

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

Intervista a Bernabò Bocca
“DIAMO AI GIOVANI
PIÙ OPPORTUNITÀ”

Imposta di soggiorno
VERSO NUOVE REGOLE
LARGO ALLA CITY TAX

La tendenza
APERTI TUTTO L'ANNO:
LE PROVE DEL SETTORE

LE SFIDE DI UN ANNO

La montagna d'inverno inaugura un cambiamento dell'offerta turistica aprendo un 2024 denso di impegni e di obiettivi da raggiungere

N°72 DICEMBRE 2023

L'OSPITALITÀ ITALIANA
FEDERALBERGHI



LinoVivo®

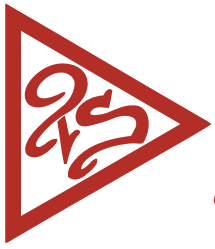
Esperienza indimenticabile.

Un tessuto morbido, traspirante,
termoregolante. Un ricordo indelebile
per il confort dei tuoi ospiti:
Linovivo è solo Pedersoli Milano.

pedersoli.com



PEDERSOLI
MILANO



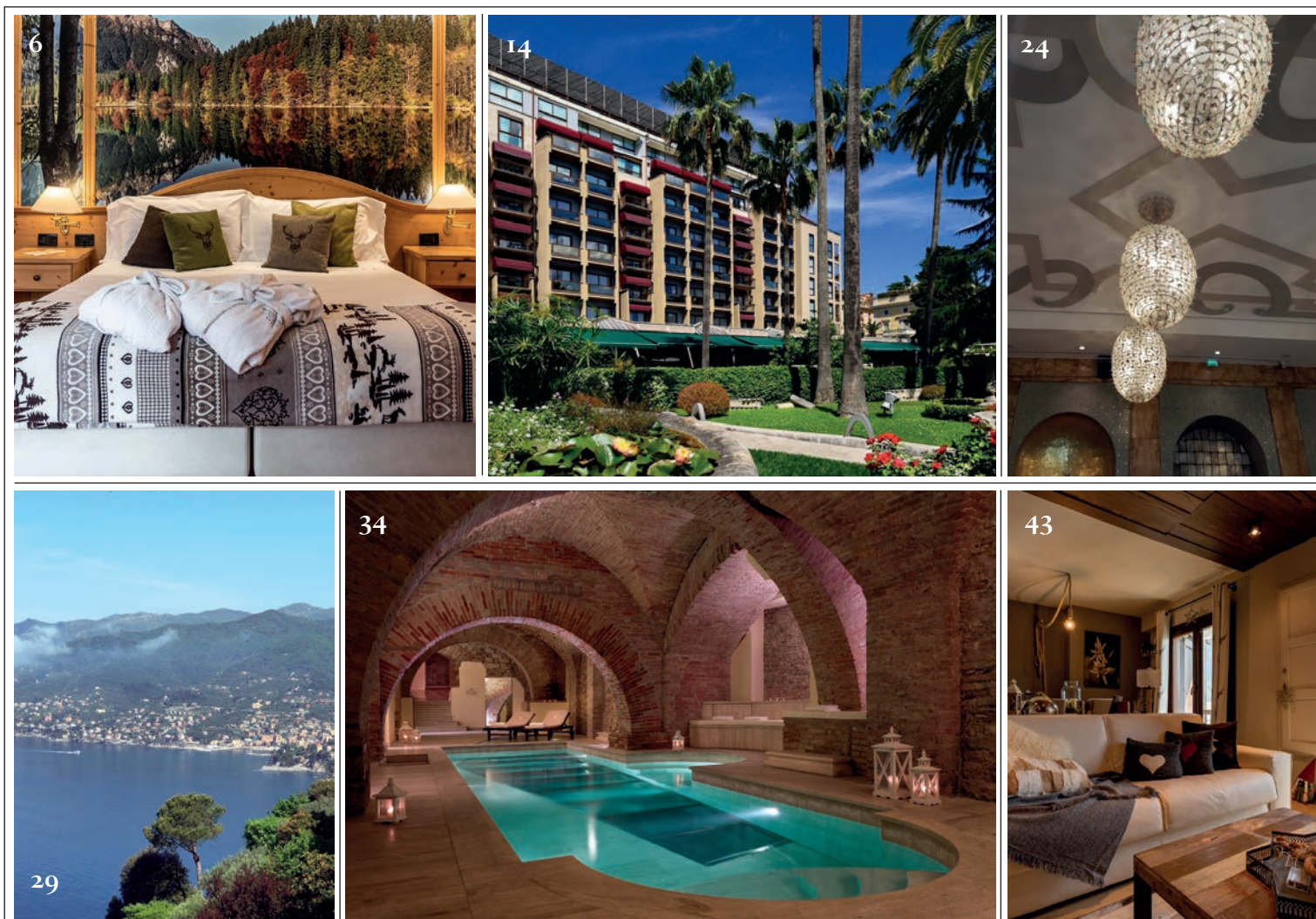
L'arredatheta®
arredipezhotel.com

Realizzazione Palazzo Santo Spirito - Bergamo



"DAL 1981 AL SERVIZIO DEL TUO HOTEL"

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



Sommario **TURISMO D'ITALIA**

N. 72 - Dicembre 2023

5 L'Editoriale
Le migliori intenzioni per aprire il 2024
di Bernabò Bocca

6 Meno neve, più creatività
di Alberto Caspani

10 "Diamo opportunità
alle nuove generazioni"
di Barbara Bonura

Federalberghi

13 Per l'imposta di soggiorno vanno
cambiate le regole

14 Albergatore Day 2024:
l'edizione dei 20 anni

16 I 50 anni del Veneto

20 "Il turismo che vorrei"

21 La riunione dei direttori

23 Il lavoro nel turismo

Hospitality

24 **SPECIALE LIGHTING**
Luce sull'ospitalità

29 Aperti tutto l'anno
Spazio al fuori stagione
di Amina D'Addario

32 Forum del turismo:
il settore si compatta
di Alessia Noto

34 Le tante forme dell'acqua
di Gaia Guarino

37 **SPECIALE BAGNI E AMENITIES**
Scelte di stile e cortesia
Gli spazi della privacy

39 **HOTEL HUB**
Gestione familiare 2.0
di Giacomo Pini

43 Il Sitea va in montagna
di Cristina Peroglio

45 Archiviato BgBs2023
Ora tocca a Pesaro

47 Sfida 'Sovra Natural'



POLLINI CONTRACT COLLECTION: 60 ANNI FRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE

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

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

prattutto una elevata **qualità** dei materiali utilizzati che offrono garanzia di **durata nel tempo** - per spazi dove è fondamentale avere soluzioni resistenti e di facile gestione - oltre che un ottimo rapporto qualità-prezzo.

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

In aggiunta, per andare incontro alle molteplici esigenze del ricettivo, Pollini ha affiancato alla tradizionale produzione di camere, reception e spazi

comuni, innovativi prodotti funzionali come le cucine monoblocco salvaspazio, ideali per residence e studentati.

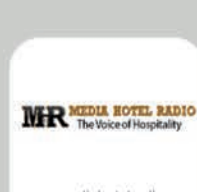
Sul fronte customer care, l'azienda è **leader nella fornitura di servizi personalizzati**, che vanno dalla progettazione degli arredi al sopralluogo, fino alla consegna e al montaggio con proprio personale specializzato.

www.pollinimobili.it

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

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.



EDITORE
Italian Exhibition Group S.p.A.
AMMINISTRATORE DELEGATO
Corrado Peraboni

DIRETTORE RESPONSABILE
Remo Vangelista

COORDINAMENTO
FEDERALBERGHI
Alessandro Nucara

Publicazione editoriale a cura della
redazione di TTG Italia - IEG

REDAZIONE
redazione@ttgitalia.com

COLLABORATORI
Silvana Piana, Barbara Bonura,
Alberto Caspani, Amina D'Addario,
Gaia Guarino, Alessia Noto,
Cristina Peroglio, Giacomo Pini

CONTATTI COMMERCIALI
pubblicita@ttgitalia.com

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

UFFICIO ABBONAMENTI
abbonamenti@ttgitalia.com

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

STAMPA
Rotopress International Srl
Loreto (AN)



Dicembre 2023, Numero 72

In copertina

In cima alla montagna in pieno periodo invernale. Il sole che risplende. Una situazione felice, ma anche simbolica, tra l'auspicio di una proficua stagione e il raggiungimento di importanti traguardi
(Foto Unsplash - Sylvain Mauroux)

BERNABÒ BOCCA
Presidente Federalberghi



Editoriale

LE MIGLIORI INTENZIONI PER APRIRE IL 2024

Quando si approda al nuovo anno vi è una naturale e umana inclinazione a ragionare su progetti e buone intenzioni, per dare maggior forza alla positività che si investe sul futuro.

L'ottimismo oggi potrebbe essere agevolato dal fatto che ci si lascia alle spalle una stagione che ha prodotto buoni frutti: secondo le nostre stime lo scorso dicembre ha registrato un aumento del 7,2% dei pernottamenti rispetto allo stesso mese del 2019. Gli italiani in primis hanno contribuito ad alzare l'asticella, ancor più dei turisti stranieri che pure hanno visitato il nostro paese. Questo aspetto è importante perché ci dà maggior consapevolezza del fatto che i nostri concittadini sempre più confermano la voglia di viaggiare in Italia, non mettendo al primo posto le destinazioni straniere, ma, piuttosto, riscoprendo di volta in volta le straordinarie bellezze che abbiamo in casa.

Come dico sempre tuttavia, il nostro è un comparto che riserva costantemente sorprese, esposto come è alle tante variabili che si presentano sul percorso, dai cambiamenti climatici alle difficoltà dovute al caro vita, dall'andamento della politica al dramma delle guerre che creano fortissima instabilità nelle scelte dei viaggiatori. Siamo abituati a fronteggiare tutto ciò mettendo sul piatto una posta altissima: il più bel paese del mondo, l'Italia, e la nostra professionalità ed esperienza.

Oggi si sta rimettendo ordine sul tema degli affitti brevi, o quanto meno questo Governo sta dimostrando di volerlo fare. Si tratta di una storia infinita, rischiamo di diventare ripetitivi. Ma se le condizioni che si pongono dinanzi alle nostre imprese non mutano, è ovvio che dovremo continuare a rivendicare ciò che è giusto ovvero un principio molto semplice: che la concorrenza è sacra ma che le regole devono essere uguali per tutti.

Altra *vexata quaestio* resta l'imposta di soggiorno: non riteniamo giusto che il prelievo nei confronti dei turisti sia esclusivamente in capo all'esercizio ricettivo. Inoltre, a fronte di questa decisione poco bilanciata, a nostro avviso il gettito dovrebbe essere quanto meno destinato a finanziare la riqualificazione delle strutture ricettive. In questo contesto istituire una city tax sarebbe l'optimum. Su questo punto c'è assoluta condivisione.

Una bella occasione per mettere a fuoco le nostre priorità sarà la 74esima Assemblea Nazionale Federalberghi, che si svolgerà a Viareggio, onorando un territorio con grande vocazione turistica. Con la certezza che avendo come materia prima un Paese come l'Italia... vincere è obbligatorio.

Meno neve, più creatività

Così rinasce la montagna invernale. Dalle Alpi agli Appennini, l'ingegno degli operatori del ricettivo nell'innovare e rendere più accattivante l'offerta di soggiorno fa sì che la stagione diventi attraente sotto ogni profilo, anche a fronte di criticità meteo, ormai frequenti

DI ALBERTO CASPANI

Che nevichi, o meno, la stagione invernale in montagna fa ormai felici tutti. Abituatisi al meteo altalenante degli ultimi venti anni, ma disposti

anche a cogliere quelle soluzioni che il sociologo Razmig Keucheyan ascrive direttamente al processo di "finanziarizzazione della natura", albergatori e appassionati di outdoor hanno vissu-

to le ultime festività allo stesso modo dell'annata precedente: numeri non da capogiro, ma sufficienti per ritenersi soddisfatti sia sotto il profilo economico che dell'intrattenimento.



TECNOLOGIE GREEN

“Per quanto la neve fresca sia arrivata tardi – spiega Walter De Cassan, presidente Federalberghi Belluno Dolomiti –, abbiamo gestito le prime settimane invernali grazie agli impianti di produzione artificiale, oggi in grado di consumare meno acqua e meno energia che in passato. Pur così predisposte, le piste da sci sono state giudicate ottime e fruitive da sportivi di ogni livello. Dobbiamo però rilevare che il crescente successo estivo della montagna sta cambiando le abitudini della stagione ‘bianca’, sempre più estesa e varia in virtù di attività non direttamente legate allo sci”.

APPEAL OLIMPICO

“L’ulteriore consolidamento degli arrivi stranieri – osserva Stefano Pirro, presidente Federalberghi **Cortina d’Ampezzo** – ha conferito una spinta maggiore alla capacità di spesa degli ospiti, tanto più che quest’anno sono tornati sulla piazza anche alcuni russi, al di là dei tradizionali inglesi, francesi e americani. Nonostante i molti cantieri aperti per le prossime Olimpiadi invernali, l’aver arricchito la programmazione con appuntamenti come il Cortina Fashion Weekend, le finali mondiali di sci alpino e di curling, innalzando al contempo il livello di servizio per ospitare le Paralimpiadi, è stato funzionale per favorire l’avvicinamento alla montagna di molte più famiglie e appassionati di outdoor”.

GIOCO D’ANTICIPO

“Circa due mesi fa – evidenzia Alessandro Cavaliere, vicepresidente del consiglio direttivo Federalberghi nazionale e owner della catena Alpissima, in **Valle d’Aosta** – abbiamo raggiunto un accordo strategico per metterci al riparo da possibili rincari energetici, scegliendo come fornitore l’agenzia regionale Cva Energie: oltre a produrre green da fonti locali, manterrà i prezzi congelati per i prossimi sette anni, riservando uno sconto suppletivo del 10% a chi renda i propri impianti più sostenibili. Rafforzare l’immagine di una Val d’Aosta ‘verde’ tutto l’anno aiuta l’offerta turistica a sottrarsi dalla dipendenza dei picchi stagionali, invitando a fruire la montagna in ogni momento e apprezzandone le risorse naturali a 360 gradi”.



STRATEGIA D’ATTACCO

“La scelta di puntare su promozioni anti-crisi – fa notare Robello Galli, presidente Federalberghi **Sondrio** –, come lo skipass gratuito a Livigno, è stata senza dubbio premiante, tanto più che in Valtellina siamo riusciti a sfruttare l’intera stagione grazie all’iniziale innevamento artificiale. La continuità dell’attività sciistica ha dato slancio alle prenotazioni sino a marzo, finendo addirittura per generare problemi di traffico sul principale asse di scorrimento della vallata. La competitività economica dei nostri comprensori, rispetto a quelli francesi e svizzeri, può comportare fenomeni simili, ma le istituzioni sono al lavoro per creare vie d’accesso alternative e implementare anche quell’offerta enogastronomica tanto preziosa per offrire una montagna ‘alternativa’ ai non-sciatori”.



PIÙ FLESSIBILITÀ

“La convenienza della montagna italiana – fa eco Manfred Pinzger, presidente Federalberghi Alto Adige – è un fattore che va promosso soprattutto per spingere i mesi più deboli della stagione, ovvero quelli successivi le festività natalizie. I veri sciatori preferiscono muoversi in quel periodo, visto che nella nostra area i mercatini natalizi e le strutture wellness funzionano già molto bene come attrazioni per visite non solo in giornata, ma anche nei weekend o per l'intera settimana. Va da sé che per cogliere appieno queste potenzialità occorrerebbe raggiungere una maggior flessibilità nei contratti per il personale, spesso in deficit perché costretto a turni di lavoro in fasi della giornata o della settimana non funzionali alla domanda”.



SAGGEZZA ED ESPERIENZA

“Senza gli investimenti nella predisposizione degli impianti per l'innevamento artificiale – ammette Giovanni Battaiola, presidente Federalberghi Trentino – l'offerta turistica e alberghiera della nostra regione sarebbe potuta tracollare da anni. Invece è vitalissima. Oggi è impossibile fare affidamento sui cicli naturali, per cui occorre dotarsi di strutture che tornino utili anche in estate grazie all'accumulo di riserve d'acqua, così come di una programmazione che aiuti a far conoscere meglio la cultura della montagna in inverno. Per quanto la digitalizzazione avanzi nelle località più remote, non è però detto che chi stia cercando esperienze bleisure in montagna finisca poi per abituarsi ai suoi autentici ritmi di vita”.



IMPEGNARSI SULL'OFFERTA

“Ripensare la fruizione della montagna è fondamentale - conferma Alessandro Comoletti, presidente Federalberghi Piemonte -, perché non posso fare a meno di constatare, da maestro di sci, come le condizioni d'innevamento siano sempre più complesse sotto i 1.600 metri. Occorre sfruttare meglio gli impianti sportivi esistenti e puntare sull'unicità della loro offerta, altrimenti sarà difficile mantenere gli arrivi degli stranieri in visita dai Paesi più lontani”.

APPENNINO: UN GIOCO DI EQUILIBRI

“I comprensori riescono a tenersi in vita anche senza troppa neve - riconosce Amedeo Faenza, vicepresidente Federalberghi Emilia-Romagna -, ma lo stesso non si può dire delle strutture alberghiere. La nostra area risente ancora degli effetti della pandemia e ha bisogno di maggior promozione per attirare un turismo non prettamente locale, dunque di breve termine. L'Appennino emiliano, viste le sue caratteristiche, può far leva su ottimi circuiti ciclistici anche in inverno, oltre che su un'ampia offerta enogastronomica, sfruttando oltretutto la possibilità di collegamenti rapidi con le città culturali dell'area. Dobbiamo trasformare il classico immaginario della 'settimana bianca' in 'montagna culturale' d'inverno”.

