per l'illuminazione e l'esecuzione della soluzione scelta. In questo processo gioca un ruolo anche la parte digitale: il sistema di illuminazione, infatti, viene dotato di una piattaforma IoT di monitoraggio in grado di analizzare in tempo reale i consumi dell'impianto permettendo così di tenere sotto controllo il risparmio economico.



Formato famiglie

Un modello che non tramonta mai, che sa costantemente rinnovarsi attraendo gli stranieri. Vince l'offerta attenta alla natura, alle esperienze e alla professionalità del personale



DI ALBERTO CASPANI

Voglia di pace. Voglia di tranquillità. Se covid e tensioni internazionali stanno spostando le tradizionali prenotazioni di maggio-giugno alla tarda estate, soggiorni di almeno una settimana in family hotel restano un'esigenza imprescindibile.

La struttura ideale resta quella che riesce a offrire più tempo da trascorrere insieme, liberando l'ospite dalla parte faticosa della quotidianità. Vince chi punta su esperienze naturali e attività formative con il supporto di personale professionale.

La clientela è, per gran parte, di provenienza italiana, con genitori tra i 35 e i 44 anni e figli dai 3 ai 7 anni.

“Soprattutto chi viaggia con figli nella fascia zero-tre – osserva Gino Notarangelo, presidente Federalberghi Foggia e titolare del **Gattarella Resort** di Vieste – antepone il servizio al prezzo: poche sono le strutture in Italia specializzate su questo target, per cui la di-



sponibilità di passeggini, vaschette da bagno, scaldabiberon sono considerati elementi attrattivi che facilitano l'organizzazione del viaggio. Se poi viene offerto un servizio asilo nido ispirato ai principi Montessori, come nel caso della nostra struttura, con laboratori per attività manuali e fisiche in sostituzione degli intrattenimenti digitali, il successo è garantito”.

Segue a pag. 32 ►

A fare la differenza in termini di allungamento della stagione sono semmai le compagnie low cost, con una programmazione non sempre coordinata con quella dei charter (ad esempio sugli aeroporti di Bari e Foggia), o sensibile a bruschi cambi di strategia. “Per quanto la Sardegna sia considerata meta familiare per eccellenza, soprattutto le aree di Villasimius e S. Margherita di Pula – evidenzia Fausto Mura, presidente di Federalberghi Sud Sardegna e titolare dell’Hotel Califfo – quest’anno le vicissitudini del mercato aereo stanno complicando la stagione. Fattore che, per le famiglie straniere, incide molto più dell’idea di viaggiare con figli non ancora svezzati: sport in aree sicure e a bassa intensità demografica, ma anche sagre e festival sardi sono ricercati per la loro peculiare spettacolarità”.

“La vicinanza del Veneto ai territori germanici – fa notare invece Adamo Zecchin, presidente di Federalberghi



HIGHLIGHTS

POLLINI CONTRACT COLLECTION: 60 ANNI FRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE



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

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

per piccole strutture come alberghi, agriturismi e b&b, o per ambienti più ampi come grandi hotel, villaggi, residence, foresterie e studentati. Un design elegante ma anche e soprattutto una elevatissima qualità di materiali, come il tamburato di abete, che offrono garanzia di **durata nel tempo** – per spazi dove è fondamentale avere soluzioni resistenti e di facile gestione – oltre che un **ottimo rapporto qualità-prezzo**. Pollini si caratterizza inoltre per l’attenzione ai dettagli, l’alta qualità e l’originalità delle finiture dei mobili dallo **stile italiano**, capace di soddisfare qualsiasi esigenza d’arredo, sia in caso di rinnovo che di nuova costruzione della struttura ricettiva.

In aggiunta, per andare incontro alle molteplici esigenze del ricettivo, Pollini ha affiancato alla tradizionale produzione di camere, reception e spazi comuni, innovativi prodotti funzionali come le cucine monoblocco salvaspazio, ideali per residence e studentati. Sul fronte customer care, l’azienda è **leader nella fornitura di servizi personalizzati**, che vanno dalla progettazione degli arredi al sopralluogo, fino alla consegna e al montaggio con proprio personale specializzato. www.pollinimobili.it





Bibione è titolare dell'**Hotel San Michele** – sta favorendo il rapido recupero delle famiglie straniere, che, al pari delle italiane, apprezzano molto la capacità di offrire animazione su un arco temporale di quasi 12 ore, così come biciclette di ogni formato, per spezzare le giornate al mare. L'installazione in spiaggia di giochi in legno, ma anche la

tematizzazione fantastica delle camere, aiutano poi a mantenere viva l'esperienza ludica in qualsiasi circostanza”.

“La crescita d'interesse post-pandemico per l'outdoor – commenta Mario Parodi, vicepresidente Federalberghi Savona e titolare del **Residence Holidays** di Pietra Ligure – contribuisce oggi ad allungare la tradizionale stagione di soggiorno, valorizzando le risorse del nostro territorio: trekking, vela, mountain bike, orienteering. Attività che fanno sentire i figli più indipendenti e regalano più tempo ai genitori”.



