

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

Città d'arte

LA LUNGA ATTESA
DELL'INCOMING

Pnrr

GUIDA ALLE RISORSE
PER IL COMPARTO

Luxury

CICLOTURISMO
A CINQUE STELLE



DISCESA LIBERA

La ripresa della stagione sciistica riporta vita e lavoro in hotel
Imprese alla ricerca di figure professionali

CAMERA EASY: LA NUOVA CAMERA ACCESSIBILE

MODELLO
DI DESIGN
BREVETTATO



Fas Italia presenta la nuova **Camera Easy** destinata a rendere lo spazio **accessibile**, ma sempre ricco di comfort. Come sappiamo gli ospiti con necessità speciali hanno bisogno di spazi ad hoc, sicuri e ampi, in cui muoversi in tutta tranquillità.

La Camera Easy è stata pensata per **coniugare estetica e funzionalità. Arredare lo spazio in maniera razionale rendendolo fruibile a tutti**, senza far sentire nessuno fuori posto è stata la sfida che Fas Italia ha accolto con grande entusiasmo e con spirito di innovazione.

La Camera Easy, quindi, è stata pensata per accogliere in maniera confortevole tutti gli ospiti, compreso quelli con capacità motoria ridotta. Trovare tutto all'altezza giusta, usufruire degli accessori e degli arredi in tutta tranquillità deve essere uno degli obiettivi primari quando si offre un servizio di ospitalità attento alle esigenze dei clienti.

Come devono essere i mobili per una camera accessibile? Se da un lato le camere d'albergo e i relativi bagni, dedicate a queste persone, devono avere spazi di manovra che consentono l'uso agevole dei vari arredi e suppellettili, allo stesso tempo non devono essere sacrificati design e uno stile curato nei minimi dettagli.

La Camera Easy rappresenta un investimento per l'albergatore sul comfort e sull'allestimento di spazi sempre più accoglienti, in grado di **rendere piacevole il soggiorno di tutti gli ospiti**.

Migliorare l'ospitalità attraverso soluzioni moderne e al passo con le esigenze di qualsiasi tipo di viaggiatore, rappresenta l'impegno che Fas Italia ogni giorno onora, per garantire forniture alberghiere d'eccellenza.

Maggiori informazioni su www.mobiliperalberghi.it



ITALIAN EXHIBITION GROUP

Providing the future

IEG - Italian Exhibition Group,
quotata su MTA di Borsa Italiana,
è da decenni al fianco di migliaia di imprese
che si affidano alla sua esperienza
di organizzatore fieristico e congressuale
per moltiplicare il business internazionale.
Un ruolo di responsabilità e impegno costante,
in questo momento ancora più di sempre,
al fianco delle aziende che vogliono ripartire.

RIMINI
VICENZA
MILANO
AREZZO
DUBAI
MESSICO
MUMBAI
SHANGHAI
HONG KONG
LAS VEGAS
NEW YORK
SAN PAOLO

ITALIAN EXHIBITION GROUP SpA
Via Emilia 155, 47921 Rimini (Italy)

iegexpo.it





L'arredotheta®
arrediperhotel.com



WWW.LARREDATHETA.COM

TEL. 06 70 30 30 30



Sommario **TURISMO D'ITALIA**

N. 60 – Dicembre 2021

5 L'editoriale
IL NATALE DEL GREEN PASS
di Bernabò Bocca

Federalberghi

6 Luxury Bike Hotels:
cicloturismo a 5 stelle

9 Risorse Pnrr: i beneficiari

11 Green Pass: le nuove regole

13 Bonus Terme: le criticità

15 Scuola e lavoro: sfida che si rinnova

Hospitality

17 Un miliardo
da Intesa Sanpaolo

18 Giovanna Manzi:
Personaggio dell'Anno TTG
di Stefania Galvan

20 Personale cercasi
di Alberto Caspani

26 Città d'arte
in attesa di turisti
di Amina D'Addario

37 Ita Airways, nuove ali per l'inbound

39 **SPECIALE WELLNESS**
Spa, new concept
Le tendenze del settore

43 **HOTEL HUB**
L'era delle esperienze:
come cambiare l'offerta
di Giacomo Pini

47 Promozione all'estero:
matrimoni di interesse

48 Vision 2022 by IEG
Il turismo 'mutaforma'

Scopri di più su
sky.it/businessambassador



*“Un soggiorno indimenticabile ...
per le vostre vacanze romane.”*

Filomena Di Nuzzo

Hotel Napoleon - Roma
Cliente Sky Business da 2 anni

Nel centro di Roma, l'Hotel Napoleon apre le sue porte a una clientela internazionale. È qui che gli ospiti trovano esperienza e professionalità e vengono conquistati da un'accoglienza unica. E con la programmazione **Sky**, l'Hotel Napoleon offre il migliore servizio tv nelle sue camere, dove i clienti si godono i programmi che preferiscono di ogni genere: **calcio, sport, cinema, intrattenimento** e **news**, anche in lingua originale.

Scopri l'offerta Sky per la tua attività
02.49545102 | sky.it/hotel

sky **business**

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Remo Vangelista

COORDINAMENTO
FEDERALBERGHI
Alessandro Nucara

Pubblicazione 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

PROGETTO GRAFICO
Laura Ferriccioli

CONTATTI COMMERCIALI
pubblicita@ttgitalia.com

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

UFFICIO ABBONAMENTI
abbonamenti@ttgitalia.com

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

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



Dicembre 2021, Numero 60

In copertina
Un salto sulla pista da sci.
Un'immagine (Foto Unsplash
- Maarten Duineveld) che
simboleggia la ripartenza, dopo
lo stop forzato nel 2020, di una
stagione montana piena di energia
e speranze per il settore

BERNABÒ BOCCA
Presidente Federalberghi



Editoriale

IL NATALE DEL GREEN PASS

Con un'accelerazione degna della Formula1, siamo passati dalla stagione estiva a quella invernale in un soffio, sbalottati tra allarmismi, incertezze, ripresa del virus con la sua quarta ondata, cambiamenti e regole in continua trasformazione. Eccoci sempre qui, dopo la buona ma illusoria performance del turismo legato all'estate, di fronte al calendario che ci porta dritti alle festività natalizie. Non c'è niente da fare... Per noi, quello del 2021, è e sarà sempre ricordato come il Natale del green pass.

La cosa più sconcertante e paradossale tuttavia, è che noi imprenditori del ricettivo dobbiamo guardare quasi con sollievo a questa ulteriore restrizione imposta alle nostre strutture. Questo perché siamo consapevoli di aver comunque evitato il peggio, ovvero che ai clienti giunti nei nostri hotel venisse richiesto l'obbligo del super green pass... Del resto, in altro modo, sarebbe impossibile ospitare le persone straniere che non hanno un vaccino certificato dall'Emm, come ad esempio i russi e tutti i turisti del Far East.

Insomma, ancora una volta possiamo solo accontentarci del male minore, perché, per la nostra categoria, dover selezionare e controllare gli arrivi dei nostri visitatori in base ad un esame medico sembra una contraddizione rispetto al concetto di ospitalità.

Non è facile far comprendere quanto sia profondo il solco che si crea nell'animo di un albergatore di fronte a questa necessità che ha ulteriormente mutato le regole fino ad ora previste.

Ma la scelta è stata dettata dal senso civico: comprendiamo perfettamente l'emergenza che ci si trova a gestire a causa della pandemia. Per questo non discutiamo le misure indicate dal Governo.

Solleviamo solo il tema della disparità di trattamento: gli alberghi, che già soffrono della forte concorrenza di altre forme di ospitalità, sono chiamati a rispettare rigorosamente le nuove disposizioni, cosa che non accade per ciò che riguarda le locazioni brevi dove il rispetto di queste nuove regole non è garantito. L'unica cosa che ci auguriamo è che, quanto meno, si vigili su questo, per il bene dei nostri turisti e delle nostre comunità.

Dal 6 dicembre per gli alberghi vi è l'obbligo del green pass normale? Rispetteremo la nuova misura, con sacrificio certo. Ma siamo esausti: l'unica cosa davvero importante è che questa pandemia finisca e che possiamo uscirne tutti. Cerchiamo di guardare oltre. Restiamo appassionati del nostro lavoro anche se ci sembra di farlo contro tutto e contro tutti.

Guardiamo allora al nostro appuntamento di Parma dove, in maggio, ci ritroveremo tutti per l'assemblea nazionale della Federalberghi. Consideriamo questo incontro con lo spirito di una rinascita, auspicando che ci si trovi già nella posizione di discesa verso una stagione turistica al top.

Per ora vi auguro un buon Natale e un buon 2022.

Con Luxury Bike Hotels cicloturismo a 5 stelle

Intervista a Ludovica Casellati, creatrice del portale su cui converge un'offerta alberghiera upscale costruita su misura per sportivi esperti e altospendenti che cercano ospitalità ad hoc.

DI BARBARA BONURA

“È stata un'intuizione.. Forse addirittura una illuminazione. E in poco tempo mi sono ritrovata a gestire un business importante che ormai cresce di giorno in giorno e che, nella mia visione, non può che avere uno sviluppo eticamente corretto”.

Ludovica Casellati racconta così la sua creatura: Lbh, ovvero Luxury Bike Hotels, il portale da lei fondato nel 2017 e perfezionato con un nuovo brand identity nel 2019, a dispetto di tutte le difficoltà poi crollate addosso al comparto a causa della pandemia. Lbh integra nella sua vetrina gli alberghi di maggior lusso del nostro territorio che però, in più, presentano a un visitatore molto speciale un valore aggiunto: ovvero il top dei servizi per il cicloturismo, settore che sta producendo numeri stellari in Italia e in tutta Europa, malgrado il drammatico evento del Covid-19.

“Ero direttore di Viaggi in bici, la rivista online dedicata al cicloturismo – racconta Casellati –. Sono partita da lì e ho fatto un percorso che mi ha portato dritta alla meta, è proprio il caso di dire. Sono arrivata a comprendere che questa branca del turismo che sembrava solo una nicchia, in realtà stava ampliandosi in modo esponenziale e a livelli molto alti. Così è nata l'idea. Da anni mi occupo di questo settore oltre a praticare in prima persona questa attività. Cosa che mi ha reso ancora più sensibile all'individuazione di accomodation specifiche e speciali per il cicloturista di oggi. Perché, intendiamoci, l'immagine romantica del ciclista mingherlino che salta sulle due ruote e pedala con lo zainetto in spalla con le borse piene di provviste accostate alle ruote posteriori, e che magari soggiorna in luoghi acci-

dentati, ora ha subito una metamorfosi... Oggi il cicloturista è estremamente esigente, affronta percorsi anche duri ma allo stesso tempo desidera fruire di una vacanza a 5 stelle con tutti i comfort mirati alle sue precise esigenze”.

C'è stato un momento strategico, quel 'click' che le ha aperto la strada alla nuova iniziativa? “Dopo aver fatto un'analisi di mercato ho capito che molti tour operator vendevano l'Italia in bicicletta a un prezzo estremamente elevato – spiega Casellati –. E che il cicloturismo di oggi esprime una massa critica alto spendente.. È stato a quel punto che ho pensato di fare un cambio di passo. Così è nato Luxury Bike Ho-

Ludovica Casellati



tels, un'iniziativa che si basa su tre principi fondamentali: mettere direttamente in contatto le strutture con i fruitori; potenziare l'azione di destagionalizzazione, dal momento che il cicloturismo si pratica ancor più intensamente nelle stagioni meno sfruttate; costruire offerte per un pubblico che di fatto è alto spendente”.

LA SELEZIONE E I REQUISITI

Quali sono i criteri con cui selezionate gli hotel di lusso che possano entrare nel vostro circuito? “Partiamo da hotel a 4/5 stelle, o ville di charme, o alberghi e dimore storiche. I requisiti di base sono valutati da noi con un rating calcolato in ruote: andiamo da un minimo di 3 a un massimo di 5. È chiaro che i criteri sono direttamente riconducibili alle caratteristiche richieste dai ciclisti e ai servizi che vengono offerti: più ve ne sono, e di qualità, più alto sarà il rating di valutazione”.

In pratica, quindi, non è sufficiente essere semplicemente un hotel luxury... “Spieghiamo sempre, ai responsabili delle strutture, che non ci si può improvvisare per questo circuito, si devono avere requisiti molto specifici – puntualizza la manager –. Per questo facciamo anche formazione, quella cosiddetta basic, che sia cioè in grado di fornire in breve tempo agli interessati gli strumenti idonei per far parte degli hotel selezionati. La cosa rassicurante è che non c'è bisogno di fare grossi investimenti per diventare “bike hotel”. L'importante è sapere a che cosa si va incontro e che cosa fare per offrire i fondamentali. Ci sono mille esigenze infatti per un cicloturista: è necessaria la bike room, dove vi possa essere uno spazio custodito accessibile a chi ha la propria bici, con un minimo di officina a disposizione. È essenziale che ci si possa avvalere di un



service esterno di noleggio e guide. Anche in merito all'alimentazione le richieste del cicloturista sono peculiari, nondimeno è richiesta molta flessibilità in generale, per esempio sugli orari che, nel caso di questi clienti, non sono esattamente negli standard. Importantissimo sarà che la struttura sia già rodada in termini di rapporti con il territorio, in modo da consentire al cicloturista la possibilità di scegliere "a margherita" itinerari studiati e ben definiti, che integrino la natura e i luoghi di maggior interesse della zona per chi si muove pedalando. Le società che organizzano i tour sui territori avranno tutto l'interesse a collaborare con le strutture che, a loro volta, possono cooperare con risorse già operative sul posto. In questo modo va a delinearsi, tra l'altro, un circuito virtuoso che fa bene a tutto il sistema".

IL FENOMENO E-BIKE

Quando lei parte, che ciclista è? "Io prediligo la e-bike – ammette Ludovica Casellati –. E mi creda, non sono sola! Si tratta di una fetta di mercato che pesa moltissimo, da non sottovalutare. Perché il cicloturismo è per tutti: a viaggiare e

L'ESSENZIALE PER ESSERE LBH

Le strutture ricettive di lusso che vorranno immaginare un futuro per la propria impresa con la veste di "Luxury Bike Hotel" avranno la necessità di rispondere alle esigenze essenziali del cicloturista più incontentabile. Ecco una piccola guida con le indicazioni primarie

Bike Room – È indispensabile perché consente al cicloturista di ricoverare al meglio la propria bicicletta. Si tratta di uno spazio che va attrezzato di un minimo di officina per tutte le esigenze (veloci revisioni, gonfiaggio ruote etc). Si può prevedere lo spazio per i pedali estraibili. Importante la possibilità di effettuare il lavaggio, considerando che gli itinerari sono inseriti nel pieno della natura e che quasi sempre urge ripulitura del mezzo.

Laundry – Il cicloturista, quando mette la bici in rimessaggio, sa già che ripartirà il giorno dopo per un nuovo percorso. Ha necessità quindi di poter effettuare lavaggi veloci per quanto riguarda il suo equipaggiamento e la sua attrezzatura.

Spa – Chi affronta percorsi in bici va incontro a sforzi muscolari notevoli anche per lunghe tratte, a seconda della durata del percorso scelto. Avrà necessità di sottoporsi a massaggi decontratturanti, rilassanti o quant'altro. Dunque meglio avere un massaggiatore in loco. La presenza di una spa all'interno della struttura non potrà che alzare il rating di valutazione della struttura stessa, dal momento che si tratta di un valore aggiunto estremamente gradito ed funzionale al cicloturista.

Noleggio guide – Estremamente importante la possibilità di avere a disposizione un service esterno di noleggio e guide. Si potrà scegliere così una rosa di percorsi attorno alla struttura o in una particolare zona nei dintorni. Con i tracciati in formato Gpx si possono evidenziare itinerari già censiti e collocati accanto ai bike hotel presenti nella mappa stessa.

La cucina – Maggiore è la flessibilità sugli orari, più larga si fa l'offerta enogastronomica, migliore è la quotazione della struttura. I cicloturisti hanno orari che spesso non collimano con quelli standard degli hotel. Inoltre sono soliti mangiare cibi molto particolari, proteici ma leggeri e hanno spesso bisogno di menu speciali.

Segue a pag. 8 ►



a cercare strutture ad hoc sono i ciclisti sportivi e anche gli amatoriali. Spesso si muovono con tutta la famiglia, o magari solo in coppia. Ma di qualsiasi natura sia la loro passione per la bici, con l'e-bike si può condividere tutto, anche i percorsi più aspri. Si tratta di un mezzo che consente il massimo della fruizione del territorio. Pur pedalando, non sei oppresso dalla fatica e riesci a godere al massimo ogni minimo passaggio, ogni elemento che costituisce la scenografia del tuo viaggio.. Si possono fare cose meravigliose pedalando in mezzo alla bellezza e, nel frattempo, facendo diventare il cicloturismo un autentico modello di business”.