“Più si scende a Sud, più gli impianti d'innevamento perdono efficacia - prende atto Gianmarco Giovannelli, presidente Federalberghi Abruzzo -, per cui nella nostra regione abbiamo da tempo puntato sulle rievocazioni tipiche delle località montane, promuovendo i cosiddetti Borghi di Babbo Natale, o esperienze alternative come la pittoresca ferrovia Transiberiana d'Abruzzo. In generale, però, la formula di maggior successo si sta rivelando 'la montagna d'estate, il mare d'inverno', ribaltando i flussi turistici verso la costa nel momento in cui occorre integrare l'offerta neve con sport alternativi o esperienze di degustazioni. Al contempo, stiamo incentivando il trekking invernale attraverso la rimappatura degli antichi tracciati della transumanza”. Benché all'Italia possa mancare la neve, mai difetterà la creatività.

BeSafe Winter Plus: polizza neve per albergatori e clienti

A seconda dell'investimento economico richiesto dall'innevamento artificiale, i comprensori sono in grado di destinare più o meno risorse per lo sviluppo di servizi d'accoglienza alternativi, così come di adattare dinamicamente i prezzi delle camere. A compensazione di eventuali rimborsi per prenotazioni non finalizzate, il settore assicurativo garantisce inoltre prodotti adattati sia per singoli ospiti che per strutture alberghiere, agenzie di viaggi o tour operator, grazie a pacchetti plasmabili sulle esigenze di ciascuno, come il BeSafe Winter Plus. Si tratta di una proposta creata per il mondo dell'hospitality di montagna, con l'obiettivo di offrire vantaggi sia ai turisti che agli albergatori, consentendo a questi ultimi di liberarsi dagli oneri delle responsabilità di gestione dei rimborsi, che restano in carico a BeSafe Group. La soluzione consente di integrare, nel costo del soggiorno, anche una polizza assicurativa contro eventuali imprevisti sulla neve e che consente agli ospiti delle strutture di aver diritto, dall'arrivo in hotel alla partenza, all'assistenza sanitaria e alla copertura delle spese mediche e di medicinali nel caso di infortunio o malattia.



“Diamo più opportunità alle nuove generazioni”

Turismo e prospettive. Tra fiducia e cautela, la visione del 2024 del presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca: l'auspicio di strategie adeguate al comparto e di un maggiore appeal professionale verso i giovani. Ma anche una dura battaglia contro la shadow economy degli affitti brevi



DI BARBARA BONURA

L'anno annunciato come quello della rinascita piena per il comparto turistico è arrivato. Dopo le festività natalizie si è approdati al 2024 e ci si trova in pista per contribuire a ottenere i risultati da record decantati con largo anticipo.

Non vi è nulla di ovvio né di scontato in un settore che sembra risentire sensibilmente di tutte le oscillazioni cui l'Italia è sottoposta, in ambito economico, politico e sul fronte della competitività. Il presidente della Federalberghi, Bernabò Bocca, non è per i facili entusiasmi.

Presidente Bocca, come legge i risultati della stagione legata alle festività natalizie?

Sicuramente sono soddisfacenti, avendo prodotto un giro di affari di più di 14 miliardi di euro, con oltre 19 milioni di italiani in movimento per le feste. Ma il nostro è un comparto che riserva sempre sorprese: proprio quando sembra che tutto vada bene a volte la situazione si capovolge repentinamente, magari per questioni indipendenti dal nostro operato e dunque ci si deve resettare di continuo. Pensiamo solo a che dissesto ha provocato il covid alla nostra economia e a tutto il comparto.

Il 2024 è stato descritto come l'anno che supererà il record del 2019. Che ne pensa?

Penso che le cose non capitino da sole... I margini di sicurezza sulla continuità delle buone performance nel turismo possono essere garantiti non dal caso ma da strategie adeguate. Apparentemente tutto va nella direzione giusta: siamo sufficientemente distanti dall'incubo della pandemia, gli stranieri hanno ricominciato a viaggiare nel nostro Paese e gli italiani si sono reinnamorati dell'Italia, dunque il 2024 potrebbe confermarsi l'anno del miglior exploit. Ma abbiamo contro l'aumento del costo della vita, l'instabilità creata dalle guerre che stanno insanguinando lo scenario internazionale, lo sconvolgimento climatico che in un certo senso sabotava i progetti di viaggio. In questo quadro nulla è scontato.

Che cosa può aiutare a garantire questi “margini di sicurezza”?

Posto che nessuno di noi ha la bacchetta magica, penso che comunque la creazione di un *think tank* dedicato al nostro comparto, che metta insieme un gruppo di leader di vari ambiti che abbiano contribuito ad onorare nel mondo il brand del Made in Italy, possa fare centro. *Le strategie adeguate*, ripeto, sono la forza in grado di contrastare, in parte, gli imprevisti. Ho l'impressione che in Italia non si dia sufficiente importanza alla pianificazione. Siamo baciati dalla fortuna dal momento che viviamo in un Paese di una bellezza e di una ricchezza straordinarie e per questo, forse inconsciamente, è come se sapessimo di avere sempre a portata di mano il successo. Invece non basta. Anzi, per onorare l'eccellenza del Belpaese anche dal punto di vista del turismo è bene dare e fare sempre il massimo.

L'Italia ha di fronte a sé una prospettiva importante in termini di grandi eventi. Come si sta organizzando il settore?

Veniamo dalla Ryder Cup che ha dato risultati al top e ci dirigiamo velocemente verso il Giubileo 2025 e Milano Cortina 2026, è vero. Dire però che siamo già pronti sarebbe mendace... Le imprese del ricettivo stanno facendo quello che possono. Ma siamo pesantemente provati a causa di una disciplina inorganica e sleale

La formazione diventa parola d'ordine per far innamorare di un mestiere tra i più costruttivi

legata agli affitti brevi. Questo Governo si sta battendo per regolamentare il caos selvaggio che caratterizza questo aspetto e noi ne siamo grati. Purtroppo però non sarà facile estirpare del tutto il fenomeno. Ciò detto, considero provvidenziale e sempre da promuovere una politica per i grandi eventi. I risultati che producono li abbiamo

–, allora il problema diventa serio. Su questo fronte non si dovrà mai abbassare la guardia. L'altro aspetto che ci tocca da vicino è quello della mancanza di personale. La scorsa estate non si è parlato di altro: intere località a totale vocazione turistica hanno dovuto ridurre la produttività a causa di questa carenza. Non vorrei che ci si ritrovasse

ta. E poi la burocrazia. In Italia siamo oppressi, blocca qualsiasi iniziativa. Io la considero un autentico svantaggio competitivo. Noi tutti sogniamo che venga sfrondata e che si approdi ad una semplificazione reale.

Che cosa prevede per la stagione estiva 2024?

Ne parlerei più in là...

Allora a proposito di sogni, qual è secondo lei quello che l'albergatore coltiva?

Certamente poter sorridere di fronte al bilancio annuale ed essere sollevato dagli eccessivi gravami fiscali imposti alle nostre imprese! In realtà, per noi il sogno è quello di poter progettare sempre. Anche immaginando, torno a ripetere, uno scenario meno gravato da orpelli burocratici.

Il 2024 potrebbe confermarsi l'anno del miglior exploit, ma abbiamo contro l'aumento del costo della vita



Un momento dell'Assemblea Federalberghi 2023

sotto gli occhi, dovremmo spingere sempre di più verso questa direzione. A trarne vantaggio non sarebbe solo l'ospitalità, ma tutto ciò che ruota intorno alla filiera turistica fino a ciascuno dei nostri concittadini.

Quali sono a suo avviso gli aspetti di maggior criticità per il comparto?

Torno sul tema degli affitti brevi perché scompagina costantemente un sistema, quello alberghiero, incardinato su disciplina e rispetto delle regole proprio a tutela dei lavoratori e del visitatore. Se altrettanto non avviene in tutte le strutture dedicate all'ospitalità – perché questo sono gli affitti brevi



nella stessa condizione oggi, proprio avendo di fronte un anno che, a quanto pare, dovrebbe riservarci grandi aspettative. La formazione diventa la parola d'ordine in questo senso. Ed anche la capacità di far innamorare i giovani di un mestiere tra i più costruttivi per qualsiasi tipo di professionalità. Leggo bene quindi l'istituzione del Liceo del Made in Italy proposta dall'attuale compagine governativa. Ogni cosa è importante quando si cercano le strade per dare la motivazione ai nostri ragazzi di fronte al sacrificio ed alla dedizione che questo lavoro compor-

Oggi abbiamo anche il problema del ricambio generazionale: molti figli di albergatori storici rinunciano a portare avanti l'azienda di famiglia. È un peccato, perché ognuno dei nostri è come il testimonial dell'eccellenza dell'ospitalità italiana. L'altro sogno del tutto irrealista forse, potrebbe allora essere che si creino incentivi ad hoc per far sì che i nostri giovani si sentano invogliati a tenere alta la bandiera di un'impresa che ha fatto la storia della propria famiglia e, indirettamente, di un piccolo pezzo dell'Italia.

Istruzione e formazione: i cardini del futuro

Il richiamo di Hotrec e Effat agli elementi fondamentali per la professionalità nel settore

Nell'Anno europeo delle competenze Hotrec e Effat hanno organizzato un evento a Bruxelles, al Comitato economico e sociale europeo, incentrato sul tema "Istruzione e formazione: la forza trainante dei lavoratori qualificati dell'ospitalità in Europa". Per l'Italia ha partecipato Angelo Candido, capo servizio sindacale di Federalberghi.

Le parti si sono mostrate unite nel considerare l'istruzione e la formazione tra le soluzioni per affrontare la carenza di manodopera e colmare le lacune di competenze nel settore dell'ospitalità.

In qualità di membri dell'Alleanza europea per l'apprendistato, Hotrec e Effat hanno pertanto incoraggiato lo sviluppo di programmi di apprendistato a livello nazionale, e invitato la Commissione europea a sostenere questi sforzi, sottolineando che "l'istruzione e la formazione professionale dovrebbero essere considerate un'opzione primaria di carriera". Non da ultimo, è stato evidenziato che "una stretta cooperazione tra governi, istituti di istruzione e parti sociali è fondamentale per sviluppare strategie di formazione per il personale del turismo e dell'ospitalità, incluso un miglioramento delle competenze digitali e della sostenibilità".

"L'ospitalità europea sta perdendo tra il 10 e il 20% della sua forza lavoro – ha rilevato il presidente di Hotrec, Alexandros Vassilikos –, e questo evento ha evidenziato l'importanza della riqualificazione e del miglioramento delle competenze, con l'istruzione e la formazione che emergono come possibili soluzioni per far fronte a una crisi paralizzante".

"I lavoratori del settore alberghiero sono la forza trainante di un settore cruciale dell'economia europea – ha

aggiunto Malin Ackholt, presidente di Effat (European Federation Food, Agriculture and Tourism Trade Unions) –, che funge da catalizzatore di inclusione sociale offrendo il primo lavoro a milioni di giovani. Affrontare le esigenze sul piano delle competenze, in rapida evoluzione, è fondamentale per la resi-

lienza e la sostenibilità a lungo termine del comparto".

Durante l'evento di Bruxelles le parti sociali hanno colto l'opportunità per rinnovare la loro collaborazione nel quadro di un dialogo sociale europeo come chiave per definire percorsi di carriera attraenti nel settore.



Gli appelli in vista delle Elezioni europee

In occasione dell'87ma Assemblea generale Hotrec i rappresentanti dell'hospitality, provenienti da tutta Europa si sono confrontati sui temi centrali e più pressanti che preoccupano il settore. E in un panorama incerto, tra aumenti dei costi energetici e alimentari e la carenza di manodopera, la riflessione si è concentrata sulle priorità politiche in vista delle prossime elezioni europee, a giugno 2024. La stessa vicepresidente della Commissione europea, Margaritis Schinas, si è così rivolta ai partecipanti del meeting, in un videomessaggio: "Comprendiamo che il vostro settore si trova ad affrontare difficoltà significative, e stiamo lavorando intensamente e in diverse direzioni per aiutarvi a superarle". Dal canto suo, il Commissario Ue alla Giustizia, Didier Reynders, ha sottolineato il ruolo della collaborazione tra il settore e le istituzioni: "L'ospitalità è sempre stata un pilastro della nostra società e dell'economia europea. In qualità di destinazione turistica leader a livello mondiale, l'Europa deve essere all'altezza delle aspettative dei consumatori di oggi e aprire la strada al turismo digitale, sostenibile e responsabile". Il tema della collaborazione costante con le istituzioni europee è stato al centro delle discussioni dei membri Hotrec: "In vista delle prossime elezioni uniamo le forze per portare il settore dell'ospitalità in cima all'agenda europea, come merita di essere – ha dichiarato il presidente Alexandros Vassilikos –. Non solo per la prosperità finanziaria delle nostre due milioni di imprese in Europa, ma con la convinzione che l'ospitalità sia un catalizzatore per raggiungere una crescita e una prosperità sostenibili e inclusive".

“Per l’imposta di soggiorno vanno cambiate le regole”

La richiesta della Federazione, espressa dal direttore generale, Alessandro Nucara, nell’audizione al Senato, con la proposta di una city tax il cui gettito finanzi la riqualificazione delle strutture ricettive

“**L**a decisione di individuare l’esercizio ricettivo come unico punto di prelievo nei confronti dei turisti è profondamente iniqua. Perché in questo modo l’imposta di soggiorno non è pagata dagli escursionisti, che invadono le città senza pernottare, né da coloro che pernottano in alloggi semiclandestini. Perché chi soggiorna nelle strutture ricettive già concorre in misura cospicua al pagamento delle imposte locali, in primis la Tari. Perché oggi il prelievo grava su una sola delle attività che traggono beneficio dai flussi turistici. Proponiamo pertanto di sostituire la tassa di soggiorno assegnando ai comuni una quota del gettito Iva prodotto da tutte le attività turistiche ovvero istituendo una city tax”. Questa la dichiarazione di apertura del direttore generale di Federalberghi, Alessandro Nucara, in audizione alla Commissione Finanze del Senato.

Nucara ha poi espresso il sostegno di Federalberghi alla proposta di istituire una regolamentazione quadro che disciplini in maniera uniforme l’imposta di soggiorno su tutto il territorio nazionale e ha formulato un insieme di indicazioni sui contenuti che dovrebbe assumere tale regolamentazione.

Secondo Federalberghi, i principi cardine del processo di revisione, devono



essere “la trasparenza (ogni comune deve dar conto di quanto incassa, di come spende tali risorse e dei risultati delle misure adottate), la neutralità (l’imposta deve essere applicata in tutti gli alloggi turistici, dal grande albergo al piccolo appartamento), la ragionevolezza (confermando il tetto massimo di cinque euro per persona, che già oggi costituisce una sovrattassa cospicua, mediamente pari a circa l’8% del prezzo) e il coinvolgimento (le decisioni concernenti l’istituzione della tassa e la destinazione del gettito devono essere prese con la partecipazione degli operatori)”.

“La legge prevede che l’imposta debba finanziare interventi a sostegno delle strutture ricettive, ma questa previsione è inapplicata dai comuni”. Nucara ha pertanto chiesto che “il nuovo regolamento nazionale sia accompagnato da una misura stabile, che finanzi la riqualificazione delle strutture ricettive destinandovi un’aliquota

del gettito dell’imposta di soggiorno”.

Il direttore generale di Federalberghi si è, inoltre, soffermato sulla semplificazione delle procedure (alle imprese non devono essere richiesti documenti e informazioni già in possesso delle amministrazioni) e sull’onerosità della riscossione (è necessario rimborsare gli oneri sostenuti dalle strutture, quali le commissioni che restano a carico dell’albergo quando il cliente paga l’imposta con carta di credito).



Eliminazione barriere architettoniche: le detrazioni

La detrazione per gli interventi finalizzati al superamento e all’eliminazione di barriere architettoniche (75%) resterà in vigore sino alla fine del 2025. A seguito della revisione della disciplina ad opera del decreto legge 29 dicembre 2023 n. 212, il perimetro oggettivo di applicazione dell’agevolazione si è però ristretto. In particolare, per le spese sostenute a decorrere dal 30 dicembre 2023 la detrazione spetta solo per gli interventi aventi per oggetto: scale, rampe, ascensori, servo-scala, piattaforme elevatrici. Pertanto dal 30 dicembre 2023 non rientrano più, nel campo di applicazione del bonus, la sostituzione di pavimenti, porte, infissi esterni, terminali degli impianti; il rifacimento o l’adeguamento di servizi igienici, impianti elettrici o citofonici. Possono usufruire dell’agevolazione: le persone fisiche, compresi gli esercenti arti e professioni; gli enti pubblici e privati che non svolgono attività commerciale; le società semplici; le associazioni tra professionisti; i soggetti che conseguono reddito d’impresa. Per quanto riguarda la spesa massima ammissibile, la detrazione deve essere calcolata su un importo complessivo non superiore a: 50mila euro per edifici unifamiliari o per unità immobiliari all’interno di edifici plurifamiliari che siano funzionalmente indipendenti o dispongano di uno o più accesso esterno autonomo; 40mila euro per unità immobiliare nel caso di edifici composti da due a otto unità immobiliari; 30mila euro, moltiplicati per il numero di unità immobiliari che compongono l’edificio, in caso di edifici composti da più di 8 unità.