INNOVAZIONI CHE FANNO FELICI

Piccole attenzioni dai grandi benefici. Nelle strutture d'ospitalità per famiglie sono i dettagli a modificare sempre più la scala di valore dei servizi. Il pulsante “a chiamata” integrato all'ombrellone, o posto su un tavolino di cortesia, è, ad esempio, una delle innovazioni più apprezzate per godere appieno del relax balneare. Nel modello *Hotelmarket* il contatto wireless avviene direttamente attraverso l'orologio da polso del cameriere, che può subito intuire la necessità a seconda di quale sia la funzione attivata (chiama, conto, annulla, servizio). Anche la scelta di installare sulla spiaggia le Sun Power Station di *Energy 2Go*, totalmente in legno, scaccia la preoccupazione di ritrovarsi con device senza carica, garantendo energia solare pulita mediante pannelli da 16 watt e doppie prese Usb intelligenti. Amici dell'ambiente sono poi i sistemi di Teti che prevengono l'erosione costiera degli arenili: il processo viene invertito sino all'effettivo ripascimento grazie a trappole sedimentarie mobili e riposizionabili in qualsiasi momento, dunque non invasive; raro è vederle in funzione durante la stagione dei bagni, perché una volta utilizzate in inverno per riequilibrare le superfici calpestabili possono essere semplicemente rimosse. *Aquafun* trasforma a sua volta i parchi acquatici in strutture “agili” da gonfiare e posizionare in prossimità delle rive, garantendo la stessa stabilità e sicurezza dei tradizionali impianti fissi. Sono strutture modulari espandibili su superfici anche ampie, con forme ludiche duttili, in grado di non impattare sull'habitat marino. Non a caso scivoli acquatici rigidi come quelli di *Festopolis* trovano la loro ubicazione preferenziale ai bordi delle piscine, dove meglio viene valorizzata la loro vivacità cromatica, mentre la plasticità delle forme concorre a variare le prospettive architettoniche. Imprescindibile, infine, la sicurezza: le reti e i kit di protezione superiore che cingono i trampolini *Kanguro* sono oggi un must dei family resort.

A.C.

L'ospitalità è servita

Stile, servizio e funzionalità per le forniture alberghiere
dedicate al settore f&b

La collezione hotel Dining with style è stata pensata da Rivolta Carmignani per vestire con eleganza le tavole di ogni tipologia di ambiente, a quello lussuoso e discreto a quello eclettico. Materiali ricercati sono personalizzati con infiniti disegni per esaltare ogni tipo di tavola. La linea tovaglieria Sateen Gold è caratterizzata da un raffinato cordonetto dorato che scorre lungo un tessuto in puro cotone. Ideale per vestire la tavola durante le occasioni importanti, si contraddistingue per l'essenzialità e l'eleganza del ricamo. Tovaglie disponibili in diverse misure, compresi tovagliette americane e runner, coordinate con i tovaglioli della stessa collezione. Questi capi, disponibili nell'unica variante bianca, sono interamente realizzati in Italia.

Segue a pag. 36 ►

KALEA
PLUS



Professionisti del gusto

Progettata per offrire al cliente **bevande a base di caffè in grani e latte fresco**, Kalea Plus garantisce prestazioni di qualità, avvalendosi di tecnologie professionali che si coniugano ad un'incredibile semplicità di utilizzo. Un mix di design e personalizzazione al servizio del gusto: con Kalea Plus, il vero sapore del caffè e la cremosità del cappuccino saranno il più dolce risveglio di sempre.



FAS

I bicchieri Superglas sono realizzati in alta qualità e dal design elegante e, allo stesso tempo, sono resistenti e quasi infrangibili, rendendoli ideali per tutti gli eventi e le aree in cui è vietato il vetro. Un nuovo materiale high-tech, che combina le proprietà del vetro come pesantezza, trasparenza, brillantezza e rifrazione della luce con i vantaggi della plastica, quali infrangibilità, proprietà isolanti, leggerezza e tonalità individuale. La linea Club Superglas, distribuita da Fas Italia, è stata sviluppata appositamente per l'uso professionale e dispone di un'ampia gamma. I bicchieri hanno uno spessore importante, e il design sfaccettato offre una migliore degustazione delle bevande. Il materiale infrangibile consente una maggiore efficienza nella manipolazione quotidiana, come la pulizia e il lavaggio, e garantisce anche un risparmio sui costi. Anche dopo più di 1200 cicli di lavaggio, non si notano segni di usura o opacità. Il sapore delle bevande, compreso vini e liquori, non viene alterato.

EVOCA E LA TRANSIZIONE 4.0



Le tecnologie digitali stanno rivoluzionando la concezione di qualsiasi gesto quotidiano, e la proposta di soluzioni tecnologiche non può esimersi dal costituire parte integrante anche dell'offerta di macchine da caffè. Evoca propone strumenti innovativi a corredo delle superautomatiche a marchio Necta e Gaggia Milano per offrire ai clienti la migliore esperienza in termini di prodotto in tazza e per sfruttare le agevolazioni fiscali messe in atto dal governo. Grazie al Piano Nazionale Transizione 4.0, chi acquista una macchina da caffè professionale dotata di sistemi di connettività e collegata a un software di telemetria può beneficiare di incentivi fiscali, in termini di credito d'imposta recuperabili nel breve periodo. Le superautomatiche predisposte per gestire al meglio le tecnologie di interconnessione sono Kalea Plus e Krea Touch (a marchio Necta) e La Radiosa e La Solare (a marchio Gaggia). Quattro i prodotti a marchio Newis: Coffee APPEal e Breasy, app gratuite per dispositivi mobili che permettono la selezione da remoto e i pagamenti digitali, Coffeed, sistema di telemetria progettato per il monitoraggio delle performance della macchina e il controllo della qualità delle bevande erogate, e AmiClo, servizio cloud che, grazie alla trasmissione dei dati da e per la macchina connessa, ne assicura il pieno controllo.

PORRITIELLO

Il Banco Friggitoria Doppia è un mix di eleganza e funzionalità. Interamente lavorato e sbalzato a mano dai maestri artigiani della Porritiello, è strutturato in acciaio inox e rivestito in rame puro sbalzato a mano, con fregi e cornici, e incluso di targa in rame centrale personalizzabile con il nome o il logo della struttura. Il banco è dotato di 2 punti luce con lampade in rame sottotettoia che illuminano l'intera attrezzatura durante i ricevimenti serali. Il gazebo è mobile grazie alle ruote posizionate nella parte sottostante che agevolano qualsiasi tipo di spostamento. La friggitoria è composta da una doppia camera in acciaio inox, bruciatore dedicato, pentola inox a incasso. Il barbecue è alimentato con 4 fuochi e griglia personalizzabile.