L'INSEGNAMENTO

Bello ricordare qui la citazione di Ivan Basso, uno dei più grandi campioni del terzo millennio: *“La bicicletta insegna cos’è la fatica, cosa significa salire e scendere non solo dalle montagne, ma anche nelle fortune e nei dispiaceri, insegna a vivere. Il ciclismo è un lungo viaggio alla ricerca di se stessi”*.



I NUMERI DEL CICLOTURISMO

Secondo l'ultimo rapporto di Isnart-Legambiente aggiornato all'estate 2020, il cicloturismo produce un business di notevole rilevanza. Ecco alcuni numeri.

Cicloturisti	4,7 milioni di cicloturisti su 27 milioni di turisti italiani (21%)
Numero di notti	la permanenza media del cicloturista è stata di 10 notti, superiore a quella del turista medio
Spesa complessiva dei cicloturisti	4,1 miliardi di euro su 22,7 totali (18%)
Spesa per la vacanza pro capite	€ 940 (turista medio € 863)

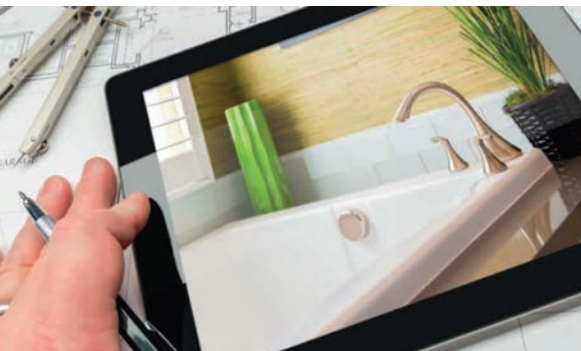
Risorse Pnrr: i beneficiari

Le indicazioni del decreto per le imprese del settore turismo che attivano interventi di riqualificazione

Il Consiglio dei ministri ha approvato un decreto legge che avvia la realizzazione delle previsioni del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza relative al settore turismo.

Illustriamo, di seguito, alcuni degli aspetti che presentano maggiore interesse per le imprese turistico ricettive e gli stabilimenti termali.

CREDITO D'IMPOSTA E CONTRIBUTO A FONDO PERDUTO



L'articolo 1 del decreto istituisce un contributo riconosciuto in forma di credito d'imposta e un contributo a fondo perduto finalizzati a migliorare la qualità dell'offerta ricettiva in coerenza con gli obiettivi perseguiti dal Pnrr. Beneficiari dei due incentivi sono le imprese alberghiere, le

strutture che svolgono attività agriturismo, le strutture ricettive all'aria aperta, le imprese del comparto turistico, ricreativo, fieristico e congressuale, gli stabilimenti balneari, i complessi termali, i porti turistici, i parchi tematici.

Il contributo a fondo perduto e il credito d'imposta sono riconosciuti in relazione alle spese sostenute per: incremento dell'efficienza energetica e riqualificazione antisismica; eliminazione barriere architettoniche; manutenzione straordinaria, restauro e risanamento conservativo; ristrutturazione edilizia; digitalizzazione; realizzazione di piscine termali e acquisizione di attrezzature e apparecchiature per le attività termali.

Il nuovo credito d'imposta e il contributo a fondo perduto si applicano agli interventi realizzati a decorrere dal 7 novembre 2021 e fino al 31 dicembre 2024. Il credito d'imposta si applica anche a interventi avviati dopo l'1 febbraio 2020 e non ancora conclusi, al 7 novembre 2021, a condizione che le relative spese siano sostenute a decorrere dal 7 novembre 2021. Il credito d'imposta è riconosciuto fino all'80% delle spese ammissibili sostenute ed è utilizzabile esclusivamente in compensazione, a decorrere dall'anno suc-

cessivo a quello in cui gli interventi sono stati realizzati; è cedibile con facoltà di successiva cessione ad altri soggetti, comprese banche e altri intermediari finanziari.

Il contributo a fondo perduto è riconosciuto per un importo massimo pari a 40.000 euro. Può essere aumentato anche cumulativamente: fino a ulteriori 30.000 euro, qualora l'intervento preveda spese per digitalizzazione e innovazione delle strutture in chiave tecnologica ed energetica di almeno il 15% dell'importo totale; fino a ulteriori 20.000 euro, qualora l'impresa abbia i requisiti per rientrare tra le azioni positive per l'imprenditoria femminile o nel caso di società cooperative e società di persone costituite in misura non inferiore al 60% da giovani, o società di capitali le cui quote di partecipazione sono possedute in misura non inferiore ai due terzi da giovani e i cui organi di amministrazione sono costituiti per almeno i due terzi da giovani, o imprese individuali gestite da giovani; fino a ulteriori 10.000 euro, per le imprese con sede operativa in Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna o Sicilia. La misura massima del contributo a fondo perduto non può superare il limite di 100.000 euro e il 50% delle spese sostenute. Le risorse disponibili per questa

**SI APPLICANO
PER INTERVENTI
REALIZZATI DAL
7 NOVEMBRE 2021
AL 31 DICEMBRE
2024**

CONCESSIONI DEMANIALI: IL PARERE DEL CONSIGLIO DI STATO

Secondo il Consiglio di Stato, le norme legislative nazionali che hanno disposto (e che in futuro dovessero ancora disporre) la proroga automatica delle concessioni demaniali marittime per finalità turistico-ricreative (compresa la moratoria introdotta in correlazione con l'emergenza epidemiologica da Covid-19) sono in contrasto con il diritto dell'Unione europea. Tali norme, pertanto, non devono essere applicate né dai giudici né dalla pubblica amministrazione. Il Consiglio di Stato ha altresì ritenuto opportuno precisare che eventuali proroghe legislative del termine del 30 dicembre 2023 (al pari di ogni altra disciplina comunque diretta ad eludere gli obblighi comunitari) dovranno considerarsi in contrasto con il diritto dell'Unione e, pertanto, immediatamente non applicabili ad opera non solo del giudice, ma di qualsiasi organo amministrativo, doverosamente legittimato a considerare, da quel momento, tamquam non esset le concessioni in essere.

La materia è di rilevante interesse per molte strutture turistico ricettive, che sono titolari di concessioni demaniali. Considerando che quasi sempre l'area in concessione è situata in posizione adiacente alla struttura, se tali imprese venissero private della spiaggia, subirebbero un danno enorme, una 'mutilazione' che va oltre la gestione del solo stabilimento balneare.

È probabile che la materia costituirà oggetto di un nuovo intervento legislativo, che dovrà ovviamente muoversi nell'alveo della normativa europea sulla concorrenza.

◀ Segue da pag. 9

misura sono pari a 600 milioni di euro, di cui 200 per il 2022, 180 milioni per ciascuno degli anni 2023 e 2024 e 40 per l'anno 2025.

CREDITO D'IMPOSTA PER LA RIQUALIFICAZIONE

Possono beneficiare della misura le imprese alberghiere esistenti alla data del 1° gennaio 2012. Per impresa alberghiera si intende una struttura aperta al pubblico, a gestione unitaria, con servizi centralizzati che fornisce alloggio, eventualmente vitto ed altri servizi accessori, in camere situate in uno o più edifici. Tale struttura è composta da non meno di sette camere per il pernottamento degli ospiti. Sono comprese tra i beneficiari del credito di imposta anche le strutture che svolgono attività agrituristica, le strutture termali, queste ultime anche per la realizzazione di piscine termali e per l'acquisizione di attrezzature e apparecchiature necessarie per lo svolgimento delle attività termali, nonché le strutture ricettive all'aria aperta. Il credito di imposta è riconosciuto nella misura del 65% delle spese ammissibili, fino all'importo massimo di 200.000 euro. Condizione necessaria per fruire del beneficio è che le spese sostenute abbiano anche la finalità dell'efficienza energetica o riqualificazione antisismica. Le risorse disponibili per questa misura sono pari a 380 milioni di euro, di cui 180 milioni per l'anno 2020 e 200 milioni per l'anno 2021.

STANDARD STRUTTURE RICETTIVE

Al fine di migliorare la qualità dell'offerta ricettiva in coerenza con gli obiettivi perseguiti dal Piano Nazionale di Ripre-

sa e Resilienza, il ministero del Turismo, con decreto da emanare entro il 31 marzo 2025, previa intesa in sede di Conferenza unificata, provvede ad aggiornare gli standard minimi, uniformi in tutto il territorio nazionale, dei servizi e delle dotazioni per la classificazione delle strutture ricettive e delle imprese turistiche, ivi compresi i condhotel e gli alberghi diffusi, tenendo conto delle specifiche esigenze connesse alle capacità ricettiva e di fruizione dei contesti territoriali e dei sistemi di classificazione alberghiera adottati a livello europeo e internazionale.

FONDO ROTATIVO

Per gli interventi di riqualificazione energetica, sostenibilità ambientale e innovazione digitale di importo non inferiore a 500.000 euro e non superiore a 10 milioni di euro realizzati entro il 31 dicembre 2025 sono previsti finanziamenti agevolati e contributi diretti alla spesa. Beneficiari degli incentivi sono le imprese alberghiere, le strutture che svolgono attività agrituristica, le strutture ricettive all'aria aperta, nonché le imprese del comparto turistico, ricreativo, fieristico e congressuale, ivi compresi gli stabilimenti balneari, i complessi termali, i porti turistici, i parchi tematici. Sono incluse tra i beneficiari le imprese titolari del diritto di proprietà delle strutture immobiliari in cui viene esercitata l'attività imprenditoriale. Il contributo diretto alla spesa stanziato dal nuovo fondo per gli investimenti del settore turistico è concedibile nella misura massima del 35% delle spese e

dei costi ammissibili. Le risorse disponibili per questa misura sono pari a 180 milioni di euro, di cui 40 milioni per ciascuno degli anni 2022 e 2023 e 50 milioni di euro per ciascuno degli anni 2024 e 2025.

GARANZIE

Nell'ambito del Fondo di garanzia per le piccole e medie imprese è istituita una "Sezione Speciale Turismo" per la concessione di garanzie

alle imprese alberghiere, alle strutture che svolgono attività agrituristica, alle strutture ricettive all'aria aperta, nonché alle imprese del comparto turistico, ricreativo, fieristico e congressuale, ivi compresi gli stabilimenti balneari, i complessi termali, i porti turistici, i parchi tematici. Sono destinatari della misura anche i giovani fino a 35 anni di età che intendono avviare un'attività nel settore turistico. Sono ammesse alla garanzia le imprese con un numero di dipendenti non superiore a 499. La garanzia è concessa a titolo gratuito, per un importo massimo di 5 milioni di euro per ciascuna impresa. Le risorse disponibili per questa misura sono pari a 358 milioni di euro, di cui 100 milioni per l'anno 2021, 58 milioni per l'anno 2022, 100 milioni per l'anno 2023 e 50 milioni per ciascuno degli anni 2024 e 2025.

RISORSE DISPONIBILI PARI A 180 MILIONI DI EURO

Sul canale YouTube di Federalberghi e sul sito internet di Federalberghi (sezione Federalberghi TV) è disponibile un webinar che illustra nel dettaglio i vari incentivi.



Green Pass e restrizioni: ecco cosa cambia in hotel

Le norme del decreto covid e il loro impatto sulle strutture ricettive e termali, per zone e colori

Il decreto-legge 26 novembre 2021 n. 172 ha stabilito che, a decorrere dal 6 dicembre, per accedere alle attività alberghiere e ricettive è necessario il cosiddetto “green pass base”, rilasciato a seguito di vaccinazione, guarigione o tampone rapido o molecolare rilasciato non oltre le 48 o 72 ore precedenti. Il provvedimento ha, inoltre, introdotto l’obbligo di “super green pass” per alcune specifiche attività, a decorrere dal 29 novembre in zona gialla e dal 6 dicembre in zona bianca.

Di seguito alcune considerazioni sulle restrizioni in vigore dal 6 dicembre.

ZONA BIANCA E GIALLA

Alberghi e altre strutture ricettive: l’accesso è consentito ai possessori di green pass

base, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

Bar e ristorante aperto ai soli alloggiati: l’accesso è consentito ai possessori di green pass base, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

Bar e ristorante aperto anche al pubblico, al chiuso per il consumo al tavolo: l’accesso è consentito ai possessori di super green pass, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

Bar e ristorante aperto anche al pubblico, per il consumo al banco o all’aperto: l’accesso è libero. Si segnala tuttavia che l’ospite, per accedere al banco (o all’area all’aperto in cui avviene la somministrazione), potrebbe essere costretto ad attraversare un’area alla


quale possono accedere solo i possessori del green pass base (ad esempio, nei casi in cui non è possibile accedere al bar provenendo direttamente dall’esterno della struttura o utilizzando un percorso riservato).

Feste, intrattenimenti e balli: l’accesso è consentito ai possessori di super green pass, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

Convegni e congressi: l’accesso è consentito ai possessori di green pass base, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

Riunioni: l’accesso è consentito ai possessori di green pass base, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

Segue a pag. 12 ►

 decreto-legge 6 novembre 2021, n. 152	il green pass nelle strutture ricettive			
	bianca	gialla	arancione	rossa
accesso agli alberghi e ad altre strutture ricettive	green pass base	green pass base	green pass base	green pass base
somministrazione al tavolo (al chiuso) per i clienti alloggiati, in locale riservato ai clienti alloggiati	green pass base	green pass base	green pass base	green pass base
somministrazione al tavolo (al chiuso) per i clienti alloggiati, in locale aperto anche ai clienti non alloggiati	super green pass	super green pass	super green pass	super green pass
somministrazione al tavolo (al chiuso) per i clienti non alloggiati	super green pass	super green pass	super green pass	solo asporto
somministrazione al tavolo (all’aperto) e al banco (al chiuso e all’aperto)	accesso libero*	accesso libero*	accesso libero*	accesso libero per gli alloggiati solo asporto per i non alloggiati
feste, intrattenimenti e balli	super green pass	super green pass	super green pass	attività sospese
riunioni	green pass base	green pass base	green pass base	green pass base
convegni e congressi	green pass base	green pass base	super green pass	attività sospese
centri benessere, palestre, piscine e impianti di risalita	green pass base	green pass base	super green pass	attività sospese
terme (servizi LEA)	accesso libero	accesso libero	accesso libero	accesso libero
terme (altri servizi)	green pass base	green pass base	super green pass	attività sospese

* salvo che l’ospite, per accedere al banco o all’area all’aperto in cui avviene la somministrazione, non debba attraversare un’area alla quale possono accedere solo i possessori del green pass base

◀ Segue da pag. 11

Centri benessere, palestre e piscine: l'accesso è consentito ai possessori di green pass base, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

Strutture termali: l'accesso è consentito ai possessori di green pass base, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

Strutture termali per le prestazioni Lea: l'accesso è libero.

Impianti di risalita: l'accesso è consentito ai possessori di green pass base, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

ZONA ARANCIONE

Alberghi e altre strutture ricettive: l'accesso è consentito ai possessori di green pass base, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

Bar e ristorante aperto ai soli alloggiati: l'accesso è consentito ai possessori di green pass base, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

Bar e ristorante aperto anche al pubblico, al chiuso per il consumo al tavolo: l'accesso è consentito ai possessori di super green pass, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

Bar e ristorante aperto anche al pubblico, per il consumo al banco o all'aperto: l'accesso è libero. Si segnala tuttavia che l'ospite, per accedere al banco (o all'area all'aperto in cui avviene la somministrazione), potrebbe essere costretto ad attraversare un'area alla quale possono accedere solo i possessori del green pass base (ad esempio, nei casi in cui non è possibile accedere al bar provenendo direttamente dall'esterno della struttura o utilizzando un percorso riservato).

Feste, intrattenimenti e balli: l'accesso è consentito ai possessori di super green pass, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai

Assemblea 2022 a Parma

La città di Parma sarà la sede che farà da scenario alla prossima Assemblea nazionale della Federalberghi, che si svolgerà dal 12 al 14 maggio 2022 in occasione della sua 72a edizione.

Nel corso dell'appuntamento annuale della Federazione, guidata dal presidente Bernabò Bocca, gli albergatori di tutta Italia si confronteranno, analizzando i temi di maggior rilievo per lo sviluppo e la ripresa del comparto turistico-ricettivo.

Accanto agli albergatori parteciperanno all'evento imprenditori, comunicatori, operatori del settore, personalità istituzionali del territorio e protagonisti del comparto, contribuendo con la notevole massa critica a rendere corale il supporto e l'impulso indirizzato al turismo.

soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

Convegni e congressi: l'accesso è consentito ai possessori di super green pass, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

Riunioni: l'accesso è consentito ai possessori di green pass base, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

Centri benessere, palestre e piscine: l'accesso è consentito ai possessori di super green pass, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

Strutture termali: l'accesso è consentito ai possessori di super green pass, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

Strutture termali per le prestazioni Lea: l'accesso è libero.