Albergatore Day 2024: l'edizione dei vent'anni

Il 24 gennaio l'evento di Federalberghi Roma con incontri e dibattiti, ma anche con un party celebrativo

“Albergatore Day” compie il suo ventesimo anno: di scena, il 24 gennaio al Parco dei Principi di Roma, sarà proprio la XX edizione della kermesse dedicata al mondo dell'hotellerie, realizzata dalla Federalberghi Roma.

In occasione dell'evento una consistente presenza di pubblico tra operatori del settore, istituzioni, giornalisti e stakeholder. Dopo l'apertura alle nove del mattino con il welcome coffee e il consueto rito del “one-to-one” con gli espositori, prenderà il via una serrata serie di incontri in programma.



In apertura, alle ore 10,30, il direttore di Federalberghi Roma, Gianluca De Gaetano, presenterà l'edizione con tutto ciò che prevede la giornata di lavori mentre Tommaso Tanzilli, consigliere delegato di Federalberghi Roma, introdurrà la parte istituzionale dell'evento.

Subito dopo vi saranno i saluti e la relazione del sindaco di Roma Capitale, Roberto Gualtieri.

Alle 11,15 si aprirà poi la tavola rotonda incentrata su uno dei temi più scottanti del comparto: “Il vento sta cambiando. Sta



arrivando finalmente la parola “fine” per il Far West degli affitti brevi? Le decisioni delle autorità competenti confermano la grande truffa della shadow economy. La realtà smentisce la politica ed almeno un decennio di scelte assenti o timide”.

Dopo i saluti del presidente di Concommercio Roma, Pier Andrea Chevillard, il focus, moderato dal giornalista e vice direttore de La 7, Andrea Pancani, avrà come protagonisti Giuseppe Roscioli, presidente Federalberghi Roma, Gianluca Caramanna,

consigliere per i rapporti istituzionali del ministro del Turismo, Alessandro Onorato, assessore ai Grandi Eventi, Sport e Turismo di Roma Capitale, e Valentina Reino, responsabile Politiche pubbliche e Relazioni istituzionali Airbnb.

Alle 15 l'apertura della sessione pomeridiana sarà affidata al direttore di Federalberghi Roma, Gianluca De Gaetano, e proseguirà con l'incontro/dibattito “Uno sguardo al passato per programmare il futuro del sistema turistico-alberghiero. Cosa è cambiato in 20 anni e cosa cambierà ancora?”, moderato da Carlo Casseri, senior project manager di Archè Tech. Nella prima parte dell'incontro si parlerà delle prospettive per la filiera turistica italiana e degli strumenti finanziari a supporto, con il contributo di Roberto Gabrielli, direttore regionale Lazio e Abruzzo Intesa Sanpaolo.

Nella seconda parte si affronteranno invece i temi relativi a “Innovazioni e tendenze in atto nel settore dell'hotellerie”. A questa sessione parteciperanno Alan Mantin, managing director development Southern Europe Hilton; Gianleo Bosticco, vice president development Southern Europe Marriott International; Michele Arcarese, architetto e fondatore della Michele Arcarese & Partners; Daniela Baldelli, sales & marketing area director Omina Hotels; Francesca Gori, director of sales & marketing Six Senses Hotels Resorts Spas.

In chiusura, alle ore 16,15 circa, il pre-opening party a cura di Roberto Ciufoli, attore, comico e regista teatrale, che prelude al vero e proprio Party di Celebrazione dei 20 anni di Albergatore Day. Non mancherà il Dj set & open bar, coronati dalla premiazione per il “migliore stand”.

LE DECISIONI DELLE AUTORITÀ CONFERMANO LA GRANDE TRUFFA DELLA SHADOW ECONOMY

‘Missione Turismo’ con Intesa Sanpaolo

All’Innovation center della Fondazione Cr Firenze un seminario organizzato dalla Federazione con la Divisione Banca dei Territori del gruppo bancario. Focus su iniziative pubbliche e strumenti pubblico-privato



Il prossimo 30 gennaio alle ore 10,30, all’Innovation center della Fondazione Cassa di Risparmio di Firenze, in Lungarno Soderini 21, è in programma il seminario organizzato da Federalberghi e Intesa Sanpaolo dal titolo “Missione Turismo” - come investire in innovazione e progetti sostenibili per un settore chiave del Paese.

L’iniziativa è volta ad approfondire lo stato di salute del turismo italiano, i bisogni, le nuove iniziative pubbliche di recente annuncio e gli strumenti a disposizione nella dinamica pubblico-privato.

In occasione dell’incontro interverranno il responsabile Divisione Banca dei Territori Intesa San Paolo, Stefano Barre-

se, e il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca.

I punti centrali del seminario sono da contestualizzare nello scenario futuro del comparto. Va, infatti, sottolineato che, nell’ambito della revisione del Pnrr, la dotazione iniziale di 500 milioni di euro prevista per il Fondo Tematico dedicato al settore del turismo, in riferimento al Fondo di Fondi “Ripresa e Resilienza Italia”, è stata incrementata con una consistente cifra aggiuntiva, questo proprio allo scopo di sostenere il rafforzamento strutturale e la competitività del settore turistico. Si tratta di una misura agevolativa finalizzata al supporto di progetti e/o investimenti di imprese private operanti nel settore del turismo.

Fondazione Cr Firenze, Bocca presidente

Nomina di grande importanza e prestigio per il più alto rappresentante della Federazione degli albergatori italiani

Una nuova e prestigiosa carica per Bernabò Bocca: il presidente di Federalberghi è stato eletto, lo scorso ottobre, presidente della Fondazione Cassa di Risparmio di Firenze. Bocca, che succede a Luigi Salvadori, presidente dal 15 luglio 2019, manterrà la nuova carica in Fondazione Cr Firenze per il prossimo quadriennio. Sul palco del Teatro Niccolini, Bernabò Bocca ha presentato, a un pubblico di stakeholder del territorio, operatori culturali e associazioni di volontariato, il nuovo Documento Programmatico Pluriennale che spiega come saranno ripartite le risorse destinate allo sviluppo del territorio di Firenze, della Città Metropolitana, della provincia di Arezzo e di quella di Grosseto, e che illustra quali nuovi progetti saranno portati avanti. “Chi si trova a svolgere il ruolo che ho il privilegio di ricoprire sa di trovare la propria forza nella risposta della città di Firenze e di tutti i soggetti coinvolti nei nostri progetti – ha detto il neopresidente –. Il nostro è un ente erogatore di risorse, e la storia della Fondazione si innerva nelle fibre di questa città, di cui io mi considero cittadino adottivo, e ha sempre operato pro bono. Nell’essere strumento di sostegno, in Fondazione si dà un valore etico al denaro, considerato strumento utilizzabile in quanto capace di offrire opportunità nuove e fruttuose, sia per chi vi è coinvolto in prima persona, ma anche per chi, indirettamente, ne può trarre beneficio. Riteniamo pertanto che sia essenziale lavorare in grande coesione, sempre con la prospettiva di aprire al futuro. Un futuro che ritengo debba appartenere a tutti. Nel prossimo quadriennio al territorio saranno destinati 150 milioni di euro: lavorando in armonia e condividendo gli obiettivi si raggiungeranno insieme risultati sorprendenti”.

Delle risorse a disposizione per il quadriennio 2024-2027 i primi 35 milioni saranno ripartiti tra i settori ‘Arte, Attività e Beni Culturali’, ‘Volontariato, Filantropia e Beneficenza’, ‘Ricerca Scientifica e Tecnologica’, ‘Educazione, Istruzione e Formazione’, ‘Protezione e Qualità ambientale’.



I 50 anni del Veneto

Istituzioni e operatori del settore hanno onorato l'anniversario della Federazione regionale insieme al presidente Massimiliano Schiavon, con un grande evento celebrato a Villa Foscari Rossi

Si è scelto il meglio per celebrare il Cinquantenario di Federalberghi Veneto: è stata Villa Foscari Rossi, a Stra, la location prescelta per le celebrazioni dedicate al compimento del mezzo secolo di vita della Federazione degli albergatori del territorio. Il presidente Massimiliano Schiavon, in simbiosi con tutto il suo staff, ha consegnato alla bellezza e all'eleganza della celebre villa i festeggiamenti per il grande evento.

Con l'atmosfera irripetibile di ciò che evocano le strutture storiche, si è svolta una serata in profonda armonia, tra i numerosi vertici del mondo associativo, tra gli invitati d'onore, tra gli operatori del settore e le per-

sonalità della sfera istituzionale. In primis il ministro degli Affari esteri, Antonio Tajani, per proseguire con l'assessore al Turismo della Regione Veneto, Federico Caner, l'assessore alla Formazione e all'Istruzione, Elena Donazzan, il presidente di Federalberghi Nazionale, Bernabò Bocca, e Matteo Zoppas, presidente Ice-Ita.

“Il grande successo di un imprenditore non è solo quello di vincere le sfide nel mondo degli affari – ha detto il ministro Tajani nel suo intervento –. In realtà ciò che lo rende completo è essere consapevole, grazie a scelte

felici, di poter offrire posti di lavoro ai giovani che magari non hanno un impiego. Venendo da un partito che ha avuto come fondatore un grande imprenditore come Silvio Berlusconi, posso dire con assoluta consapevolezza che senza impresa non c'è lavoro e senza lavoro non c'è né libertà né dignità. Quindi grazie – ha concluso Tajani –! Grazie a voi per il fatto che rischiate di vostro, che ci mettete la faccia, grazie per la capacità di far lavorare tante persone, anche tanti stranieri che magari non avrebbero altre opportunità”.

**L'ATMOSFERA
IRRIPETIBILE
DI CIÒ CHE
EVOCANO
LE STRUTTURE
STORICHE**



Massimiliano Schiavon, presidente Federalberghi Veneto, Antonio Tajani, ministro degli Affari esteri, Bernabò Bocca, presidente Federalberghi nazionale, e Matteo Zoppas, presidente Ice-Ita



Torta celebrativa: Massimiliano Schiavon e Bernabò Bocca con le hostess dell'evento

Abbiamo e siamo un valore immenso, di cui voi imprenditori nel vostro comparto siete eccellenti testimoni. All'estero ci conoscono per quello che siete voi, grazie a ciò che fate voi e per come fate apprezzare la nostra Italia. Pensate anche soltanto che nel 2022 il valore dell'export Made in Italy è arrivato a 600 miliardi di euro, e il vero merito di questo lo avete voi come imprenditori: siete stati eroi, resilienti, avete trovato soluzioni e siete anche riusciti a crescere”.

“Noi dobbiamo lavorare su produttività e innovazione. Sono questi i nostri due grandi temi – ha detto il presidente di Federalberghi Veneto, Massimiliano Schiavon –. Ma ricordiamoci che l'innovazione non è tecnologia, l'innovazione la fanno le persone, e le persone siete voi che dovrete continuare a essere la voce dei vostri ospiti. L'Intelligenza artificiale deve essere vista come uno strumento per stimolare la nostra creatività che non verrà mai



Villa Foscari Rossi

“Stasera il vero protagonista è il vostro Presidente, Massimiliano Schiavon, che ha saputo organizzare questo meraviglioso evento riuscendo a coinvolgere praticamente tutte le realtà associative del territorio, ed è bellissimo vedervi così numerosi e motivati, felici di condividere l'anniversario della Federazione – ha affermato il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca –. Per me era molto importante far sentire la presenza e mostrare la vicinanza della Federalberghi nazionale in questo contesto. I 50 anni sono un tra-

guardo importante, e per voi questo anniversario coincide con l'anno record per il turismo del nostro Paese. Oggi sono davvero felice di stare in mezzo a tanti amici e imprenditori in una circostanza come questa. Dico già ora che, se mi inviterete ancora, io verrò senz'altro di nuovo”.

“Bisogna essere orgogliosi di appartenere all'identità italiana – ha sottolineato Matteo Zoppas –. Per il mio lavoro viaggio moltissimo, e devo dire che andando in giro per il mondo sempre più avverto che vi è una incredibile fame di Italia.

sostituita. Della creatività saremo noi gli artefici. Così si potrà costruire un grande futuro e una grande produttività”.

Tra gli ospiti presenti alla grande serata per il Cinquantesimo di Federalberghi Veneto, anche Alberto Granzotto, presidente Faita Nazionale e Faita Nord-Est, Emanuele Boaretto, presidente Federalberghi Terme Nazionale, Patrizio Bertin, presidente Confcommercio Veneto, Alessandro Bertin, presidente Unionmare Veneto, e Luca Armeni, vicario del Questore di Venezia.

Ba. Bo.

Festività: prova superata

Secondo le indagini Acs Marketing Solutions per la Federazione, nei periodi di fine 2023 e inizio 2024 hanno viaggiato circa 25 milioni di italiani, scegliendo mete nazionali e generando un ragguardevole giro d'affari. Il presidente Bernabò Bocca: "C'è ripresa, ma molti hanno dovuto purtroppo rinunciare"



L'Italia con il primato di destinazione preferita per i circa 25 milioni di italiani che hanno deciso di mettersi in viaggio in occasione delle festività tra Natale, Capodanno ed Epifania. E a tenere testa nel range delle opzioni sono state le località di montagna, le città d'arte, il mare e i luoghi abituali non tanto distanti dalla propria regione. Si è speso di più, ma, a causa delle difficoltà dovute all'aumento del costo della vita, in realtà la tendenza è stata di ridurre le spese di alloggio, cibi e divertimenti. In questo quadro, il giro di affari globale in occasione delle feste di fine 2023 ha sfiorato i 15 miliardi di euro.

È questa la fotografia del movimento turistico degli italiani in occasione delle

festività natalizie, secondo le indagini previsionali Acs Marketing Solutions per la Federalberghi.

NATALE-CAPODANNO

Se per i giorni di Natale la motivazione del viaggio ha riguardato circa 13,2 milioni di italiani, e legata soprattutto al desiderio di ricongiungersi alle famiglie, scartare insieme i regali e rilassarsi restando vicini a casa, per il Capodanno si è cercato soprattutto il relax e il divertimento.

“Lo scenario è quello di una ripresa, questo sì, ma dura – ha commentato il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca –, perché non credo si possa sottovalutare il fatto che, tra coloro che hanno deciso di non partire, un buon 49,5% si è trovato di fronte a una scelta obbligata per motivi

economici. I nostri concittadini sembrano sempre più orientati a dare maggior corpo alla durata della propria vacanza, e questo è senza dubbio un dato che colpisce positivamente, perché restituisce la sensazione di tornare a una sorta di normalità che si era persa negli anni terribili della pandemia”.

Più nello specifico, guardando al periodo di Capodanno, “a mio avviso – ha aggiunto Bocca – assistiamo a un fenomeno nuovo sui cui varrà la pena soffermarsi: lo smartworking diventa strumento strategico per prolungare la vacanza. Una valutazione che viene spontanea a giudicare da quel 21% di viaggiatori che, secondo la nostra indagine, rivela di aver fatto la scelta di gratificarsi con il viaggio senza trascurare il lavoro”.



EPIFANIA

L'Epifania di weekend ha chiuso le festività natalizie con una bella performance: 6 milioni e 837mila italiani in viaggio prima di tornare alla quotidianità del "dopo vacanze". Il dato è complessivo e rivela che nel solo periodo dell'Epifania il movimento turistico ha riguardato 2 milioni e 22mila italiani; 4 milioni e 141mila quelli che invece hanno programmato la

vacanza lunga (da Natale al 6 gennaio); i restanti 673mila sono stati coloro già in viaggio dal periodo del Capodanno. Anche in questa circostanza, la meta privilegiata è stata il Belpaese, mentre una minima parte ha optato per l'estero. "Il dato complessivo è rassicurante per il comparto – ha commentato Bernabò Bocca –. Si tratta di un'Epifania che il calendario ha fatto capitare nella giornata di sabato, premiando

così la festa nel fine settimana. Ancora una volta gli italiani hanno mostrato di prediligere il proprio Paese come destinazione ideale per le proprie vacanze. Un dato che rincuora sempre. È interessante analizzare il comportamento degli italiani di fronte al progetto del viaggio. Ad esempio, in questa circostanza legata alla Befana, l'hotel risulta essere l'alloggio preferito e, contestualmente, si tende a prenotare il soggiorno contattando direttamente la struttura. Un atteggiamento, questo, che alza l'asticella della fidelizzazione. È gratificante per noi essere consultati in prima battuta e avere l'opportunità di trasferire in tempo reale ai nostri ospiti la massima garanzia".



photo credits Francesca Anichini e Location Nhow Milano

perdormire
hotel sweet hotel

Crea la
migliore
Bedding
Experience
per i tuoi
ospiti.

www.perdormirehotel.com



“Il turismo che vorrei”

Alla 48ma Assemblea generale del Garda Veneto le tematiche più attuali del settore, viste nell’ottica della destinazione e affrontate da operatori e istituzioni. Il valore del territorio e del suo rispetto

Un convegno dal grande riscontro partecipativo quello al centro della quarantottesima Assemblea generale della Federalberghi Garda Veneto. L’evento, dal titolo “*Il Turismo che vorrei*”, impostato sulle tematiche legate alla destinazione e all’ospitalità del territorio gardesano, ha richiamato 400 partecipanti tra imprenditori associati, autorità, Forze dell’ordine, partner e stakeholder.