HORECA SERVICE

Il carrello room-service è un oggetto indispensabile per un albergo che offre, tra i propri servizi, la consegna in camera del pranzo o della cena ai propri ospiti. Tra i prodotti Horeca Service più richiesti, è un carrello pieghevole, che consente agli ospiti un'esperienza gastronomica consumata nella privacy della propria camera d'albergo, garantendo al personale la semplicità di gestione. Il carrello per il servizio in camera può anche supportare un contenitore scaldavivande con tre ripiani. La tenuta termica del box garantisce il mantenimento della temperatura del cibo, in modo che gli ospiti possano consumare le proprie ordinazioni come se fossero appena uscite dalla cucina. Realizzato in acciaio inox, può essere ripiegato riducendo al massimo gli spazi, facilitare gli spostamenti e lo stoccaggio dopo l'utilizzo. Il piano del carrello è diviso in quattro parti, per facilitare gli spostamenti e per poter passare attraverso la porta di un piccolo ascensore. La struttura a tralicci in metallo consente di riporre sei tavoli pieghevoli e sei box termici.

ZANUSSI

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



SAMBONET

La linea vasellame Kyma è una collezione di oggetti d'arredo firmati dalla designer Serena Confalonieri per la Sambonet. Un tratto sinusoidale, rappresentato dal tubolare in acciaio inox che corre lungo il perimetro degli oggetti disegnandone morbidamente i profili. Un innovativo dialogo tra un oggetto di industrial design e un'eccellenza dell'artigianalità. Kyma è declinata nel sottopiatto, di 31 cm di diametro, nel piatto pane e nel sottobicchiere, tutti in acciaio inox.

Segue a pag. 39 ►

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

UN WEBINAR PER GESTIRE

“Il cruscotto gestionale per la ristorazione” è il titolo del webinar che GpStudios propone per scoprire e conoscere gli indicatori e gli strumenti per il corretto controllo di gestione del ristorante. Si tratta di un pacchetto formativo online della durata di 2 ore di lezione durante le quali vengono condivisi gli step fondamentali per applicare alla propria struttura un controllo di gestione efficace, imparando a conoscere i costi, a standardizzare per controllare e limitare le perdite.



PASSEPARTOUT

Menu è il software gestionale di Passepartout, studiato e realizzato per soddisfare le esigenze e le attività del settore food & beverage. Risponde a tutte le richieste necessarie alla corretta amministrazione del backoffice, controlla l'accesso del personale all'applicazione tramite autorizzazioni e ne verifica l'operato. Nuova è la nuova piattaforma cloud di data analytics, a bordo di Menu. Utilizzando un semplice browser è possibile analizzare e organizzare, in grafici e dashboard, i dati raccolti dal gestionale. Una novità che tenta di avvicinare all'analisi dati anche i meno avvezzi al controllo statistico della propria attività. Grazie a una piattaforma online è possibile analizzare i principali dati raccolti dal gestionale nel locale, sino a poter intervenire sulla personalizzazione delle dashboard e dei grafici esistenti.

DELIFRANCE

L'approccio Go Clean contraddistingue la filosofia dell'azienda alimentare, che punta sull'importanza delle modalità di preparazione dei prodotti, dall'approvvigionamento responsabile degli ingredienti alla cura nella preparazione. Ricette semplici, ingredienti semplici, che tutti possano comprendere, tenendo conto degli sviluppi scientifici, delle normative e delle esigenze dei consumatori. Délifrance ha voluto semplificare le liste ingredienti in tutte le categorie prodotto rimuovendo gli additivi rossi e minimizzando l'utilizzo di additivi arancioni, e sta eliminando tutti gli additivi rossi. Inoltre, la classificazione viene stabilita mediante riferimenti incrociati ai dati delle normative europee, banche dati e impegni nei confronti dei clienti. Non da ultimo, l'uso di materie prime provenienti da agricolture sostenibili, riducendo al minimo l'impatto sull'ambiente e sul benessere degli animali, utilizzando anche meno sale e meno zucchero nelle ricette. Continua, intanto, l'impegno a sviluppare prodotti che rispondano alle esigenze attuali: superfood, senza glutine, vegetariano e vegano.



MENU DI PRIMAVERA

Innovazione e flessibilità. È la formula de Les Petites Madeleines, il ristorante del Turin Palace Hotel, per la nuova Carta di Primavera. Obiettivo della proposta per la stagione è di fare della semplicità il tratto distintivo di ogni piatto, lasciando alla qualità degli ingredienti e alla creatività la forza espressiva, frutto anche di uno studio costante per la ricerca di piatti stagionali iconici che raccontino i territori. Reinventarsi e rivisitare sono diventati, quindi, la regola. “Dopo due anni complicati lo chef ha dovuto far fronte a una gestione diversa - spiega Piero Marzot, direttore generale del Turin Palace Hotel di Torino -. La pandemia ha cambiato a 360° il settore della ristorazione, e qui è stata dimostrata grande flessibilità durante questo lungo periodo: sono stati cambiati ben cinque volte il menu e le modalità di offrire ristorazione”. “Questi due anni - ribadisce lo chef de Les Petites Madeleines, Giuseppe Lisciotta -, segnati da oggettive difficoltà per chi lavora nel mondo della ristorazione e dell'ospitalità, hanno avuto però il merito di regalarmi tempo per approfondire le competenze e riflettere su come elaborare un piatto e proporlo. Una riflessione che ho portato nella Carta di Primavera”. S.P.