Impianti di risalita: l'accesso è consentito ai possessori di super green pass, ai sogget-

ti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

ZONA ROSSA

Alberghi e altre strutture ricettive: l'accesso è consentito ai possessori di green pass base, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

Bar e ristorante aperto ai soli alloggiati: l'accesso è consentito ai possessori di green pass base, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

Bar e ristorante aperto anche al pubblico, al chiuso per il consumo al tavolo: solo servizio a domicilio o asporto; l'accesso è consentito ai soli clienti alloggiati in possesso di green pass base, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

Bar e ristorante aperto anche al pubblico, per il consumo al banco o all'aperto: solo servizio a domicilio o asporto; l'accesso è consentito ai soli clienti alloggiati in possesso di green pass base, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale.

Feste, intrattenimenti e balli: le attività sono sospese.

Convegni e congressi: le attività sono sospese.

Riunioni: l'accesso è consentito ai possessori di green pass base, ai soggetti di età inferiore ai dodici anni e ai soggetti esenti dalla campagna vaccinale; sono comunque raccomandate le riunioni a distanza.

Centri benessere, palestre e piscine: le attività sono sospese.

Strutture termali: le attività sono sospese.

Strutture termali per le prestazioni Lea: l'accesso è libero.

Impianti di risalita: le attività sono sospese.

EXTRA-ALBERGHIERO: L'EVOLUZIONE

“Durante il seminario che si è svolto Rimini in occasione di TTG e SIA abbiamo affrontato un tema molto caldo, quello della fiscalità riguardante le locazioni brevi, e di tutte le forme di ospitalità extra-alberghiere. Nel corso dell'incontro è emerso che la normativa sul tema è molto complessa, non facilmente interpretabile. Presenta alcune 'zone d'ombra', che potrebbero costituire un rischio per coloro che intendano iniziare un'attività collegata al comparto extra-alberghiero”. Così Marco Coppola, presidente di Federalberghi Extra, ha spiegato la motivazione che ha fatto da leva per l'organizzazione del workshop 'Evoluzione delle strutture extra-alberghiere - Analisi comparativa dei diversi regimi fiscali'. “Il lavoro è stato utile - ha proseguito Coppola -, sia per chi si trova già a gestire un'impresa di questo tipo, sia per chi sta pensando di entrare in questo mondo senza però avere alle spalle quell'esperienza che può aiutare a non inciampare in rischi sgraditi. Noi vigiliamo molto sulle normative del settore, e sappiamo che bisogna orientarsi al meglio e che tutto è perfezionabile. Per un fatto di tutela, ci preoccupiamo sempre di avvisare tutti coloro che intendono iniziare un'attività nel settore extra-alberghiero di fare un pre-screening con il proprio consulente e, non da ultimo, con la Federalberghi”.

Bonus Terme: le criticità

Il settore invoca riforme e misure realmente necessarie a sanare l'economia delle imprese

La misura del Bonus Terme, dedicata dal Governo alla specificità del comparto, ha avuto un riscontro importante tra le imprese coinvolte, ma la categoria ha messo a fuoco alcune criticità. Il presidente di Federalberghi Terme, Emanuele Boaretto, fa il punto sulla questione.

“Il Bonus Terme è stato un successo in termini di richieste, come ovvio, vista la distribuzione di denaro senza alcuno sforzo – ha dichiarato Boaretto –. Come imprenditori termali apprezziamo l'attenzione che il Governo ha rivolto al comparto dopo i pesantissimi 18 mesi di pandemia, ma ci piacerebbe che l'attenzione venisse espressa in maniera diversa, più efficace, ad esempio mediante la riduzione della pressione fiscale e contributiva”.

La richiesta di Federalberghi Terme è, in sostanza, di “misure durevoli nel tem-



po, che ci consentano di lavorare e, attraverso il lavoro, di creare utili e di pagare le imposte in maniera proporzionale”, come ha ribadito il presidente di Federalberghi Terme, attraverso una nota ufficiale.

“Il primo bilancio della lotteria del bonus – ha poi osservato – registra, invece, una sperequazione diffusa. A causa dell'i-

nefficienza della piattaforma e dei difetti della procedura, molte aziende sono state relegate ai margini o del tutto escluse. La sperequazione si esprime anche in termini territoriali, come testimonia il caso del Veneto, che, pur ospitando gran parte delle aziende termali del Paese, sembrerebbe aver acquisito solo il 10% dei bonus. Per non parlare degli stabilimenti termali che in questo periodo erano nella stagione di chiusura e non hanno potuto neanche tentare di accedere a questa misura”.

Considerando il rallentamento del normale flusso di prenotazioni nelle ultime settimane, a causa del fatto che i clienti sospendevano la decisione di acquisto in attesa del bonus, “al danno si aggiunge la beffa”, ha dichiarato Boaretto. “Siamo adesso con il fiato sospeso, nel

Segue a pag. 14 ►



DEFEND TECH



WELCOME KIT



**IL NUOVO
BENVENUTO
PER I TUOI
OSPITI.**

Come garantire
i più elevati
standard di igiene
nel New Normal.

ONLY FOR YOU

Il rotolo di carta monouso
sigillato singolarmente,
che grazie all'additivo antibatterico
presente nel packaging assicura
un'igiene assoluta.

MINI DEFEND

Il gel igienizzante mani
in un pratico formato monodose
che, con oltre il 70% di alcool, è
ideale per assicurare igiene e
sicurezza sempre e ovunque.

VELINE FACCIALI UV

**Trattate con
Ultraviolet Light Technology**
per inibire la proliferazione di batteri
sulla carta, garantendo il massimo
livello di igiene nelle stanze degli ospiti.



timore che si determinino ripercussioni simili a quelle già viste nel mercato automobilistico, con una grande richiesta nel momento del bonus, anche appesantendo in modo sproporzionato la mole di lavoro delle aziende, per poi crollare totalmente a bonus concluso”.

Se il Bonus verrà rifinanziato, “è segno che dovrà avere degli aggiustamenti, onde evitare le criticità che si sono verificate in questo lancio disastroso – ha concluso il presidente di Federalberghi Terme –. Dal canto nostro ci confermiamo, dunque, più favorevoli a misure strutturali che a questi bonus che ravvivano l'economia per qualche giorno senza una finalità futuribile e stabile”.



PARTNERSHIP CON UNESCO

Una partnership che abbia tra i suoi obiettivi la creazione di strategie che favoriscano lo sviluppo del turismo della salute. È questo il frutto del protocollo d'intesa siglato tra la Cattedra Unesco di 'Educazione allo sviluppo sostenibile' e la Federalberghi Terme. L'intento è di tracciare le linee guida di un 'Turismo della Salute' che dia centralità al ruolo di un nuovo termalismo proiettato non solo alla cura, ma anche alla prevenzione di malattie invalidanti, attraverso l'integrazione delle cure termali con una sana alimentazione, attività fisica, wellness e indicazioni sui corretti stili di vita. “Siamo certi che la strada intrapresa sarà di grande utilità per tutto il sistema del termalismo nazionale – ha commentato il presidente di Federalberghi Terme, Emanuele Boaretto –. Si tratta di un ambito le cui potenzialità, purtroppo, da troppi anni sono bloccate in schemi obsoleti e non più corrispondenti alle esigenze dettate dall'attualità”. Annamaria Colao, chairholder della Cattedra Unesco Federico II Educazione alla salute e allo sviluppo sostenibile si è detta convinta che “il settore termale sia fondamentale per far crescere l'importanza della salute e della prevenzione”. “Siamo certi – ha aggiunto – che questa collaborazione possa essere un punto di partenza per coinvolgere anche le istituzioni in un processo di coinvolgimento di un settore che ha potenzialità enormi e può rivelarsi un vero e proprio punto di riferimento per migliorare la salute dei cittadini”.



La scuola e il lavoro: una sfida che si rinnova

Si consolida il legame della Federazione degli albergatori con il mondo imprenditoriale per potenziare la formazione professionale teorica attraverso tirocini nelle aziende

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 per 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.

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

In tal senso, la Federazione ha tenuto due importanti momenti di confronto, il primo dei quali si è svolto a Forlì, nell'am-

bito dei lavori del Consiglio Direttivo dei Giovani Albergatori, e che ha visto la partecipazione del coordinatore dell'Its Turismo e Benessere dell'Emilia Romagna, e la dirigente scolastica del professionale per l'enogastronomia e ospitalità alberghiera di Forlimpopoli.

Il convegno, moderato da Andrea Serra, del servizio sindacale di Federalberghi, è stato introdotto da Angelo Candido, capo del servizio sindacale, che ha evidenziato il ruolo strategico giocato da imprese e enti formativi per rispondere efficacemente ai fabbisogni professionali del settore.

Dinno De Risi, presidente del Comitato Nazionale Giovani Albergatori, ha rinnovato l'impegno dei giovani di Federalberghi nel progetto scuola, che ha proprio l'obiettivo di tenere vivo e stimolare il raccordo con il mondo dell'istruzione.

Michele Locatelli, coordinatore dell'Its turismo, ha presentato l'esperienza dell'Istituto emiliano-romagnolo evidenziando che gli Its nascono proprio con l'obiettivo di permettere agli allievi di avere una conoscenza diretta del mondo del lavoro, sia attraverso una didattica erogata da esperti del mondo del lavoro, sia per l'ampio spazio dedicato ai tirocini in azienda.

La dirigente dell'alberghiero ha sottolineato l'importanza dell'orientamento per indirizzare, verso gli istituti professionali, giovani che vogliono intraprendere una carriera nel mondo turistico, ma anche l'importanza di continuare nel rapporto già instaurato con il sistema Federalberghi.

Proprio il tema della partnership tra Federalberghi e mondo delle scuole è stato al centro del secondo incontro, quello con Renaia, la Rete degli istituti alberghieri, avvenuto a Verona, il 26 novembre, nell'ambito della manifestazione Job&Orienta e che ha permesso alle parti di rinnovare il protocollo di lavoro che, oramai da anni, lega il sistema di Federalberghi con le scuole della Rete. Nell'occasione, il Presidente di Renaia, Luigi Valentini, ha ribadito l'importanza del rapporto con Federalberghi, tanto a livello nazionale quanto sui diversi territori.

Federalberghi è fortemente interessata a rafforzare le collaborazioni esistenti con il mondo dell'istruzione e avviare nuove prospettive di lavoro che presto potranno concretizzare ancor di più l'impegno verso l'obiettivo di dare una fattiva risposta ai fabbisogni professionali del settore.

Triplete Its Academy Veneto

Premiata a Job Orienta per tre progetti nell'alta formazione post diploma

È stata un'edizione straordinaria, quest'anno, quella di 'Job Orienta', per Its Academy Turismo Veneto. Tre i riconoscimenti che ha conquistato, a diverso titolo, per i progetti realizzati.

Primo riconoscimento: *'Miglior Its d'Italia per la filiera del turismo'*, in base al monitoraggio Indire (Istituto nazionale di Documentazione Innovazione e Ricerca Educativa) e Ministero della Pubblica Istruzione, riconosciuto durante l'evento Its Pop Days, piattaforma digitale dedicata all'orientamento esclusivo per gli Its. Un riconoscimento rinnovato per il quarto anno a conferma del successo di una formula formativa pubblico-privata a guida imprenditoriale in cui le unità formative vengono aggiornate annualmente in base a trend e competenze richieste dal mercato.

Secondo riconoscimento: Progetto vincitore *'Ville venete: quale realtà tra*

passato e futuro', per la realizzazione di un'app per valorizzare del patrimonio artistico e architettonico delle Ville Venete attraverso realtà aumentata e gioco. Its 4.0 è un progetto promosso dal Ministero dell'Istruzione e sviluppato in partnership con Università Ca' Foscari Venezia, che ha coinvolto circa 40 Fondazioni di tutta Italia, oltre 500 studenti e 50 aziende partner per altrettanti progetti di innovazione tecnologica.

Terzo premio: *'Storie di alternanza'*, 4ª edizione di Unioncamere 'Un apprendista orientale del vino', progetto selezionato dalla Commissione di valutazione nazionale per la categoria 'alternanza/tirocinio curriculare e apprendistato di 3° livello presso Istituti Tecnici Superiori'. Il premio consiste in un'erogazione economica assegnata all'istituto per l'acquisto di strumenti e attrezzature da utilizzare

per la progettazione e la realizzazione delle diverse attività formative.

“Massima soddisfazione per un lavoro per nulla scontato, questo riconoscimento che ci vede riconfermati sul primo gradino del podio in Italia ancora una volta – ha sottolineato Massimiliano Schiavon, presidente Its Academy Turismo Veneto e Federalberghi Veneto –. Un plauso al sistema, all'organizzazione e ai ragazzi che costituiscono la risorsa più importante anche in prospettiva futura. L'idea che questi giovani, formati e motivati, possano diventare una risorsa preziosa per le imprese del comparto turistico per renderle sempre più competitive in un mercato in costante evoluzione, ci gratifica e ci sprona alla ricerca di un miglioramento continuo. Un grazie alla Regione Veneto che sostiene con grande convinzione lo sviluppo e l'innovazione dei percorsi Its”.



Dotto Trains partner affidabile per la mobilità sostenibile.

“Un trenino in ogni città del mondo”, questo era il grande sogno di Ivo Dotto, fondatore della Dotto Trains, azienda leader nella costruzione di trenini turistici su pneumatici e su rotaie, il quale decise di intraprendere l'attività di produzione e vendita di tali mezzi sin dal lontano 1962, trasformando così il suo hobby per la meccanica in Business! Oggi, dopo quasi sessant'anni di attività, il sogno del fondatore continua ad alimentare la Mission della Dotto: ideare e progettare trenini turistici che rispondano all'esigenza di spostarsi in modo ecologico e confortevole, valorizzando il contesto urbano, storico e paesaggistico, il tutto divertendosi. Un trenino in continuo movimento, un trenino in continua evoluzione e innovazione, per uno stile di vita sostenibile in ogni città del mondo, nel rispetto delle persone e dell'ambiente.

www.dottotrains.com



Dal 1962



**MOBILITÀ
SOSTENIBILE
PER IL TURISMO**

www.dottotrains.com



Un miliardo per le imprese

Intesa Sanpaolo rinnova l'impegno a supporto del rilancio del settore turistico ricettivo, con iniziative mirate

Intesa Sanpaolo ha rinnovato le iniziative di supporto al rilancio del settore turistico duramente colpito dalla crisi sanitaria, attraverso iniziative mirate per accompagnare le strutture ricettive nel percorso delineato dal Pnrr.

Con l'obiettivo di favorire gli investimenti lungo la direzione del turismo sostenibile, il gruppo bancario italiano mette a disposizione delle strutture ricettive un miliardo di euro, per affiancarle nel cogliere le sfide e le opportunità del cambiamento in coerenza con le linee guida indicate dall'agenda di governo e con la sua fase di attuazione.

L'iniziativa, che rientra nel più ampio programma strategico "Motore Italia" lanciato quest'anno con un plafond da 50 miliardi, offre nuove soluzioni di finanziamento per favorire le pmi che intendono mitigare il proprio impatto ambientale attraverso investimenti volti alla riqualificazione e al miglioramento della classificazione alberghiera.

Tre, in particolare, le soluzioni di finanziamento che Intesa Sanpaolo ha ideato. *Suite Loan*, pensata per le imprese che intendono migliorare il proprio posizionamento in termini di qualità della propria struttura ricettiva attraverso un meccanismo di incentivi economici, grazie alla riduzione del tasso a seguito della condivisione di obiettivi di miglioramento; un ulteriore riconoscimento economico viene concesso all'azienda a seguito dell'ottenimento dell'up-grade in termini di 'stelle' grazie al miglioramento di struttura e servizi.

S-Loan Turismo, che mira a incentivare gli investimenti volti alla riqualificazione energetica della struttura alberghiera, con particolare attenzione agli impatti ambientali; anche in questo caso è previsto un meccanismo di premialità correlata in termini di riduzione del costo del finanziamento e la possibilità di abbinare la garanzia Sace Green all'80%, che consente di allungare la durata del finanziamento fino a 20 anni, comprensivo di 3 anni di preammortamento.

Rent ForYou, l'offerta di noleggio che abilita il rinnovo delle attrezzature della struttura ricettiva, prevedendo accordi con fornitori specializzati, proponendo anche un piano di pagamento dei canoni allineato ai mesi di maggiore flusso di cassa dei clienti.