Ad accogliere gli ospiti alla Sala Benacus di Th Lazise-Hotel Parchi del Garda, una classe di ragazzi dell’Ipsar Luigi Carnacina di Bardolino. Le classi quinte della scuola hanno partecipato, invece, come pubblico nelle tre ore di alternanza scuola-lavoro. L’incontro è stato condotto da tre professionisti della comunicazione: i giornalisti Matteo Scolari e Elisabetta Gallina e la presentatrice Sinta Carini.

“La 48sima Assemblea generale dei soci – ha detto Ivan De Beni, presidente Federalberghi Garda Veneto – rappresenta un’occasione per incontrare tutti gli operatori e fare il punto sulla stagione turistica, sì, ma soprattutto per analizzare le criticità e capire quale sarà il futuro del turismo gardesano. Il nostro appuntamento è stato più della solita assemblea annuale dei soci e molto più di un convegno: si è andati oltre la misurazione delle presenze, oltre la quantità dei posti letto. Siamo ripartiti dalla domanda più importante: come sta la destinazione?”.

IL NODO DEGLI AFFITTI BREVI

Oltre alle istituzioni, folta la presenza della federazione degli albergatori: in primis la Federalberghi nazionale con il presidente Bernabò Bocca, che, non potendo essere presente fisicamente, ha manifestato la sua vicinanza con un videomesaggio. E ancora, con il direttore generale Alessandro Nucara, che ha illustrato det-

tagliatamente gli interventi da attuare per regolarizzare le affittanze brevi, dando metodo e chiarezza a una normativa ancora troppo lacunosa: “C’è un vento nuovo nell’aria – ha affermato –. Di recente è avvenuto il sequestro preventivo di 779 milioni di euro per Airbnb, e azioni simili si sono verificate per altre realtà simili. Finalmente anche le locazioni brevi pagheranno le tasse. Va bene, ma non basta. Noi di Federalberghi chiediamo nuove regole, perché vogliamo che tutti coloro che operano nel turismo lo facciano nella legalità e nel rispetto delle regole”.

Si è proseguito poi sul tema degli affitti brevi con un focus sul fenomeno più specificamente nel Garda Veneto e nel suo entroterra, grazie allo studio su Airbnb di Vania Vigolo, docente dell’Università di Verona, e di Rossella Baratta, dell’Università di Bergamo. Sul territorio sono presenti 3.207 annunci di case vacanze e alloggi, la maggior parte dei quali fanno capo a host professionisti che gestiscono più realtà.

RISORSE UMANE IN PRIMO PIANO

Una particolare attenzione è stata poi riservata ai giovani attraverso la presenza del presidente del Ciset e professore associato all’Università Ca’ Foscari di Venezia, Michele Tamma, e con Massimiliano Schiavon, presidente Federalberghi Veneto e presidente Fondazione Its Turismo. L’occasione del confronto con i giovani ha portato a soffermarsi sulla necessità di essere attrattivi creando un circuito virtuoso tra risorse umane, esperienze offerte e mix di visitatori, e, soprattutto, puntando sulla formazione per rendere più produttivo il personale.

L’a.d. di Gabetti Property Solutions, Roberto Busso, ha, invece, fatto un intervento sul valore patrimoniale delle strutture alberghiere sul Garda, mostrando che non è necessario, né auspicabile un ulte-

riore utilizzo del suolo gardesano, come ricordato anche da De Beni, il quale ha ribadito che “si è arrivati al punto in cui occorre fermarsi, recuperando l’esistente. Non c’è più posto per strutture nuove, il consumo del suolo è arrivato al limite”.

Infine, è stato affrontato l’importante tema della comunicazione della destinazione, sia all’interno che all’esterno dei confini nazionali, grazie alla collaborazione con Hubert Kiebler, fondatore di Gardasee.de, portale numero uno in Italia per il mercato tedesco, che conta 6 milioni di visitatori l’anno, e in costante crescita.

A chiusura della giornata, la scena è passata ai Premi all’Albergatore 2023. Il Premio Sostenibilità è andato a Villa Cordevigo Wine Relais, per gli sforzi profusi per alleggerire la propria impronta ecologica. Il Premio alle Aziende più Longeve in attività è stato conferito a: Hotel Da Pina di Lazise, Hotel Brenzone di Brenzone sul Garda, Albergo Sole di San Zeno di Montagna e Hotel tre Corone di Garda. Il Premio al Miglior Giovane Albergatore è stato consegnato a Giovanni Lonardelli, del Boutique Hotel MaisonMe di Bardolino.

All’incontro hanno partecipato anche la vicepresidente della Regione, Elisa De Berti, il presidente della Provincia, Flavio Pasini, il sindaco di Lazise, Damiano Bergamini, e la Mariastella Gelmini, presidente della Comunità del Garda, ente che rappresenta i Comuni e le realtà territoriali della regione gardesana svolgendo un ruolo di rappresentanza e coordinamento, nel rispetto delle autonomie decisionali dei Comuni e delle altre autorità istituzionali.

Non c’è posto per strutture nuove, il consumo del suolo è al limite

È STATO PIÙ DELLA SOLITA ASSEMBLEA DEI SOCI E PIÙ DI UN CONVEGNO

La riunione dei direttori

Al meeting di Caorle gli aggiornamenti sul comparto turistico e le previsioni per il nuovo anno

Si è svolta a Caorle la riunione dei direttori e dei segretari delle organizzazioni aderenti a Federalberghi. I lavori si sono aperti con i saluti di Luca Antelmo, vicesindaco di Caorle, Manrico Pedrina, presidente del mandamento di Confcommercio, e Massimo Zanon, presidente di Confcommercio Unione Metropolitana di Venezia e Rovigo, e con l'introduzione di Mirco Crosera, direttore di Federalberghi Confcommercio Caorle, e di Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi nazionale.



La prima relazione è stata tenuta da **Federica Bonafaccia**, responsabile del servizio legale-tributario di Federalberghi, che ha presentato i contenuti dei più recenti provvedimenti di interesse per le imprese alberghiere, soffermandosi in particolare sulla manovra di bilancio e sulla disciplina delle locazioni brevi.

A seguire, **Carmelo Romeo**, presidente del fondo di assistenza sanitaria integrativa per i lavoratori del turismo (Fast), che ha illustrato le prestazioni offerte dal fondo e le opportunità disponibili per il lavoro stagionale nonché le recenti ini-

ziative adottate allo scopo di informare i lavoratori stranieri, che costituiscono una quota crescente degli occupati nel settore.

Angelo Candido, responsabile dei servizi sindacali di Federalberghi, ha riferito in merito allo stato delle trattative per il rinnovo del Ccnl Turismo. Ha svolto poi una relazione sulla recente sentenza della Corte di cassazione sui contratti a termine stagionali e un approfondimento sulle nuove procedure di gestione dei flussi di lavoratori stranieri.

Elena Pedrina, giovane imprenditrice, ha illustrato la sua tesi di laurea in cui

ha analizzato la legislazione italiana sul lavoro stagionale comparandola con quella di altri Paesi europei.

Alex Kornfeind, istruttore e guida cicloturistica sportiva della federazione ciclistica, ha fornito una rappresentazione dello stato dell'arte del cicloturismo italiano, illustrando case histories e opportunità per rendere attrattive le proposte da destinare a turisti ciclisti e cicloturisti.

Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi, ha illustrato il progetto di modifica dello statuto e dei regolamenti di Federalberghi, alla luce delle nuove disposizioni che disciplinano il regime fiscale dei contributi associativi.

Alberto Corti, responsabile del settore turismo di Confcommercio, ha illustrato le opportunità che il 2024, dichiarato anno delle radici italiane, potrebbe offrire all'economia del turismo. Conoscere meglio consistenza e caratteristiche del turismo delle radici può avere effetti positivi tanto sull'incremento dei ricavi del settore quanto per approcciare i mercati in chiave più esperienziale.

Anna Chiara Olini, del centro studi Federalberghi, ha presentato il nuovo rapporto sul mercato del lavoro nel settore turismo, che analizza approfonditamente le caratteristiche dell'occupazione nel settore. Un approfondimento speciale è stato dedicato alla diffusione del Ccnl stipulato da Federalberghi, che è appli-

Segue a pag. 22 ►

◀ Segue da pag. 21

Debutta Green Factor Challenge

Il prossimo 15 febbraio prenderà il via a Milano la 1° edizione del Green Factor Challenge, il workshop in modalità “sfida”, che guida aziende turistiche e destinazioni a prepararsi per le “Top 100 Stories Awards”, che si tengono alla Itb di Berlino, mentre a marzo ci sarà, invece, la prima edizione dedicata alle aziende.

Concetta D’Emma, prima rappresentante per l’Italia di Green Destinations e già relatrice alla riunione dei direttori Federalberghi svoltasi a Caorle, si fa regista di questo incontro in programma nella sede del Meliá Inside Torre Galfa, a Milano.

Green Factor Challenge è sostanzialmente un format che punta su un team building esperienziale, in cui vi è cooperazione e competizione allo stesso tempo: un mix tra formazione, consulenza, coaching e intrattenimento (#edutainment).

Grazie a una giuria (in presenza e a distanza), verranno selezionate le prime tre aziende e tre destinazioni italiane che potranno accedere all’edizione di Berlino 2025 e intanto essere menzionate in occasione dell’edizione 2024.

Il workshop è aperto ad aziende e professionisti di tutta la filiera turistica (strutture ricettive, ristoranti, tour operator, adv, produttori locali, guide, dive center, compagnie aeree e di crociera, Dmo ecc.), e alle destinazioni, anche a chi ha già ottenuto altre certificazioni. Soprattutto, secondo D’Emma, “è importante che il workshop sia considerato un’opportunità per tutte quelle persone che vogliono mettersi in gioco e migliorarsi continuamente, e per chi vuole impegnarsi nel comunicare in modo responsabile la propria attenzione nei confronti dell’ambiente, senza limitarsi alla mera ricerca di un marchio green”. L’obiettivo finale è arrivare a responsabilizzare le aziende ed orientarle verso un marketing più trasparente, inclusivo e autentico.

cato da più dell’80% degli alberghi italiani. Ha infine dato una stima del sommerso turistico relativo agli affitti brevi.

Concetta D’Emma, autrice del manuale “Unconventional breakfast”, si è soffermata su un modello inclusivo e sostenibile di organizzazione delle prime colazioni in hotel, basato in prevalenza sui prodotti del territorio.

Andrea Serra, del servizio sindacale di Federalberghi, ha presentato un ciclo di videointerviste realizzate da Federalberghi per presentare ai giovani le opportunità di lavoro nel settore turismo. Ha riferito, inoltre, in merito alle nuove disposizioni che la Conferenza Stato Regioni si appresta ad adottare in materia di formazione obbligatoria per la sicurezza sul lavoro.

**PROGETTO
DI MODIFICA
DELLO
STATUTO E DEI
REGOLAMENTI DI
FEDERALBERGHI**

Antonio Pezzano e Lorenzo Canova, esperti di politiche del turismo, hanno condotto un seminario sul tema “Hotel e destination management. Protagonisti o comparse?”, nel corso del quale sono state approfondite le regole

generali di funzionamento delle politiche pubbliche in questo ambito (policy) e le strategie sottese alle singole iniziative.

Nel corso delle due giornate, si sono tenute due sessioni speciali, dedicate all’illustrazione delle condizioni di favore che A2A e Scalapay rivolgono alle imprese associate al sistema Federalberghi.



Tavolo relatori: un momento del convegno



L’International Beach Hotel di Caorle, che ha ospitato il meeting Federalberghi

All’incontro di Caorle hanno partecipato i direttori e i segretari delle associazioni alberghieri e delle Unioni regionali di Abano Montegrotto, Belluno Dolomiti, Bergamo, Bibione, Bologna, Bolzano, Brescia, Calabria, Caorle, Cattolica, Cervia, Chianciano, Emilia-Romagna, Firenze, Garda Veneto, Jesolo, La Spezia, Lazio, Lombardia, Milano, Modena, Montecatini Terme, Pordenone, Ravenna, Riccione, Rimini, Roma, San Donà - Eraclea, Siena, Sud Sardegna, Torino, Toscana, Trapani, Trento, Trieste, Udine, Umbria, Valle d’Aosta, Varese, Veneto, Venezia, Verbania, Cusio Ossola, Verona.

Il lavoro nel turismo

Le videointerviste, realizzate tra gli operatori, che narrano le professioni nel settore dell'ospitalità

DI ANDREA SERRA



Uno dei temi più dibattuti del mercato del lavoro turistico è quello legato alla insufficienza di risorse umane. La problematica va analizzata sotto un duplice aspetto: da un lato, vi è la difficoltà di reperimento di nuova manodopera, aspetto che interroga le aziende sulla difficoltà di attirare nuove professionalità, ma anche sulla capacità di “attraction” in termini generali del settore; dall’altro, assistiamo ad alcuni cambiamenti che interessano il rapporto tra nuove esigenze sociali e personali e le prospettive del lavoro, che evidenziano l’ulteriore difficoltà delle aziende di trattenere le professionalità già acquisite, ossia un problema in termini di “retention” della manodopera.

Rispetto a questa complessa problematica, Federalberghi ha messo in campo negli ultimi anni una serie di strumenti volti a diminuire la “dispersione di professionalità” e a “orientare” le scelte professionali di chi vuole entrare nel mondo dell’ospitalità, ma anche di chi, già lavoratore, voglia intraprendere una carriera. Tra le leve utilizzate, quella relativa a un maggior raccordo tra il mondo dell’impresa e il sistema dell’istruzione (professionale e degli Its) assume un ruolo strategico.

Nell’ambito di tali iniziative, Federalberghi ha realizzato alcune interviste a professionisti del settore chiamati a raccontare la propria esperienza lavorativa e di carriera.

Narrare il lavoro nel settore dell’ospitalità tramite le sue attrici e i suoi attori, si è ritenuto essere uno dei modi più efficaci per rendere più attrattivo il lavoro nel turismo, interloquire con chi oggi si sta formando e con chi già lavora per dire che, certamente, nel nostro settore è possibile intraprendere un percorso di avanzamento professionale: una carriera che da chef de rang possa portare a diventare maître; da receptionist a

capo ricevimento, da housekeeper a governante etc.

Si è, quindi, voluto offrire uno strumento di orientamento generale per il nostro mondo: sono undici interviste ad altrettante figure professionali; undici esperienze sul campo, di giovani e di lavoratori storici.

Al fine di rendere più fruibile il materiale, le interviste sono state realizzate con due differenti format: uno smart, della durata di circa due minuti, denominato appunto “Il tempo di un caffè”, e presentato da “Marta”, una giovane attrice non professionista; uno più esteso, visibile sul canale Youtube di Federalberghi, per chi voglia approfondire le caratteristiche delle diverse figure professionali.

Le videointerviste saranno oggetto di una prima presentazione il 5 febbraio prossimo, a Riva del Garda, nell’ambito della fiera Hospitality, a cui seguiranno altre occasioni di diffusione, soprattutto nelle scuole a opera di tutto il sistema. Le interviste avranno un ruolo centrale e faranno da filo rosso nel 3° Forum su Risorse umane e competenze nel turismo, organizzato da Federalberghi, che si terrà, anche quest’anno, a Stresa, l’11 e il 12 aprile 2024.

I Giovani Albergatori scelgono: Premio Colombo a Christian Greco

Aveva dichiarato di considerare preziosissima e formativa l’esperienza di lavoro fatta all’estero da ragazzo nel mondo dell’hotellerie come portiere di albergo, esperienza rivelatasi strategica per comprendere il sistema di organizzazione del lavoro e il valore del “fare squadra”: è proprio a Christian Greco, direttore del Museo Egizio di Torino, accademico ed egittologo di fama internazionale, che il Comitato Nazionale dei Giovani Albergatori di Federalberghi ha tributato il ‘Premio Colombo’, importante riconoscimento del settore che viene conferito a personalità che si sono distinte per il loro impegno a favore della cultura e del turismo italiano.

Un grande testimone e divulgatore di cultura, concentrato nell’obiettivo di rendere contenuti culturali sempre più accessibili a tutti, Greco ha contribuito a garantire il massimo dei risultati al Museo Egizio, divenuto nel 2022 il terzo più visitato in Italia e avendo superato nel 2023 il milione di visitatori. Un successo che si è rivelato di grande valore, riflettendosi su tutta la filiera del comparto turistico. La cerimonia di premiazione si è svolta nelle sale del Museo stesso, dando solennità a un passaggio importante tanto per il mondo della cultura quanto per il settore dell’ospitalità. “Come Comitato Nazionale Giovani Albergatori – ha dichiarato il presidente Dinno De Risi – siamo orgogliosi di conferire questo premio a una persona che consideriamo un ambasciatore del turismo del nostro Paese, un esempio virtuoso di come promuovere una città intesa come ‘destinazione turistica’ nel suo complesso”.