Wedding e location: hotel imbattibili

Il beauty consultant delle spose, Raffaele Fabbricatore, scioglie i dubbi sulle scelte

DI BARBARA BONURA

“**O**gni volta che mi trovo a un matrimonio per il mio lavoro, è come se fosse il mio”. Si presenta così Raffaele Fabbricatore, make up artist, beauty consultant, partenopeo doc, appassionato della sua professione al punto di creare una sorta di “breviario” per il giorno del matrimonio. “La sposa insicura” (Infuga edizioni) è il titolo del libro che ha scritto con questo spirito. Lui che di spose è un esperto, dal momento che è chiamato a renderle splendide e che viene fatalmente coinvolto nella miriade di dubbi, desideri, speranze e sogni che vivono le sue protagoniste. Il consulente di bellezza diventa così una specie di amico, psicologo, confidente, il fiduciario di tutto il patrimonio di progetti che una sposa può coltivare dentro di sé. L'intento principale del libro è proprio quello di “rassicurare la sposa insicura”. Ma soprattutto di fornire una serie di consigli preziosi affinché tutto possa svolgersi alla perfezione, senza cadute di stile, con grande gusto e attenzione ai parti-



colari. Perché mille sono le cose da valutare nella pianificazione di un matrimonio, e tutte sembrano avere la stessa importanza. Nulla potrà superare l'importanza dell'abito e del trucco. Verissimo. Ma anche la scelta della location per festeggiare con amici e parenti dopo la cerimonia può diventare strategica: indirizzarsi su un luogo sbagliato potrebbe compromettere la buona riuscita di una giornata che si vorrebbe sempre ricordare come una favola. “Uscite le domeniche e nei giorni di riposo alla ricerca di belle location: preferibili quelle che hanno una bella vista e che siano fantastiche in ogni parte. Scegli posti che all'interno abbiano una storia”: così scrive Raffaele nel capitolo del suo libro dedicato alle location. Difficile competere con gli hotel in termini di suggestioni e atmosfera.

“Bisogna sempre ricordare che, spesso, gran parte degli ospiti non partecipa alla cerimonia, ma arriva direttamente sul posto in cui si festeggiano gli sposi – spiega Fabbricatore –. Arrivare in una location spettacolare, come può essere un hotel, è importante perché per gli ospiti sarà il primo impatto con tutto l'evento. Per questo

suggerisco sempre di scegliere hotel di charme, che possano avere un angolo suggestivo al loro interno dove possano essere scattate foto che poi faranno un po' la storia della nuova famiglia, foto che diventeranno indimenticabili. Spesso suggerisco alla sposa di mettersi d'accordo con l'organizzazione per avere uno spazio dedicato, e l'hotel si presta in modo particolare – aggiunge –. È comodo avere una stanza tutta per sé, dove si può fare il cambio d'abito, ritoccare il trucco, la pettinatura. Tutto è più privato se si ha la disponibilità di una camera. Anche se questo significa un sovrappiù nel prezzo, ne vale la pena. La sposa può ritagliarsi un momento di intimità, magari affacciata su un bel panorama, oppure può ricevere le amiche”.

E quando non c'è una camera a disposizione, l'hotel offre mille possibilità. “Noi chiediamo sempre uno spazio separato, un corner che isoli la sposa e chi si occupa di lei, un luogo che eviti di stare in mezzo alla gente”.

Visto che è napoletano, immaginiamo i luoghi ideali per il matrimonio perfetto... “Napoli è tutta bella – dice Fabbricatore –. Mi sono trovato a eseguire trucchi da sposa al Santa Lucia. Essendo io un esteta a 360 gradi, guardo ogni angolo e ogni dettaglio... E lì c'è una bellezza universale”.

Un sospirato ritorno

Il settore verso la ripresa delle attività dopo il lungo, difficile periodo di assenza totale. Cambia la domanda, cambiano le cerimonie, ma l'Italia resta la meta prescelta



DI STEFANIA GALVAN

Il wedding in Italia cambia volto. Il 2022, infatti, non segna solo l'anno della ripresa, ma rappresenta un momento di svolta nelle esigenze dei neosposi. A spiegarlo la wedding planner Cira Lombardo - oltre 500 matrimoni organizzati in 15 anni di attività -, che segnala un trend in rialzo per il settore, soprattutto grazie alla domanda interna. "Le richieste dall'estero - sottolinea - sono ricominciate ad arrivare, ma piuttosto lentamente, a un ritmo minore rispetto a quelle nazionali".

Un dato, però, è incontrovertibile: la pandemia ha contribuito a cambiare l'ordine delle priorità per tutti, anche per i neosposi: "Le persone - spiega Lombardo - hanno un forte desiderio di lasciarsi alle spalle un momento

storico molto difficile. Per questo sta cambiando il modo di vivere questi momenti: le coppie hanno sempre più voglia di condividere la gioia, di vivere esperienze piene e indimenticabili. Di conseguenza danno meno importanza, oggi, alle decorazioni fini a se stesse e ai dettagli luxury e molto più valore a ciò che permette agli ospiti di riunirsi e divertirsi, come gli spazi dove scattare foto, ma anche la musica e l'intrattenimento". Nuove necessità, dunque, mentre invece non cambiano le preferenze in tema di regioni italiane, con la Toscana ancora al vertice "con il 29,7% delle richieste, seguita dalla Lombardia con il 16,3% e dalla Campania con il 15,5. Tra le regioni a più rapida crescita segnalano la Puglia e la Sicilia".

Un mondo fortemente legato al settore turistico e alla valorizzazione del territorio italiano: "Basti pensare che, guardando i dati Istat, vediamo come negli anni pre-Covid sono stati legati al

wedding 800mila arrivi l'anno con una spesa media di 115 euro per persona al giorno, per un indotto totale di 230 milioni di euro all'anno solo per gli eventi", precisa Lombardo.

Se di ripresa finalmente si può parlare in modo concreto, è però difficile fare un ragionamento retroattivo: "Gli eventi non celebrati e il lavoro non svolto durante l'emergenza - segnala infatti la wedding planner - non saranno mai recuperati, sebbene oggi gli sposi abbiano a possibilità di scegliere nuove date con la ricollocazione nello stesso periodo o in nuovi periodi dell'anno". Una perdita notevole, se pensiamo che il budget medio per un solo evento che coinvolga una quarantina di persone provenienti dall'estero oscilla dai 60 agli 80mila euro. "Per gli italiani la cifra è simile - conclude Cira Lombardo -, perché gli invitati sono in genere di più, almeno un centinaio, ma l'evento dura un solo giorno contro i due-tre degli sposi internazionali".