"Apprezziamo la disponibilità di Intesa Sanpaolo nel sostenere la ristrutturazione degli alberghi italiani - afferma Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi -, premiando le imprese che più investono sulla qualità. In una fase così strategica per la ripresa del comparto turistico questo equivale a dare linfa ai nostri imprenditori. Nel contempo, si contribuisce così a rimettere in moto pianificazione e operatività del settore, dando impulso all'intraprendenza e alla voglia di crescere che caratterizza da sempre la nostra categoria. Alla luce delle iniziative di Intesa Sanpaolo, concepite in sintonia con le linee guida attualmente indicate dal governo, siamo certi che si stia procedendo nella giusta direzione per dare concretezza a una ripresa reale".

Tre le **soluzioni di finanziamento** per migliorare le strutture

Giovanna Manzi: “Dialogare sempre”

La ceo di Bwh, premiata Personaggio dell'Anno a TTG Travel Experience 2021, racconta come, con l'ascolto e la solidarietà, sia riuscita a infondere fiducia agli albergatori nei momenti difficili.

DI STEFANIA GALVAN

“**R**ingrazio il personale degli alberghi che mi chiamava per dirmi che mi aveva votata.

Nel periodo più duro abbiamo cercato di essere vicini a tutti loro ed evidentemente gli sforzi sono stati apprezzati”.

Queste le parole con cui Giovanna Manzi, ceo di Bwh Hotel Group, ha preso tra le sue mani il premio come ‘Personaggio dell’Anno TTG Italia’ all’ultima edizione di TTG Travel Experience. Un riconoscimento a una manager ottimista e realista, che anche nel momento più difficile dell’hospitality italiana ha saputo tenere unita una vasta compagine di albergatori e staff d’hotel, di dipendenti e manager, di partner e collaboratori, grazie alla sua capacità di ascoltarli e trasmettere loro fiducia.

La sua candidatura a Personaggio dell’Anno è stata fortemente sostenuta da tutti gli albergatori. Come ha fatto a conquistare la loro fiducia?

Ci siamo stati sempre per loro, ci siamo interessati e loro lo hanno sentito. Per tutti i lunghi mesi di lockdown ho aperto un dialogo costante con gli albergatori e sono stata sostenuta da una grande community con cui mi confronto: colleghi internazionali, collaboratori, manager di aziende partner. È stato un bellissimo risultato di squadra.

È significativo che il premio sia andato a una manager donna... È forse il segnale che le donne si stanno facendo strada nel comparto?



Ne sarei felice, anche se c’è ancora molto da fare. Ci sono moltissime donne capaci nella nostra industry che, come spesso accade, fanno tantissimo e non hanno visibilità. Le donne sono più caute e emergono solo se sono molto sicure del loro valore e del loro sapere. Non è sbagliato ovviamente, ma a volte il nostro auto-giudizio è più impietoso, è più duro e il rischio della sottovalutazione è dietro l’angolo. Se anche solo questo fosse un effetto del premio ne sarei davvero orgogliosa.

Come hanno combattuto gli albergatori e come stanno ancora combattendo?

Posso rispondere per i nostri albergatori Bwh che, anche in momenti di difficoltà, hanno continuato a fare rete. Hanno affrontato mesi complicatissimi, sostenendosi reciprocamente anche tramite noi della sede centrale. Bwh Family, per tutto il 2020, è stato il nostro momen-

to di ascolto e dialogo con loro in streaming. Dal canto nostro, con i team Bwh abbiamo cercato di intercettare tutte le opportunità che venivano dalle istituzioni a supporto del settore. Non mancando di dare spunti e nuove idee di prodotto o di processo, per facilitare e per individuare nuove tipologie di domanda.

Quali strumenti tecnologici adottate per loro?

Tra le ultime implementazioni voglio citare Hotel Payment Studio, che permette di accettare pagamenti digitali in piena sicurezza e con un sistema molto semplice, su tutte le piattaforme di pagamento. Far parte di un gruppo - a differenza di gestire le strutture da indipendenti - è anche questo: accedere a innovazioni tecnologiche prima e con i player più solidi.

Quali sono gli scenari a breve termine che si possono tratteggiare?

Occorre essere pronti con almeno tre scenari, dal peggiore possibile al migliore possibile, e rivederli ogni tre mesi. Essere realisti-ottimisti, come amo spesso ribadire. A fronte di una ripresa di alcuni mercati nel 2022, ne vedremo ancora qualcuno che stenterà e quindi non credo torneremo ai livelli pre-pandemia. Dovremo aspettare una diffusione massiccia dei vaccini nelle aree del mondo in cui oggi scarseggia. Siamo attendisti sul finire dell’anno, a meno di decisioni drastiche, chiederemo con un -50 per cento rispetto al 2019 e un +51 per cento sul 2020, in corrispondenza esatta del nostro migliore scenario.



Quali prospettive per il Mice e il corporate travel?

Le prospettive per il Mice sono di natura tecnologica: meeting ed eventi ibridi e location con grandi spazi sono quelli maggiormente ricercati. Riscontriamo questa domanda sui nostri hotel anche in controtendenza con alcuni dati usciti in questi giorni, segno che anticipiamo ancora una volta i tempi e definiamo un trend che sicuramente si materializzerà. Il corporate inizia a muoversi ad oggi nella misura del 60 per cento rispetto al 2019, ma aspettiamo il 2022 per vedere consolidarsi un trend.

Si vedono segnali di ripartenza per le città d'arte?

Abbiamo proposto ad agenzie e al segmento b2c un catalogo dedicato alle città d'arte e le destinazioni artistiche del nostro Paese. L'Italia è fatta di migliaia di destinazioni, che sono la nostra ricchezza, ma la base è costituita dalle Big 4+. Con la ripartenza di Roma, Milano e Venezia e a seguire Firenze a cui si aggiungono, a seconda dei momenti Torino, Napoli, Genova e Verona, abbiamo potuto ritrovare numeri importanti.

Secondo lei gli albergatori come dovrebbero affrontare il problema del personale stagionale?

In questi anni è stata data priorità al fattore di variabilizzare i costi, ma oggi, con una dinamica inflazionistica alle porte, dobbiamo pensare a ottimizzarli. Cosa ha portato la variabilizzazione? Un

uso massiccio di outsourcing e ricorso al personale, come se fosse un fattore produttivo qualsiasi. Le persone però sono tali e non si possono spegnere e accendere a piacimento; in più la pandemia ha fatto emergere in loro il desiderio, la necessità di lavorare a un progetto. Gli albergatori che hanno operato per la creazione di un ambiente positivo e parte di un progetto più grande hanno visto

Gli albergatori che hanno creato un ambiente positivo hanno visto restare i collaboratori

restare i collaboratori; chi, invece, li ha sempre vissuti come un semplice costo li ha visti allontanarsi.

La brand reputation è un tema fondamentale, soprattutto nel post pandemia. Quali strumenti utilizzate, ad esempio, per controllare la veridicità delle recensioni?

A livello di gruppo monitoriamo da decenni la reputazione delle strutture: possiamo contare su piattaforme cui accede solo chi ha realmente soggiornato in hotel, come Medallia, e usiamo dashboard come Travel Appeal per monitorare i big data che ci riguardano e che riguardano gli hotel.

Altro tema caldo per l'hospitality è quello della qualità dei servizi. L'emergenza sanitaria ha contribuito a convincere gli albergatori a investire nella riqualificazione?

Molti albergatori del nostro gruppo hanno avviato la riqualificazione degli hotel anche prima della pandemia. Oggi gli incentivi sono utili a questo scopo anche per riqualificarsi in ottica di minore impatto ambientale e, quindi, aiutano un riposizionamento di marketing che sarà sempre più fondamentale. A livello di gruppo li invitiamo sempre a farlo per offrire un prodotto che sappia stupire e fidelizzare il cliente. I nostri reparti Quality & Design lavorano proprio con questo obiettivo.

Dal suo osservatorio quali sono le categorie alberghiere maggiormente penalizzate dalla pandemia?

A livello generale le grandi città che hanno subito le peggiori perdite sono quelle dove gli alberghi hanno chiuso più a lungo. Ad esempio a Roma, ultima rilevazione di inizio novembre 2021, ancora 320 alberghi non erano operativi. Hanno fatto eccezione alcuni imprenditori illuminati, che hanno tenuto aperto per servizio alla comunità, ospitando personale sanitario e protezione civile, oppure per presidiare il mercato, certi che nel post pandemia avrebbero avuto un beneficio in termini di preferenza di scelta da parte del cliente. La strada è ancora in salita ma la vetta è vicina.



Personale cercasi

Si ripresentano i rischi di un'altra stagione turistica senza un adeguato apporto di figure professionali nel settore alberghiero. Ipotesi e soluzioni nelle aree del turismo montano

DI ALBERTO CASPANI

La stagione invernale sulle montagne italiane rischia di sciogliersi come neve al sole. Nonostante le misure precauzionali adottate contro la recrudescenza della pandemia, fra cui la messa a disposizione di ristori per gli impianti di risalita mediante il decreto 338 del 26 ottobre scorso, molte incognite continuano a gravare sulla filiera turistica. Ipotesi di lockdown mirati. Possibili limitazioni degli accessi. Quarantene a effetto catena. E altri interrogativi ancora. A tenere

con il fiato sospeso gli operatori è, però, un problema ancora più complesso: il reperimento del personale stagionale.

“Da un punto di vista generale della gestione le aspettative potrebbero essere considerate discrete - osserva **Ange-lo Candido**, capo servizio sindacale di Federalberghi -. Vaccini e green pass rappresentano una risorsa in più rispetto agli obblighi di chiusura della stagione scorsa, ma è anche vero che le Alpi sono montagne ‘permeabili’ e potrebbero risentire delle complicazioni cui sono esposti i Paesi limitrofi con minori tassi di protezione. Prima regola, in ogni

caso, è imparare a usare un linguaggio più accorto e meno catastrofista, soprattutto a livello istituzionale: la crisi del personale stagionale, in parte, dipende anche da questa autodelegittimazione”.

Se il blocco delle attività nel 2020/2021 ha dirottato lavoratori abituali verso altri campi d'impiego, mentre il mancato ‘decreto flussi’ per l'assunzione degli stranieri continua a stringere i rubinetti di approvvigionamento dall'Est Europa e dai Paesi extraeuropei (in media un lavoratore stagionale su quattro è straniero, con picchi del 40% nell'arco alpino orientale), occorre mo-

Segue a pag. 22 ►

LinoVivo®
è solo Pedersoli Milano

LinoVivo®
PEDERSOLI



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

PEDERSOLI®
MILANO

strare quali siano le effettive opportunità del prodotto montagna in Italia.

“Gli oltre 200mila italiani che preferiscono lavorare nei Paesi alpini vicini - evidenzia **Loretta Credaro**, presidente di Confcommercio Sondrio - rappresentano oggi un'emorragia di risorse non più trascurabile, dovuta al marcato divario fra costo del lavoro e costo della vita. Criticità che ho recentemente sottoposto sia al ministro dello Sviluppo economico, sia al ministro del Turismo, affinché si adottino riforme strutturali a partire almeno dal settore turistico, il più penalizzato: detassazione in primis, ma anche maggior coordinamento sulla formazione con le Its Academy”. Premiante, soprattutto in Valtellina, si sta rivelando la scelta di investire nel recupero di immobili da destinare ad alloggi per il personale stagionale, agevolando



la messa a reddito dell'intero bacino di camere del settore ricettivo.

Un'altra leva di grande efficacia si sta rivelando il Protocollo d'intesa che il Trentino ha rinnovato tra Agenzia del Lavoro, associazioni di categoria del turismo, enti bilaterali e organizzazioni sindacali, facilitando la raccolta di nominativi di chi intende rendersi disponibile all'impiego, andando a creare al contempo un database filtrabile per aree geografiche e profili professionali. “Quantificare i posti scoperti è al mo-

Segue a pag. 24 ►

LinoVivo®

*L'arvolgente rivoluzione del confort
nell'hotellerie di lusso.*

Sappiamo che i vostri ospiti amano circondarsi
dei migliori tessuti, curati con attenzione e trattati
con estrema competenza.

Per questo abbiamo creato LinoVivo:
la linea di biancheria in puro lino che esalta tutte
le caratteristiche di questa nobile materia.
LinoVivo è il piacere di un sonno da concedersi
avvolti in un tessuto vivo e morbido,
traspirante e termoregolatore,
che garantisce un confort assoluto tutta la notte.

Aggiungete poi la maniacale attenzione
che mettiamo nella selezione, nel confezionamento
e nella manutenzione quotidiana dei capi.

Tutto questo è LinoVivo, la nuova frontiera del confort
eco-luxury nell'hotellerie contemporanea.



PEDERSOLI
MILANO

Per contatti e informazioni: info@pedersoli.com



mento impossibile - spiega **Giovanni Battaiola**, presidente Asat-Federalberghi Trentino -, ma è da anni che quasi tutte le strutture d'ospitalità lamentano mancanza di cuochi, personale per la cura delle camere e per la pulizia, forse il problema maggiormente aggravato dalla pandemia. Già la scorsa estate, non a caso, abbiamo assistito al medesimo cortocircuito nelle località di mare. Lavorare alla creazione di specifici database diventa perciò fondamentale, dandoci modo di programmare l'assunzione di mano d'opera con tempi dilatati e attraverso canali più agevoli dal punto di vista burocratico.

Creare specifici database è fondamentale

“Se la formula non dovesse funzionare - rilancia **Alessandro Comoletti**, presidente Federalberghi Piemonte -, dovremmo prendere atto che il futuro degli alberghi e dell'offerta di qualità potrebbe essere quello di una loro trasformazione in residence, con minori servizi, ricorso a soluzioni compensative, ma pur sempre costose, di carattere tecnologico, nonché aumento della

forbice fra strutture d'élite e a formula diffusa. Già ora, infatti, le attività di pulizia tendono a essere affidate mediante appalti esterni, senza aggravii particolari sulla spesa, ma sicuramente con una capacità di controllo e vicinanza al cliente non equiparabile al passato”.

Sino a quando non sarà possibile contare su una maggior elasticità contrattuale, il problema del personale continuerà infatti a presentarsi sotto forme differenti, ma analoghe nei risultati. Un'ulteriore peculiarità dell'alberghiero italiano non va però sottovalutata. “Se le località montane più remote risentono della graduale scomparsa delle filiere corte del lavoro a favore dei grandi comprensori - fa notare **Filippo Gerard**, presidente Adava/Federalberghi Val d'Aosta -, il travaso è dovuto anche al mancato adeguamento dei trasporti e delle infrastrutture. Lavorare in queste aree diventa arduo per le difficoltà di collegamento, per i minori servizi, oltre che per il naturale carattere intensivo dell'impiego stagionale, ai cui sacrifici dovrebbe corrispondere una qualità di vita superiore alla media. Il cliente stesso va però reso consapevole del fatto che l'adattamento ai nuovi standard della sostenibilità verde presuppone costi maggiori, la cui incidenza non può gravare sempre e soltanto sull'operatore”.

AUDIZIONE FEDERALBERGHI: APPELLO PER I LAVORATORI STRANIERI

Federalberghi ha tenuto, il 9 novembre scorso, un'Audizione alla Camera dei deputati Commissione X sull'Indagine conoscitiva sulle proposte per la ripresa economica delle attività turistico-ricettive della Montagna invernale, in funzione delle riaperture previste a partire dalla stagione 2021/2022.

Nel corso del suo intervento, Manfred Pinzger, vicepresidente di Federalberghi, si è soffermato sul decreto di programmazione dei flussi d'ingresso per motivi di lavoro. “I lavoratori stranieri rappresentano una componente rilevante degli addetti del settore turistico-ricettivo - ha affermato Pinzger -. In media un lavoratore su quattro addetto alle attività turistiche è straniero. Nelle aree montane del Paese tale rapporto può arrivare a due lavoratori su cinque. Ciò significa che l'operatività delle imprese turistiche dipende in misura significativa dalla possibilità di ricorrere in maniera tempestiva e numericamente adeguata al lavoro dei cittadini stranieri”.

Per assicurare la corretta partenza della prossima stagione invernale “è fondamentale - ha proseguito Pinzger - che la pubblicazione del cosiddetto “decreto flussi” avvenga quanto prima, per consentire che ci sia il tempo necessario alla presentazione sia delle istanze per lavoro stagionale che le richieste di conversione dei permessi stagionali”.

Sarebbe, inoltre, necessario, secondo quanto espresso nell'Audizione dal vicepresidente di Federalberghi - prorogare, almeno fino al 31 marzo 2022, i permessi di soggiorno rilasciati ai lavoratori stagionali extracomunitari già presenti in Italia, onde evitare che molti lavoratori siano costretti a tornare nel loro Paese d'origine”.

NUOVI PROTAGONISTI IN ARRIVO! LA CAMPAGNA SKY BUSINESS CONFIDENTIAL CONTINUA.