Dinno De Risi, a destra, consegna il premio a Christian Greco

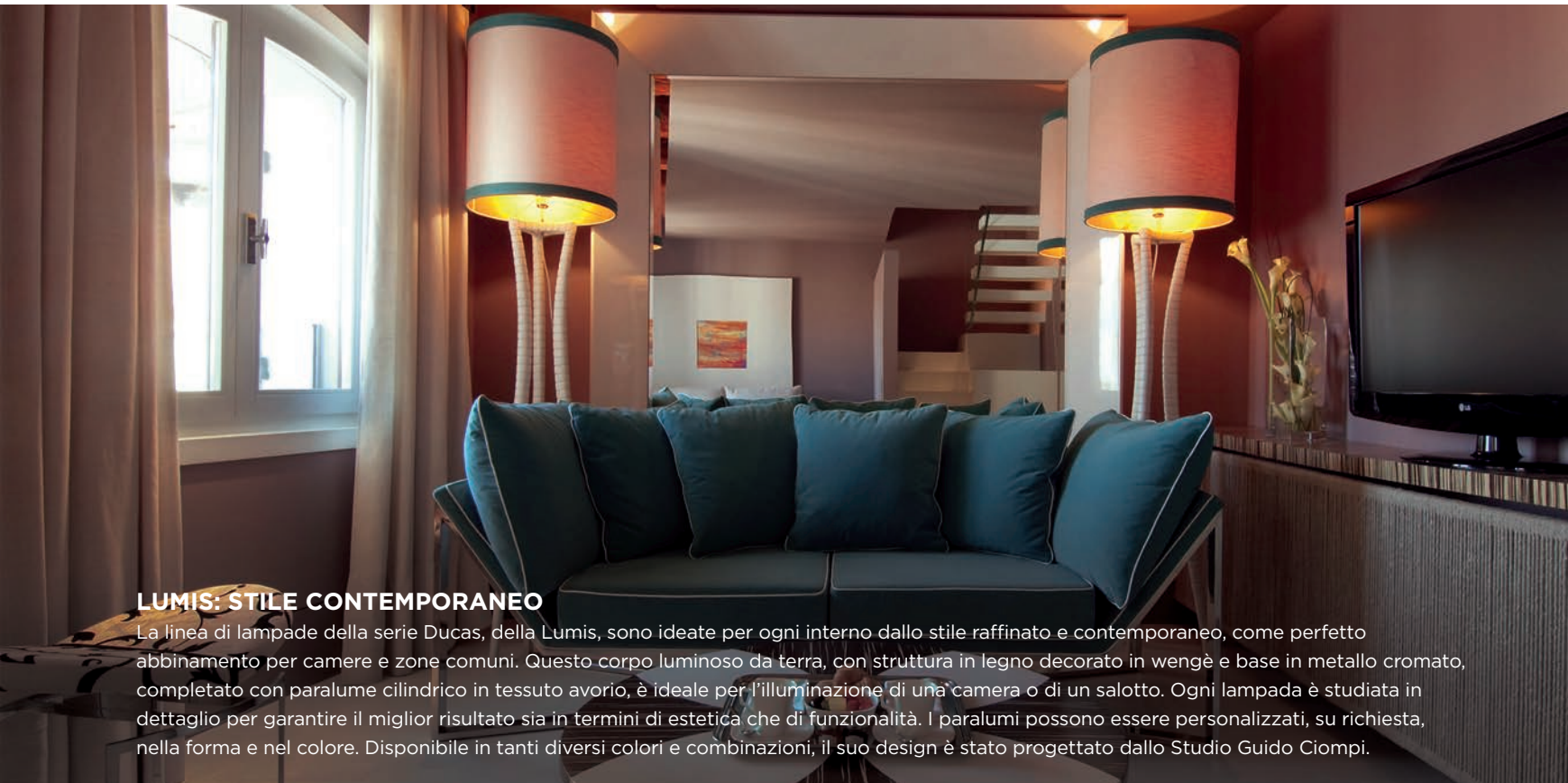
Luce sull'ospitalità

Design, funzionalità, comfort, innovazione per il risparmio energetico.
Proposte per l'illuminazione degli hotel, negli ambienti interni e negli spazi outdoor

Stellantis Paolo Castelli

Una scultura luminosa sospesa, immaginata per diventare il centro focale dell'ambiente. Suggestiva e poetica, Stellantis è composta da sei coni in vetro fatti a mano artigianalmente, con una particolare sfumatura metallizzata in bronzo, realizzati dai maestri vetrai di Murano. Sono fissati su un'asta verticale in ottone opaco. Illuminati da sorgente led, gli elementi in vetro diffondono nell'ambiente tanti piccoli riflessi cangianti, con un effetto espressivo e scenografico.

Dimensioni: 96 x 14 x 201 cm.
Designer Paolo Castelli.



LUMIS: STILE CONTEMPORANEO

La linea di lampade della serie Ducas, della Lumis, sono ideate per ogni interno dallo stile raffinato e contemporaneo, come perfetto abbinamento per camere e zone comuni. Questo corpo luminoso da terra, con struttura in legno decorato in wengè e base in metallo cromato, completato con paralume cilindrico in tessuto avorio, è ideale per l'illuminazione di una camera o di un salotto. Ogni lampada è studiata in dettaglio per garantire il miglior risultato sia in termini di estetica che di funzionalità. I paralumi possono essere personalizzati, su richiesta, nella forma e nel colore. Disponibile in tanti diversi colori e combinazioni, il suo design è stato progettato dallo Studio Guido Ciompi.



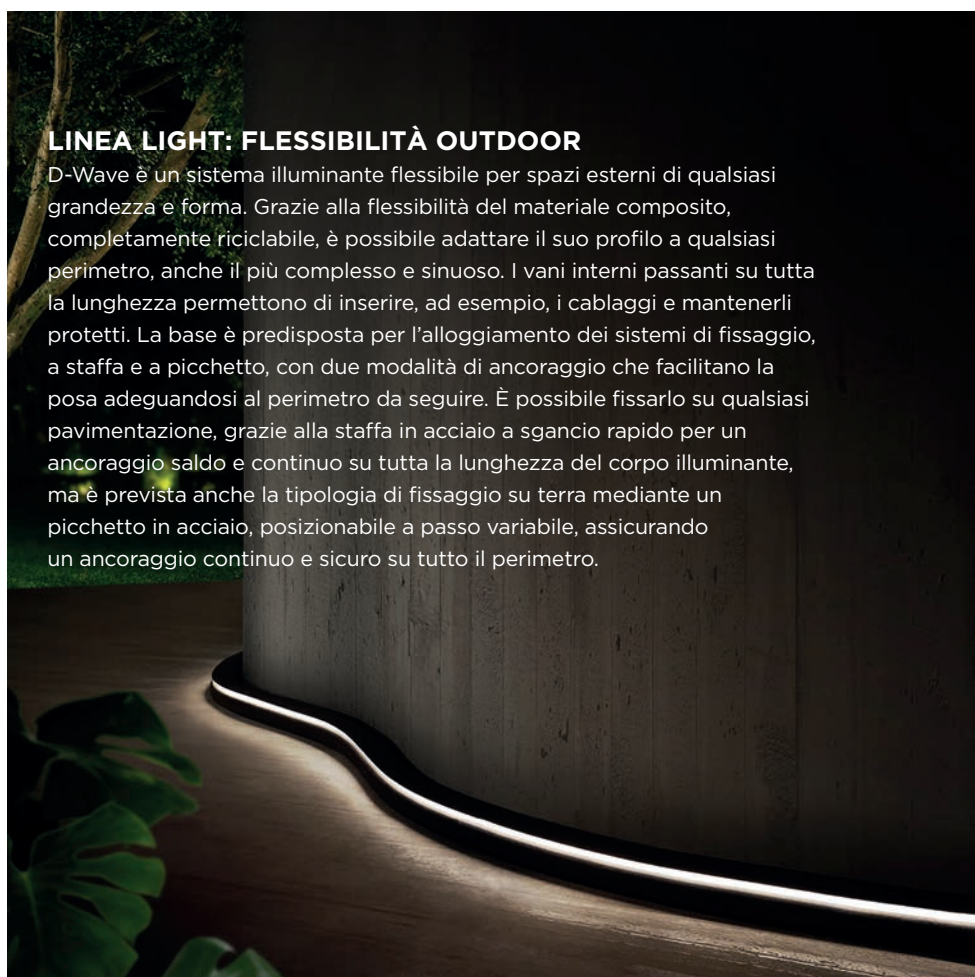
I raccordi di Ego Luce

Collezione di lampade da parete, plafone e terra Ip65 per esterno a luce diretta. Le lampade del sistema Raccordi di Luce - Joy sono in acciaio e alluminio con anodizzazione rinforzata per esterni. Finiture disponibili sono anche verniciatura nera, antracite, bianca, verde e corten. Per le ridotte dimensioni e il tipo di luce sono ideali per illuminare passaggi o particolari in ambienti esterni/giardini, per essere utilizzati per creare giochi di luce su facciate o illuminare percorsi sotto piccoli portici o verande.



Axolight: attrazione fatale

Fra le proposte più accattivanti e innovative di Axolight spicca Cut, una collezione di lampade nere orientabili, ideata da Timo Ripatti. Lasciata nella sua tonalità naturale, evoca il fascino scuro della notte: è dotata di una sorgente luminosa a Led integrato dimmerabile, che proietta la luce sul disco diffusore in vetro semitrasparente. Proposto anche nella versione a sospensione, il lampadario nero di design arreda con stile gli ambienti dell'hotel e non passa inosservato. La lampada terra esprime una luce emozionale e un design raffinato, che non abbaglia ma avvolge con dolcezza, rivelando morbidezza dell'atmosfera e personalizzazione dell'orientamento.



LINEA LIGHT: FLESSIBILITÀ OUTDOOR

D-Wave è un sistema illuminante flessibile per spazi esterni di qualsiasi grandezza e forma. Grazie alla flessibilità del materiale composito, completamente riciclabile, è possibile adattare il suo profilo a qualsiasi perimetro, anche il più complesso e sinuoso. I vani interni passanti su tutta la lunghezza permettono di inserire, ad esempio, i cablaggi e mantenerli protetti. La base è predisposta per l'alloggiamento dei sistemi di fissaggio, a staffa e a picchetto, con due modalità di ancoraggio che facilitano la posa adeguandosi al perimetro da seguire. È possibile fissarlo su qualsiasi pavimentazione, grazie alla staffa in acciaio a sgancio rapido per un ancoraggio saldo e continuo su tutta la lunghezza del corpo illuminante, ma è prevista anche la tipologia di fissaggio su terra mediante un picchetto in acciaio, posizionabile a passo variabile, assicurando un ancoraggio continuo e sicuro su tutto il perimetro.



Marchetti, luce in movimento

La collezione Ulaop nasce dall'idea di liberare la fonte luminosa dai vincoli dei tradizionali sistemi di elettrificazione esistenti, rompendo gli schemi dell'illuminazione. Semplici strutture in tubolare di metallo danno vita a una serie di prodotti: applique, sospensioni e piantane, strutture minimali ed eleganti che, come sospese nello spazio, rimangono in attesa di trasferire energia. La qual cosa accade nel momento in cui, con un semplice gesto, si appoggia su di esse l'elemento luminoso: un anello in plexiglass opalino che, come per magia, si illumina e diffonde luce nell'ambiente. Designer Studio Bizzarri per Marchetti Illuminazione.



Ottone e vetro secondo Bronzetto

Continua la ricerca del Bronzetto di combinare la progettazione di oggetti illuminanti con le suggestioni dei giovani talenti: nasce così Canneté, collezione di lampade in ottone progettate dal designer Angelo Mammoliti. La struttura, stilizzata e slanciata, è realizzata in cilindri di ottone e vetro cannettato che si integrano e si fondono senza soluzione di continuità, senza alcun visibile stacco tra l'ottone e il vetro. La scelta ideale per ambienti minimal dove intenzionale è la volontà di catturare l'attenzione puntando sull'uso di oggetti dal design unico. Canneté è disponibile nelle versioni da tavolo, da terra e da soffitto che diffondono una luce soft creando atmosfere sofisticate. La lampada da terra, che ricorda le canne di un organo, diffonde una luce soft a diverse altezze da terra. Mentre il lampadario, imponente, è creato da molteplici calate cilindriche sospese attraverso un filo d'acciaio che insieme creano l'effetto di un tessuto. Le lampade sono composte da una parte in ottone che regala loro una profonda eleganza e una parte in vetro cannettato che permette alla luce di illuminare l'ambiente circostante.

Segue a pag. 28 ►

LinoVivo®

è solo Pedersoli Milano



PEDERSOLI
MILANO

Il segno inconfondibile di Pedrali

LOO1 è una collezione di lampade dal design rigoroso composta da elementi capaci di creare diverse combinazioni. Progettata per ambiti hospitality dai designer Alberto Basaglia & Natalia Rota Nodari per Pedrali, è una lampada a muro con diffusore in policarbonato stampato a iniezione, struttura in acciaio, cavo a vista e braccio in metallo. Disponibile in diverse dimensioni, con diffusore singolo o doppio.



ROSSINI: LUCE A TAVOLA

Inemuri è la lampada da tavolo a Led, portatile e senza fili, ricaricabile tramite Usb, prodotta da Rossini Group. Ideale nel mondo della ristorazione e dell'hotellerie, grazie all'emissione di luce confortevole e modulabile, illumina con discrezione, ma regalando la bellezza di un design contemporaneo. Adatto soprattutto anche a illuminare il dehor estivo, le terrazze o dovunque non sia previsto un punto luce o una presa di corrente. Realizzata in alluminio pressofuso verniciato a polvere, ha un grado di protezione Ip54 per utilizzo anche in esterno. Disponibile nei colori bianco, antracite, cipria, verde, blu e oro. Accensione regolabile con interruttore touch dimmer, durata della batteria 12 ore. La lampada è proposta anche nelle versioni a parete e a sospensione.

Karman, fascino vintage

Tre forme rotondeggianti dal fascino retrò, sospensioni in vetro incamiciato color fumè o giallo paglierino, all'interno delle quali la luce si diffonde fluida in modi sempre nuovi attraverso i decori vetrificati. Il suo design attinge a vecchi stampi ed è disponibile nelle versioni sia per interni che per esterni. Si esprime così la collezione Ginger, del designer Edmondo Testaguzza per Karman. Ben dodici le versioni per l'outdoor, declinate in varie sfumature. Sei, invece, quelle dedicate agli ambienti interni, sempre proposte in diverse colorazioni e forme.





Aperti tutto l'anno Spazio al fuori stagione

Alla ricerca della formula ideale per destagionalizzare in maniera redditizia

DI AMINA D'ADDARIO

La destagionalizzazione non è una scelta. È, piuttosto, una strada obbligata per un Paese dalle potenzialità enormi come l'Italia. Una tendenza del mercato su cui i competitor internazionali hanno deciso di scommettere già da tempo. Ma che nel Belpaese non ha ancora prodotto i risultati sperati. Eppure,

**Investire su
segmenti alternativi
e introdurre
facilitazioni fiscali
per scongiurare la
chiusura di alberghi**

laddove si è riusciti a investire su segmenti alternativi al balneare e laddove sono state introdotte facilitazioni fiscali per scongiurare la chiusura di hotel e attività commerciali, il fuori stagione ha funzionato. Indicativa l'esperienza della Liguria, passata da un turismo prevalentemente concentrato in estate e fortemente legato al mare, a un turismo che guarda sempre più ai periodi di spalla. Ma come è stato possibile?

Segue a pag. 30 ►

PATTO PER IL LAVORO

“La Liguria – sostiene **Aldo Werdin**, presidente di Federalberghi Liguria – è stata una delle prime Regioni che ha incentivato la bassa stagione puntando sulle leve fiscali. È in quest’ottica che anche quest’anno è stato rinnovato il ‘Patto per il Lavoro nel turismo’, che consente alle imprese che propongono contratti più lunghi di accedere a bonus per le assunzioni. Si è iniziato sette anni fa allungando i contratti da quattro a cinque mesi, e, alzando sempre di più l’asticella, oggi siamo arrivati a contratti di nove-dieci mesi”. Ma si può ambire ad aperture estese tutto l’anno? “Sì – prosegue Werdin –, ma a patto di lavorare su segmenti alternativi come il congressuale, il turismo all’aria aperta, della terza età, ma anche su proposte di nicchia come il golf”.

SE MANCANO I COLLEGAMENTI

Per **Nicola Farruggio**, presidente di Federalberghi Palermo, le poten-



Impegnarsi su settori differenti, come il congressuale, l’open air, il turismo della terza età e su proposte di nicchia



zialità sono, del resto, enormi. Soprattutto perché gli stessi ingredienti hanno portato numeri sorprendenti nel caso di competitor come Baleari, Croazia e Costa Azzurra. “A differenza di altri Paesi europei, l’insularità – nota Farruggio – è, per la Sicilia, un grandissimo ostacolo allo sviluppo del turismo fuori stagione. A fine ottobre, se non prima, le compagnie sospendono puntualmente tratte aeree per noi fondamentali e così a tante località turistiche non resta che abbassare le saracinesche. Invece, lo abbiamo visto chiaramente con il rimbalzo post-pandemia, la Sicilia ha tutte le carte in regola per attrarre turisti ben oltre i mesi canonici. Bisogna, però, partire dal mantenimento delle rotte e da un calendario di eventi all’altezza delle aspettative: fattori di primaria importanza per spingere quel turismo internazionale che oggi rappresenta il 55% delle presenze dell’isola”.