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



Hotel e destinazione: insieme è meglio

Un'integrazione sempre più stretta tra struttura ricettiva e territorio per creare proposte capaci di offrire esperienze complete ai potenziali ospiti. Le formule più efficaci per attrarre e fidelizzare



DI GIACOMO PINI

L'approccio al viaggiare assume declinazioni sempre nuove, in linea con quelle che sono le nuove abitudini delle persone. Tipicamente, il turista o il viaggiatore tende prima a scegliere la destinazione da raggiungere per poi organizzarsi con l'individuazione della struttura ricettiva che maggiormente risponde alle proprie esigenze in termini di standard qualitativi, di offerta e di caratteristiche generali. Tuttavia, nonostante questa possa risultare la risposta più ovvia, talvolta succede che si parta proprio dalla scelta della struttura ricettiva per poi costruirci intorno l'intero soggiorno, alla ricerca delle "cose da vedere" nei dintorni. Magari perché la struttura ricettiva in questione è famosa per un qualche servizio in particolare,

magari perché se ne è sentito parlare da amici, colleghi e parenti. O ancora, perché si tratta della struttura di riferimento in cui pernottare in città durante un evento fieristico o un concerto, oppure perché non si è saputo resistere alla tentazione di vedere con i propri occhi quella vista mozzafiato dalla terrazza panoramica dell'ultimo piano che è diventata virale sui social. È proprio quando si lavora bene sul posizionamento della struttura in termini di identità differenziante e sulla fidelizzazione della clientela che questo può avvenire più facilmente. E proprio perché questo può accadere, non bisogna mai dimenticare lo stretto legame tra struttura ricettiva e territorio. Un legame che deve essere viscerale per rendere il viaggio del proprio ospite un'esperienza autentica, che gli permetta di integrarsi e immedesimarsi, seppure per un periodo limitato nel

tempo, con la popolazione locale, con le sue usanze, le sue abitudini e i suoi ritmi di vita.

Il territorio in cui sorge la struttura ricettiva, infatti, non è solo una zona geografica circoscritta, ma un insieme di risorse naturali, antropologiche e culturali, nonché di imprese ed individui che lo rendono potenzialmente unico nel suo genere. Cosa cambia tra una vacanza sulle nostre montagne e su



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. 44 ►

quelle a chilometri di distanza? Il panorama agli occhi di chi lo vede per la prima volta potrebbe essere molto simile: rocce, alberi, boschi, laghi. Eppure, le differenze ci sono. Eccome.

DIVENTARE PUNTO DI RIFERIMENTO

Quando si guarda alla vocazione turistica di un territorio e lo si appropria come destinazione più che come area geografica in senso meramente topografico, occorre analizzare quanto sia integrato il sistema di realtà imprenditoriali locali, istituzioni, associazioni e popolazione locale. Questo perché, più tale network risulta coeso e mosso da un obiettivo comune, più il risultato dello sforzo collettivo è in grado di elevare il territorio ad elemento attrattivo per turisti e viaggiatori. Tutti gli operatori di un territorio che si occupano di accoglienza e ospitalità, infatti, hanno il compito di interagire l'un con l'altro per fornire valore non solo in termini di servizio, ma anche a livello di rapporti personali e condivisione sociale. Solo in questo modo sarà possibile rispondere a quell'esigenza sempre più presente nei viaggiatori di vivere esperienze brevi ma comunque estremamente originali ed autentiche.

In questo senso, l'hotel assume un ruolo importante nella creazione dell'esperienza del turista e del viaggiatore. In primo luogo, per quello che è chiamata ad essere, ovvero una struttura ricettiva in grado di proporre soluzioni per il pernottamento ed eventualmente servizi di ristorazione; poi come protagonista attivo dell'offerta turistica del territorio in cui è presente. Perché tutto questo? Perché le persone sono cambiate, e dunque è cambiato anche il modo in cui viene concepito il viaggio stesso, per cui è necessario eccellere non solo nella prima parte ma anche nella seconda. La ricerca del viaggiatore non punta unicamente a comfort e relax, ma a una serie di esperienze in grado di nutrire la propria persona e il proprio benessere, attraverso la partecipazione ad attività di valore capaci di ripristinare e rinvi-



gorire un equilibrio sano e centrato. Si è tornati, infatti, a parlare di "biofilia", un concetto eco-psicologico che sottolinea il legame tra uomo e natura e che si delinea in esperienze che prediligono l'outdoor, una purificazione dalla routine cittadina capace di mettere in comunicazione la parte più intima di un territorio con il turista. Tendenzialmente, si apprezza di più l'autenticità che si nasconde nelle piccole cose e nei piccoli gesti, soprattutto quelli legati alle tradizioni e alle usanze della popolazione locale; le formalità cadono, le priorità vengono ristabilite in un nuovo ordine.

DOVE E PER CHI

In quest'ottica, risulta essere dunque essenziale mostrarsi in linea con le aspettative della clientela, fornendo un prodotto turistico in grado di rispondere a tutte queste esigenze. La struttura ricettiva si trova in montagna? Potrebbe essere vantaggioso in termini di posizionamento e immagine dell'hotel ricreare nelle stanze un ambiente tipicamente da baita, con l'uso di legno e tessuti caldi in grado di accogliere il cliente, da coccolare con una selezione di tisane di erbe raccolte localmente per un momento di puro relax. La clientela target è costituita da famiglie con uno o più bambini? Perché non ottimizzare il layout della struttura per intrattenere i più piccoli anche all'aperto, magari facendoli interagire con lo chef nell'orto per imparare a conoscere la frutta e la



verdura che consumeranno insieme ai propri genitori a tavola? O ancora, abbiamo la fortuna di avere una terrazza panoramica sul centro città con vista sui monumenti principali di interesse? Perché non proporre un servizio di colazione in cui al centro è presente un'offerta di prodotti a km zero, da una selezione di torte con confetture e marmellate prodotte localmente a salumi e formaggi tipici della zona, fornito insieme a un "quotidiano dell'hotel" contenente tutte le indicazioni per affrontare al meglio la giornata di visita in città, con tanto di previsioni meteo ed eventi in programma?

