

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

Green Pass

**OSPITI E DIPENDENTI:
LE REGOLE IN HOTEL**

Nuove Aperture

**DESIGN E TECNOLOGIA
TENDENZE E PROGETTI**

ITS Academy

**L'ALTA FORMAZIONE
SALE DI LIVELLO**

NEL GRANDE CUORE DELL'OSPITALITÀ

SIA 2021 accoglie gli albergatori che si ritrovano a Fiera Rimini

KALEA



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

Professionisti del gusto

Tecnologica, affidabile e adatta a ogni tipo di struttura, Kalea è garanzia di un menù completo e un risultato in tazza impeccabile. Da oggi disponibile anche in una versione bianca, Kalea è stata concepita per l'uso di prodotto freschi, quali **caffè in grani e latte fresco**, per offrire l'eccellente qualità della caffetteria made in Italy.





TTG
TRAVEL
EXPERIENCE

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

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

organizzato da

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**

Providing the future

TTG
TRAVEL
EXPERIENCE

SIA
HOSPITALITY
DESIGN

SUN
BEACH&OUTDOOR
STYLE

The Italian marketplace for travel & hospitality



Sommario **TURISMO D'ITALIA**

N. 58/59 - Agosto/Ottobre 2021

5 L'editoriale
LE SFUMATURE DELL'AUTUNNO
di Bernabò Bocca

Overview

6 SIA Hospitality Design 2021

8 Progetti speciali
alla 70esima edizione di SIA

Federalberghi

12 Una ripartenza al rallentatore

16 Pianeta Albergo

19 Fondi alle imprese ricettive:
l'ok della Commissione Ue

22 Bonus Terme

24 Green Pass: le istruzioni

Hospitality

28 SPECIALE TECNOLOGY
Hotel Automation

34 SPECIALE RISTORAZIONE IN HOTEL
La risorsa f&b

40 Quando l'accoglienza
diventa solidarietà
di Barbara Bonura

42 Lo sprint di Milano
Nuove opening

44 SPECIALE DOMOTICA
Ospitalità hi-tech

47 Pioggia di aperture
di Cristina Peroglio

48 Stagione al buio
di Silvana Piana

51 Congressuale: prove di ripartenza
di Amina D'Addario

53 L'era delle Its Academy
di Alberto Caspani

59 HOTEL HUB
Fedeli e contenti
di Giacomo Pini

Scopri di più su
sky.it/businessambassador



*“Emozioni All inclusive
per i nostri ospiti
in ogni angolo del resort.”*

Simona Lollini

Director of Marketing, Revenue & Web Distribution
Palazzo di Varignana Resort & SPA – Castel San Pietro Terme (BO)

Soggiornare sulle dolci colline bolognesi, a Palazzo di Varignana, è un'esperienza esclusiva. E con la migliore programmazione Sky, i gusti di tutti gli ospiti sono soddisfatti: **sport**, **calcio**, **intrattenimento** e **news** da vivere nelle aree comuni o nella privacy della propria camera.

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

sky business

IL TUO PMS LO FA?

Scegli **protel Air**,
il **gestionale in cloud**
che ti ascolta

protel  **Air**

Trascrive i tuoi comandi grazie al riconoscimento vocale
Usa la ricerca intelligente come Google
Scannerizza i documenti d'identità
Raccoglie le firme digitali dei tuoi ospiti
Offre oltre 1.000 integrazioni con i migliori sistemi alberghieri

protel Air è il PMS cloud più moderno ed evoluto per gestire con successo il tuo hotel. Ti basta una connessione internet per essere subito operativo e lavorare da Pc, Mac, iPad o tablet Android, ovunque tu sia.

protel Air è distribuito in Italia da

SERENISSIMA
I N F O R M A T I C A

via della Croce Rossa, 5 - 35129 Padova (PD) Italy
Tel. +39 049 8291111 - info@serinf.it
www.serinf.it

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Remo Vangelista

COORDINAMENTO
FEDERALBERGHI
Alessandro Nucara

Pubblicazione editoriale a cura della
redazione di TTG Italia - IEG

REDAZIONE
redazione@ttgitalia.com

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

PROGETTO GRAFICO
Laura Ferriccioli

CONTATTI COMMERCIALI
pubblicita@ttgitalia.com

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

UFFICIO ABBONAMENTI
abbonamenti@ttgitalia.com

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

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



Agosto/Ottobre 2021, Numero 58/59

In copertina
Un richiamo all'interior design per
l'hotellerie, cardine
di SIA Hospitality Design,
dove la progettazione made in Italy
è protagonista. L'immagine riprende
un particolare di un'ambientazione
alberghiera creata
dallo Studio Simonetti

BERNABÒ BOCCA
Presidente Federalberghi



Editoriale

LE SFUMATURE DELL'AUTUNNO

All'indomani dell'exploit dell'estate 2021, tutta all'insegna degli italiani, quelli che appartengono al nostro mondo hanno la necessità di ragionare sulle stagioni a venire..

Noi siamo continuamente sollecitati a dare indicazioni sulle prospettive: come andrà il turismo invernale? Che proposte? Il movimento del turismo estero ritornerà a pieno ritmo?

Sono domande che facciamo anche a noi stessi.. Purtroppo non abbiamo la sfera di cristallo per poter rispondere correttamente. Ma fare una disamina dei punti di forza e i punti di debolezza che la situazione ci presenta può servire quanto meno ad avere una visione.

Il dato in assoluto più positivo per la ripresa oggi, dopo quasi due anni di devastazione a causa della pandemia, sono le vaccinazioni. La buona riuscita della campagna vaccinale e l'aumento consistente del numero di cittadini che hanno scelto la via del vaccino, sono i veri puntelli che sostengono e sosterranno la ripartenza del motore turistico ma anche di tutto il Paese.

Anche la misura del green pass per i lavoratori aprirà maggiormente le porte al movimento turistico interno ed a quello proveniente dall'estero.

Inoltre, sappiamo che la Commissione europea ha derogato al regime degli aiuti di Stato e ha autorizzato l'utilizzo dei 200 milioni di euro a sostegno delle strutture ricettive messe in ginocchio dalla pandemia. Si tratta di una misura che investe in pieno le imprese del comparto, così duramente provate dal diffondersi del virus e dalle inevitabili restrizioni che hanno costretto le nostre città a chiudere per un lungo periodo.

Ma la vera criticità resta per noi la scarsa presenza degli stranieri, ciò che ha messo in ginocchio le città d'arte dall'inizio della pandemia ad oggi. Il risultato dell'estate ha un po' camuffato la realtà, ma con l'autunno il vulnus ricomincia a farsi sentire. Gli italiani, che avevano tenuto vivo e attivo il turismo che prima della pandemia arrivava al 13% del pil, sono ormai tornati al lavoro o agli studi. E a settembre ed ottobre alberghi e pensioni ma anche Bed and Breakfast, affittacamere e Airbnb di città come Roma, Firenze, Venezia ma anche realtà più piccole vivevano di turisti europei, americani, russi e dell'Est. Proprio quelli che oggi mancano all'appello.

Soffriamo anche l'assenza di grandi eventi internazionali, che sono il carburante per l'attrattività delle destinazioni. Adesso è il momento di programmare, pianificare, realizzare.

Che cosa ci aspettiamo dal Governo oggi? Forse sarà un refrain, ma repetita iuvant.. Per l'urgenza, vorremmo essere sollevati sul tema dei costi fissi delle aziende che hanno l'acqua alla gola, come ad esempio l'Imu e i canoni di affitto. In conclusione, fa piacere poter parlare di tutto ciò essendo presenti a Rimini, in un contesto consolidato come quello della Fiera del Turismo.