SE MANCANO I SERVIZI

Un obiettivo concreto su cui lavorare, ma non alla portata di tutte le de-



i propri interessi. “Destagionalizzare – riflette **Paolo Manca**, presidente di Federalberghi Sardegna – non vuol dire semplicemente spalmare il turismo balneare su dodici mesi, questo sarebbe impossibile. Piuttosto significa creare motivazioni diverse per attrarre i turisti e lavorare su nicchie di mercato. Chi viene in estate lo fa per il mare e la movida, chi si muove in altri periodi lo fa per le bellezze naturali o magari per le attività sportive che si possono sprecare”. La programmazione regolare di eventi è poi la carta vincente per fare quel salto di qualità a cui aspirano tanti imprenditori del ricettivo: “Basterebbe davvero poco – aggiunge Manca – per permettere a una città come Cagliari, che già conta su una capacità ricettiva non stagionale e su attività aperte tutto l’anno, di affermarsi come destinazione da visitare tutto l’anno, anche in inverno. Chi amministra dovrebbe investire seriamente su eventi ciclici, sia culturali che sportivi, da gestire in maniera strutturata per generare flussi in maniera permanente”.

stinazioni. Almeno nel breve termine: “Tutti parlano di destagionalizzazione e tutti la desiderano, ma – afferma **Gianni Casadei**, vicepresidente di Federalberghi Emilia-Romagna – bisogna anche fare i conti con le effettive potenzialità di un territorio. Ad esempio, città come Rimini partono già avvantaggiate perché hanno servizi e infrastrutture che funzionano tutto l’anno, sia a gennaio come in piena estate. Molto più complicato, invece, parlare di aperture in bassa stagione in piccole località balneari della costa o nell’entroterra, dove già a fine settembre è difficile trovare un taxi. Per queste destinazioni il cammino è più in salita, bisognerebbe avere l’onestà intellettuale di operare delle scelte e dire chiaramente cosa si può fare e cosa no: soltanto così non si sprecherebbero risorse”.

MOTIVARE LA DOMANDA

Dalle abitudini dei viaggiatori post Covid si ricava però una tendenza: oggi ci si muove molto di più per assecondare le proprie passioni e



Forum del turismo: il settore si compatta

Grande partecipazione alla due giorni organizzata dal MiTur a Baveno, per aprire un confronto interattivo e costruttivo sulle necessità degli operatori italiani di crescere strutturalmente

“**V**isione, azione, futuro”. Questo il leitmotiv del Forum Internazionale del Turismo, la due giorni organizzata dal MiTur e fortemente voluta dal ministro Daniela Santanchè, svoltasi a Baveno, per fare il punto sullo stato di salute dell’industria dei viaggi italiana e tracciare la rotta per il domani, insieme a istituzioni, associazioni di categoria e imprese e con la partecipazione di altri sette ministri. “L’evento – ha sottolineato la titolare del dicastero – è un’occasione ideale per avviare una valutazione condivisa e partecipata sull’impatto turistico di ciascuna attività su economia, cultura e società, affinché si ragioni, come ‘Sistema Italia’, sulla centralità di un’industria costituita da famiglie, imprese, aziende italiane che rappresentano il nostro cuore pulsante, l’anima dell’Italia, la passione, l’orgoglio e l’autenticità di quello stile italiano invidiato, apprezzato e ricercato da tutti, nel mondo”.

“Stiamo andando incontro a quello che io auspico dall’inizio del mio mandato, ovvero la destagionalizzazione”. Lo ha apertamente dichiarato la titolare del ministero del Turismo ai giornalisti presenti, precisando, però, che è arrivato il momento di andare a fondo sui dati del comparto. “Oggi dobbiamo cominciare



Daniela Santanchè

a contare quanti soldi spendono i turisti, quanti soldi lasciano alle nostre attività sui nostri territori. Comunque – ha aggiunto – è stato un anno buono”.

E sulle risorse riservate al comparto dalla Manovra, il ministro ha riferito: “Essere in una squadra vuol dire capire quali sono le priorità e le precedenze. E noi abbiamo deciso di mettere una somma importante per aiutare i lavoratori meno abbienti”.

UN PALCO PER TUTTI

Merito da più parti riconosciuto alla due giorni di Baveno è quello di aver riportato sui radar dei media nazionali il turismo in buona parte delle sue declinazioni, riunendo la filiera, le associazioni e

le istituzioni che lo rappresentano. Diversi operatori, tra quelli intervenuti ai panel del Forum hanno manifestato la gioia di essere stati chiamati a raccolta dalle istituzioni. E, a eccezione di alcuni assenti dell’ultimo momento, erano presenti, nella sala plenaria del Grand Hotel Dino: istituti di ricerca, esponenti dell’hotellerie, dei trasporti, degli enti di promozione, del turismo organizzato. Tutti hanno avuto voce per parlare della propria realtà, potendo far conto su un ministero dedicato con portafoglio.

Di buono, indiscutibilmente, c’è la volontà dichiarata, sia dalla titolare del Ministero del Turismo che dalla presidente del Consiglio, Giorgia Meloni, di voler dare “centralità” al settore. Motivo che, ha spiegato la premier, “ha portato questo Governo all’istituzione di un ministero con portafoglio, con un ruolo rafforzato di coordinamento e sviluppo”.

Santanchè ha, inoltre, espresso l’intenzione di voler “creare una squadra coesa con i colleghi degli altri dicasteri, le Regioni e le imprese, per rilanciare la promozione del brand Italia all’estero, e dare filo da torcere ai competitor esteri, quali Francia e Spagna, sui mercati internazionali, puntando su una narrazione unitaria delle eccellenze della Penisola e sull’innalzamento della qualità dell’offerta”. A.N.

Il presidente di Federalberghi: “Alta gamma, traino del mercato”

“L’Italia è il Paese in Europa con la minore incidenza di catene alberghiere, ma noi non le abbiamo mai respinte ai confini con i forconi”. Lo ha affermato il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, nel corso del Forum internazionale del turismo, a Baveno. “Probabilmente – ha aggiunto – queste catene non trovavano l’Italia attrattiva, non tanto dal punto di vista delle bellezze, ma perché il problema è che, per fare gli imprenditori in Italia, bisogna essere degli eroi. Quando gli stranieri entrano nel nostro Paese trovano problematiche che all’estero sono un po’ più semplici”. E in merito a nuovi investimenti internazionali sull’Italia, Bocca ha detto che nei prossimi due anni arriveranno a Roma le prime 4-5 catene più grandi al mondo: “Four Seasons aprirà due hotel, arriveranno Mandarin, Rosewood, Nobu, Six Senses. Possiamo dire che entreranno circa 1500 camere extralusso. Credo sia un vantaggio per tutti, perché, alzando il livello dell’offerta e della qualità, gli altri alberghi non devono vederli come mostri ma come un traino”. Inoltre, sempre secondo il presidente di Federalberghi, non basta un bell’albergo per attrarre i viaggiatori altospendenti: “Il turismo non è soltanto alberghi, ma anche i servizi che si trovano al di fuori. Abbiamo molto lavoro da fare sul primo impatto che determina il giudizio sulla vacanza. Un nostro problema, ad esempio, sono le file chilometriche ai taxi!”.



Hotel Mag

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

NEWSLETTER Hotel Mag - Dicembre 2023

www.turismoditalia.it



NEWSLETTER
Hotel Mag
Dicembre 2023



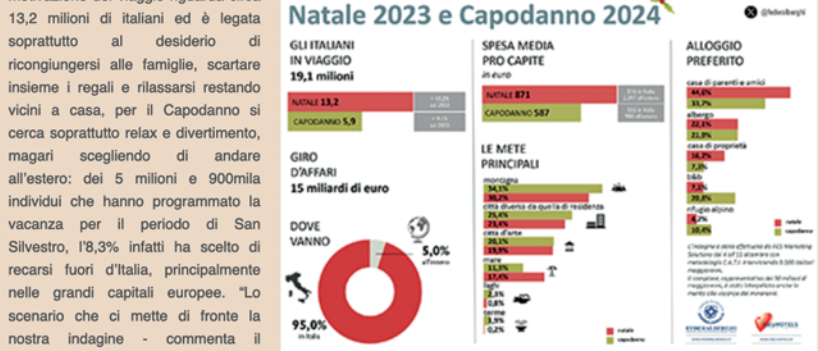
LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

Natale-Capodanno: 19 milioni di italiani in viaggio. Lo smartworking allunga la vacanza

L'Italia mantiene il primato di destinazione preferita per gli oltre 19 milioni di italiani che hanno deciso di mettersi in viaggio in occasione delle festività natalizie. La scelta di recarsi all'estero riguarda, infatti, un numero ridotto di viaggiatori che puntano comunque alle capitali europee. Inoltre, aumenta la percentuale di coloro che intendono prolungare la vacanza fino a Capodanno (17,5%), mentre continuano a tenere testa nel range delle opzioni le località di montagna, le città d'arte, il mare e i luoghi abituali non tanto distanti dalla propria regione. Si spende di più, ma, a causa delle difficoltà dovute all'aumento del costo della vita, in realtà si tende a ridurre le spese di alloggio, food e divertimenti. In questo quadro, il giro d'affari globale previsto in occasione delle feste di fine 2023 raggiunge comunque la cifra di quasi 15 miliardi di euro. È questa la fotografia del movimento turistico degli italiani in occasione delle festività di Natale e fine d'anno, secondo l'indagine previsionale realizzata da Acs Marketing Solutions per Federalberghi. Se per i giorni di Natale la



Bocca - è quello di una ripresa, questo sì, ma dura. Perché non credo si possa sottovalutare il fatto che, tra coloro che hanno deciso di non partire, un buon 49,5% si è trovato di fronte a una scelta obbligata per motivi economici. I nostri concittadini sembrano sempre più orientati a dare maggior corpo alla durata della propria vacanza, e questo è senza dubbio un dato che colpisce positivamente, perché restituisce la sensazione di tornare a una sorta di normalità che si era persa negli anni della pandemia". Più nello specifico, guardando al periodo di Capodanno, "si assiste a un fenomeno nuovo - aggiunge Bocca - : lo smartworking diventa strumento strategico per prolungare la vacanza. Una valutazione che viene spontanea, a giudicare dal 21% di viaggiatori che rivela di aver fatto la scelta di gratificarsi con il viaggio senza trascurare il lavoro".

Rinnovo Ccnl Turismo: sciopero il 22 dicembre

Le organizzazioni sindacali dei lavoratori Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uiltsuc hanno indetto uno sciopero nazionale per venerdì 22 dicembre 2023. La decisione avviene nel quadro della vertenza per il rinnovo del Ccnl Turismo sottoscritto da Federalberghi. La Federazione ha predisposto un questionario per la rilevazione della partecipazione allo sciopero, che viene inviato alle aziende associate, invitandole a rispondere entro il 22 dicembre.

LA NEWSLETTER DI TURISMO D'ITALIA

La Newsletter di Turismo D'Italia viene inviata mensilmente a una mailing list altamente qualificata e profilata di **75.000 nominativi/contatti** che comprendono:

■ **TUTTI I 32.000 hotel italiani, direttori, responsabili acquisti e proprietari (65.000 NOMINATIVI)**

■ **Operatori, enti, iscritti newsletter sito internet, fornitori di prodotti/servizi, giornalisti e consulenti che a vario titolo operano nel settore dell'hôtellerie**

Le tante forme dell'acqua

Piscine e wellness rappresentano sempre più un valore aggiunto nel mondo dell'ospitalità. Come cresce la domanda, come cambia l'offerta, con l'innovazione protagonista di un business in ascesa

DI GAIA GUARINO

L'acqua è sinonimo di vita. Ma anche di forza ed energia, così come di pace e quiete. Multiforme per natura, questo elemento era considerato dai filosofi greci uno degli archè del cosmo oltre a essere comunemente associato all'adattabilità, all'intuizione e all'emozione. Una tradizione che arriva fino ai giorni nostri e che trova riscontro in svariati ambiti tra cui il settore dell'ospitalità. Oggi l'elemento acquatico e le piscine sono un qualcosa di indispensabile per ogni struttura ricettiva, specialmente per quelle open air, per gli hotel orientati a una spiccata cultura del benessere e ovviamente per chiunque miri a rendere il proprio business e le proprie soluzioni ricettive accattivanti per una clientela internazionale ed esigente.

“Nell'ambito del mondo del turismo all'aria aperta di fascia superiore si è visto che lo sviluppo di sempre più prodotti spa e wellness ha prodotto risultati molto importanti”, commenta Alberto Granzotto, presidente di Faita FederCamping. La conferma arriva da Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi, il quale non nasconde quanto – in primis per lui – la piscina rappresenti un plus quando va in vacanza. La spa, quel salus per aquam dei romani, che ancora nel presente si configura come un luogo dove rigenerare corpo e mente, proprio affidando il fisico alle cure dell'acqua... “una filosofia, questa – sottolinea Nucara – che può essere adottata non solo da hotel cinque stelle ma da tutti. Anche per questo motivo, le aspettative di crescita del settore sono alte, proprio poiché parallelamente lo è la richiesta di spazi acqua da parte degli ospiti”.

OASI DI LIBERTÀ E RELAX

Un trend che gli albergatori stanno monitorando per non restare indietro e per rendersi protagonisti, rinnovando



di servizi di cui già dispongono e magari inserendone di nuovi. Quello che emerge è come, il più delle volte, la piscina non sia sfruttata per nuotare bensì come luogo di riposo, gioco e socialità. Dal prendere il sole su un materassino a scambiare quattro chiacchiere galleggiando senza alcuno sforzo, le cifre sono chiare: occorre un metro quadrato di acqua per ogni turista presente in struttura.

“Il concetto di piscina è cambiato – sostiene Ferruccio Alessandria, presidente di Assopiscine –. Gli architetti invitano a non puntare sulla profondità o su distanze adatte allo svolgimento

di attività agonistiche, ma piuttosto sul posizionare una piscina ovunque, anche sulle terrazze di un hotel”.

Rispetto a due-tre decenni fa, infatti, lo sport è complementare, e non

**Hotel orientati
alla cultura
del benessere
e a soluzioni
accattivanti per la
clientela**

rappresenta l'uso esclusivo di una piscina d'hotel. Per tale ragione, occorre andare incontro ai desideri, come, per esempio, quelli delle famiglie che viaggiano con i bambini, o delle coppie o dei gruppi di amici, che chiedono in primis sicurezza ma anche intrattenimento.

“Dopo la pandemia gli ospiti cercano un percorso dove provare varie suggestioni – evidenzia Luca D’Ambra, presidente di Federalberghi Ischia e Procida e titolare Giardini Ravino di Ischia –. L’idea di benessere si è infatti allontanata da quella del mero nuotare”.

L'UNICUM

Gli impianti assumono, dunque, forme e dimensioni variegata, e non a caso nel comparto è largamente diffusa la locuzione di ‘piscina dinamica’.

Un’eccellenza in tal senso la vanta proprio l’Italia, e si tratta della Y-40 dell’Hotel Terme Millepini di Montegrotto Terme: Y-40 The Deep Joy è profonda 42,15 metri di e offre la pos-

sibilità di dedicarsi a discipline come la subacquea o l’apnea. “Nel corso di questi dieci anni di apertura ha anche sviluppato altre mission – racconta Emanuele Boaretto, presidente di Federalberghi Terme Abano-Montegrotto e titolare della struttura –. È diventata il più importante laboratorio di medicina subacquea e iperbarica, e di ricerca spaziale, ma anche un centro di addestramento acquatico di forze dell’ordine e gruppi di soccorso internazionali, nonché set di produzione sub per foto e video”. E per il 2025, l’hotel si prepara all’inaugurazione di Phi 12, un nuovo spazio sommerso in cui proprio queste attività potranno potenziarsi e trovare una ancora maggior ragion d’essere.





Spazi espositivi a Poolwide, la nuova area di InOut 2023, dedicata al mondo delle piscine

MASSIMA FLESSIBILITÀ

Quello che colpisce del fenomeno 'acqua' è il suo essere trasversale: dall'alta montagna al mare, gli spazi acquatici non conoscono imbarazzo. "È una richiesta diffusa a 360 gradi – afferma Nucara –. Al ritorno dalle piste da sci, concludere la giornata rilassandosi in una piscina o nella spa di un albergo è impagabile". Ed è 'una favola' anche per chi sceglie



una vacanza al mare, come nel caso di Ischia. "Vogliamo rimanere autentici e originali – conclude D'Ambrà –. Da quando abbiamo aperto il giardino botanico, nel 2006, la nostra vita da imprenditori del turismo è cambiata radicalmente. Non ci saremmo aspettati che quindici anni dopo ci saremmo trovati in un mercato che ricerca esattamente ciò che noi offriamo. Abbiamo sposato una passione, un amore, un'idea di benessere che qua, a Ischia, ha un grande valore".

C'è una richiesta diffusa a 360 gradi

Global Wellness Tourism: inarrestabile crescita per il settore

Il turismo del benessere supererà la soglia dei mille miliardi di dollari nel 2024. Lo prevede il Global Wellness Institute nel suo nuovo report, in cui evidenzia che nell'ultimo anno, appena usciti dalla pandemia, un sondaggio ha rivelato che i viaggiatori cercavano il benessere come mai prima d'ora. Secondo il Global Wellness Economy Monitor 2023, c'è stato un vero e proprio boom del mercato del turismo del benessere, che, dopo il crollo dai 720 miliardi di dollari del 2019 ai 351 miliardi del 2020, ha ripreso la sua crescita. Il Gwi prevede che questo settore registrerà un tasso di crescita annuo del 16,6% nei prossimi cinque anni, con picchi di spesa che andranno dagli 868 miliardi di dollari del 2023 al trillione di dollari nel 2024 e sino all'1,4 trilioni nel 2027. In questo scenario internazionale l'Italia ha un ruolo rilevante: nella classifica del Global Wellness Institute risulta, infatti, al settimo posto nel mondo, grazie a una spesa di 15,7 miliardi di dollari nel 2022, pari a una variazione del +44,6% rispetto al 2020, e 11,6 milioni di viaggi benessere.