Le iniziative promosse dalle singole strutture ricettive possono essere davvero tantissime e di tantissime tipologie differenti; ciò che hanno in comune è che ognuna di esse è in grado di generare vantaggi che si estendono non solo all'impresa in sé ma a tutto il territorio, migliorando l'immagine della località, incrementando gli arrivi turistici e incentivando l'aumento della durata e della spesa turistica, valorizzando dunque le risorse tangibili e intangibili presen-

ti, generandone di nuove e allungando, infine, la durata del ciclo di vita della destinazione turistica. È possibile, poi, sfruttare anche l'organizzazione di eventi terzi per attirare e fidelizzare i visitatori non locali e i turisti. Si pensi ad esempio all'organizzazione di un concerto o un festival in grado di attirare gente da tutto il mondo. Se il network territoriale è forte e il sistema di cui parlavamo prima è sufficientemente integrato e sviluppato, il risultato finale sarà vantaggioso per l'intera comunità, soprattutto se lo sforzo comune è stato in grado di soddisfare le esigenze di tali visitatori e turisti. In questo caso, esiste la concreta possibilità che si generi un tornaconto reputazionale estremamente positivo in grado di dare il via a possibili nuove opportunità.

Il concetto è che la strutturazione di un reale legame tra hotel e territorio è un processo molto più ampio del mettere a disposizione della clientela una mappa sul banco della reception: richiede organizzazione e collaborazione all'in-

terno del più ampio tessuto culturale e imprenditoriale locale per costruire pacchetti capaci di proporre esperienze di diverse tipologie, da quelle sportive a quelle culturali ed enogastronomiche.

IL REPARTO ENOGASTRONOMICO

Con il food la tradizione prende vita e si sprigiona in una dimensione multisensoriale per trasmettere la storia e l'autenticità di un territorio. D'altronde è innegabile il fatto che l'identità del territorio passi per i suoi prodotti, che altro non sono che il risultato di un insieme tra riferimenti culturali tipici, contesti sociali, fattori climatici e risorse naturali. La proposta di turismo enogastronomico permette non solo la creazione di un elemento di differenziazione e unicità, ma promuove al contempo una particolare attenzione alla sostenibilità e alla conservazione del patrimonio culturale del territorio. Il che va a incontrare perfettamente l'interesse sempre più

centrale del tema ambiente, in un'ottica anche educativa e informativa.

I viaggiatori, ad esempio, ricercano sempre più esperienze culinarie che non si fermano solo a tavola: lezioni private con chef e persone del posto gli possano insegnare a fare la pasta fresca o qualche ricetta tipica da poter replicare in qualche modo a casa, da condividere con amici e parenti.

L'obiettivo è, dunque, fare innovazione rispondendo alle mutevoli esigenze della propria clientela e mantenendo un forte legame con il territorio e con le proprie radici. L'alta concorrenzialità di un mercato saturo non lascia molto spazio di manovra: puntare a promuovere in ogni modo la specificità e l'identità del territorio, che proprio per la sua connotazione culturale, sociale, storica e paesaggistica è in grado di elevare il valore unico e irripetibile del prodotto turistico ad esso annesso, può diventare una scelta strategica e un elemento di competitività fortissimo per ogni hotel.

TERRITORIO E TURISMO: IL CASO DI MACUGNAGA E DELLA VALLE ANZASCA

Macugnaga è una piccola perla ai piedi della parete Est del Monte Rosa e fa parte della Valle Anzasca, dove la natura alpina, la ristorazione tipica e l'ospitalità familiare sanno accogliere il turista e trasportarlo in un mondo parallelo, fatto di neve, borghi e tradizioni antiche.

In questo comune, così come su tutta l'area circostante, è in corso un progetto di marketing territoriale che punta non solo alla valorizzazione dei suoi punti di forza e alla creazione di opportunità di connessione tra i soggetti attivi che lo popolano, ma anche alla creazione di un'economia circolare che metta al centro le persone, che sappia conservare e tutelare il luogo e il territorio stesso, preservandone l'autenticità e valorizzando ciò che c'è attraverso la trasformazione delle risorse e delle attività in un prodotto esperienziale ad alto valore.

Affinché la Valle Anzasca possa farsi conoscere anche al di fuori dei propri confini, infatti, è stato messo a punto un piano di rilancio con l'intento di costruire un'identità specifica per tutta la Valle, con la "Destinazione Monte Rosa Est"; l'obiettivo è quello di mettere a sistema quanto già c'è a livello di territorio e creare sinergie tra le varie anime che danno vita al turismo nella Valle. Macugnaga e i borghi limitrofi si inseriscono perfettamente in quel trend che individua nel turismo che va alla scoperta

dei borghi e dei piccoli paesi una ricerca reale di autenticità, che permetta esperienze molto più immersive rispetto a quanto avveniva nell'era pre-pandemia, tanto a livello culturale quanto sociale. In questo panorama, l'hotellerie si trasforma e si segmenta, dal piccolo hotel autentico al boutique hotel che rispetta la tradizione. Di pari passo, la cultura gastronomica tipicamente montana diventa un importante elemento - quasi un *alter ego* - da affiancare al prodotto neve e natura. I due comparti viaggiano come binari paralleli che puntano a una stessa destinazione, permettendo lo sviluppo di una strategia che opera vicino e guarda lontano.