La nuova campagna Sky Business, lanciata ad ottobre, continua a regalare ai gestori di locali e hotel il ruolo di protagonisti, reali *Ambassador* che raccontano i segreti per fare al meglio il loro lavoro. Veri portavoce di categoria che hanno deciso con simpatia e disponibilità di prestare tempo e volto al racconto della propria storia. *Sky Business Confidential* prosegue nel suo viaggio a caccia delle case histories più rappresentative del territorio italiano.

Ad aiutare gli Ambassador nel racconto, ponendo le domande giuste e curiosando nelle loro attività con entusiasmo, c'è ancora Sara Brusco, volto già molto amato dalla tv.

La scelta di abbonarsi a Sky è ancora una volta ricca di sfumature a seconda della tipologia di struttura e della clien-

tela. Negli hotel Sky ogni momento della giornata è scandito dalla miglior programmazione per intrattenere i clienti italiani e stranieri.

Come per l'Ambassador **Filomena Di Nuzzo, direttrice dell'Hotel Napoleon**, nel centro di Roma. È qui che gli ospiti vengono accolti da esperienza e professionalità, diventando protagonisti di una storia indimenticabile. E con la programmazione Sky, i clienti si godono anche il migliore servizio tv con i programmi che preferiscono di calcio, sport, cinema, intrattenimento, programmi per bambini e news, anche in lingua originale.

Seconda tappa Napoli, sulla collina di Posillipo, dove l'Ambassador **Alberto Sorrentino direttore dell'Hotel Paradiso BW Signature Collection**, ci apre le

porte di luogo unico con vista a 360° sul Golfo di Napoli. Qui gli ospiti soggiornano in un mare di emozioni e trovano un'atmosfera speciale che appaga tutti i sensi. E con Sky nelle camere anche i gusti dei clienti sono soddisfatti, con tanti contenuti di tutti i generi da vedere nella privacy della propria camera o nelle aree comuni.

Detto tra noi, per vedere i programmi preferiti anche in viaggio, basta cercare un hotel Sky con **Trova Sky Hotel!** Vai su **trovahotel.sky.it** e cerca la struttura alberghiera con Sky perfetta per il prossimo soggiorno.

Oltretutto **Sky Business** per la stagione 2021/22 offre **una programmazione imbattibile** con eventi live 7 giorni su 7. **Tutta la Serie A TIM** con 10 partite su 10 a giornata, incluse le 7 partite in sublicenza da DAZN con il nuovo canale 215, **Sky Sport Bar**. E poi tutta la **UEFA Champions League**, inclusa la migliore partita del mercoledì sera disponibile su Prime Video Sportsbar, grazie all'accordo con Amazon; e ancora la **Serie BKT**, la **UEFA Europa League**, la **UEFA Europa Conference League** e i **campionati europei**. In più **lo sport, le news e l'intrattenimento, le serie tv, il cinema e i programmi per bambini**. Tutto in un'unica **offerta, compatibile con la nuova TV digitale**.

Dal locale in pieno centro al bar della piccola città, dall'albergo sul mare al business hotel, Sky ci incuriosisce con nuovi segreti e per scoprirli basta guardare tutti gli episodi.

Scopri Sky Business Confidential su sky.it/businessambassador

sky business

Per le città d'arte un'attesa infinita

Perdurano le difficoltà dei grandi centri turistici italiani.
Da Roma a Venezia o Firenze, le incertezze degli albergatori



DI AMINA D'ADDARIO

Doveva essere il Natale della ripartenza per gli albergatori delle città d'arte. E invece l'aumento dei contagi sta smorzando la voglia di vacanze dei turisti. Una tendenza che accomuna quasi senza eccezioni tutte le capitali d'arte della Penisola e che si manifesta nonostante i numeri della pandemia in Italia siano lontani da quelli registrati in altri Paesi europei. Da un'indagine realizzata da Confturismo in collaborazione con Swg risulta che, se appena un mese fa il numero di partenze degli italiani per le festività di fine anno erano stimate in 35 milioni, ora all'appello ne mancherebbero 11 milioni. E a queste si aggiungerebbero 2,5 milioni di disdette. A influire sul cambio di programma, soprattutto le informazioni sulla diffusione del Coronavirus, che avrebbero generato una

sorta di "effetto freezer" sulla stagione invernale. Una lettura che del resto viene avallata dal presidente di Federalberghi **Roma**, Giuseppe Roscioli, tornato a parlare di numeri poco confortanti dopo l'exploit effimero del G20 di novembre, quando, per alcuni giorni, i 4 e i 5 stelle della città erano tornati a riempirsi grazie ai capi di Stato e a tutto il seguito di delegazioni. "Purtroppo – commenta Roscioli – l'incertezza sul futuro permane a causa dei segnali contrastanti che arrivano dall'Europa e da alcune zone d'Italia, dove si parla nuovamente di chiusure

e colori rallentando il nostro settore ed esponendolo a prenotazioni sempre più all'ultimo momento. A Roma 380 alberghi su 1.200 restano chiusi e la crisi non può dunque dirsi superata".

SENZA TREGUA

Gli fa eco il presidente di Ava/Federalberghi **Venezia**: "La pandemia continua a infierire sulle città d'arte – afferma Vittorio Bonacini –. Ben venga che anche l'accesso in albergo sia ora condizionato al possesso di Green Pass, ma la quarta ondata non lascia presagire nulla di buono". Quasi sovrapponibile la fotografia scattata dal presidente di Federalberghi **Firenze**, Francesco Bechi. "Da novembre – rileva – la situazione è tornata a farsi preoccupante. Abbiamo non solo dovuto far fronte al congelamento delle prenotazioni degli stranieri, ma anche alla caduta di interesse dei connazionali, che non stanno più programmando viaggi". E mentre i centri storici hanno già cominciato a vestirsi a festa, i sindaci valutano invece di contingentare gli ingressi nei luoghi dove si rischiano assembramenti, come le vie dello shopping e i mercatini, e di fare a meno dei grandi eventi e dei concertoni di Capodanno. La speranza di un'inversione di tendenza non viene però abbandonata. "Il desiderio di viaggiare e di tornare alla normalità è forte – sostiene Bechi –, e lo abbiamo visto anche con il ponte di Ognissanti. Se da una parte le persone sono molto sensibili alle notizie che vengono veicolate dai media, una volta recuperata la serenità tornano immediatamente a prenotare e ad avere fiducia".

Restare in piedi senza misure adeguate resta però difficile. "È fondamentale – indica Bonacini – continuare la cassa integrazione per il nostro persona-

IL PATTO FIRENZE-VENEZIA

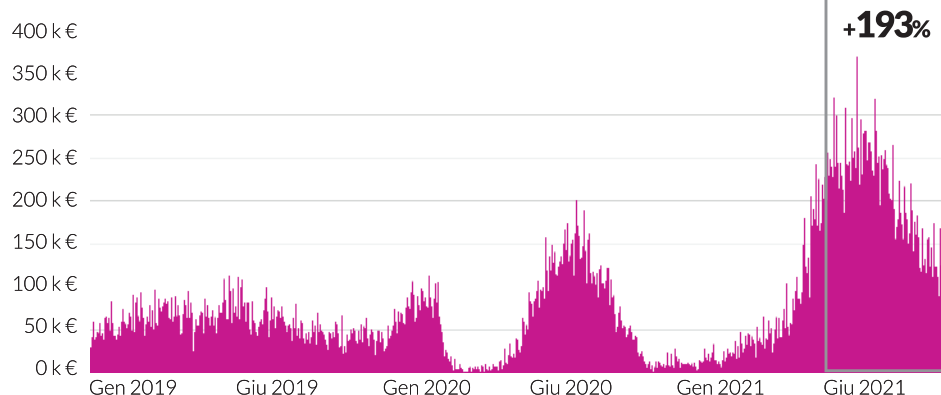
Firenze e Venezia hanno intanto ribadito l'importanza della loro alleanza stretta a marzo scorso, lanciando un decalogo di proposte per la ripresa del turismo, attraverso il documento 'Città d'arte? #Nonmetterledaparte'. Il decalogo si divide in tre capitoli, il primo dei quali dedicato alla salvaguardia della filiera del turismo; il secondo, invece, affronta il tema dei trasporti, mentre il terzo capitolo chiede norme per gli affitti brevi, la tutela del decoro e la sicurezza urbana.

Segue a pag. 30 ►

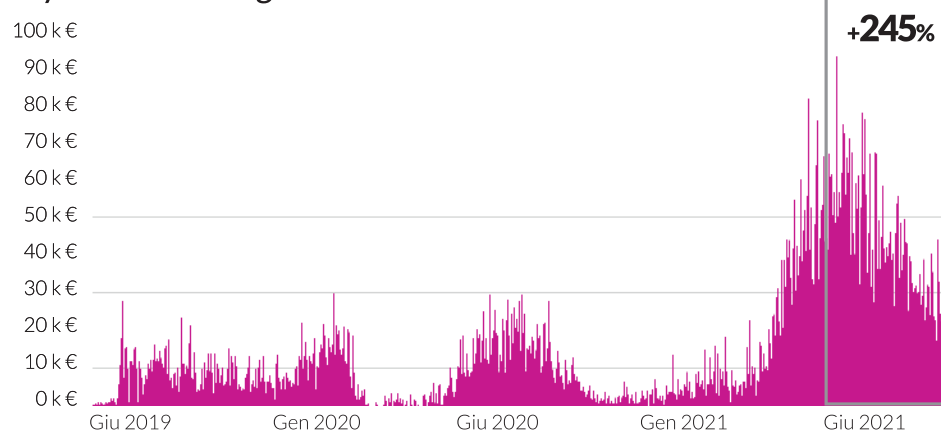
LA RIVOLUZIONE “GOOGLE” NELLA VENDITA ON-LINE DI CAMERE

I Go Digital quick start packages firmati Blastness sono la soluzione ottimale per massimizzare le vendite dirette e attivare performanti campagne Pay Per Click a costo totalmente variabile

Pay Per Click Google Ads



Pay Per Click Google Hotel Ads



I dati sull'andamento delle vendite online registrati da Blastness per l'anno 2021 evidenziano quanto siano già cambiati gli equilibri nella vendita on-line di camere. I canali digitali (sito web, OTA, GDS, Tour Operator XML, ecc.) dell'insieme delle oltre 800 strutture clienti, da giugno a ottobre 2021 hanno registrato un incremento del 21% rispetto allo stesso periodo del 2019 - anno di maggior successo pre-pandemia - con valori medi di raccolta giornaliera superiori ai 2 milioni di euro. Ma, mentre le OTA perdono il

4%, **il sito proprietario è in assoluto il canale a maggior crescita**, registrando un incremento dell'81% in buona parte dovuto al **grande successo delle campagne Pay Per Click** gestite da Blastness su motori di ricerca e metamotori, in particolare *Google Ads* e *Google Hotel Ads*, che rispettivamente hanno migliorato le proprie performance del +193% e +245%.

Le abitudini di acquisto on-line di qualsiasi prodotto e servizio hanno subito, per effetto della pandemia, un'accelerazione generalizzata di cui

oggi sta beneficiando anche il settore alberghiero; ma per un hotel governare le dinamiche dei mercati digitali non è semplice né immediato. Per questo Blastness ha pensato ad una soluzione adatta a **qualsiasi struttura ricettiva** che permette di rafforzare la propria presenza online in maniera professionale e con l'aiuto di un partner qualificato, leader sul mercato e con oltre 17 anni di esperienza.

Oggi, come dimostrano i numeri sopra riportati, l'attività più strategica per una struttura ricettiva per cogliere le opportunità dei canali digitali, è la presenza del sito ufficiale all'interno dei comparatori di prezzi on-line, primo tra tutti Google Hotels Ads, che mostra in tempo reale i prezzi di tutti i canali di vendita nel Google Business Profile (precedentemente noto come scheda Google My Business). Questo comparatore appare in evidenza - soprattutto sugli smartphone - quando si cerca un qualsiasi hotel. E ogni hotel ha la possibilità, attivando campagne a pagamento, di mettere in evidenza i prezzi (anche per singola tipologia di camera) del proprio sito web, che viene contrassegnato da Google come unico "Sito Ufficiale".

Questo tipo di campagne Pay Per Click, dovendo trasmettere tariffe e disponibilità al metamoto, non può essere attivato in autonomia o tramite una qualsiasi agenzia, ma soltanto attraverso partner certificati. *"Per poter realizzare campagne ad alto rendimento e quindi campagne a basso costo e in grado di convertire gran-*

di volumi di prenotazioni - ci spiega Andrea Delfini, fondatore e CEO di Blastness - è indispensabile che le campagne stesse vengano configurate su un canale diretto di vendita performante, aggiornato, ben strutturato e ben configurato. Riusciamo a gestire campagne PPC su motori di ricerca e metamotori con **costi inferiori al 50% dei normali costi di intermediazione** e con volumi di fatturato convertito e tracciato paragonabili e superiori a quelli delle OTA, soprattutto quando le attiviamo su strutture che hanno siti web molto veloci e tecnologicamente all'avanguardia, sistemi di booking engine che consentono un perfetto tracciamento delle conversioni, oltre ad un attento controllo della parità tariffaria."

I **Go Digital quick start packages** nascono come sei diverse soluzioni veloci e complete, adatte a qualsiasi struttura ricettiva, che racchiudono tutti i sistemi necessari per l'ottimizzazione dell'e-commerce alberghieri su cui poter attivare performanti campagne Pay per Click su motori di ricerca e metamotori.

Nei packages di Blastness troviamo diversi strumenti: dal booking engine al channel manager, dalla business intelligence da CRS, al più recente Integrated Management System, il pannello di controllo interattivo che permette di analizzare i dati digitali della struttura e gestire i diversi sistemi alberghieri da un'unica piattaforma. Includono anche molteplici servizi, come la realizzazione di siti web alberghieri



altamente performanti, l'ottimizzazione SEO (Search Engine Optimization) delle varie pagine per migliorarne la visibilità organica e incrementarne il traffico, l'ottimizzazione del Google Business Profile (strumento sempre più importante per gli utenti che cercano online una specifica struttura e per essere presenti sulla piattaforma Google Travel), la gestione e la configurazione della posta elettronica e dei domini e l'assistenza dedicata grazie ad un team di professionisti specializzati nel mondo dell'ospitalità.

L'hotel è invitato ad individuare il pacchetto adatto alle sue necessità e, all'occorrenza, a personalizzarlo con dei **plus** tra cui il Revenue Management System e la business intelligence da PMS, la connessione GDS o soluzioni ad hoc come la creazione del logo e un pacchetto di giornate di formazione e consulenza direttamente in hotel.

Ogni pacchetto, anche il più semplice, è la base su cui attivare le **campagne Pay Per Click** sui motori di ricerca, metamotori e social network che

- come dimostrato dai dati - sono in grado di garantire alla struttura l'incremento delle prenotazioni dirette. Oggi, grazie al **Bid Management System** sviluppato internamente, Blastness ha automatizzato i processi di gestione delle aste e ha la capacità di utilizzare un numero molto elevato di keyword, oltre 2 milioni di termini di ricerca.

Ad oggi il BMS Blastness... gestisce dinamicamente oltre 400 mila aste online, 24 ore su 24, in 5 lingue, in oltre 300 paesi. Questo strumento permette all'azienda di offrire campagne ad altissimo rendimento che garantiscono un grande volume di prenotazioni dirette e una bassa incidenza dei costi sui ricavi grazie a una gestione dinamica del budget. Le campagne Blastness non comportano né costi fissi né alcun investimento da parte dell'hotel, ma sono retribuite **esclusivamente con un compenso variabile** sulle prenotazioni tracciate e convertite che può portare **fino ad un risparmio del 50% sui costi di intermediazione**.

Lo sviluppo del fatturato diretto e la riduzione dei costi di intermediazione, amplificati del contributo delle campagne PPC, permettono così un elevato e rapido ritorno sull'investimento.

La crescita delle prenotazioni online apre tutte le strutture ricettive - dalle più grandi alle più piccole - a nuove ed interessanti sfide e, allo stesso tempo, rende prioritario per gli albergatori presidiare i mercati digitali in modo strutturato e professionale.