Piscine: sicurezza al primo posto

Parlare di piscine senza menzionare la sicurezza è impossibile. Come ben rimarca Ferruccio Alessandria, presidente di Assopiscine, per realizzare prodotti idonei alle esigenze dell'albergatore e della sua utenza è fondamentale uno specifico lavoro di progettazione, senza prescindere da una serie di aspetti tecnici deputati a garantire la totale incolumità dei fruitori. Non a caso, Assopiscine ha già dato il via a un percorso che porterà alla certificazione Piscine & Wellness di Qualità, la prima in Italia rivolta ai costruttori del settore, che ne attesta la qualità attraverso auditor specializzati. Questa certificazione testimonia non solo la qualità nel rispetto dei requisiti strutturali e di sicurezza delle costruzioni e dei progetti, ma ne verifica gli standard valorizzando l'esperienza dei clienti.

Dal canto suo, Assopiscine si fa altresì promotore di una legge che regolamenti la sicurezza degli impianti affinché tutti siano dotati di un dispositivo per prevenire il rischio di annegamento.

Scelte di stile e cortesia

Gli spazi della privacy

VILLEROY & BOCH DECLINA IL NUOVO DESIGN

Il 2023 ha segnato, per Villeroy & Boch, il 275esimo anniversario dell'azienda e il lancio di un nuovo design per il bagno. È nata, così, una collezione che abbraccia tutte le aree di prodotto e che prosegue una tradizione di collaborazioni con i designer, a cominciare da 'Antao' by Kaschkasch, che trasforma il bagno in uno spazio olistico dall'aspetto naturale. La goccia di rugiada, fonte di ispirazione di questa collezione, è il filo conduttore che lega tutti gli elementi: dalla ceramica alla vasca, ai mobili, agli specchi e ai rubinetti. E come in natura, dove non esistono due gocce di rugiada uguali, per ogni dimensione di lavabo Antao è stata sviluppata una forma distinta; anche i rubinetti riprendono lo stesso tema, con 11 modelli diversi nelle finiture cromo, nero opaco e nickel spazzolato. Sono ispirati alla natura anche i colori: oltre al classico bianco, la ceramica è disponibile in nero opaco, mandorla e verde mattina. Fa parte della collezione lo specchio illuminato Antao, dalla forma organica, in tre diverse versioni. La vasca free-standing è particolarmente piacevole al contatto.



OLI: IGIENE E FLESSIBILITÀ

OliPure è il sistema rivoluzionario brevettato da Oli per la cura e la pulizia dei sanitari in qualunque tipologia di struttura ricettiva. Applicabile sui modelli Oli74 Plus, Expert Plus e su tutte le cassette esterne nuove o già installate di qualsiasi marca, igienizza automaticamente il sanitario a ogni risciacquo, utilizzando qualsiasi detergente liquido, con un'autonomia di circa 15 giorni.



ARTIS, ACCESSORI COORDINATI

Artis dedica un catalogo specifico alla sua offerta di articoli utili a corredare in maniera funzionale e raffinata la stanza da bagno. L'azienda di rubinetteria ha implementato quattro gamme complete di accessori dal design sobrio e contemporaneo. Oltre alla rinomata collezione Oggetto, disegnata dall'architetto Simone Micheli, sono disponibili le serie Ispica, Pitagora e Profilo. Ergonomia delle forme e pulizia delle linee sono la cifra distintiva che accomuna i differenti accessori: dal porta-sapone al dispenser, dal porta-spazzolino all'appendino per accappatoio, dal porta-salviette al porta-rotolo.

RITMONIO: DESIGN MADE IN ITALY

Un sapiente gioco di geometrie e fluidità. Diametro35 Elegance di Ritmonio è ispirazione classica in veste contemporanea. È la novità di Ritmonio, made in Italy nel mondo della rubinetteria di design, fulcro di un progetto di ampliamento, che ha portato al lancio di collezioni studiate per raggiungere diversi segmenti di mercato e proporre un'offerta più diversificata e competitiva. Nuove declinazioni di una serie iconica che fanno di Diametro35 Elegance una collezione che segna un nuovo equilibrio tra il valore della tradizione e la forza tecnologica del presente. La classe delle rigorose forme trova espressione in un prodotto in cui convergono stile, lusso ed eleganza, che si inserisce da protagonista in ambienti architettonici di pregio.



MEGIUS, PROFILO MINIMAL

Con Zen, Megius propone una serie completa di cabine doccia, il cui cuore è il profilo superiore di scorrimento alto 17 mm, che consente un'altezza di entrata prossima ai 200 cm. Il risultato estetico è di impatto e risponde all'esigenza di prodotti minimal. Zen si presenta con un profilo ridotto sia nelle versioni battenti che scorrevoli, rendendo i prodotti unici nel loro genere e dall'appeal emozionale. La versione scorrevole contiene al proprio interno i cuscinetti himec, fulcro del progetto tecnico. Il profilo a muro, sempre minimale, permette un'estensibilità di 1 cm, con possibilità di aumento di dimensione di ulteriore 1 cm, grazie a profili di compensazione. Una maniglia lineare da 580 mm definisce ed esalta la linearità del prodotto. Il mood stilistico dei nuovi prodotti Megius esalta il vetro attraverso giochi di trasparenze, che viene arricchito da mensole portaoggetti, inserite direttamente sul vetro e disponibili in più dimensioni.



ALLEGRINI: SOLUZIONI PER LA COSMETICA D'HOTELLERIE

Allegrini Amenities, forte di un'esperienza di oltre 30 anni nel settore delle linee cortesia, si propone quale partner per la creazione di collezioni cosmetiche studiate su misura per ogni hotel. In base alla location, allo stile e alle esigenze di ogni struttura ricettiva, il team creativo interno all'azienda, insieme ai tecnici del reparto di ricerca e sviluppo, sono in grado di studiare il design, le formulazioni e le fragranze ideali per ogni hotel e dare vita a una gamma completa di prodotti che possa coinvolgere gli ospiti in un percorso olfattivo unico. Il cliente desidera sentirsi coccolato in ogni attimo. Fondamentale, quindi, offrire una linea cortesia bella e profumata, ricca di principi attivi, per il benessere totale della persona. La gamma di prodotti Allegrini per l'hotellerie comprende:

Flaconi & Tappi; Formule (fragranze Standard e Wellness); Design (il team grafico, sempre aggiornato sui trend di cosmetica, moda e design, lavora per proporre progetti innovativi e di tendenza con l'obiettivo di soddisfare richieste e gusti sia dell'hotel che dei suoi clienti.



FAS: ESPERIENZE SENSORIALI

La linea di cosmetica emozionale per hotel proposta da Fas Italia è stata creata per offrire, agli ospiti delle strutture ricettive, un viaggio sensoriale direttamente nella privacy della camera assieme alla possibilità di vivere un trattamento di lusso anche fuori dalla loro abituale routine. Nella gamma a disposizione si possono trovare le compresse per doccia, che uniscono le fragranze degli oli essenziali naturali con i principi dell'aromaterapia, oltre alla crema corpo in 5 diverse profumazioni, la cui applicazione è accompagnata dall'ascolto di una speciale musica per meditazione attivabile tramite il Qr code presente sulla confezione. La cosmetica emozionale è concepita dall'azienda di forniture alberghiere per portare una coccola di lusso agli ospiti degli hotel, creando esperienze di benessere che vadano oltre il semplice alloggio.

AMONN, DEDICATO AI BEBÈ

L'Amande Enfant è l'esclusiva linea cortesia dedicata ai piccoli ospiti. Un progetto nato per offrire un programma specifico per l'igiene e l'idratazione della pelle delicata di neonati e bambini durante i loro soggiorni nelle strutture ricettive. Il kit è una trousse in Pvc trasparente, che contiene due saponi da 20 gr, un flacone di detergente liquido da 64 ml, un flacone di crema fluida da 64 ml e una spugna da bagno. Il detergente liquido ha una fragranza alla mimosa, la crema fluida è alle mandorle dolci ed estratti di calendula.



GROUPE GM, ISPIRAZIONE MEDITERRANEA

Il Mediterraneo è lo scrigno che custodisce l'essenza della linea Damana® Earth & Sun, una gamma di prodotti Groupe Gm arricchiti con estratti vegetali e dalla delicata fragranza che coniuga un aromatico cuore floreale e un profumo di base dal carattere legnoso, in un incontro tra terra e sole. Certificate come prive di glutine e prodotti di origine animale, le formulazioni contengono sino al 98% di ingredienti naturali. La linea di cortesia comprende un gel detergente, un gel corpo e capelli, una lozione corpo, uno shampoo e un balsamo, tutti in flaconi da 40 ml in materiale 100% riciclato; inoltre, sali da bagno agli estratti di gelsomino, saponi all'olio d'oliva, certificato Rspo e confezionato con cartone Fsc.



CAPITOL: MISSIONE GREEN

Per soddisfare le esigenze dei clienti e dei loro ospiti, sempre più attenti alla sostenibilità, la Capitol si è focalizzata sulla ricerca dei materiali più indicati per la produzione di linee cortesia eco-friendly. Nascono da questo principio gli spazzolini da denti in bambù, i pettini e i rasoi in legno, le bustine computabili e le pantofole con soles in sughero, tutti personalizzabili. Già da anni, infatti, l'azienda ha dato un taglio deciso all'utilizzo della plastica, creando, per ciascuno dei prodotti, una versione green corrispondente, e introducendo il plastic-free nel packaging.



Gestione familiare 2.0

L'evoluzione di una realtà tutta italiana. Come affrontare i rischi di 'scompare' mettendo in pratica i concetti di semplificazione, supervisione, innovazione e imprenditorialità



Il tessuto imprenditoriale italiano è ricco di imprese a conduzione familiare, e il settore dell'ospitalità nello specifico non è da meno. Anzi, il fatto che un albergo sia gestito dai componenti di una stessa famiglia è diventata quasi una stella al petto da sfoggiare davanti al mondo intero, per l'idea di calore e accoglienza intrinseca nell'immaginario collettivo della famiglia che – magari da più generazioni – lavora insieme per fornire il miglior servizio ai propri ospiti. Basta fare un giro veloce online per vedere quanto questo sia vero. Eppure, nonostante la magia idilliaca, bisogna fare i conti con una preoccupante realtà, che, come una nuvola minacciosa di tempesta, oscura il panorama.

DIFFICOLTÀ E MINACCE PER L'INTERO COMPARTO

Le strutture ricettive di questo tipo, specialmente le più piccole, fanno sempre più fatica a reggere i duri colpi del mercato. In particolare, il dato per i piccoli alberghi a 1 e 2 stelle ci parla di una chiusura delle attività che ha pesato un 25% in media nell'arco

degli ultimi 10 anni. La concorrenza si è fatta sempre più alta, addirittura fino ad essere spietata, tra il propagarsi di strutture ricettive extralberghiere e l'affermarsi dei canali di vendita online, delle piattaforme che permettono una immediata e brutale comparazione di prezzo e delle vetrine digitali che pongono ogni potenziale ospite di fronte a una miriade di possibilità. E così, se già oggi è difficile – se non praticamente impossibile – per tutti trovare nuovi clienti senza nemmeno alzare un dito, per alcuni inizia ad essere sfidante anche trattenere gli ospiti storici. L'instabilità socio-economica, la pressione inflattiva, i costi sempre più elevati, poi, gravano sulla gestione generando forti preoccupazioni negli albergatori e nelle loro famiglie riguardo alla capacità alla fine di ogni stagione di riuscire a portare qualcosa a casa.

Certo, avere un'impresa a conduzione familiare può comportare tutta una serie di vantaggi considerevoli, soprattutto a livello economico-burocratico grazie alle agevolazioni in termini di tassazione e di obblighi di contribuzione previdenziale. Tuttavia, questo non garantisce la presen-



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. 41 ►

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



re un controllo di gestione: nulla è più oggettivo dei numeri. In questo modo è possibile tracciare una rotta sicura verso l'obiettivo da definire e raggiungere e tenere monitorata la capacità di rimanere in carreggiata lungo tutto il percorso.

3. Potenziamento del fatturato attraverso una innovazione del modello: cavalcare l'onda della digitalizzazione a proprio favore garantisce una facilitazione delle attività ope-

za di una gestione efficiente, e se questa viene a mancare non c'è agevolazione che tenga: i conti finiranno forzatamente in rosso. Inoltre, un altro problema sorge nel momento in cui è necessario affrontare il cambio generazionale; fattore che influisce per il 30% sulla chiusura delle imprese familiari. Il salto generazionale è sempre più evidente, complici anche la tecnologia e una cultura basata su valori completamente differenti rispetto al passato che non facilita di certo la comunicazione tra i membri più anziani e più giovani della stessa famiglia, fornendo lacune e punti di potenziale rottura nel passaggio del testimone.

Come fare per invertire la rotta di un tale trend e fare in modo che la propria impresa familiare possa sopravvivere ai cambiamenti e al tempo che passa?

LA SOLUZIONE ARRIVA DA 4 FONTI DIFFERENTI

Le imprese familiari che oggi vincono sul mercato sono quelle che non rimangono chiuse a "guardare il proprio orticello", ma che piuttosto si aprono al mondo che evolve, captando la necessità di rinnovarsi continuamente per crescere. Sono quelle che non si nascondono dietro al "rispetto delle tradizioni" per la pigrizia di non voler accettare che le persone, i loro bisogni e i loro modi di vivere – anche la tradizione stessa – stanno cambiando, ma che, anzi, si impegnano nello sviluppare tutte le competenze trasversali necessarie affinché sia possibile trasformare la gestione familiare in una gestione aziendale sostenibile, efficiente ed efficace a tutti gli effetti. E per arrivare questo bisogna accertarsi di investire le proprie risorse unicamente in quelle attività che risultano produttive, cercando così di ridurre al minimo la complessità



strutturale e operativa ed eliminare tutto ciò che non è a valore aggiunto.

Il tutto può essere per comodità riassumibile e riconducibile a 4 pilastri portanti per la costruzione di una struttura ricettiva familiare 2.0. Pilastri che si rifanno ai concetti di semplificazione, supervisione, innovazione e imprenditorialità.

1. Organizzazione del lavoro e standardizzazione delle procedure: lavorare meno e meglio si può. Attraverso l'implementazione di strumenti come l'organigramma, il mansionario e il regolamento interno diventa molto più facile ottimizzare la gestione delle attività day by day: la definizione e la condivisione di regole e linee guida che tutti i membri dello staff familiare dovranno rispettare assicura la riduzione di tempo normalmente sprecato in dinamiche improduttive e distruttive della coesione della squadra e del suo orientamento al bene comune.
2. Uso del dato numerico e del suo potenziale strategico per attiva-

ative e commerciali, per instaurare un rapporto con gli ospiti prima, durante e dopo la loro esperienza in struttura. Proporre nuovi servizi e diversificare i prodotti, magari aggiungendo o evolvendo il servizio di ristorazione che ad oggi si candida come leva di marketing e fonte di ricavo: le parole chiave sono personalizzazione e flessibilità.

4. Investimento continuo e approccio dell'autofinanziamento per far crescere la propria attività: i cambiamenti devono avvenire in maniera precisa ma anche sufficientemente rapida per non rimanere indietro rispetto al mercato. Per questo potrebbe essere utile pensare di dividere le risorse da reinvestire quasi equamente verso molteplici direzioni, tra cui il miglioramento di quello che già c'è, lo sviluppo di quello che avrebbe senso esserci, la formazione del personale come soluzione a quello che si potrebbe definire un vero e proprio gap strategico, e, infine, l'introduzione di elementi innovativi e tecnologici.

ITALIA

TTG LUXURY



LA NUOVA EDIZIONE DI TTG *Luxury*
VI DÀ APPUNTAMENTO NEL 2024

Per informazioni: pubblicita@ttgitalia.com

È una pubblicazione

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP
Pioneering the future

Il Sitea va in montagna

Da Torino a Sestriere, il grand hotel progetta il Luxury Lodges a Grangesises

DI CRISTINA PEROGLIO

Un progetto che parla di amore per il territorio e di attenzione alle nuove esigenze dei clienti upper level è quello lanciato dal Grand Hotel Sitea, storico 5 stelle di Torino, con i suoi Luxury Lodges a Grangesises, frazione di Sestriere, in Val di Susa. “La Val di Susa per noi è il posto del cuore – racconta Federico Buratti, a.d. Seat Spa, società proprietaria del Grand Hotel Sitea –, per cui accanto all’idea di business, dietro questo progetto c’è anche un’idea filantropica, di amore per il territorio”.

Un territorio che ha visto, lo scorso anno, il debutto nella gestione della ski area di Sestriere di Icon Infrastructures, gestore di fondi di investimento che fra i suoi asset ha anche quella mecca dello sci che è Aspen in Colorado. Un investimento che ha aperto, per l’area, una prospettiva di sviluppo del turismo bianco (e non solo) che dovrebbe portare nuovi flussi, in particolare internazionali, a Sestriere e territorio circostante.

“Ci siamo guardati attorno – dice Buratti – e ci siamo chiesti cosa mancasse in quella zona. Da qui l’idea di realizzare i luxury lodge, scegliendo l’area di Grangesises, che è montagna autentica, senza ‘ecomostri’, con una dimensione di spazi e di natura ancora preservata”.

Gli chalet si prenoteranno attraverso il booking del Grand Hotel Sitea e, in loco, sarà a disposizione degli ospiti un butler che si occuperà di tutte le necessità dei clienti, dal check-in in poi. Per quanto riguarda il f&b, gli ospiti degli chalet possono servirsi dei 4 ristoranti di Grangesises a cui si aggiunge un accordo con lo stellato Michelin dell’area, a un chilometro dagli chalet, raggiungibile con un servizio di trasporto fornito direttamente dalla struttura. In alternativa, potranno avere i pasti a domicilio, o la spesa a domicilio, così come un servizio di farmacia, oppure un servizio di catering per organizzare cene private direttamente all’interno degli chalet.