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** ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

HIGHLIGHTS



Albergatore Day 2022. Roscioli: "Segnali di ripresa, ma non cantiamo vittoria"

La Pasqua sta portando una boccata d'ossigeno al tessuto ricettivo della Capitale. Ma la piena ripresa non potrà realizzarsi prima del 2024. Questa la previsione [...]

MARKETING & MANAGEMENT

Venezia per eventi outdoor, obiettivo Mice

Una primavera all'insegna degli eventi e delle grandi mostre per la stagione...

Liguria in ripresa, tornano anche i turisti Usa

Il turismo della Liguria è pronto a ripartire, sulla scia del consenso che st...

Nitto Atp Finals: roadmap verso Torino 2022

Sono in programma dal 13 al 20 novembre a Torino le Nitto Atp Finals 2022, a c...

OgniGiorno in Lombardia, bando turismo

La Regione Lombardia ha stanziato 4 milioni di euro per lanciare la misura '...

La Foresta di Federalberghi Garda Veneto

Cresce la sensibilità verso le tematiche ambientali e sociali di Federalbergh...

Piemonte: il turismo risale, tornano i voucher

Il turismo in Piemonte ha registrato un forte incremento nel secondo semestre ...

PRIMO PIANO

Pasqua 2022



Pasqua, 14 milioni di italiani in viaggio. Bocca, Federalberghi: "Segnali di ripartenza"

A dispetto delle difficoltà oggettive che avrebbero potuto ostacolare il progetto di un viaggio, gli italiani confermano la predilezione per le festività pasquali, intese come momento di riposo e relax in anticipo sull'estate. Quattordici milioni gli italiani in movimento durante il periodo di Pasqua, per [...]

TURISMO D'ITALIA



Sfoggia l'ultimo numero <<

NEWSLETTER

ISCRIVITI

OVERVIEW



Book&Go apre all'hospitality. Al via le candidature per l'edizione 2022

Quarta edizione, quest'anno, per Book&Go, lo spazio che TTG Travel Experience dedica alle novità editoriali

AZIENDE E PRODOTTI



Le amenities plastic free di Fas



Le superautomatice Necta e Gaggia Milano: tutto pronto per la Transizione 4.0

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

Affiliate



Isole per ogni stagione

Tattiche e iniziative delle Regioni per consolidare il trend del turismo in Sicilia e Sardegna



Variazioni positive. Il movimento turistico della **Sicilia** reca una ventata di ottimismo rispetto alla stagione estiva, sia in ottica inbound che riguardo al mercato domestico. Secondo l'Osservatorio turistico regionale, nelle strutture ricettive siciliane, a fine 2021, sono stati registrati oltre 3 milioni di arrivi (+39,4% rispetto al 2020) e 9,5 milioni di presenze, di cui circa 2,7 milioni straniere, pari al 27% del totale. Il dato sulle presenze complessive segna una crescita di circa il 45%, rispetto a quello dello stesso periodo del 2020, quota che, nel caso degli stranieri, risulta superiore all'83%, mentre è più contenuta per il turismo interno (+34% le presenze degli italiani a fine 2021). Il trend di ripresa è un segnale incoraggiante, che testimonia l'efficacia delle iniziative a supporto del comparto turistico, tra cui il progetto SeeSicily, prorogato sino a settembre 2023, che ha registrato consenso tra gli operatori di settore e un alto tasso di adesione. Con uno stanziamento di 75 milioni di euro, la Regione ha acquistato, dagli operatori della filiera aderenti, servizi che i turisti possono fruire gratu-

itamente, tramite voucher, se trascorrono almeno tre notti in Sicilia, una delle quali in omaggio. “L'intervento – spiega Manlio Messina, assessore a Turismo, Sport e Spettacolo della Regione Siciliana – contribuisce all'obiettivo generale di incremento dei flussi, allungamento della stagione e diversificazione dell'offerta, supportando segmenti quali sport, teatro, musica, cinema e turismo scolastico. Inoltre contribuisce a rafforzare l'attrattività attraverso la promozione e la fruizione del patrimonio naturalistico e culturale e a contrastare il carattere stagionale del turismo, con la promozione di destinazioni esterne alle traiettorie consolidate, in territori dove la ridotta pressione antropica stagionale è garanzia di un turismo sicuro e agevole”.

La **Sardegna** porta in scena il patrimonio etnomusicale isolano, sottolineandone l'importanza a fini turistici. “Il nostro patrimonio identitario – afferma l'assessore regionale del Turismo, Gianni Chessa – è un'altra miniera a disposizione del nostro prodotto turistico, potendo offrire, territorio dopo territorio, diversità nei costumi, varietà di strumenti musicali e un ricco reper-

torio di canti tradizionali, che ha come punta di diamante il ‘canto a tenore, riconosciuto dall'Unesco tra i ‘Patrimoni orali e immateriali dell'umanità’. Ci stiamo impegnando affinché le tradizioni popolari, ancora profondamente radicate nella nostra Isola, siano esempi di unicità che la Sardegna può sfruttare per rafforzare l'offerta turistica”. Dal folklore allo sport, la Sardegna non abbandona il mito del Rally della Costa



Smeralda, che rientra a pieno titolo tra i grandi eventi sportivi per promuovere il turismo. “Ripartiamo con una grande manifestazione, che abbinata bellezza delle coste galluresi all'attrazione del raduno di auto d'epoca – sottolinea Chessa –. Grazie agli eventi sportivi di qualità possiamo ottenere un impatto unico. Crediamo nello sport anche come opportunità per la destagionalizzazione e la visibilità”. E poi un grande asset... l'archeologia. Il rafforzamento di questo segmento turistico, forte della sua unicità, rappresenta una risorsa importante da sfruttare sul mercato nazionale e internazionale. È in quest'ottica che si svolgerà Archeologika 2022, in settembre a Cagliari. **S.P.**

Un catalogo nazionale per la professionalità

Al via le risorse del Fondo For.Te. per le attività formative continue dei dipendenti delle aziende

Il Fondo For.Te. ha approvato due iniziative finalizzate alla realizzazione di un sistema di individuazione e finanziamento di percorsi formativi individuali destinati ai lavoratori dipendenti da aziende aderenti al Fondo. La prima iniziativa è un invito a partecipare alla costituzione di un catalogo nazionale di iniziative di formazione continua, rivolto a organismi ed enti specializzati nella formazione continua accreditati a For.Te. sulla base del sistema di rating introdotto quest'anno. Le iniziative che comporranno il catalogo saranno finanziate attraverso voucher formativi rivolti ai dipendenti delle imprese aderenti al Fondo. a For.Te.