BLASTNESS
GROWING YOUR BUSINESS





UFFIZI FORMATO FAMIGLIA

UffiziKids è il nuovo marchio che raccoglie attività e proposte on-site e online per i visitatori più piccoli delle Gallerie fiorentine. Rappresenta, oltre al nome, un simbolo semplice iconico e alla portata di tutti i bambini: lo 'smiley', ovvero la faccina sorridente. Con UffiziKids le famiglie possono trovare, nei musei delle Gallerie degli Uffizi, uno staff dedicato che le aiuta e le indirizza durante la visita, fornendo informazioni sui percorsi in autonomia, sulle iniziative promosse e sul museo in generale. Il personale di accoglienza è riconoscibile da una spilla con il logo di UffiziKids.

le, perché non possiamo permetterci di mettere in liquidazione il capitale umano delle nostre strutture, è un asset che non possiamo perdere". Ma il rappresentante di Ava ricorda anche come un settore fiaccato dalla crisi possa risvegliare interessi non trasparenti. "Non aiutare le aziende sane le espone ai rischi dell'infiltrazione di soggetti della criminalità – sostiene Bonacini –. Un doppio danno per lo Stato che, senza un'ottica lungimirante affossa il tessuto imprenditoriale e consegna l'economia di un territorio alla malavita". Bechi sottolinea invece come a minacciare le aziende fiorentine siano ora le realtà ibride degli studentati-hotel. Strutture che, denuncia Bechi, "hanno immesso in città una moltitudine di ca-

La minaccia alle imprese arriva dalle realtà ibride

mere solo sulla carta destinate al target degli universitari, ma che in realtà fanno concorrenza sleale alle strutture ricettive. Ecco perché – aggiunge – chiediamo alla Regione un intervento normativo che per lo meno renda obbligatorio per chi vi soggiorna il possesso di un titolo che attesti la frequentazione di almeno un corso universitario".

Napoli guarda invece con fiducia alle vacanze di fine anno. "Oggi

le previsioni sono abbastanza positive – sottolinea il presidente di Federberghi Napoli, Antonio Izzo –. Le prenotazioni ricevute ci fanno sperare di avere numeri, in termini di occupazione camere, simili a quelli del 2019, con circa il 70 per cento a Natale e il sold out a Capodanno. Ovviamente gli allarmismi e i nuovi pericoli del Covid hanno provocato alcune disdette, ma restiamo comunque ottimisti. Tutti gli alberghi sono aperti. I mesi di agosto e settembre sono stati soddisfacenti, con un'occupazione camere che ha sfiorato l'80 per cento", mentre il "boom lo abbiamo avuto nel weekend di Ognissanti quando era quasi impossibile trovare una camera in città". Secondo Izzo "c'è voglia di lavorare e di recuperare il terreno perduto, ovviamente nel rispetto di tutte le normative di sicurezza e del Green Pass, che è uno strumento utile sia per i turisti che per il personale".

VENEZIA, VIAGGIO TRA GLI HOTEL STORICI

Affacciati sui canali o con lo sguardo rivolto sui campi affollati della città, affrescati da pittori i cui nomi sono entrati a pieno titolo nei volumi di storia dell'arte, arredati con pezzi d'antiquariato e collezioni d'epoca che raccontano antiche abitudini di un passato fatto di fasti, lusso e convivialità. La maggior parte degli hotel di Venezia è ospitata da alcuni dei più bei palazzi storici della città e testimonia, attraverso le pareti rivestite di tessuti, i pavimenti veneziani in calce, le antiche porte in legno delle stanze e le scalinate segrete per gli incontri nascosti, diari di viaggio, leggende e momenti di vita di un affascinante passato, parte di una storia cittadina lunga 1600 anni. Dalla locanda più antica di Venezia all'albergo che raccoglie collezioni di oggetti dal mondo, sino alla struttura ricettiva che permette di dormire sotto un soffitto decorato da uno dei primi dipinti del Tiepolo, quello negli hotel veneziani è un viaggio immaginario tra passato e presente attraverso le storiche sedi delle strutture alberghiere della città, dalle più antiche alle più moderne, scrigni di storia, curiosità, leggende e aneddoti del passato. Un 'viaggio' pensato da Alessandro Spada, ideatore e fondatore della pagina e del gruppo Facebook 'Hidden Corners of Venice', che ha raccolto, studiato e raccontato, attraverso una rubrica, 170 hotel della città e la storia dei rispettivi palazzi in cui sorgono, ognuno con le proprie caratteristiche storico-artistiche, curiosità sconosciute e leggende da tramandare nel tempo. Ma anche un percorso tra storie di artisti, musicisti, scrittori e persone comuni.

Events & the city

Dallo sport alla moda, dal design alle celebrazioni, si riaccende la fiamma del turismo in città

DI GAIA GUARINO

Voglia di risollevarsi, di rinascere: ecco cosa si respira tra le vie delle città. La pandemia ha fatto crollare l'interesse dei viaggiatori verso certe destinazioni, c'è stato il boom dell'outdoor e i centri urbani, tra cui quelli solitamente più quotati e apprezzati, sono stati quasi relegati agli ultimi posti tra le preferenze dei turisti. Ma le città italiane, soprattutto quelle che s'hanno un patrimonio storico-culturale ma anche mondano, mostrano di essere come le fenici: risorgono dalle proprie ceneri. È indubbio come svariate località abbiano carte vin-

centi da mettere sul tappeto verde, che si tratti di poker d'assi o scale reali, non basta essere baciati dalla fortuna – o dalle ricorrenze in calendario – ma occorre trasformarla in concrete opportunità.

“Stiamo assistendo a un progressivo recupero, con momenti di picco di prenotazioni che lasciano ben sperare – commenta Vincenzo Manciameli, room division manager del Turin Palace Hotel di Torino –. Credo ci sia una congiuntura di fattori che stanno permettendo alla nostra città di tornare sotto i riflettori: il via libera agli spostamenti ha incentivato i turisti a organizzare weekend o singole giornate alla scoperta dei nostri luoghi”.

E se foglia si muove sotto la Mole Antonelliana, all'ombra della Madonnina il turismo corre in modo evidente donando una sensazione quasi rassicurante, ossia quella di riconquistare il tempo perduto durante lo stop per definire una nuova normalità. I risultati della campagna vaccinale si sono tradotti anche in maggiore ottimismo e percezione di sicurezza: “Sono fattori indispensabili per riappropriarsi del desiderio di viaggiare – sottolinea Iolanda Galetti, capo ricevimento dell'Hotel Spadari al Duomo di Milano –. Simmetricamente, la ripartenza degli eventi e delle iniziative è stata un volano determinante”.



Segue a pag. 33 ►

ITALIA

TTG Luxury



IL MAGAZINE LUSO FIRMATO TTG ITALIA
VI DÀ APPUNTAMENTO NEL 2022

Per informazioni: pubblicita@ttgitalia.com

È una pubblicazione

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP
PRODOTTORE EDITORIALE

Le due regine del Nord sono state premiate oltre che dalla loro indiscutibile bellezza e dal fascino – austero per il capoluogo piemontese e glitterato per quello milanese – che da sempre le contraddistingue anche dagli eventi di caratura internazionale che le hanno viste protagoniste. La fiera di arte contemporanea Artissima, le partite di Champions League e le Nitto Atp Finals hanno rimesso Torino sotto i riflettori, tanto che, come spiega Manciameli, “le due ‘T’ – Torino e il Tennis – ci hanno aperto la strada a una nuova esperienza emozionante. Abbiamo riscontrato un’incredibile richiesta per quanto riguarda le prenotazioni e, in parallelo, i nostri ospiti hanno vissuto in maniera globale l’hotel, fruendo di tutti i servizi. Una full immersion decisamente vitale!”.

Dall’altra parte, Milano mantiene salda la sua immagine di capitale della moda e dello shopping, numerosi

sono infatti i turisti leisure a fronte di un settore business spesso legato al fashion che invece stenta a rialzarsi. “La pandemia ha accelerato lo sviluppo di nuovi metodi di lavoro che le aziende hanno fatto propri con inevitabili ricadute sugli spostamenti per affari”, spiega Galetti. Al contempo, però, si è registrata una risalita dei numeri connessi al business italiano e agli arrivi dall’estero di chi viene in vacanza, o di passaggio, per un gran tour della Penisola. E sebbene manchino ancora brasiliani, australiani, cinesi, russi e giapponesi, sono ricomparsi gli americani e gli arabi.

La pandemia ha accelerato lo sviluppo di nuovi metodi di lavoro

Un’altra città che ha saputo sfruttare una ricorrenza degna di nota è Ravenna. I 700 anni dalla morte di Dante Alighieri sono stati un traino della domanda turistica da ogni parte del Vecchio Continente, ancor di più durante l’estate. “Siamo stati scelti altresì per la posizione centrale di cui Ravenna gode, divenendo una tappa intermedia per i viaggi di andata e ritorno dal Sud al Nord Italia – racconta Massimo Pasi, capo ricevimento di Palazzo Galletti Abbiosi –. Gli ospiti sono stati per lo più europei, un 50% sicuramente italiani e un 50% di tutte le altre nazionalità, con un soggiorno medio di circa 2,5 notti”.

In fondo, qual è la vera essenza del viaggiare se non scoprire, imparare e meravigliarsi? Lo diceva anche il Sommo Poeta, esperto ante litteram di itinerari tra inferno e paradiso: «Fatti non foste a viver come bruti ma per seguir virtute e canoscenza»...

HIGHLIGHTS

AFFILIATE, IL BRAND DI AFFILIAZIONE DI PHI HOTELS

Affiliate PHI Hotels è il brand di affiliazione alberghiera dedicato agli imprenditori interessati a far parte di un Gruppo che consenta loro di

cogliere le migliori opportunità sul mercato, di ottimizzare tempi e costi, senza perdere la proprietà o la gestione diretta della propria struttura.

Il servizio di affiliazione si rivolge a tutti gli hotel indipendenti – non appartenenti a catene o consorzi – che vogliano rafforzare il proprio posizionamento in un contesto sempre più competitivo e innovativo, con una formula di networking che offre tutti i vantaggi di “appartenenza” a un Gruppo, salvaguardando le caratteristiche e l’identità di ciascun affiliato.

Diventare Affiliate PHI Hotels significa poter contare sullo sviluppo commerciale presso Operatori, Distributori e Aziende, attraverso l’inserimento nel canale GDS, nella Gestione RFP e nelle attività di marketing, comunicazione



e promozione del Gruppo, oltre che sul supporto negli adeguamenti per le procedure di sicurezza, manutenzione, outsourcing, etc.

I piani di riorganizzazione delle strutture Affiliate PHI Hotels vengono studiati sulle esigenze del singolo hotel e condivisi con la Proprietà, per individuare soluzioni personalizzate alle problematiche organizzative e finanziarie.

Xenia S.p.A. SB, con il proprio gruppo alberghiero **Phi Hotels** e con il brand **Affiliate Phi Hotels** dedicato all’affiliazione, mette insieme hotel unici, che rappresentano un’offerta completa, flessibile e funzionale per la migliore riuscita di soggiorni business o leisure, ma anche di meeting, convention ed eventi di ogni genere.

Affiliate PHI HOTELS di Xenia S.p.A. SB
<https://www.phi-hotels.eu/affiliate.html>
 +39 02 89030 | affiliate@phi-hotels.com

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

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

🏠
[Highlights](#)
[Prodotti](#)
[Aziende e prodotti](#)
[Marketing & Management](#)
[Overview](#)
[Food & Beverage](#)
🔍

Hotel Mag

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

HIGHLIGHTS

GLI ITALIANI IN VIAGGIO
10,2 milioni

DOVE VANNO

7,7% di aumento

GIRO D'AFFARI 3,2 miliardi di euro

ALLOGGIO PREFERITO

casa di parenti / amici	36,1%
albergo	26,5%
b&b	11,8%
casa di proprietà	8,1%
casa in affitto	4,4%
agriturismo	4,2%
vilaggio turistico	3,1%

SPESA MEDIA PRO CAPITE 416 euro

META PREFERITA

laghi	3,8%
terme	5,4%
mare	32,6%

Ponte 8 dicembre: 10 milioni di italiani in viaggio. Bocca, Federalberghi: "La vacanza vince le incertezze"

*Dopo essere stati costretti a forme di isolamento forzato, sottoposti a stop and go dovuti alla

PRIMO PIANO

Fatturato imprese ricettive: il 2021 chiude in forte perdita

"I dati Istat sul fatturato dei servizi delle aziende ricettive fotografano una realtà tragica, che è sotto gli occhi di tutti, anche se molti si ostinano a rivolgere lo sguardo altrove, illudendosi che l'andamento favorevole della domanda italiana durante la seconda parte dell'estate sia stato [...]"

MARKETING & MANAGEMENT

Toscana: progetto rete per il turismo in regione

Nuovi servizi web a disposizione di operatori e visitatori: è l'obiettivo d...

Da Firenze a Ravenna, il successo del Treno di Dante

Sono stati numerosi i turisti che hanno viaggiato sul Treno di Dante nei week...

Liguria: pacchetti regalo Food, Active e Discover

Prende il via la campagna "Regala la Liguria" per promuovere il turismo ne...

Enoturismo: nasce il Passaporto digitale Fvg

Il Passaporto della Strada del Vino e dei Sapori del Friuli Venezia Giulia div...

Ryanair nella crescita turistica della Sicilia

La Sicilia punta a una stretta alleanza con Ryanair per sviluppare il traffico...

Black Friday Weeks, la formula di Gruppo Una

Gruppo Una anticipa il Black Friday e lancia una promozione della durata di du...

AZIENDE E PRODOTTI

Scalpay per gli alberghi: strumento di revenue & marketing

Le amenities plastic free di Fas

TURISMO D'ITALIA

Sfoggia l'ultimo numero <<

NEWSLETTER

ISCRIVITI

OVERVIEW

Mice: CbItalia e Enit lanciano il progetto Italian Knowledge Leaders

Nasce Italian Knowledge Leaders, progetto creato da CbItalia e Enit con l'obiettivo di assegnare alle eccellenze italiane in ambito accademico e scientifico il riconoscimento quali [...]

ZYXEL

Più potente e più sicuro. Il Wi-fi Zyxel si riconosce subito.

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

Progetto Passalacqua

Lusso senza tempo sul Lago di Como: nasce, dalla ristrutturazione di una storica villa annessa al Grand Hotel Tremezzo, un 'all-suite' che sarà inaugurato per l'estate 2022

“**C**ercavamo una struttura speciale per radicarci ulteriormente nel nostro territorio, un hotel che offrisse ai suoi ospiti un'esperienza totalmente diversa da quella dell'altra nostra proprietà, il Grand Hotel Tremezzo. E lo abbiamo trovato, quasi per caso: è stato un amore a prima vista”. Valentina De Santis, ceo e proprietaria di Passalacqua, racconta così la genesi del nuovo progetto della sua famiglia: trasformare una dimora storica in un hotel unico nel suo genere, che aprirà per l'estate 2022.

Grazie alla sua posizione elevata, la struttura domina dall'alto la sponda occidentale del Lago di Como. Dotata di un'entrata sotterranea nascosta e completata dalla dépendance Villa Bellini, è come un rifugio che coniuga la privacy con il glamour degli ambienti di valore storico-artistico. All'esterno, gli ampi giardini sono articolati in quattro terrazze che arrivano sino alla riva del lago, tra fontane, uliveti, frutteti e roseti. La serra del Settecento è ricca di specie esotiche e la terrazza con piscina all'aperto offre una vista panoramica.

“Il nostro obiettivo – racconta De Santis – era tenere alto il valore di quello che sta diventando un vero e proprio brand internazionalmente riconosciuto: il Lago di Como. Per questo abbiamo iniziato la nostra ricerca e abbiamo scoperto la villa”.

Una lunga storia, quella della Villa Passalacqua, progettata alla fine del '700 e luogo di ritrovo per personalità dell'epoca, tra cui Vincenzo Bellini, che nel 1829 ne fece la sua abitazione. “Tre le peculiarità che ci hanno colpito quando l'abbiamo vista – puntualizza De Santis –: la pace del luogo e la me-

Segue a pag. 36 ▶



raviglia della natura. E, ovviamente, lo spettacolo del lago che brilla”.

I De Santis hanno acquistato la villa nel 2018 iniziando il processo di trasformazione da dimora privata a ‘all-suite’, che, però, Valentina De Santis non vuole definire ‘boutique hotel’. “Quest’ultimo – spiega –, per sua stessa natura, ha facilities e servizi limitati dagli spazi piccoli, mentre invece Passalacqua è esattamente l’opposto: un hotel con pochi ospiti, ai quali è in grado di offrire ampi spazi e moltissimi servizi”.

LA RISTRUTTURAZIONE

Le 24 suite sono state ricavate tra la settecentesca Villa Principale, con 12 sistemazioni, le antiche scuderie del Pus Palaz, con 8 sistemazioni, e la Casa al Lago, nel giardino, con altre quattro. “L’impianto classico è rimasto inalterato – illustra la manager –. Non lo abbiamo snaturato, ma naturalmente abbiamo dovuto fare interventi agli impianti, alle aree comuni e agli interni delle camere”.

Camere che sono tutte diverse una dall’altra, arredate secondo le scelte estetiche della famiglia, con una cura del dettaglio che esprime la personalità dei De Santis. “Proprio qui sta la differenza tra un hotel di famiglia e uno appartenente a una grande catena: lo stiamo arredando proprio come faremmo a casa nostra, è autentico, vero, e so che i nostri clienti lo percepiranno”.

LA NUOVA OSPITALITÀ

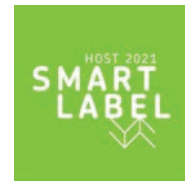
L’obiettivo finale è di mantenere il carattere di villa con un’ospitalità familiare ma di alto livello, che dia vita a un’esperienza personalizzata senza le regole e gli orari stringenti degli alberghi. Sul fronte della ristorazione, ad esempio, lo staff sarà a disposizione degli ospiti, che potranno decidere cosa e dove mangiare, così come potranno ‘costruirsi’ la propria vacanza usufruendo della consulenza del personale.

S.G.



HIGHLIGHTS

GAGGIA MILANO RIACCENDE LA PAUSA CAFFÈ CON LA SOLARE



La nuova superautomatica vince il premio SMART Label 2021 riservato ai prodotti innovativi per il mondo Ho.Re.Ca.

Progettata per dare un gusto speciale alla pausa caffè, **La Solare** offre ai clienti bevande che uniscono il sapore del caffè in grani alla cremosità del latte fresco.

Dalle caffetterie alle pasticcerie, dalle catene del settore food al mondo dell’hôtellerie, **La Solare** è garanzia di sicurezza e qualità costanti.

Coffee APPEal è l’app gratuita di Newis, grazie alla quale ogni cliente può interagire con la macchina direttamente dal proprio dispositivo mobile. Scansionando il **QR Code** visualizzato sul touchscreen sarà possibile selezionare la bevanda desiderata e assaporarne l’aroma

intenso, in piena sicurezza.

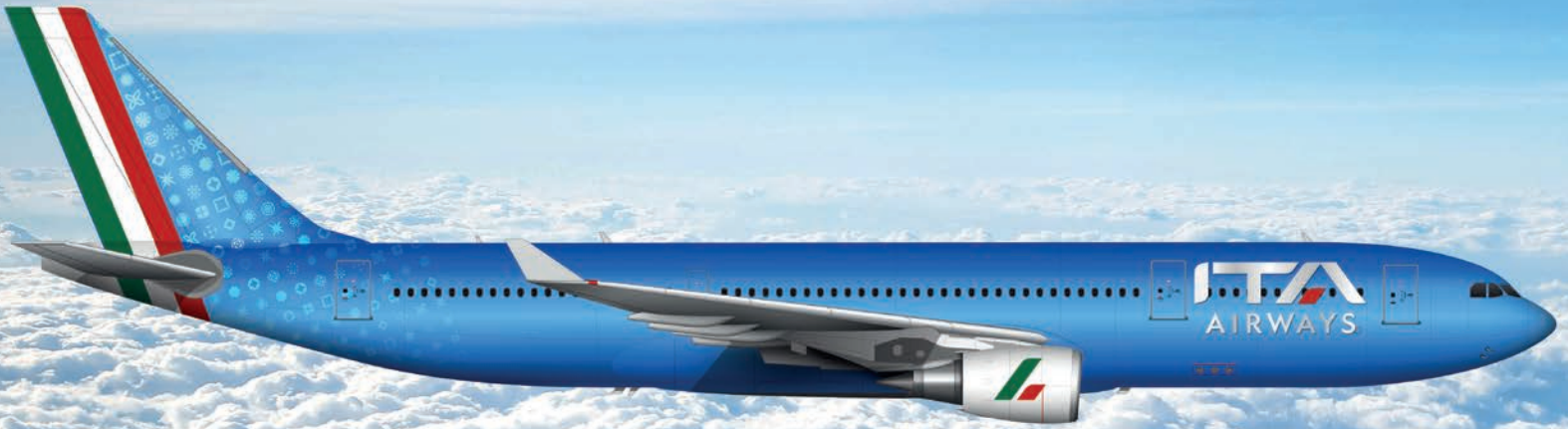
La Solare è frutto di una seconda tecnologia innovativa che impiega il gruppo caffè **Z4000 IX**, dotato di camera riscaldata in acciaio inox e in grado di assicurare, tazza dopo tazza, una migliore stabilità in termini sia di temperatura che di prestazioni, per



una qualità assicurata.

Non è un caso che con La Solare si sia aperto un nuovo capitolo della leggendaria storia di Gaggia Milano: ancora prima del lancio ufficiale sul mercato delle macchine da caffè professionali, ha infatti ottenuto lo **SMART Label**, il riconoscimento di HOST Milano in collaborazione con POLI.design dedicato ai prodotti e alle tecnologie che si sono contraddistinti nell’ambito dell’ospitalità per l’elevato contenuto innovativo.

Segui **Gaggia Professional** su Facebook, LinkedIn e Instagram www.gaggiaprofessional.com



Ita Airways, nuove ali per rilanciare l'inbound

La compagnia erede di Alitalia, forte dei primi risultati, si prepara per il debutto sul lungo raggio

“**V**iva Ita tutta la vita! Abbiamo bisogno di una compagnia aerea di bandiera e le auguriamo un grande successo”. Era stato questo il saluto del presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, alla vigilia della partenza della nuova compagnia aerea. Un segnale di fiducia per l'erede di Alitalia che, a meno di due mesi dall'avvio delle operazioni, ha già tracciato un primo bilancio positivo dell'attività, ma soprattutto ha iniziato a delineare i contorni del futuro sviluppo sulla base del piano industriale elaborato nei mesi scorsi, ma soprattutto in considerazione dell'evoluzione del mercato e dell'andamento della pandemia, che continua a condizionare la ripresa del comparto.

Il nuovo vettore ha esordito sorprendendo tutti il 15 ottobre con la scelta del nome e la rinuncia al marchio Alitalia, acquistato ufficialmente poche ore prima. “Non volevamo disperdere un patrimonio importante come quello di Alita-

lia ed è per questo che abbiamo deciso di comprare il brand – ha spiegato l'amministratore delegato Fabio Lazzerini –. Ma al contempo volevamo preservare la freschezza della nostra novità ed è per questo che abbiamo deciso che la nuova compagnia si chiamerà Ita Airways”.

Lazzerini ha poi spiegato i tre obiettivi che la società (una startup, ha più volte ribadito) si è fissata: in primis la profittabilità, poi la sostenibilità declinata su tre fattori, economica, ambientale e sociale, e infine la connettività. Su quest'ultimo punto il manager ha sottolineato che verrà attuato un bilanciamento tra flotta di corto e lungo raggio per riequilibrare il network. Altro punto fermo sarà quello dell'innovazione che partirà dal tema dell'omogeneizzazione della flotta, che sarà in prospettiva interamente Airbus: “Arriveremo ad avere 105 aerei – ha aggiunto Lazzerini –. L'anno prossimo arriveranno 26 nuovi aerei. Airbus di nuova generazione per una flotta green e maggiore efficienza. A giugno, inoltre, entrerà in servizio il pri-

Aerei di nuova generazione per una flotta green

mo A350. Saremo così in grado di ampliare l'offerta sugli Stati Uniti, con una maggiore capacità sui voli già operativi e con nuove rotte su Roma da Boston, Miami e Los Angeles”. Ma i piani della compagnia guardano ancora più lontano, vale a dire a Sud America e Giappone. Su Fiumicino Ita Airways opererà collegamenti che porteranno turisti da San Paolo, Buenos Aires e Tokyo.

Sin da subito è poi partito anche il programma di fidelizzazione ‘Volare’, che ha già superato la quota di 150mila iscritti. “Sarà molto più semplice vendere le miglia accumulate con noi e con i nostri partner – ha annunciato il chief commercial officer Emiliana Limosani – perché non imporremo vincoli particolari e non ci saranno le tradizionali date di blocco per rilevare biglietti aerei”.

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

Spa, new concept

Il mondo dei centri benessere in hotel si rinnova per offrire il massimo relax in ambienti più esclusivi e riservati.
Panoramica su novità e tendenze del settore

Le forme della natura entrano nella spa di Simone Micheli. Fiori che sbocciano, si aprono, rinascono. Corolle dai colori accesi che contrastano con il bianco di un ambiente puro, pulito essenziale, popolato di oggetti d'uso comune che diventano opere d'arte. Sono le forme di **Bloom Spa**, il nuovo centro benessere firmato dall'architetto Simone Micheli per SIA Hospitality Design 2021. "Bloom rappresenta una sorta di manifesto del mio credo progettuale – spiega Micheli –, della mia idea di trasformare la complessità del presente in semplicità. Un'idea che mi accompagna da sempre e che questa volta ho scelto di sviluppare attraverso il tema allusivo del fiore: elemento solo all'apparenza semplice, dietro cui, in realtà, si nasconde il divino". A convivere con le forme della natura protagoniste dell'installazione di Micheli ci sono quindi "tutti i prodotti straordinari realizzati dalle aziende italiane di prim'ordine e che in Bloom – prosegue l'architetto – si alternano liberamente, spesso sostituendo gli oggetti stereotipati e canonici con opere d'arte. Oggetti legati al mondo delle spa, come i soffioni della piscina, gli erogatori di sapone e aria, o ancora, gli sgabelli in lamiera stirata d'acciaio, dietro alla cui apparente semplicità si cela un complesso lavoro ingegneristico". Ma tutto, avverte Micheli, è realizzato guardando alla sostenibilità: "In tutti i miei progetti c'è attenzione a questo aspetto, sia ambientale che commerciale. Una grande cura per le materie con cui li realizzo, ma anche una cura affinché, chi affronta un investimento, possa poi avere un ritorno commerciale".

Segue a pag. 40 ►



GRAND HOTEL DES ILES BORROMÉES & SPA

È stata una delle novità di punta di quest'anno. Un'oasi di benessere nel lusso di uno storico hotel sul Lago Maggiore, che ha riaperto le sue porte dopo un magistrale restyling. Il **Grand Hotel des Iles Borromées & Spa** ha ricreato il wellness concept realizzando uno spazio che non tralascia nulla. "Il completo rifacimento della Des Iles Medical Spa, di 2980 mq in totale tra interno ed esterno - spiega la spa manager Elisabetta Grassi - ha previsto la realizzazione del grande padiglione delle piscine interne con giochi d'acqua e vasche relax, collegamenti verso l'esterno, una vasca di deprivazione sensoriale con i sali di Epsom a cui si accede dall'ascensore panoramico. E, nella nuova area giardino-spa, una piscina con cascate d'acqua, idromassaggi e braciere, vasca con fontana e aree relax sul prato: la nostra filosofia vuole che gli ospiti recuperino il senso di connessione con la natura. Da non dimenticare, poi, che la presenza dei nostri medici è una nota distintiva della Des Iles Medical Spa".



PARCO DEI PRINCIPI GRAND HOTEL & SPA

"Anni fa condivisi con Roberto Naldi un progetto per lo sviluppo di una spa con area gym e fitness innovativo per la città di Roma. La mia esperienza negli States da body builder professionista mi ha portato a scoprire città, palestre e centri benessere di ultima generazione, e ho sempre creduto che si sarebbe potuto realizzare qualcosa di diverso". Racconta così Stefano Biondi, spa director della Prince Spa, lo spazio wellness dell'urban resort **Parco dei Principi Grand Hotel & Spa** di Roma. Interni sontuosi e design contemporaneo, attrezzata per poter consentire a chiunque qualsiasi tipo trattamento benessere o qualsiasi genere di allenamento. "Un tempio del benessere", come lo definisce Biondi, con piscina semiolimpionica coperta, dove i 4 elementi aria, acqua, terra e fuoco sono richiamati dai materiali naturali che caratterizzano i 25 metri di lunghezza e i 7 di larghezza. E poi vasche idromassaggio, cascate d'acqua, percorso kneipp. Il tutto sotto un soffitto a cielo stellato di cristalli Swarovski e colori soffusi a fare da cornice a un'esperienza di benessere olistico.



ALKEMY SPA

Un nome evocativo, che crea aspettative di un benessere totale. È il wellness centre dell'Hotel Principi di Piemonte Una Esperienze, nel centro di Torino. Impreziosita da mosaici artistici, la spa ha un bagno turco in tradizionale stile mediorientale, una classica sauna finlandese, una spaziosa vasca idromassaggio, un circuito doccia, un'area relax e una piscina riscaldata con idromassaggio e getti d'acqua. Inoltre, sale per trattamenti viso e corpo, massaggi e cure di bellezza. Il tutto a disposizione non soltanto degli ospiti dell'hotel, ma a tutti coloro che sono interessati a concedersi una parentesi di relax nel lusso.

CAMPZERO

Wellness e sport ad alta quota è l'amalgama che **CampZero** propone ai suoi ospiti, sia in inverno che d'estate. L'active luxury resort di Champoluc ha creato un'area wellness di impronta dinamica, con piscina di 25 metri incastonata in una struttura di legno ispirata alla natura circostante, con vetrate a tutta altezza che permettono la vista su parco e montagne. All'interno della spa anche sauna, bagno di vapore, percorsi sensoriali; all'esterno, due vasche finlandesi e un giardino-solarium. Una proposta relax che si abbina alle opportunità sportive, che includono la parete di arrampicata interna all'hotel, con 35 itinerari, dal terzo all'ottavo grado, e bouldering.



LEFAY RESORT & SPA DOLOMITI

Sul versante opposto dell'arco alpino, l'offerta wellness luxury si mette in mostra con il **Lefay Resort & Spa Dolomiti**. Con i suoi 5mila mq di superficie, il centro benessere, che domina la skiarea di Madonna di Campiglio, è disposto su quattro livelli della struttura alberghiera e si articola in: un'area benessere per le famiglie, con piscina interna ed esterna riscaldata e family sauna; il Mondo Acqua e Fuoco, riservato agli adulti, con piscina sportiva, idromassaggio e 9 saune; un piano riservato ai trattamenti; un centro fitness aperto h24; sale per attività di riequilibrio affacciate sul giardino. Realizzate secondo il concetto di benessere globale, le suite proiettano lo scenario delle Dolomiti negli ambienti interni. Le Royal pool & spa suite, ampie sino a 430 mq, hanno un foyer che si apre su una zona benessere con vasca idromassaggio, saune, whirlpool, lettini per trattamenti; le Exclusive spa suite, invece, misurano 100 mq e sono dotate di una zona wellness con idromassaggio, sauna e doccia.



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



L'era delle esperienze: come cambiare l'offerta

Innovazione, flessibilità, idee, i giusti elementi per attrarre la clientela del futuro

È tempo di nuovi inizi. Stiamo vivendo una vera e propria trasformazione del turismo e del modo di viaggiare, che non solo cambia a livello di dinamiche e caratteristiche principali, ma che si evolve e si espande andando oltre ogni confine.

È proprio il confine ciò che i viaggiatori di oggi e del prossimo domani vogliono superare. Dopo due anni di chiusure e limitazioni, il turista dell'era post-pandemica riscoprirà il valore del viaggio come occasione per uscire dalla propria comfort zone, per ristabilire un benessere psicofisico, per ripristinare le energie godendo di una tranquillità regalata da spazi aperti e dal contatto con le cose semplici. Quelle cose che si spogliano di una fisicità pesante e costruita per dare maggiore spazio a un valore in grado di donare una grande ricchezza: la serenità, nonostante tutto.

In questo contesto diventano protagoniste assolute le realtà della filiera del

turismo, ognuna con la propria parte ma tutte unite per creare un network capace di proporre prodotti sempre più personalizzati, in linea con le nuove preferenze e le nuove abitudini della clientela, che, in una visione aziendale vincente, rimane sempre al centro. Insomma, l'obiettivo è quello di regalare a ciascun ospite un'esperienza unitaria e di ampio respiro, che potrà soddisfare il desiderio di scoperta e sorpresa che il viaggiatore moderno si aspetta di vivere.

STRATEGIE PER LA PROSSIMA STAGIONE: ENTRIAMO NEL CONCRETO

Come si fa però nel concreto a impostare il tutto? Ne vale la pena dare vita a nuovi prodotti o servizi extra se i costi per la loro implementazione ed erogazione diventano nuove voci che gravano sul conto economico?

Oggi più che mai le risorse economiche a disposizione delle strutture ricettive italiane devono essere centellate e

ottimizzate per ottenere quanto più possibile dal loro utilizzo. L'obiettivo principale che accomuna la maggior parte delle imprese turistiche è senza dubbio quello di aumentare la marginalità, cioè di massimizzare per quanto possibile ciò che rimane togliendo dai ricavi generati i costi sostenuti. Per fare questo ci sono tantissime strategie da mettere in atto. Alcune possono puntare a una massimizzazione e a una differenziazione del-



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 ►



le revenue, attraverso un incremento nel numero di pernottamenti o nella spesa media per ciascun ospite. Altre, invece, puntano alla riduzione e all'ottimizzazione dei costi, attraverso la standardizzazione dei processi, una gestione più organizzata e puntuale del magazzino e degli acquisti, e una struttura più flessibile. Altre ancora si focalizzano invece su un altro punto, quello della liquidità. Pensiamo a una struttura ricettiva come a un'automobile. L'automobile per accendersi, partire e funzionare ha bisogno di benzina – o energia elettrica, volendo essere green, i tempi di oggi ce lo permettono, ma questo è un altro discorso. Se la benzina non viene inserita ma la macchina continua ad andare, il livello nel serbatoio cala a ogni accelerata fino ad arrivare al livello minimo della riserva. Fino al punto in cui, poi alla fine, la macchina non va più avanti e non si accende nemmeno più. Questo per far intuire quanto per il buon funzionamento di un'impresa nel settore ricettivo più che mai risulti necessario non fermarsi solo a massimizzare la marginalità, ma bisogna arrivare alla trasformazione di questi margini in liquidità, cioè in denaro e altre risorse finanziarie utilizzabili fin nell'immediato.

Data questa lunga premessa, possiamo dunque affermare che, per un'impresa che opera nel settore turistico,

esistono tantissimi indicatori economico-finanziari da tenere sotto controllo per garantirne il corretto funzionamento, per assicurarne la sopravvivenza in tempi di crisi e la flessibilità necessaria a fronte di importanti cambiamenti. Vediamo i cinque principali.

I 5 MIGLIORI AMICI DI CHI GESTISCE UN'IMPRESA RICETTIVA

Partiamo dalle revenue e iniziamo dall'elemento basilare: l'occupancy rate. L'occupancy rate, o tasso di occupazione, è una misura che permette di misurare in rapporto percentuale il numero di stanze vendute sul numero di stanze disponibili totale. Perché partire proprio dall'abc? Perché questo indicatore nella sua semplicità è in grado innanzitutto di darci una prima impressione di quanto stanno producendo gli investimenti fatti e i costi sostenuti mensilmente, settimanalmente o giornalmente per promuovere l'attività. In altre parole, questo indicatore dà in maniera veloce e sintetica un'immagine della capacità del marketing della struttura di convertire i clienti potenziali in clienti reali. Inoltre, analizzare questa percentuale in relazione a un'altra metrica importante come la durata di soggiorno (Los – Length of stay) permette di fare importanti valutazioni in termini di prezzo di vendita delle camere. Tan-



to per intenderci, una struttura potrebbe registrare in un determinato periodo dell'anno un alto tasso di occupazione delle camere e un basso Los, oppure viceversa, un basso tasso di occupazione e una maggiore durata di soggiorno. Quale delle due situazioni è la migliore? Dipende. Nel primo caso abbiamo più persone che pernottano in struttura per meno tempo; ciò significa che a un maggior turnover corrispondono maggiori costi. D'altronde per ogni nuovo ospite bisogna pensare al tempo dedicato alle procedure di check-in e check-out, al riassetto e alla pulizia delle camere e a tutte le spese relative. Nel secondo caso, invece, abbiamo meno camere occupate ma i soggiorni dei relativi ospiti sono più lunghi. Se questo permette una riduzione dei costi rispetto alla prima situazione, è logico che, maggiore è il Los, minore diventa la capacità di una struttura di riparametrare le proprie tariffe per proporre di più alte a clienti nuovi.

Insomma, per massimizzare i ricavi che un hotel genera dalla vendita delle camere è importante prestare molta attenzione a questi due valori e aggiustare le tariffe di conseguenza, soprattutto alla luce del fatto che, secondo recenti ricerche di Booking.com, il 59% dei viaggiatori preferirà nel futuro vacanze più brevi ma pure, finestre temporali ridotte in cui vivere a pieno esperienze di divertimento e relax.

È anche vero che, a oggi, la stragrande maggioranza degli hotel non si



basa solo sulla vendita delle camere per generare entrate. Ad esempio, all'ospite possono essere proposti alcuni servizi specifici, come il servizio in camera. In questo caso, un indicatore che tiene parametrati anche i ricavi generati dalla vendita di questi servizi ancillari è l'ArPar, ovvero l'Adjusted Revenue Per Available Room. Supponendo di registrare una tariffa media giornaliera di 120€ a cui si aggiungono 30€ di revenue extra, e costi variabili pari a 50€, in una struttura con tasso di occupazione all'80%, l'ArPar sarà pari a 80€. A differenza del RevPar – Revenue Per Available Room –, quindi, l'ArPar non solo considera in più anche i costi sostenuti così da avere un'immagine più realistica in termine di profitto – questo lo fa anche il Goppar, a modo suo – ma

anche le revenue extra generate dai servizi ancillari.

A proposito di entrate extra, gli hotel hanno, ad oggi, tantissime opportunità per differenziare i propri ricavi. La ristorazione in hotel va fortissima in questo senso, che sia legata esclusivamente al breakfast o che abbracci anche altre occasioni di consumo, tanto da diventare un valore differenziante per una struttura ricettiva, anche per quelle che offrono un tale servizio non solo alla clientela interna ma anche esterna. Se poi in struttura sono presenti una spa oppure un centro congressi, le possibilità di generare revenue extra aumentano considerevolmente.

Oltre alla capacità di massimizzare il margine, dicevamo prima che è altrettanto importante trasformare lo stesso in liquidità. In questo caso l'indicatore da tenere sotto controllo è il ciclo del capitale circolante. Questo indicatore, che misura i tempi medi di incasso dei crediti, di giacenza in magazzino delle scorte e di pagamento dei fornitori, è in grado di determinare il fabbisogno finanziario dell'impresa. Per metterla sul semplice: maggiore sarà il tempo di incasso dei crediti o maggiore sarà il tempo di giacenza in magazzino delle scorte, maggiore sarà il tempo in cui i flussi in entrata rimarranno in sospeso. Allo stesso modo, minore sarà il tempo in cui si dovranno pagare i fornitori, maggiori saranno le esigenze in termi-

ni di risorse economiche. Ne consegue che minore sarà il tempo complessivo del ciclo del capitale circolante, più efficiente risulta la struttura ricettiva.

In tutto questo è importante ricordare quanto sia basilare tenere sotto controllo un altro indicatore, questa volta meno numerico: si tratta della reputazione. Analizzare i feedback ricevuti dai nostri ospiti, raccolti magari attraverso un sondaggio cartaceo lasciato da compilare in camera a fine soggiorno oppure inviato via email o Whatsapp, leggere le recensioni online sulle piattaforme di aggregazione, sui social network o sul sito web del proprio hotel risulta essere una mossa vincente a livello strategico. Sono le impressioni che ha avuto l'ospite, il valore percepito dallo stesso, il suo livello di soddisfazione che aiuta la struttura stessa a migliorare costantemente il proprio servizio e che genera un passaparola positivo in grado di portare più clienti.

Marginalità, efficienza, visione, flessibilità e pianificazione. Queste le parole chiave in grado di tracciare una strada sicura e una base solida verso il successo di una struttura ricettiva, anche in tempi difficili, in cui tutto cambia. E a noi non rimane altro che adattarci, divertendoci e facendo divertire, regalando emozioni e generando ricordi. Quelli sì che non cambiano nel tempo.

UN PICCOLO FORMULARIO, UN GRANDE SUPPORTO

Tasso di occupazione = Numero totale camere occupate / Numero totale di camere disponibili

LOS (Tempo di soggiorno medio) = Numero totale di notti con camere occupate / Numero di prenotazioni

REVPAR (Revenue Per Available Room) = Revenue camere / Numero di camere disponibili

GOPPAR (Gross Operating Profit Per Available Room) = (Revenue camere - Costi operativi) / Numero di camere disponibili

ARPAR (Adjusted Revenue Per Available Room) = (Tariffa media giornaliera - Costi variabili per camera occupata + Revenue extra per camera occupata) x Tasso di occupazione

Questi, come dicevamo, sono solo alcuni degli indicatori fondamentali per la gestione di una struttura ricettiva.

Essi costituiscono l'ABC, quelli che proprio non possono essere sottovalutati. I numeri d'altronde sono la base per qualsiasi decisione presa in modo strategico per migliorare la performance della propria attività, e il loro monitoraggio costante garantisce una crescita controllata e realistica. Se inseriti all'interno di un cruscotto gestionale, in cui è possibile confrontare i risultati realmente ottenuti con quelli ideali, il controllo della propria struttura risulta massimo.

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.fondamaronegri.it



www.fondofonte.it



www.fasdac.it



www.fondamariopastore.it



www.fondofast.it



www.fondoforte.it



www.quas.it



www.adapt.it



www.unibocconi.it/met



www.siae.it



www.zurich.it



www.scfitalia.it



www.unogas.it



www.unilever.it



www.daikin.it



www.nuovoimaie.it



www.grohe.it



www.mcwatt.it



www.hoistgroup.com



www.assobiomedica.it



www.resabd.com



www.unicredit.it



www.verticalbooking.com



www.fulcrist.it



www.tinaba.it



www.alipay.it

Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?

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

I recapiti sono disponibili sul sito www.federalberghi.it



www.quasarinstitute.it



www.sospediatra.org



www.mediahotelradio.com

Promozione all'estero: matrimoni di interesse

I vettori low cost diventano alleati delle Regioni per attrarre traffico turistico internazionale

Il rilancio dell'inbound sta richiedendo un impegno senza precedenti e, soprattutto, strategie ad ampio spettro. Regioni, comuni e enti di promozione chiedono soccorso alle compagnie aeree. Le low cost, proverbialmente pronte a conquistare il mercato e a rispondere con iniziative ad hoc grazie alla loro flessibilità, sono già in pole position, con Ryanair e easyJet tra i nomi ricorrenti e, in questo anno così complicato, capaci di trainare il traffico leisure.

L'ultima importante operazione, in ordine di tempo, è la partnership tra Torino Airport e Ryanair. "Da questa nostra nuova base italiana opereremo 33 rotte, che saliranno a 40 nella prossima estate - ha spiegato Dara Brady, director marketing & digital Ryanair -. Il territorio offre molte opportunità dal punto di vista turistico: montagna, cibo, cultura e, come location, rappresenta una meta ideale per l'inbound". Scatta, così, una campagna di comunicazione

per posizionare **Torino e Piemonte** sui mercati europei: è l'obiettivo del progetto finanziato da Regione e Camera di Commercio con la collaborazione di VisitPiemonte e Turismo Torino e provincia. "Dopo i dati confortanti dei mesi estivi, con il ritorno dei turisti esteri - ha sottolineato Alberto Cirio, presidente della Regione Piemonte -, l'apertura delle nuove rotte Ryanair è un'occasione imperdibile per consolidare le nostre destinazioni". L'attività promozionale si concentrerà su Regno Unito, Francia, Belgio, Spagna, Danimarca e Israele.

Anche la **Sicilia** vuole stringere un'alleanza con Ryanair per sviluppare il traffico leisure. Il presidente della Regione, Nello Musumeci, ha incontrato l'a.d. della low cost, Eddie Wilson, per tracciare un piano d'azione finalizzato a garantire un costante incremento delle presenze turistiche attraverso tutti gli scali siciliani.

È invece già ben consolidato il le-

Un'occasione imperdibile per consolidare le destinazioni

game tra Regione **Lombardia** e low cost. All'accordo con Ryanair dell'estate scorsa hanno fatto seguito quello con easyJet, per richiamare l'attenzione del mercato francese, e l'intesa con l'aeroporto di Orio al Serio per promuovere il marchio 'inLombardia' a livello internazionale. Ha intanto preso il via una nuova collaborazione tra Emirates e Regione per un programma di promozione b2b, che prevede tariffe scontate per gli operatori che confezionano pacchetti sulla Lombardia per i loro clienti, e webinar di formazione per agenzie di viaggi.

Comune di **Treviso** e Ryanair insieme in una campagna per il rilancio turistico e commerciale, che coinvolge 11 Paesi e 14 milioni di potenziali utenti, e che ha il supporto del Consorzio di Tutela Prosecco Doc. Il progetto interessa Italia, Francia, Belgio, Spagna, Irlanda, Regno Unito, Germania, Israele, Polonia, Danimarca e Lettonia. Per l'assessore al Turismo della Regione Veneto, Federico Caner, "si tratta di una valida iniziativa che si coniuga con il piano di co-marketing che la Regione sta realizzando in collaborazione con il Gruppo Save, quindi con gli aeroporti di Venezia, Verona e Treviso, per la promozione delle destinazioni turistiche sulle compagnie aeree che effettuano tratte di medio e corto raggio". S.P.



Vision 2022 by IEG il turismo 'mutaforma'

La nuova ricerca delinea i cinque Deep Trend che nei prossimi mesi guideranno le strategie della filiera dei viaggi. Uno strumento per comprendere le abitudini di acquisto e rinnovare l'offerta



Forme mutanti, in continuo divenire, infinite possibilità di essere, molteplici identità, trasformismi. 'Proteus. Shape shifting' è il tema della Vision 2022 by IEG. L'indagine, presentata ufficialmente a TTG Travel Experience 2021, a Fiera Rimini, parla di versatilità, flessibilità, capacità di trasformazione dinamica.

“L'esperienza della pandemia – ha spiegato Laura Rolle, docente ed esperta in tendenze di consumo, innovazione e semiotica applicata al branding – ha aperto una grande possibilità di cambiamento e trasformazione per il settore”.

'Shape shifting' ('mutaforma') si riferisce, dunque, a una realtà proteiforme, che sta costringendo i brand di

ogni settore merceologico a dare nuova forma a prodotti e servizi, a luoghi di vendita, a logiche di distribuzione. La trasformazione è radicale e più che un cambiamento è una mutazione continua – da qui il rimando al mito di Proteo -, che coinvolge anche il linguaggio e lo storytelling.

HIDDEN DIMENSION

La ricerca traccia i cinque Deep Trend che guideranno le future strategie degli operatori. Hidden Dimension è il primo e più evidente, che trova già una forte rispondenza nel mercato, e che preannuncia la ricerca di prodotti e servizi 'riservati'. Dopo il lockdown, la riservatezza torna a essere un valore dopo anni dominati dalla necessità di condividere tutto con tutti.

HEALTHY RECONNECTION

Dopo il Covid-19 l'aspetto emotivo diventa centrale. Il vero lusso sono la pace e la serenità. La vacanza e il viaggio sono, quindi, lo strumento privilegiato per la rigenerazione e per stabilire nuove relazioni.

FREE TO BECOME

Si afferma la non forma, il pensare fuori dagli schemi. Nell'epoca di Proteus tutto è possibile: il turismo è chiamato a uscire dalle abituali categorie e dalle classificazioni e a immaginare combinazioni inaspettate, spazi nuovi, e nuove modalità del fare turismo.

AD AETERNUM

Avrà sempre più importanza la durata, la possibilità di allungare la vita dei prodotti e delle persone, o, quanto meno, dei ricordi e delle emozioni. Pertanto si svilupperanno nuovi modelli di business in questa direzione.

La vacanza potrà essere l'occasione per trascorrere momenti speciali con le persone care e creare ricordi da conservare nel tempo.

EVANESCENT

Una progressiva 'smaterializzazione' dei prodotti sta interessando diversi ambiti. Si tratta di un alleggerimento della fisicità delle cose, a favore della loro parte simbolica. Il turismo dovrà interrogarsi sulla possibilità di immaginare prodotti più leggeri e liberarsi dai vincoli della fisicità dell'esperienza turistica. Una sfida che apre grandi opportunità di diversificazione e crescita a tutti i livelli.

KALEA PLUS



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

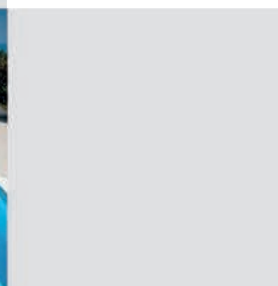
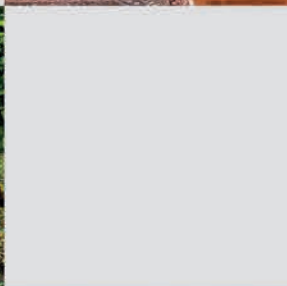
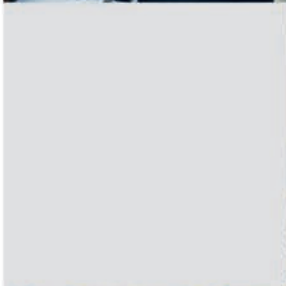
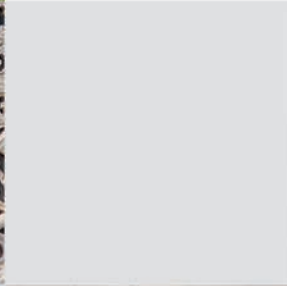


RIVA DEL GARDA
Dal 31/01 al 03/02/22
PAD. CI - STAND B02





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  