E ancora, attraverso il butler verranno proposte agli ospiti escursioni e esperienze attraverso partnership con società del territorio: dall’eliski alle escursioni con i cani da slitta, verrà raccontato tutto quello che è possibile fare in montagna.

“Non ci sarà solo l’offerta invernale – aggiunge Buratti -. Pensiamo anche all’estate, che, complice il grande caldo di questi anni, rende particolarmente attrattiva la montagna”.

Il progetto prevede un’espansione delle proprietà: 2 sono già aperte e altre 2 sono in fase di preparazione. In un prossimo futuro si immagina anche la nascita di una reception centrale per rendere gli chalet con un piccolo albergo diffuso.



Come pagano gli stranieri

Nasce il Nexi Tourism & Incoming Watch, messo a punto con Nomisma per analizzare e monitorare l'utilizzo delle carte elettroniche dei viaggiatori esteri che fanno acquisti in Italia



Valorizzare le informazioni e i dati sul turismo in Italia per rafforzarne la conoscenza e promuoverne lo sviluppo mediante coerenti decisioni di policy. È lo scopo del protocollo d'Intesa siglato dal ministero del Turismo con Nexi e Nomisma, che dà vita a Nexi Tourism & Incoming Watch, un osservatorio che verrà progettato, sviluppato e implementato per fotografare il contributo che il turismo e la cultura possono apportare al Sistema Paese attraverso un'analisi dei comportamenti di pagamento con carta dei turisti stranieri.

La collaborazione farà leva sul patrimonio e l'esperienza della paytech

italiana e sulle capacità di analisi integrata e know how della società di studi settoriali e territoriali.

Dal primo Osservatorio emerge come i tre Paesi più rappresentati sul nostro territorio siano gli Stati Uniti, la Francia e la Germania, i cui turisti fanno registrare volumi di spesa più alta rispetto ad altri mercati. Le categorie merceologiche in cui spendono di più i visitatori provenienti da questi tre Paesi sono quelle alberghiere e della ristorazione. Dall'analisi dei dati emerge, inoltre, che la spesa dei turisti stranieri rappresenta più del 10% del totale delle transazioni nella maggior parte delle province, con picchi a Venezia (29,1%), Siena (20,2%) e Firenze (19,9%).

Il protocollo d'intesa permetterà di valorizzare il patrimonio conoscitivo e dei dati innovativi a disposizione di Nexi, rafforzando così la conoscenza del fenomeno turistico e fornendo ai policymaker uno strumento per supportare decisioni di policy coerenti con evidenze statistiche di analisi dei flussi turistici, in linea con gli obiettivi del Piano strategico di sviluppo del turismo 2023-2027.

“L'analisi e l'elaborazione dei dati è fondamentale non solo per monitorare lo stato di salute del settore – ha sottolineato il ministro del Turismo, Daniela Santanchè –, ma anche per sviluppare e mettere a terra politiche per la filiera turistica sempre più rispondenti alle richieste e ai cambiamenti continui”.

“Siamo orgogliosi di poter mettere a disposizione le nostre competenze, la nostra esperienza e la conoscenza dei consumatori che derivano dalla presenza capillare che abbiamo nel mercato italiano e negli oltre 25 Paesi dove operiamo – ha aggiunto Paolo Bertoluzzo, ceo di Nexi Group –. In collaborazione con il ministero del Turismo metteremo a disposizione delle istituzioni e di tutti gli attori del sistema il nostro Nexi Tourism & Incoming Watch, che siamo certi possa contribuire a rafforzare un settore fondamentale come quello del turismo, elemento di eccellenza del nostro Paese in tutto il mondo”.

Trapani punta alla candidatura Unesco

La provincia di Trapani punta alla candidatura Unesco. È con questo obiettivo che la Camera di commercio, in collaborazione con Unioncamere Sicilia e Logos, hanno dato vita a una convention sul turismo trasversale, dal titolo “Aspettando il solstizio d'inverno”, per riunire tutti gli stakeholder ed esplorare insieme la possibilità di una strategia unitaria finalizzata a individuare il percorso migliore per candidare l'intera provincia. Tra i protagonisti della convention del 15-16 dicembre, il presidente di Federalberghi Trapani, Antonio Marino, autore del libro “Guida al diritto pubblico e privato nel turismo”, insieme a Saverio Panzica, esperto in legislazione, marketing e qualità dei servizi turistici, presentato nel corso del meeting. L'ente camerale, pensando agli strumenti più idonei a valorizzare i propri territori in funzione dell'allungamento della stagione turistica, sta valutando di affidare la redazione di uno studio di fattibilità con cui analizzare i diversi percorsi di candidatura, in accordo con imprese, operatori e amministrazioni pubbliche. È intanto iniziato il lavoro per costruire una filiera ricettiva aperta tutto l'anno. Il primo appuntamento per testare l'organizzazione di un sistema turistico integrato sarà il 2025, con “Sicilia meta europea dell'enogastronomia” e “Agrigento capitale della Cultura”, occasioni per il territorio trapanese di presentarsi alla stampa estera e nazionale.

Archiviato BgBs2023 Ora tocca a Pesaro

La nuova Capitale italiana della Cultura rileva il titolo da Bergamo e Brescia, che hanno registrato un forte incremento di turisti. Grande opportunità per la città marchigiana e per il territorio

Passaggio di testimone per la Capitale italiana della cultura. Bergamo e Brescia hanno festeggiato i 12 mesi trascorsi all'insegna del titolo che le ha unite per tutto il 2023, e con una grande cerimonia di chiusura hanno ceduto a Pesaro il ruolo di protagonista per il 2024.

I dati di Bergamo Brescia Capitale italiana della Cultura 2023 evidenziano che sono stati circa 11,6 milioni i visitatori (considerando i pernottamenti e gli escursionisti) provenienti da tutta Italia e da Paesi esteri, in particolare Germania, Spagna, Svizzera, Francia, Gran



Bretagna, ma anche Stati Uniti, Cina e India. Si tratta di un aumento di circa il 40% rispetto allo stesso periodo del 2022. Numeri importanti che superano le aspettative dichiarate dalle due amministrazioni comunali all'interno del dossier di progettazione. Per quanto riguarda i soli pernottamenti, i primi tre trimestri 2023 evidenziano un aumento complessivo nelle pari al 41,7% rispetto allo stesso periodo del precedente anno.

BgBs2023 ha prodotto numeri entusiasmanti per quanto riguarda il turismo e la fruizione culturale, e ha posto le basi per una collaborazione tra le due città e i due territori, orientata al futuro.

Intanto, Pesaro è pronta per il suo 2024, che vivrà sul tema 'La natura della cultura', che esprime la volontà di esplorare le interazioni tra arte, natura e tecnologia.

NUOVI TURISTI PER LE MARCHE

“Gli imprenditori del ricettivo sono entusiasti. Sarà un anno impegnativo, ma sappiamo anche che sarà un'occasione storica per promuovere le nostre eccellenze e attirare tanti italiani e quei turisti stranieri che non conoscono ancora le Marche”. Luciano Cecchini, presidente Federalberghi Pesaro e Urbino, è fiducioso sulle opportunità che si schiuderanno grazie alla designazione di Pesaro Capitale italiana della Cultura 2024. Un appuntamento pronto a entrare nel vivo con la cerimonia inaugurale del 20 gennaio presieduta dal Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, alla Vitrifrigo Arena. E che proseguirà lungo tutto l'anno con un ricchissimo programma



Il logo di Pesaro 2024

di mostre, concerti e manifestazioni.

Oltre mille eventi di qualità che dall'epicentro di Pesaro si allargheranno ai 50 comuni della provincia, puntando come già Bergamo e Brescia, Capitali italiane della Cultura 2023, all'integrazione fra territori ed eccellenze.

graziazione fra territori ed eccellenze.

“La ricca proposta culturale di Pesaro, con il suo famoso Rossini Opera Festival e le tante prime mondiali – spiega Cecchini –, si salderà con quella dei borghi dell'entroterra e della costa, secondo una fruizione della cultura che vuole essere diffusa e condivisa. Di qui le tante iniziative che coinvolgeranno Urbino, patria di Raffaello, e borghi come Fossombrone, Gabicce, Gradara, Marotta e Fano, al centro di percorsi d'arte, musica e gastronomia. Nelle prossime settimane lanceremo nuovi input a livello promozionale e stiamo già lavorando con le agenzie per la messa a punto di pacchetti a tema”.

A.D.A.



Hotel Mag

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

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.

Hotel Mag
IL MAGAZINE ONLINE DI **turismo** ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

HIGHLIGHTS

Veneto: sostegno alle imprese del ricettivo con due bandi per il turismo
Bandi per circa 17 milioni e mezzo destinati al settore del turismo, in particolare alle imprese del settore ricettivo. È la nuova iniziativa della Regione [...]

PRIMO PIANO

Festività natalizie: in viaggio 19 milioni di italiani. Montagna e città d'arte le mete prescelte
L'Italia mantiene il primato di destinazione preferita per gli oltre 19 milioni di italiani che hanno deciso di mettersi in viaggio in occasione delle festività natalizie. La scelta di recarsi all'estero riguarda, infatti, un numero ridotto di viaggiatori che puntano comunque alle capitali europee. Inoltre, [...]

MARKETING & MANAGEMENT

In Sardegna le nuove Accademie di Formazione
Ripensare il mondo della formazione professionale secondo le esigenze del terr...

Liguria anno record, stranieri in aumento
La Liguria si avvia a chiudere l'anno con record 16 milioni di presenze. Pre...

Umbria in rilancio: più visibilità internazionale
Chiusura d'anno in positivo per l'Umbria, che, grazie alla messa a sistema...

Nuovo progetto Puglia Easy To Reach
La Regione Puglia potenzia il sistema dei collegamenti tra aeroporti e destina...

Roma: arrivi in aumento nelle festività
Un aumento del 30% di arrivi a Natale e del 20% a Capodanno, rispetto allo sco...

Trentino: grande campagna per l'inverno
Il Trentino ha lanciato la nuova campagna di promozione dell'inverno, sui m...

AZIENDE E PRODOTTI

Fas Italia: nuovo servizio di AI per informazioni e risposte al catalogo

Evoca aderisce al Global Compact

TURISMO D'ITALIA

NEWSLETTER
ISCRIVITI

OVERVIEW

Pesaro pronta per l'anno da Capitale italiana della cultura 2024
Con la cerimonia di chiusura della 'Capitale italiana della Cultura', Bergamo Brescia 2023 passano il testimone a Pesaro 2024, che dal 20 gennaio darà il [...]

LinoVivo
Esperienza indimenticabile.

PEDERSOLI
MILANO

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

Sfida 'Sovra Natural'

La Vision +24 by TTG individua i cinque Deep Trend del nuovo anno, che influenzeranno le strategie degli attori del comparto travel. Come potrebbero cambiare prodotti, servizi e destinazioni

In un momento storico in cui le nuove tecnologie aprono inaspettate possibilità per ordinare e interpretare il flusso delle informazioni che definiscono la nostra realtà, garantendo una possibilità di maggiore controllo predittivo sulla natura e sulla vita, e l'Intelligenza artificiale promette di mappare l'esistente, offrendo all'essere umano un potere mai avuto prima. Si delinea l'emergere di un bisogno intimamente connesso alla sfera mistica e spirituale, un connubio che dà vita a una nuova dimensione culturale mutante. È così che 'Sovra Natural', tema portante della Travel & Hospitality Vision +24 by TTG, presentata a TTG Travel Experience 2023 da Laura Rolle, docente ed esperta in tendenze di consumo, innovazione e semiotica applicata al branding, diventa la strada da seguire, il nuovo modo di interpretare il presente, che influenzerà i brand nella creazione di prodotti e servizi, luoghi di vendita e logiche di accessibilità alle destinazioni di viaggio.

Tendenze che nella filiera del turismo assumono la forma di pacchetti di proposte che permettono ai viaggiatori di entrare in contatto diretto con artisti, designer, musicisti, artigiani e guide spirituali, favorendo nuove modalità di contaminazione culturale.

Come ogni anno, la Vision individua i cinque Deep Trend che guideranno le future strategie degli operatori: Origins of Creation; Sincretic (A)Identities; Rituals & Rules; Be Life-Adaptive; Only Human?.

Proposte che favoriscano nuove modalità di contaminazione culturale per i viaggiatori



Origins of Creation: i grandi cambiamenti degli ultimi anni ci fanno sentire di essere all'inizio di una nuova era e, forse, di una nuova civiltà. Da qui l'interesse per un'estetica neoprimittivista e il crescente interesse per le "origini". La sfida per gli operatori del turismo, pertanto, è non ricadere nei vecchi cliché della tradizione o della storia, ma valorizzare l'atto originario della Creazione e l'Origine in tutti i suoi aspetti.

Sincretic (A)Identities: nuove identità ibride nascono e si svilupperanno in diversi ambiti della nostra società e viene meno la corrispondenza tra individuo e identità. La sfida sarà sui modelli di business, che dovranno saper intercettare questi nuovi pubblici.

Rituals & Rules: in una società che si sta ridefinendo emerge l'esigenza di trovare nuovi riferimenti, imporre regole, riscrivere ritualità perdute, o crearne di nuove, meglio ancora se negano o ribaltano le consuetudini consolidate.

La sfida è costruire regole e riti che rappresenteranno elementi importanti nella relazione tra aziende/brand e clienti, così come tra istituzioni e cittadini.

Be Life-Adaptive: una delle sfide più importanti per imprese, brand e territori nell'immediato futuro sarà quella di diventare un sistema adattivo. In altre parole essere flessibili, proporre prodotti e servizi capaci di entrare in relazione con la vita delle persone, adattandosi rapidamente al variare del contesto e delle esigenze dei clienti o dei dipendenti e partner. Il tailor made dovrà andare oltre rispetto a come è stato pensato fino a oggi.

Only Human?: mentre l'AI si diffonde in maniera pervasiva, si fa strada l'esigenza di ritrovare anche una dimensione esclusivamente umana e il bisogno di far emergere le specificità dell'esperienza umana, fatta di imprevedibile creatività. La sfida è saper recuperare la verità e il lusso di essere umani.

Appuntamenti del settore 2024

| MANIFESTAZIONE | DATA | LOCATION |
|---|---------------------------|-------------------|
| PGA Show www.pgashow.com | 23-26 Gennaio | Orlando (Usa) |
| FITUR www.ifema.es/en | 24-28 Gennaio | Madrid |
| EMITT https://emittistanbul.com/ | 6-9 Febbraio | Istanbul |
| OTM https://otm.co.in/ | 8-10 Febbraio | Mumbai |
| F.RE.E. https://free-muenchen.de/en/ | 14-18 Febbraio | Monaco di Baviera |
| ITB https://www.itb.com/en | 5-7 Marzo | Berlino |
| ATM https://www.wtm.com/atm/en-gb.html | 6-9 Maggio | Dubai |
| ILTM Latin America www.iltm.com/latin-america/en-gb.html | 7-10 Maggio | San Paolo |
| IMEX https://imex-frankfurt.com/ | 14-16 Maggio | Francoforte |
| ITB China www.itb-china.com | 27-29 Maggio | Shanghai |
| ILTM Asia Pacific www.iltm.com/asia-pacific/en-gb.html | 1-4 Luglio | Singapore |
| IFTM https://www.iftm.fr/fr-fr.html | 17-19 Settembre | Parigi |
| TOURISM EXPO JAPAN https://www.t-expo.jp/en | 26-29 Settembre | Tokyo |
| FIT Latin America https://fit.org.ar/en/ | 28 Settembre 1 Ottobre | Buenos Aires |
| IMEX America https://imexamerica.com/ | 7-10 Ottobre | Las Vegas |
| TTG TRAVEL EXPERIENCE - INOUT www.ttgexpo.it - www.inoutexpo.it | 9-11 Ottobre | Rimini |
| IGTM www.igtmarket.com | 14-17 Ottobre | Lisbona |
| WTM https://www.wtm.com/london/en-gb.html | 5-7 Novembre | Londra |
| IBTM World www.ibtmworld.com | 19-21 Novembre | Barcellona |
| QTM Qatar Travel Mart https://qtmqatar.com/ | 25-27 Novembre | Doha |
| ILTM Cannes www.iltm.com/cannes/en-gb.html | 2-5 Dicembre | Cannes |



GAGGIA
MILANO



**METTIAMO IN LUCE
LA MIGLIORE QUALITÀ**

SIGEP
THE DOLCE WORLD EXPO

20-24
GENNAIO 2024
Fiera di Rimini
Padiglione D1
Stand 001



5-8
FEBBRAIO 2024
Riva del Garda
Padiglione C
Stand B02

GAGGIAPROFESSIONAL.COM f @ in



FAST

FONDO ASSISTENZA
SANITARIA TURISMO

Alla tua assistenza sanitaria
ci pensiamo noi!

PRESTAZIONI DIRETTE FONDO FAST

Consulta il piano sanitario diretto FAST

✉ prestazioni@fondofast.it

PRESTAZIONI IN CONVENZIONE UNISALUTE

Consulta il piano sanitario FAST

☎ numero verde unisalute 800.01.66.39

Via Toscana, 1 - 00187 Roma



Tel. 06 42034670

Fax 06 42034675



info@fondofast.it



www.fondofast.it

FEDERALBERGHI
Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo