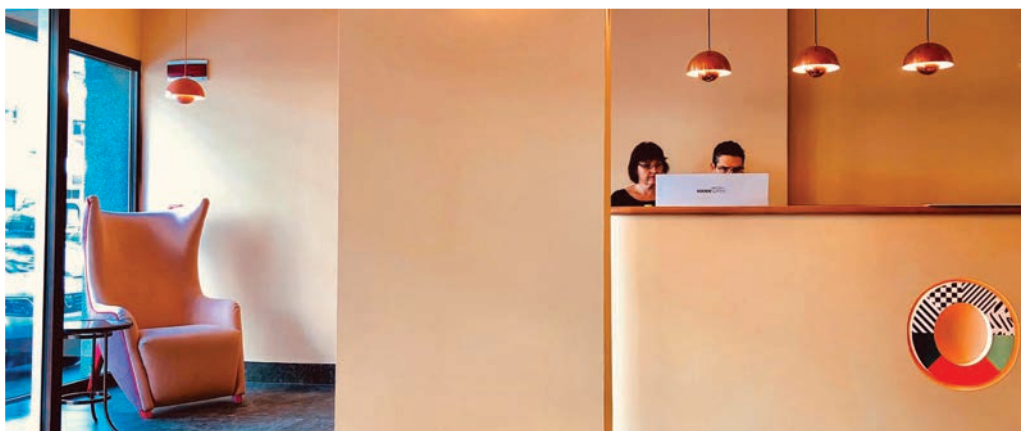
Il *catalogo nazionale delle iniziative di formazione continua* rappresenta un'opportunità per far conoscere alle aziende aderenti al Fondo le offerte formative presenti sul territorio rivolte ai lavoratori e per facilitare e incrementare la partecipazione degli stessi ai percorsi di formazione continua. Il catalogo avrà una durata di dodici mesi. Le proposte possono essere presentate online su fondoforte.it dal 27 aprile all'11 maggio 2022.

Per quanto attiene i *voucher formativi* il finanziamento riguarda i lavoratori dipendenti di aziende aderenti al Fondo con un organico da 1 a 50 unità. In particolare: per le aziende da 1 a 25 dipendenti è previsto uno stanziamento di 8,5 milioni di euro; ogni azienda potrà richiedere un numero di voucher il cui valore complessivo non superi i 2.500 euro; per le aziende da 26 a 50 dipendenti è previsto uno stanziamento pari a 3,6 milioni di euro, e ogni azienda può chiedere un numero di voucher per un im-

porto complessivo non superiore a 4.500 euro. Le richieste dei voucher potranno essere effettuate dal 6 giugno 2022.

Sono previste facilitazioni per alcune categorie di lavoratori. In particolare, sono ricompresi, tra i beneficiari degli interventi formativi con esonero del cofinanziamento privato, i lavoratori con contratto di collaborazione coordinata e continuativa e i lavoratori sospesi o destinatari di trattamenti di integrazione salariale. Sono altresì inclusi i *cittadini ucraini provenienti dall'Ucraina* e i soggetti dalla stessa provenienza a seguito del conflitto in

atto, con esonero del cofinanziamento privato obbligatorio, purché al termine della formazione risultino destinatari di un contratto di lavoro, anche stagionale o a tempo determinato. Limitatamente ai lavoratori in possesso dei requisiti per esercitare il diritto di precedenza e ai lavoratori assunti con contratto a termine, anche a fronte di intensificazione stagionale e/o ciclica dell'attività in imprese ad apertura annuale e ai cittadini ucraini provenienti dall'Ucraina e i soggetti dalla stessa provenienza a seguito del conflitto è consentito l'avvio anticipato delle iniziative formative.



Career Day: recruiting per il Trentino

Anche quest'anno, in occasione dell'apertura della stagione turistica, Asat - Federalberghi Trentino ha organizzato, in collaborazione con l'Agenzia del Lavoro e altre associazioni di categoria, i Career Day, giornate di incontro tra domanda e offerta di lavoro.

L'iniziativa si inserisce all'interno di una campagna lanciata per favorire il lavoro nella stagione turistica estiva 2022.

Al primo appuntamento, a Trento il 27 aprile, seguirà una giornata di recruiting a Tesero, il 13 maggio, e quella di Caldes, il 24 maggio.

Per partecipare a Career Day le aziende devono comunicare la propria adesione e le proprie esigenze di personale ad Agenzia del Lavoro, mentre per gli operatori delle zone non contemplate da Career Day resta la possibilità di iscriversi tramite l'Agenzia del Lavoro agli eventi.

La Solare



HOST 2021
SMART LABEL

INDUSTRIALE
Transizione 4.0

L'ALBA DI UN GUSTO UNICO

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

SEGUICI SU



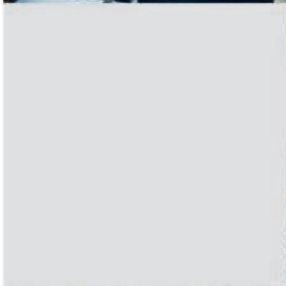
GAGGIA
MILANO



WWW.GAGGIAPROFESSIONAL.COM



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  