SIA Hospitality Design 2021

Alla Fiera di Rimini, dal 13 al 15 ottobre, la 70esima edizione della grande manifestazione di IEG dedicata all'Ospitalità

Il ritmo della natura nei materiali e nelle linee, la camera come luogo del benessere fisico, la persona al centro della spa e lo spazio outdoor come rifugio dallo stress: sono gli elementi che raccontano l'evoluzione dell'hotel contemporaneo nelle quattro mostre di SIA Hospitality Design 2021. La 70esima edizione della manifestazione di IEG dedicata al design, all'hospita-

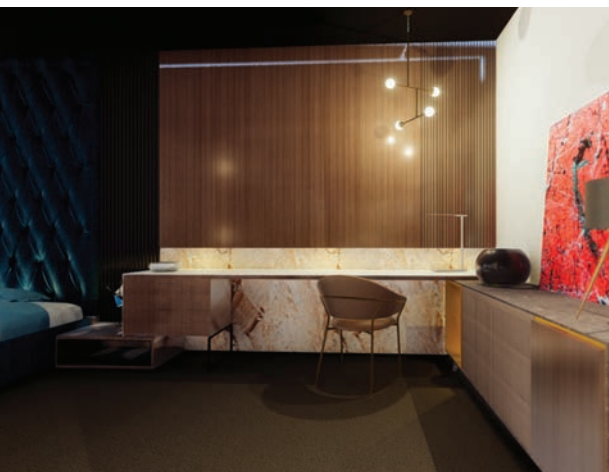
lity e all'hotellerie, dal 13 al 15 ottobre nel quartiere fieristico di Rimini, raccoglie la nuova sensibilità dei viaggiatori e si prepara a ispirare operatori turistici e designer.

In contemporanea con TTG Travel Experience e SUN Beach&Outdoor Style, SIA Hospitality Design mette in scena l'innovazione. Le maggiori firme dell'architettura made in Italy sviluppano i loro concept in quattro mostre, tra palette di colori naturali e forme geometriche, materiali innovativi e soluzioni tecnologiche creando ambienti aperti, liberi, accoglienti, che ben si accordano al tema dell'edizione 2021 delle tre manifestazioni, 'Be Confident'.

"SIA Hospitality Design è diventato un appuntamento imperdibile per tutto il mondo dell'Ospitalità – afferma Gloria Armiri, group exhibition manager divisione turismo e ospitalità di Italian

Exhibition Group –, che accoglie la parte più tradizionale dell'alberghiero, ma anche l'extra-alberghiero e l'open air. Per la sua settantesima edizione abbiamo pensato di offrire agli operatori preziose ispirazioni attraverso una serie di mostre progettate in collaborazione con alcuni dei più importati studi di architettura specializzati nel settore dell'accoglienza. Nelle Arene si alterneranno tre giorni di convegni che illustreranno gli scenari futuri e i trend di settore sempre all'insegna del design made in Italy".

Folta la partecipazione dei buyer internazionali, che, oltre agli appuntamenti con gli espositori fissati grazie a un programma di matching che fa tesoro di una profilazione sempre più dettagliata, hanno la possibilità di visitare le mostre. Attigua alla Design Arena, al Padiglione D3, la Mostra Rooms ospita sei mock-up di camere d'alber-





go riunendo gli architetti più innovativi del design made in Italy per l'hôtellerie, tra suggestioni e idee creative, come la morbidezza delle curve, tratto che caratterizza l'evoluzione delle stanze. Andrea Auletta, Studio Svetti, Contract Lab, StudioPepe, Davide Cimini Studio e Vanda Venturi Architetti sono stati scelti da SIA per il loro tratto stilistico distintivo e per la grande expertise nel segmento contract. La Mostra Outdoor al Padiglione D1 rinsalda il legame tra design e natura. L'architetto Alessia Galimberti crea, attraverso i colori della natura, che dettano le tendenze della moda e del design, una Tailor Living Room per l'outdoor, dove rifugiarsi dallo stress, progettata con materiali ecososteni-

bili e innovativi. Un grande spazio esperienziale con prodotti tipicamente connessi al mondo en plein-air. Hotel in Motion, la mostra a cura degli architetti del gruppo Wellness 7.0, è una scacchiera di suite, spa e spazi outdoor, con trainer virtuali che seguono l'attività fisica degli ospiti in camera, check-out eseguiti con il telefono e servizi predisposti in sinergia con le città. All'interno del Padiglione D2 i visitatori potranno immergersi completamente nella mostra attraverso il visore che consente di visualizzare in 3D le camere d'hotel. Wellness 7.0 è un'azienda di professionisti e consulenti gestionali specializzati nei settori Ho.Re. Ca, fitness e benessere, che promuove il concetto di 'progetto sostenibile':

analisi economiche, comportamentali, flussi, mercato e trend costituiscono la base per sviluppare progetti strategici e funzionali in relazione a logiche economiche ed imprenditoriali.

La mostra wellness curata dall'architetto Simone Micheli riporta l'uomo al centro del relax e del benessere: la mostra Bloom Spa to Reborn (Pad. D4) è uno spazio pensato per tranquillizzare l'animo e rilassare il corpo.

Negli spazi riservati a SUN Beach&Outdoor Style, invece, trova posto 'Glamping Reminiscences', che racconta le opposte esperienze di glamping nei Paesi freddi del Nord e in quelli caldi del Sud, ricercando il contatto atavico dell'uomo con la natura attraverso l'esperienza dei sensi e interpretando il loro coinvolgimento con i quattro elementi principali della natura. Attraverso atmosfere immaginifiche e arredi sostenibili entrambi, tutto diventa paesaggio da vivere, da godere e da contemplare.

Come per tutte le fiere di IEG, anche a SIA Hospitality Design è garantita, a espositori e visitatori, la massima sicurezza, grazie ad accesso con Green Pass, al servizio di Safe Travel, l'applicazione dei protocolli Safe Business by IEG, Aefi e Ufi e delle procedure in materia di sanificazione previste dall'accREDITAMENTO del Gruppo al programma internazionale Gbac Star™.

L.V.

Progetti speciali

A SIA Hospitality Design i concept alberghieri del futuro firmati dai grandi architetti

ROOMS HOTEL DESIGN LAB

Rooms è l'evento che riunisce gli architetti più innovativi e i brand che valorizzano in tutto il mondo l'ingegno e la creatività italiana. Andrea Auletta, Studio Svetti, Contract Lab, StudioPepe, Vanda Venturi Architetti e Davide-Cumini Studio sono stati scelti da SIA Hospitality Design per il loro tratto stilistico distintivo e per l'expertise nel segmento contract.

“Tailored Frames” - Andrea Auletta ▶ Un concept di elementi d'arredo allo stesso tempo modulare e su misura. È una composizione di linee rette e forme morbide che, insieme a tessuti e decori ironici, crea movimento e gioco. Può essere legata al contesto o essere indipendente dal luogo dove viene inserita, addirittura spostandosi all'esterno. I tre moduli sono costituiti da una struttura su misura in metallo verniciato in diversi colori, con forme e dimensioni che si adattano alle differenti funzioni.

“Surreale Hotel 2 stelle lusso” - Emanuele Svetti ▶ Sogno e realtà si incontrano in una sorta di dimensione assoluta, creando distorsioni surreali fondate sul sogno e sul gioco disinteressato del pensiero. Hotel 2** Lusso, nasce da una dicotomia formale e ideologica spesso evidente nel panorama ricettivo italiano. Una provocazione, ma anche una critica a un sistema che genera status symbol e fenomeni, senza chiedersi dove inizi e cosa sia veramente il lusso per il viaggiatore contemporaneo. Il vero lusso diventa così la libertà e la capacità di costruirlo.

“Vyta Life” - Contract Lab ▶ Il luogo perde importanza, lo spazio è nulla di fronte alla consapevolezza del Sé e di ciò che si può immaginare. Così è stato

affrontato il progetto Vyta Life Club: con la consapevolezza di appartenere “solo” all'impero della propria mente. L'architetto ha pensato alla persona, alla sua centralità in uno “spazio elemento”, materiali naturali, sughero, linoleum, tinte all'acqua, legno naturale.

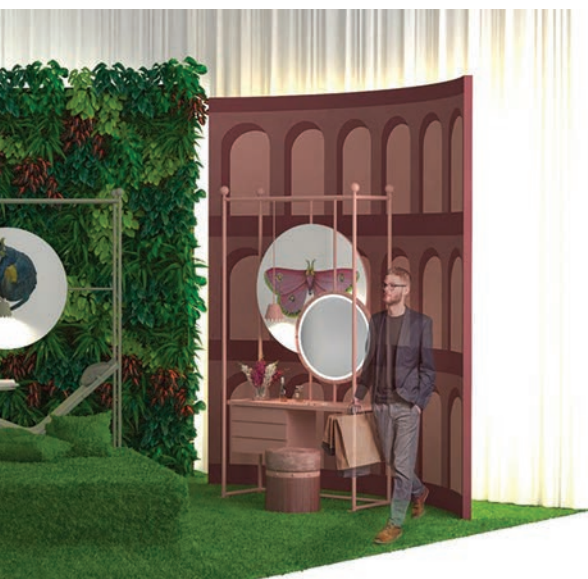
“Interno Giorno” - StudioPepe ▶ Una stanza d'albergo che richiama atmosfere avvolgenti e un po' sognanti, in chiave contemporanea. Prospettiva è la parola chiave di questo progetto, per il quale sono state scelte una carta da parati che rappresenta un cielo e una struttura circolare di tende mobili che aprono nuove prospettive all'interno della camera, creando configurazioni variabili a seconda delle necessità di chi la abita temporaneamente. La camera ospita progetti di arredo, sintesi di ricerca formale e sperimentazione di nuovi linguaggi. Forme avvolgenti e morbide, piani orizzontali integrati sottolineano l'idea di uno spazio organico e fluido.

“Your Mood” - Vanda Venturi ▶ Il concept nasce per soddisfare le esigenze di ospitalità della generazione Z, nativi digitali appassionati di sport. La stanza è usufruibile da una a 8 persone e ospita un grande letto composto da 4 sofa bed separabili, al di sopra dei quali sono posizionati cuscini con tessuto tecnico zavorrati in metallo. Al centro, il comodo



multitasking, in cui sono posizionate le prese elettriche, si può trasformare in un comodo appoggio con ripiani retrattili. Si vuole simulare l'effetto di passare una notte in tenda in riva al mare, per cui è stata scelta una tipologia illuminotecnica che richiama il mondo del campeggio.

“Self-Peace Augmented Room” - Davide Cumini ▶ Una stanza pensata per un percorso di ricerca di pace interiore. Una spa privata che si inserisce nelle dimensioni di una junior suite di 30mq. Il percorso benessere inizia con un percorso kneipp che si sviluppa dietro la testata-letto a cui segue una grande doccia cromoterapica e idromas-



saggio. Ultima tappa è una sauna che dialoga con il resto dello spazio attraverso una cascata di ghiaccio. Tutto il percorso si trova a un livello più alto, in costante rapporto visivo con il resto della camera. Il mockup mette in scena l'esperienza sensoriale attraverso materiali che immergono il visitatore in un ambiente eco-friendly.

BLOOM SPA TO REBORN

Un luogo di benessere puro costruito grazie alla variazione tonale della luce che diventa materia corposa da modellare. Il contrasto tra scuro e chiaro, la combinazione di elementi singoli, studiati e armonicamente distribuiti, creati ad hoc dall'architetto Simone Micheli in occasione di SIA Hospitality Design 2021, danno vita alla mostra Bloom Spa to Reborn, un centro benessere altamente distintivo immaginato per attrarre l'animo e ricomporre l'interiorità umana.

Una simulazione composta da singoli frammenti di esistenza pura, che insieme plasmano i confini di un centro benessere immaginato con la determinata volontà di riportare l'uomo al centro dell'universo. I principi fondativi di un nuovo umanesimo prendono vita dallo spazio tridimensionale in cui forza generatrice e concetto filosofico si mixano. Le forme della natura entra-

no all'interno della spa, sono fiori che sbocciano, rinascono, si aprono alla vita oltrepassando il sistema di segni e interpretazioni già conosciuto. Bloom Spa to Reborn è uno spazio che non rispetta le convezioni ma le supera.

HOTEL IN MOTION - FAI LA MOSSA GIUSTA

Multimedialità, tecnologia, connessione: sono le parole chiave di un futuro che è sempre più tangibile e vicino. Informazioni, prenotazioni e e-commerce stanno trasformando il modo di interagire con prodotti e servizi, coinvolgendo e aiutando l'immaginazione. Le città e il turismo si orientano verso un insieme di servizi in rete, per un fruitore che così si sente sempre più coinvolto e protagonista. Quest'anno, alla 70esima edizione di SIA Hospitality Design, la progettazione di Wellness 7.0, con il suo Hotel in Motion, racconta una ricettività che guarda al futuro e alla tecnologia, proponendo una scacchiera dentro i cui spazi, come pedine vincenti, si raccontano gli elementi chiave dell'hotel: la suite, la spa e lo spazio outdoor. La suite diventa sempre più uno spazio ricco di servizi, per un turismo alla ricerca di un'esperienza unica e privata, con domotica, accessibilità e realtà aumentata, per sentirsi in uno spazio proprio, ma connesso con il mondo.



Federalberghi a SIA e TTG

Gli appuntamenti in fiera

Il programma di incontri, seminari ed eventi della Federazione degli albergatori durante il marketplace del turismo alla Fiera di Rimini dal 13 al 15 ottobre 2021



In occasione di SIA Hospitality Design - TTG, che si svolgerà a Rimini dal 13 al 15 ottobre, è previsto un fitto calendario di impegni che vedono coinvolte diverse componenti del sistema organizzativo.

La soluzione d'incasso esclusiva per gli Hotel

I servizi distintivi per alberghi e la PSD2, le funzionalità del servizio "Incasso senza pensieri", come utilizzare al meglio XPay Hotel.

Seminario organizzato da Nexi, in collaborazione con Federalberghi.

- 13 ottobre, alle 15:30, presso spazio Social Media Lounge - Pad C2
- 14 ottobre, alle 15:30, presso spazio Social Media Lounge - Pad C2
- 15 ottobre, alle 10:30, presso spazio Social Media Lounge - Pad C2

Evoluzione delle strutture extra alberghiere

Analisi comparativa dei diversi regimi fiscali applicabili alle strutture turistico ricettive

- 14 ottobre, alle 10:30, presso la Sala Ravezzi 1

Seminario organizzato da Federalberghi Extra, in collaborazione con CFMT ed Euroconference.

Il post è il nuovo presente

Come gli albergatori hanno reagito alla pandemia? Quali formule stanno adottando per competere sul mercato?

- 14 ottobre, alle 14:30, presso la Sala Ravezzi 1
- Seminario organizzato dal Comitato Nazionale Giovani Albergatori, in collaborazione con GP Studios.*

Il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, durante il talk show all'inaugurazione di TTG 2020 a Fiera Rimini.

Camera libera tutti

Soluzioni funzionali e risposte alle esigenze per persone con disabilità in camere accessibili a tutti.

- 15 ottobre, alle 10:30, presso la Sala Ravezzi 1
- Progetto promosso da ANMIC, seminario organizzato in collaborazione con Federalberghi Parma.*

BONUS VACANZE: IL BILANCIO

L'anno dei Bonus vacanze? In parte si potrebbe dire proprio così. Passando in rassegna la tendenza evidenziata intorno alle fine di luglio di questa estate 2021, quasi un milione di famiglie italiane avevano infatti già utilizzato i buoni vacanza per trascorrere un periodo di relax presso una struttura ricettiva. Il numero è poi cresciuto a ritmo sostenuto fino a raggiungere quote superiori alle aspettative. Facendo il bilancio aggiornato alla fine dell'estate, a oggi i bonus generati risultano essere 1 milione 885.802, mentre quelli utilizzati sono a quota 1 milione 143.345. I buoni che sono ancora da utilizzare, invece, ammontano a 742.457, ovvero il 39% di quelli generati. Bernabò Bocca, presidente Federalberghi, commenta favorevolmente questa tendenza: "Pur trattandosi di uno strumento di supporto ai cittadini - dice -, esso può determinare ricadute positive anche per le imprese, contribuendo al sostegno della domanda in una fase che è ancora molto complicata". Come detto, i buoni ancora da utilizzare sono 742.457 e dovranno essere spesi entro il 31 dicembre 2021. Per aiutare le famiglie a individuare l'albergo giusto per le proprie vacanze, Federalberghi ha realizzato il sito www.bonusvacanze.italyhotels.it, sul quale sono disponibili oltre 3.200 strutture ricettive che accettano i bonus.

MERAVIGLIOSAMENTE HOTEL COUTURE



Feny

Voglia di leggerezza, di colore e soprattutto di novità. Questi sono gli elementi che hanno ispirato Perdormire Hotel e Mazzanti Piume nel realizzare il letto **Feny**, qualcosa di meravigliosamente unico in grado di estremizzare il concetto di taylor made, valorizzando allo stesso tempo l'artigianalità e il **Made in Italy**.



perdormire

hotel sweet hotel

Una ripartenza al rallentatore

Città d'arte ancora in affanno, senza turisti stranieri. Bilancio di una stagione estiva tutta italiana

“Speriamo sempre di festeggiare la ripresa. Nessun dubbio che ci sarà, ma il problema è quando. Gli stranieri ancora latitano. In vari mesi dell'anno e in vari luoghi d'Italia sono fondamentali, e bisogna considerare che molti di essi provengono da mercati altospendenti. Ma i tempi si stanno allungando”. È tra ottimismo e preoccupazione che il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, guarda al presente e ai prossimi mesi soprattutto delle città d'arte italiane, che vivevano di turisti europei, americani, russi e dell'Est Europa, e alle quali sempre più manca l'ossigeno del turismo internazionale.

“Rispetto al 2020 siamo un po' risaliti, ma stiamo parlando di numeri ridicoli rispetto al 2019 – afferma Bocca in un'intervista a una nota agenzia di stampa –. Mancano gli americani, mancano i russi (perché il loro vaccino non è riconosciuto in Europa), manca tutto il mercato del Far East. Siamo una macchina a tre cilindri... andiamo avanti ma senza spinte importanti”. Il presidente di Federalberghi riconosce, tuttavia, che agosto nelle destinazioni balneari è stato un mese ottimo: “Gli italiani sono rimasti in Italia, ed è andata molto bene, ma ora sono tornati alle loro attività, e il problema si sposta sulle città d'arte, che sono quelle che hanno più sofferto nel 2020 e continuano a patire nel 2021. I dati sono in miglioramento ma ancora lontani dalla normalità. Le città d'arte, nel 2020, hanno perso l'80% sul 2019 e, secondo me, il 2021 si chiuderà a -40% rispetto all'anno prima della pandemia. Recuperiamo un pezzo, ma non può essere sufficiente”.

Ormai lo sguardo è rivolto alla primavera 2022, “ma speriamo che migliori la



situazione in America – prosegue –. Noi siamo in contatto continuo con gli agenti americani, che stanno registrando una grande voglia d'Italia, ma nessuna prenotazione. Il turismo d'oltreoceano tornerà solo quando si raggiungeranno in tutti questi Paesi livelli alti di vaccinazioni riconosciute in Europa”.

Intanto, il bilancio generale di fine estate si è chiuso con un settembre abbastanza soddisfacente, pur se lontano dai migliori livelli. Quasi 5 milioni di italiani hanno sfruttato lo scorso mese per trascorrere almeno una notte fuori casa per sfruttare al quel che restava della stagione estiva. Il soggiorno medio è stato di 6 notti. Questi alcuni dei dati principali dell'indagine sulle vacanze degli italiani, realizzata da Federalberghi con il supporto tecnico dell'Istituto Acs Marketing Solutions.

“Questo dato ci conforta – commenta la Federalberghi –, perché significa che gli italiani si stanno riprendendo i propri spazi allungando la stagione turistica sul proprio calendario. In passato questo sarebbe stato un elemento di

assoluto rilievo per noi che puntiamo a destagionalizzare i flussi turistici, ma, a

causa della pandemia, oggi la priorità è la sopravvivenza delle imprese e dei posti di lavoro”.

Se è vero che la stagione estiva è stata salvata grazie agli italiani che hanno scelto per la propria vacanza le località all'aria aperta della Penisola (mare, montagna, lago e terme), i turisti stranieri sono ancora lontani. “In termini di teste si tratta, in un anno normale, di circa la metà delle presenze turistiche. Ma – continua la Federazione degli albergatori – in termini di spesa, chi attraversa il confine italiano generalmente spende di più rispetto a un nostro connazionale. Speriamo che la fine del tunnel sia vicina – conclude la Federalberghi –, e, nel frattempo, ricordiamo a tutti che gli alberghi italiani sono pronti ad accogliere in sicurezza chi vorrà prendersi ancora qualche giorno di relax”.

Andando nel dettaglio della ricerca Federalberghi - Acs Marketing Solutions, emergono i seguenti dati e tendenze. Vediamo i principali.

È in aumento il numero degli italiani che hanno trascorso una vacanza fuori casa durante il periodo estivo, dormendo almeno una notte fuori casa. Circa il 54,5% della popolazione, pari a 32,5 milioni di persone, tra maggiorenni (25,8 milioni) e minorenni (6,7 milioni), ha fat-

**STIAMO
PARLANDO
DI NUMERI
RIDICOLI
RISPETTO
AL 2019**

Segue a pag. 14 ►



OLI

LESS is MORE

design alessio pinto - ph roberto constantini



Inspired by water...

info@olisrl.it
www.oli-world.com

to una vacanza nel mese di giugno o nei mesi di luglio, agosto e settembre.

Torna ai livelli pre-covid la durata media della vacanza principale: 10 notti contro le 9 del 2020. Diminuisce, per il secondo anno consecutivo, il numero di coloro che, oltre alla vacanza principale, durante l'estate hanno fatto anche delle vacanze brevi (1,3% contro il 2,0% del 2020 e il 9,4% del 2019).

Il mare Italia si conferma la meta preferita dagli italiani, seppur in leggera flessione rispetto allo scorso anno (75 vs. 77%), seguito dalla montagna (9,7%) e dalle città d'arte (4,7%).

La spesa media complessiva (comprensiva di viaggio, vitto, alloggio e divertimenti) stimata per tutto il periodo estivo si è attestata sugli 876 euro a persona. Il giro d'affari complessivo è stimato in 22,7 miliardi di euro.

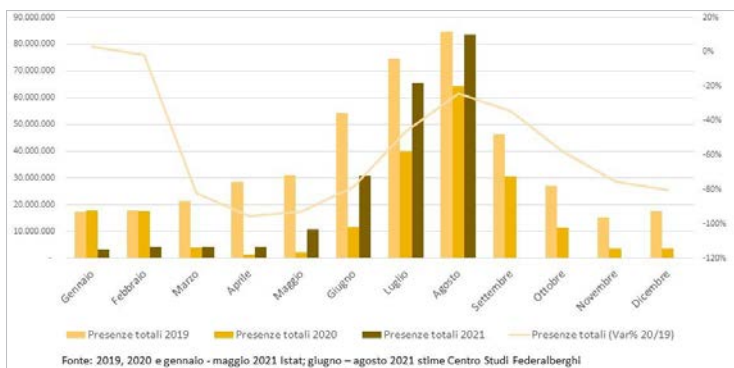
Tra le tipologie di soggiorno scelte per trascorrere le vacanze, l'albergo rimane la scelta privilegiata, con il 25,2% delle preferenze. Seguono la casa di parenti o amici (23%), la casa di proprietà (13,8%) e a parimerito la casa in affitto e il b&b (11,1%).

Per la scelta della località di villeggiatura gli italiani si lasciano guidare nel 52,6% dei casi dalla ricerca delle bellezze naturali

del luogo, nel 29,4% dalla voglia di relax, nel 28,9% dalla facilità di raggiungimento della località, il 23,8% ritorna nella stessa località degli anni passati. Dopo l'exploit dello scorso anno, continua ad avere un buon posizionamento in classifica la vicinanza (20,4% dei rispondenti) e riguarda posizioni la ricchezza del patrimonio artistico/monumentale (14,6%).

Durante la vacanza principale gli italiani si dedicano a passeggiate (64,6%), pranzi e cene al ristorante (58,5%), drink con gli amici (54,7%), serate in compagnia di amici (54,2%), escursioni e gite per conoscere il territorio (33,1%).

Presenze totali



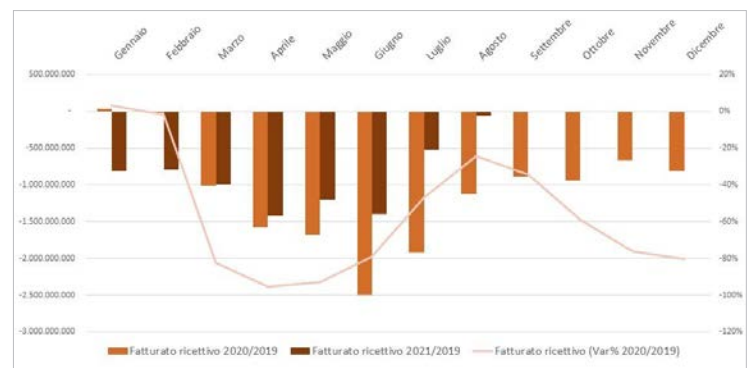
Fonte: 2019, 2020 e gennaio - maggio 2021 Istat; giugno - agosto 2021 stime Centro Studi Federalberghi

Presenze totali

In totale le presenze perse nel 2020 sono state 228 milioni (-52,3%): come se su un viaggio da 10 notti, se ne fossero cancellate più della metà. Nei primi otto mesi del 2021 le presenze totali sono state 123 milioni in meno rispetto a quelle dello stesso periodo del 2019 (-37,3%).



Riduzione fatturato



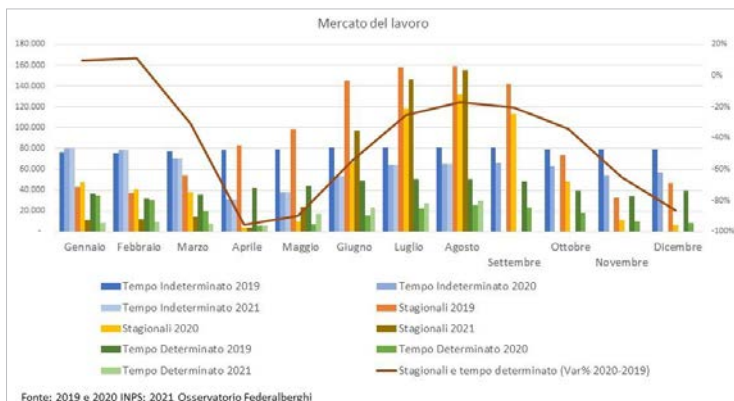
Fonte: stime Centro Studi Federalberghi

Riduzione fatturato

L'Istat ha certificato che nel 2020 il fatturato del comparto ricettivo ha subito una perdita del 54,9%. Abbiamo calcolato che nei primi otto mesi del 2021 sono andati già persi 7,2 miliardi di euro: come se 332 mila persone non avessero percepito lo stipendio per un anno.



Mercato del lavoro



Fonte: 2019 e 2020 INPS; 2021 Osservatorio Federalberghi

Mercato del lavoro

Ad agosto 2021 sono andati persi 24 mila posti di lavoro stagionali e temporanei di varia natura rispetto allo stesso mese del 2019 (-11,5%), come se si fosse azzerato il numero degli addetti alla produzione di vini da uve. Nonostante il blocco dei licenziamenti, nel 2020 si sono persi quasi 20 mila occupati a tempo indeterminato, segno che le persone hanno preferito lasciare il settore.



—
CONTRACT COLLECTION



PRODUZIONE
ARREDAMENTI
PER HOTEL,
RESIDENCE,
STRUTTURE
RICETTIVE



VIENI A TROVARCI AL


SIA
HOSPITALITY
DESIGN

70° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ACCOGLIENZA
PADIGLIONE **D3** STAND **035**
13-14-15 OTTOBRE 2021
RIMINI FIERA, ITALIA

POLLINI
CONTRACT DIVISION

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

Pianeta Albergo

L'hotel vero protagonista dei desideri degli italiani per le vacanze, nella ricerca condotta da Antonio Preiti di Sociometrica. Bocca: "Le nostre strutture sono luoghi della memoria, ma anche luoghi sicuri"

Un viaggio intorno al pianeta albergo, scoprendo il valore che l'italiano riconosce alle strutture dedicate all'accoglienza, spesso vissute e considerate come luoghi del cuore. Nasce con questa ispirazione la ricerca commissionata dalla Federalberghi, in collaborazione con Cfmt, ad Antonio Preiti di Sociometrica. Ricerca accompagnata e integrata da una campagna di comunicazione che fonda il suo concept strategico sul fatto che la maggior parte degli individui intervistati ha definito "vera vacanza" solo quella che si fa in hotel.

Dalla ricerca è emerso un elemento interessante, cioè che gli alberghi vengono percepiti come parte della storia degli Italiani, hanno costituito sempre il mondo della scoperta. Secondo l'indagine, realizzata mediante un campione rappresentativo di Italiani e italiane, si indica, ad esempio, che il 70,9 % della popolazione ha un ricordo forte degli alberghi e cerca di tornare dove è già stato e il 37,8% torna spesso in alberghi dove ha vissuto qualche vacanza da bambino.

Lo studio si è collocato in un contesto molto particolare: a poca distanza dalla fase più nefasta della pandemia, nel momento in cui le restrizioni andavano allentandosi e ci si affacciava alla stagione estiva con un impulso molto forte per la ripresa. Questo anche a fronte della campagna vaccinale capace di dare maggior sicurezza agli italiani in procinto di programmare una vacanza, principalmente nel proprio Paese.

"Abbiamo voluto verificare con una ricerca mirata come i nostri concittadini percepiscano il valore dell'hotel – ha spiegato il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca –. Le nostre strutture sono spesso luoghi della memoria, racchiudono in sé pezzi di storie familiari, sono stati teatro di nuovi



amori e di passaggi generazionali. Per noi è importante capire se stiamo andando nella direzione giusta nel nostro modo di fare accoglienza. L'hotel è un microcosmo in cui viene integrato ciascun visitatore. È come fosse il primo testimonial di un territorio, in qualche modo rappresenta per il turista in arrivo il primo approccio con ciò che si troverà a scoprire durante il suo soggiorno. Attualmente poi – ha aggiunto Bocca – si tratta del luogo in assoluto più sicuro e garantito per ciò che riguarda le procedure e le cautele anti-contagio. Credo che anche questo abbia giocato un bel ruolo nel gradimento rilevato, dopo i giorni bui dovuti alla pandemia".

Tornando all'indagine, è stato evidenziato che il 34,4% degli italiani ha sempre qualche storia da raccontare rispetto agli alberghi e il 28,2% dice che pernottare in un albergo riserva sempre qualcosa di speciale. Tale intensità di sentimenti degli Italiani verso gli alberghi si collega anche alla fiducia rispetto alla qualità dei loro servizi e al senso di sicurezza che danno. Soprattutto in un periodo di coda lunga nell'uscita dalla pandemia, gli Italiani apprezzano la pulizia degli alberghi (55,4%), l'attenzione con cui si prendono cura dei loro clienti (22,8%) e il

senso generale di sicurezza che diffondono (17,2%). È per queste ragioni che l'88,8% degli Italiani preferisce il soggiorno in albergo piuttosto che negli affitti brevi di case private. Trovano che gli alberghi siano meglio custoditi e che possano giovare di tanti addetti che si preoccupano degli aspetti igienici e sanitari. Inoltre, si rivela essenziale per il 55,0% degli intervistati, la circostanza che durante il soggiorno in albergo si è serviti: non si è sostanzialmente costretti a dedicarsi ai lavori domestici. Ciò crea un vantaggio notevole, di cui ognuno cerca di avvalersi. Per gli Italiani la vera vacanza va vissuta in albergo.

L'albergo, allo stesso tempo, nutre il sogno, perché per molte persone la vita in hotel rappresenta la vita ideale (lo pensa il 31,7% degli Italiani); ci si sente liberi di perseguire ciò che si vuole maggiormente (28,1%) e si presenta come un mondo pieno di possibilità, perché in albergo si possono trovare persone interessanti, persone con cui condividere lo stesso stile di vita e le stesse ambizioni (37,9%).

E ancora, l'albergo fa parte del vissuto degli Italiani in maniera molto intensa e radicata, tanto che il 48,3% non si pone neppure la domanda su dove

andare a dormire, perché per loro l'albergo è la scelta più ovvia, automatica, convinta e va oltre ogni discussione. Gli Italiani amano gli hotel perché fanno parte del loro stile di vita: ci sono sempre stati e sempre ci saranno. In qualche modo compendiano la storia italiana, tanto che molti eventi importanti sono accaduti negli alberghi e molti luoghi sono famosi proprio perché hanno alberghi famosi. Secondo la ricerca l'albergo condensa e rappresenta al massimo livello lo stile italiano dell'ospitalità.

**GLI ALBERGHI
HANNO
COSTITUITO
SEMPRE IL
MONDO DELLA
SCOPERTA**



Da noi, la pigrizia è incoraggiata.

In albergo è differente. Scopri tutti i suoi vantaggi: sicurezza, accoglienza, comfort e il piacere di contribuire in prima persona al lavoro dei tanti che si prendono cura di te. In albergo, ogni viaggio è una vacanza.

FEDERALBERGHI



Da noi, la sicurezza è servita.

In albergo è differente. Scopri tutti i suoi vantaggi: sicurezza, accoglienza, comfort e il piacere di contribuire in prima persona al lavoro dei tanti che si prendono cura di te. In albergo, ogni viaggio è una vacanza.

FEDERALBERGHI



Da noi, nessuno brucia il tuo toast.

In albergo è differente. Scopri tutti i suoi vantaggi: sicurezza, accoglienza, comfort e il piacere di contribuire in prima persona al lavoro dei tanti che si prendono cura di te. In albergo, ogni viaggio è una vacanza.

FEDERALBERGHI



Da noi, non litighi su chi pulisce il bagno.

In albergo è differente. Scopri tutti i suoi vantaggi: sicurezza, accoglienza, comfort e il piacere di contribuire in prima persona al lavoro dei tanti che si prendono cura di te. In albergo, ogni viaggio è una vacanza.

FEDERALBERGHI

IL CONCEPT DELLA COMUNICAZIONE

Se non è in albergo, non è una vera vacanza: lo pensa l'88,8% degli Italiani, che scelgono il soggiorno in hotel piuttosto che negli affitti brevi in case private. È questo il dato che ha dato origine al concept strategico della campagna di comunicazione di Federalberghi. L'idea creativa, realizzata su incarico della Federalberghi all'agenzia The Washing Machine Italia, di Alessandra Furfaro e Mimmo Di Lorenzo, si articola in più soggetti che raccontano la varietà dell'offerta dell'hotel e il carattere multidimensionale dei suoi servizi. L'albergo è il luogo in cui rilassarsi è l'unico dovere; dove c'è da aspettarsi solo belle sorprese; dove il menù non delude mai; dove la sicurezza e la pulizia sono garantite da uno staff di professionisti. Nella scelta di visual di campagna sono state esaltate le qualità uniche dell'albergo, il comfort estremo e le molteplici possibili attività (differentemente da una casa privata).

È, questa, una combinazione di suggestioni che vengono trasmesse al target attraverso una selezione di immagini fotografiche, fedeli alla realtà e al tempo stesso evocative: una donna che si rilassa in una spa, una serie di asciugamani morbidi e profumati... immagini che non lasciano dubbi: "in albergo è differente".

È una vacanza, nel senso di distacco, dalle responsabilità e dagli impegni di tutti i giorni. È un microcosmo in cui tutto è possibile, un crocevia di persone legate dagli stessi interessi e dagli stessi gusti. È un luogo unico, che condensa in sé mille altri luoghi.

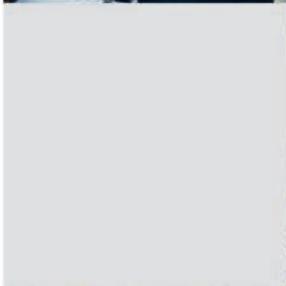
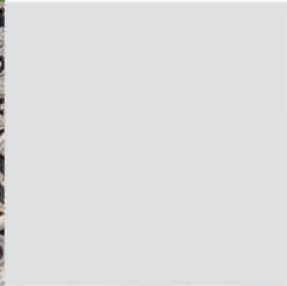
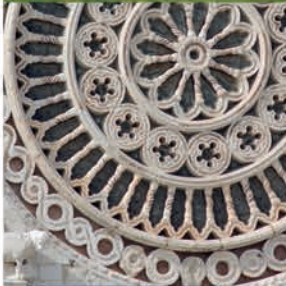
È il simbolo dell'ospitalità all'italiana.

Il copy nei messaggi utilizza la formula "da noi" per richiamare la fondamentale "umanità" dell'albergo, che è innanzitutto fatto di persone, quelle che accolgono, ospitano, servono, e quelle che si incontrano.

Infine, l'albergo è un luogo di emozioni e di ricordi: quelli dei soggiorni passati, dell'infanzia, dei viaggi in famiglia, e quelli ancora da vivere e da costruire. Il target è coinvolto dalla combinazione di immagini e parole in un'atmosfera suggestiva, sospesa, esclusiva, utile a trasmettere un messaggio ben preciso: in albergo, la vacanza è differente.



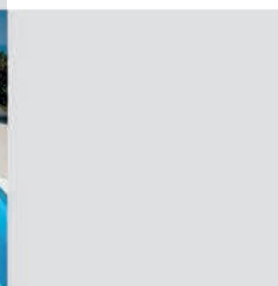
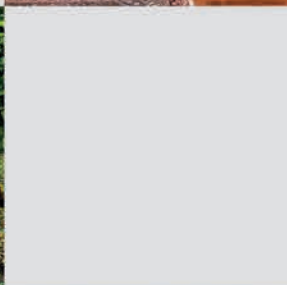
PHI HOTELS



FEEL WELCOME

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

www.phi-hotels.com | follow us  



Fondi alle imprese ricettive: l'ok della Commissione Ue

Autorizzato il piano di aiuti per 200 milioni di euro

La Commissione europea ha accolto positivamente e senza obiezioni le istanze italiane di compensazione dei danni subiti dalle imprese turistico-ricettive nell'ambito della sezione 3.1 del Temporary Framework, ossia fino a un importo massimo di 1,8 milioni di euro per operatore. Con questa decisione comunitaria il ministero del Turismo si è dichiarato "pronto ad attivare il processo di ristoro non appena il decreto ministeriale di agosto 2021 otterrà la registrazione alla Corte dei Conti".

Massimo Garavaglia, ministro del Turismo, ha espresso "apprezzamento per la decisione della Commissione Ue di derogare al regime degli aiuti di Stato e di autorizzare l'utilizzo di 200 milioni di euro a sostegno della liquidità delle imprese ricettive colpite dalla pandemia". La richiesta di deroga era stata avanzata a Bruxelles dallo stesso Ministero a metà agosto scorso. "La Commissione ha condiviso con il governo italiano – ha affermato Garavaglia – l'urgenza di intervenire a favore delle strutture alberghiere, finora escluse da interventi diretti".

"Apprendere che la Commissione europea ha derogato al regime degli aiuti di Stato e ha autorizzato l'utilizzo dei 200 milioni di euro a sostegno delle strutture ricettive messe in ginocchio dalla pandemia, è musica per le nostre orecchie – è stato il primo commento del presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca –. Siamo grati al ministro del Turismo, Massimo Garavaglia, che già a metà agosto aveva avanzato a Bruxelles la richiesta di deroga per le nostre imprese".

LA RIPARTIZIONE DEGLI AIUTI

150 milioni di euro vengono destinati all'erogazione di un contributo in misura forfettaria ai soggetti beneficiari del contributo a fondo perduto previsto dal decreto sostegni:

- 1000 euro per i soggetti con ricavi e compensi del secondo periodo d'imposta antecedente a quello di entrata in vigore del presente decreto non superiori a 100mila euro;
- 4000 euro per i soggetti con ricavi o compensi superiori a 100mila euro e fino a 400mila;



Massimo Garavaglia, ministro del Turismo

- 5000 euro per i soggetti con ricavi o compensi superiori a 400mila euro e fino a 1 milione di euro;
- 10.000 euro per i soggetti con ricavi o compensi superiori a 1 milione di euro e sino a 5 milioni;
- euro 100.000 per i soggetti con ricavi superiori a 5 milioni di euro e fino a 10 milioni.

Il pagamento del contributo viene effettuato in automatico tramite accredito sui conti indicati per l'erogazione dei contributi previsti dal decreto "sostegni".

Le rimanenti risorse, pari a euro 50 milioni, sono ripartite, in misura forfettaria, tra i soggetti con ricavi o compensi superiori a 10 milioni di euro. Il contributo è pari a 200mila euro pro capite e spetta a condizione che l'ammontare medio mensile del fatturato e dei corrispettivi dell'anno 2020 sia inferiore almeno del 30% rispetto all'ammontare medio mensile del fatturato e dei corrispettivi dell'anno 2019.

Per i soggetti con ricavi o compensi superiori a 10 milioni di euro sarà definita una procedura ad hoc per la presentazione dell'istanza.



TTG
TRAVEL
EXPERIENCE

Tante novità
ti aspettano!

STAND
C5 - 035



Dal 1962



MOBILITÀ SOSTENIBILE PER IL TURISMO

www.dottotrains.com



Un nuovo inizio

La pandemia influenza ancora le nostre vite, ma non ha fermato la voglia di viaggiare. I risultati dell'indagine Federalberghi "Come il Covid influenzerà i nostri atteggiamenti futuri"

Dopo mesi di restrizioni gli italiani non vedono l'ora che sia scritta la parola fine alle misure anti-contagio, allo smart-working e alle incertezze economiche che la pandemia ha creato. Allo stesso tempo, però, come spiegò il Presidente Draghi nel suo discorso d'insediamento, non sarà come riaccendere una lampadina spenta da mesi.

Molte persone si sentono più povere e di conseguenza tendono a una maggiore prudenza. La necessità di riorganizzare la propria vita e il proprio lavoro crea apprensione. Si avverte una sensazione di stanchezza, associata alla preoccupazione per questioni economiche e per il futuro dei propri figli. Non mancano tuttavia i segnali positivi. Le persone hanno ricominciato a coltivare i propri interessi. In tanti aspettavano il vaccino per poter tornare alla normalità, e ora che finalmente è accessibile a tutti, possono guardare le cose da una prospettiva nuova e tornare a viaggiare.

In questo nuovo inizio, c'è qualcosa a cui gli italiani proprio non vogliono rinunciare, anzi, che vogliono fortemente riprendere ad andare in vacanza.

Queste sono una parte delle considerazioni emerse dall'indagine condotta dal Centro Studi di Federalberghi, che ha intervistato online 1.410 italiani.

Di seguito una panoramica dei principali risultati.

SUPERARE LE MISURE ANTI-CONTAGIO

Le persone non vedono l'ora di liberarsi di alcune misure che sono state introdotte per ridurre il rischio di contagio. Soprattutto, non vogliono essere più tracciate nelle proprie attività (il 68,5% vorrebbe abbandonare subito la registrazione al cinema, al ristorante etc.), avere



procedure per ogni cosa che si fa (55,3%), utilizzare dispositivi di protezione individuale (47,%) ed evitare i contatti fisici (baci, abbracci, strette di mano, 43,5%). Per converso, il 74,4% pensa di continuare a igienizzare molto spesso le mani, anche se non sarà più obbligatorio.

TORNARE AD AVERE MOMENTI DI SOCIALITÀ

In questi mesi abbiamo dovuto limitare la gran parte delle occasioni di socialità. Il ritorno alla normalità passa soprattutto attraverso il desiderio di tornare in vacanza (al primo posto per il 74,4% degli intervistati), fare sport (73,1%), incontrare gli altri (71,4%), andare al bar e al ristorante (67,6%) e assistere ad eventi e spettacoli (56,4%).

RIORGANIZZARE LA VITA DI TUTTI I GIORNI

La pandemia lascia il suo segno anche sulla routine quotidiana. Dopo l'exploit degli acquisti online, il 44,6% tornerà a preferire gli acquisti di persona, ma cercherà comunque di limitare gli spostamenti quotidiani (64,4%). Il 54,2% vorrebbe smettere subito di utilizzare lo smart-working, anche se il 60% continuerà a collegarsi a distanza

con le altre persone. Il 53,1% preferirà mezzi di trasporto individuale, possibilmente ecologici (monopattino o bici, 56,4%). Controverso è il rapporto con i luoghi affollati: dalle risposte non emerge un orientamento univoco in merito all'opportunità di evitarli. Molti hanno apprezzato la possibilità di prenotare l'accesso ai servizi e la maggiore disponibilità di spazi. Per converso, code e attese rappresentano un punto critico.

MANTENERE IL RAPPORTO CON GLI ALTRI

I rispondenti non appaiono particolarmente preoccupati dalle conseguenze che la pandemia potrebbe avere sul proprio rapporto con gli altri. In particolare, il 74% non vede grosse difficoltà nell'adeguarsi al nuovo contesto, anche perché pensa che non mancheranno occasioni di confronto diretto (73,9%). Il 75% non avrà difficoltà a mantenere i propri rapporti personali o a fare nuove conoscenze (67,3%). Il 68,4% non ha paura di dover limitare il contatto fisico con gli altri, anche perché non pensa di essere visto come potenziale veicolo di contagio (71,5%).

DEDICARE MAGGIORE ATTENZIONE A SE STESSI

La pandemia e i conseguenti periodi di forzato isolamento ci hanno reso più consapevoli delle nostre esigenze. L'attenzione in futuro sarà rivolta maggiormente verso se stessi (63,3%) e verso ciò che ci circonda (75,4%). In particolare, si passerà più tempo all'aria aperta (71,2%) e si penserà maggiormente alla propria salute (73,3%). D'altro canto, la pandemia sembra averci un po' allontanati dal nostro prossimo: solo il 22% dei rispondenti prevede di dedicare più tempo agli altri e appena il 17% dichiara che si fiderà degli altri di più di quanto facesse prima.

In arrivo il Bonus Terme

Tutto quello che c'è da sapere sul nuovo strumento che entrerà in vigore da fine ottobre. Agevolazione dei servizi e impulso al settore del termalismo



Emanuele Boaretto, presidente di Federalberghi Terme

È in arrivo il Bonus Terme, un incentivo pensato per promuovere i servizi termali nell'era post-Covid. Il ministero dello Sviluppo economico ha stanziato 53 milioni di euro di risorse disponibili per questo intervento, al fine di sostenere il settore termale particolarmente colpito durante il periodo della pandemia.

Il bonus entrerà in vigore a fine ottobre e sarà rivolto a tutti i cittadini maggiorenni residenti in Italia, senza limiti di Isee e senza limiti legati al nucleo familiare.

“Siamo soddisfatti che, con l'introduzione del Bonus Terme, il Governo abbia pensato al nostro settore molto colpito dalla pandemia – ha commentato il presidente di Federalberghi Terme, Emanuele Boaretto –. Il termalismo rappresenta un valore sanitario sia in termini di prevenzione, sia di cura che di riabilitazione.

Per questo ci aspettiamo che in futuro sia sempre più valorizzato come strumento di salute naturale”.

“Il bonus dovrebbe prendere l'avvio dall'inizio del mese di novembre – ha aggiunto Boaretto –, il che, già dal punto di vista delle informazioni richieste da parte dei potenziali fruitori, sta dando segnali positivi. L'auspicio è quello di avere un forte impulso per tutto il nostro comparto termale e, allo stesso tempo, una fluidità operativa e un impatto burocratico che sia ridotto al minimo possibile”.

Ma che cosa è concretamente e come funziona il Bonus?

■ Il Bonus è un'agevolazione di cui si può beneficiare prenotando i servizi termali di proprio interesse in uno stabilimento termale prescelto. Si tratta di uno sconto del 100% sul servizio acquistato, fino a un valore massimo di 200 euro. L'eventuale parte eccedente

del costo del servizio è a carico del singolo cittadino.

Per poter usufruire di questo beneficio, i servizi termali a cui si è interessati non devono essere già a carico del Servizio sanitario nazionale o di altri enti pubblici. Quindi, in pratica, non devono essere oggetto di ulteriori benefit di cui la singola persona già gode. Il Bonus non può essere ceduto ad altre persone né gratuitamente, né in cambio di un corrispettivo in denaro.

La prenotazione ha un termine di validità di 60 giorni dalla sua emissione, per cui i servizi prenotati dovranno essere usufruiti entro tale termine.

L'ente termale in cui il cittadino ha fruito dei servizi provvede a richiedere a Invitalia, tramite l'apposita piattaforma informatica, il rimborso del valore del buono utilizzato. La lista degli stabilimenti termali che accetteranno il bonus sarà presto disponibile sui siti web del Mise e di Invitalia.



DEFEND TECH

WELCOME KIT

IL NUOVO BENVENUTO PER I TUOI OSPITI.

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



ONLY FOR YOU

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

VELINE FACCIALI UV

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

MINI DEFEND

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



WWW.PAPERNET.COM



Green pass: istruzioni

Le FAQ di Federalberghi - 1

I gestori delle strutture ricettive sono obbligati a verificare il possesso del green pass per ogni cliente che intende soggiornare presso la struttura?

No. I gestori delle strutture ricettive non solo non sono obbligati a verificare il green pass di ogni cliente che soggiorna nella struttura, ma non sono legittimati a tale tipo di controllo. Per soggiornare nelle strutture ricettive le norme vigenti non richiedono il possesso del green pass.

I gestori delle strutture ricettive sono obbligati a verificare il possesso del green pass dei turisti stranieri che intendono soggiornare presso la struttura?

No. I gestori delle strutture ricettive non solo non sono obbligati a verificare il green pass dei turisti stranieri che intendono soggiornare nella struttura, ma non sono legittimati a tale tipo di controllo. Il controllo viene fatto dai vettori o dalle autorità preposte.

I turisti stranieri che entrano in Italia con il green pass, oltre a compilare il Digital Passenger Locator Form, devono anche comunicare il proprio ingresso in Italia al Dipartimento di prevenzione della Asl competente per territorio?

Il Ministero della Salute ha chiarito che l'obbligo di comunicazione alla Asl permane per gli ingressi da UK e dai Paesi in lista D ed E (eccetto Canada, Giappone e Stati Uniti). Conseguentemente, per chi proviene da Stati dell'Unione europea, Islanda, Liechtenstein, Norvegia, Svizzera, Andorra, Principato di Monaco, Israele, Canada, Giappone o Stati Uniti, non occorre comunicare il proprio ingresso al Dipartimento di prevenzione della Asl.



I gestori delle strutture ricettive possono scegliere di consentire il soggiorno solo a clienti in possesso del green pass?

No. Il comma 10 bis dell'articolo 9 del decreto-legge 22 aprile 2021 n. 52 stabilisce che le certificazioni verdi Covid-19 possono essere utilizzate esclusivamente in alcuni specifici casi, tra i quali non rientra il soggiorno nelle strutture ricettive.

Gli ospiti dell'albergo possono accedere ai servizi di ristorazione riservati ai clienti dell'albergo, anche se non hanno una certificazione verde Covid-19?

Sì. I clienti di una struttura ricettiva possono accedere ai servizi di ristorazione offerti dalla struttura esclusivamente per la propria clientela, anche in caso di consumo al tavolo in un locale al chiuso, senza mostrare una certificazione verde Covid-19. Nel caso in cui, invece, i servizi di ristorazione della struttura ricettiva siano aperti anche a clienti che non alloggiano nella struttura, l'accesso sarà riservato soltanto a chi, cliente della struttura o cliente esterno, è in possesso di una certificazione verde COVID-19, in caso di consumo al tavolo al chiuso.

Per accedere ai servizi di ristorazione all'aperto di una struttura ricettiva è necessario il green pass?

No. Il green pass non è necessario per il consumo al tavolo all'aperto, né per la

clientela alloggiata né per la clientela non alloggiata.

Il cliente che consuma al banco ha necessità del green pass?

No. Il green pass non è necessario per il consumo al banco, né all'aperto né al chiuso, né per la clientela alloggiata né per la clientela non alloggiata.

Il gestore di una struttura ricettiva che organizza una festa di matrimonio nelle proprie sale, deve verificare il possesso del green pass di ogni partecipante?

Sì. Il comma 2 dell'articolo 8 bis del decreto-legge 22 aprile 2021 n. 52 prevede la necessità di certificazione verde Covid-19 per partecipare a feste conseguenti alle cerimonie civili o religiose, anche organizzate mediante servizi di catering e banqueting. Il green pass è richiesto anche se la festa si svolge all'aperto.

L'obbligo di controllare il green pass si applica anche alle attività congressuali?

Sì. Il decreto-legge 23 luglio 2021 n. 105 stabilisce l'obbligo del green pass per partecipare a sagre e fiere, convegni e congressi.

L'obbligo di controllare il green pass si applica anche ai centri benessere interni alle strutture ricettive aperti solo agli alloggiati?

Sì. Il decreto-legge 23 luglio 2021 n. 105 stabilisce espressamente l'obbligo del green pass per accedere alle piscine, palestre e centri benessere, anche all'interno di strutture ricettive, limitatamente alle attività al chiuso. Se le attività si svolgono all'aperto, il green pass non è necessario.

L'obbligo di controllare il green pass si applica anche ai centri estetici delle strutture ricettive?

No. Per i servizi alla persona non è richiesto il green pass. La normativa prevede invece l'obbligo del green pass per accedere alle piscine, palestre e centri benessere, anche all'interno di strutture ricettive, limitatamente alle attività al chiuso.

I bambini sono obbligati ad avere il green pass per accedere alle aree precluse a chi è privo di green pass?

No. L'obbligo di esibire il green pass non si applica ai bambini di età inferiore ai 12 anni compiuti (in quanto esclusi per età dalla campagna vaccinale).

I soggetti esentati dalla vaccinazione possono accedere alle aree riservate a chi è in possesso di green pass, anche se ne sono sprovvisti?

Sì. A condizione che siano in possesso della certificazione medica di esenzione alla vaccinazione anti Sars-Cov-2.

Per la consumazione al tavolo nelle mense aziendali o in tutti i locali adibiti alla somministrazione di servizi di ristorazione ai dipendenti, i lavoratori delle strutture ricettive devono esibire la certificazione verde Covid-19?

Sì. Pur non essendo al momento obbligatorio il green pass per i lavoratori del

settore ricettivo e della ristorazione, i suddetti lavoratori dovranno essere in possesso del green pass per accedere al servizio di mensa e consumare al tavolo al chiuso. La verifica del possesso del green pass spetta al gestore del servizio di ristorazione o di mensa.

Il gestore di una struttura ricettiva è obbligato a verificare il green pass dei clienti che intendono accedere alle aree o servizi preclusi a chi è privo di green pass?

Sì. L'articolo 13 del dpcm 17 giugno 2021 ricomprende tra i soggetti verificatori i titolari delle strutture ricettive e dei pubblici esercizi per l'accesso ai quali è prescritto il possesso di certificazione verde COVID-19, nonché i loro delegati.

Il gestore di una struttura ricettiva può delegare un proprio dipendente o un terzo per la verifica del possesso del green pass dei clienti, quando questo è necessario?

Sì. L'articolo 13 del dpcm 17 giugno 2021 consente ai titolari di strutture ricettive di delegare la verifica del green pass. I soggetti delegati devono essere incaricati con atto formale recante le necessa-

rie istruzioni sull'esercizio dell'attività di verifica.

Quali sono le sanzioni per il gestore di una struttura ricettiva che non verifica il possesso del green pass dei partecipanti ad una festa nelle proprie sale?

In caso di violazione delle disposizioni relative al green pass, è applicabile la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 400 a euro 1.000, sia a carico dell'esercente sia dell'utente. Dopo due violazioni commesse in giornate diverse, si applica, a partire dalla terza violazione, la sanzione amministrativa accessoria della chiusura dell'esercizio o dell'attività da uno a dieci giorni.

Come si effettua la verifica del possesso del green pass?

Occorre scaricare l'applicazione "VerificaC19", su un dispositivo mobile. L'interessato mostrerà al verificatore il relativo qr code (in formato digitale oppure cartaceo). L'app VerificaC19 legge il qr code, ne estrae le informazioni e procede con il controllo del sigillo elettronico qualificato. L'app mostra graficamente al verificatore l'effettiva validità della certificazione nonché il nome, il cognome e la data di nascita dell'intestatario della stessa.





Certificazione verde: le regole per i lavoratori

Le FAQ di Federalberghi - 2

A decorrere dal 15 ottobre chiunque svolge un'attività lavorativa nel settore privato è tenuto, ai fini dell'accesso nei luoghi in cui si svolge l'attività stessa, a possedere ed esibire su richiesta il "green pass". È quanto prevede il decreto-legge recante misure urgenti per assicurare lo svolgimento in sicurezza del lavoro pubblico e privato mediante l'estensione dell'ambito applicativo della certificazione verde Covid-19 e il rafforzamento del sistema di screening.

Obbligo di certificazione - Chiunque svolga un'attività lavorativa nel settore privato è tenuto, ai fini dell'accesso nei luoghi in cui si svolge l'attività stessa, a possedere ed esibire su richiesta la certificazione verde Covid-19 (cosiddetto "green pass"). L'obbligo insorge in capo a tutti coloro che svolgono un'attività lavorativa, a prescindere dalla forma contrattuale: non solo i lavoratori dipendenti, ma anche i titolari, i lavoratori autonomi, i collaboratori, i consulenti etc. L'obbligo riguarda altresì i soggetti che svolgono, a qualsiasi titolo, la propria attività lavorativa o di

formazione o di volontariato in tali luoghi, anche sulla base di contratti esterni.

Decorrenza e durata - L'obbligo di possedere ed esibire la certificazione per accedere ai luoghi di lavoro decorre dal 15 ottobre e sarà in vigore sino al 31 dicembre 2021, termine di cessazione dello stato di emergenza.

Lavoratori privi di certificazione - I lavoratori che comunichino di non essere in possesso della certificazione verde Covid-19 o risultino privi della certificazione al momento dell'accesso al luogo di lavoro, sono considerati assenti ingiustificati fino alla presentazione della predetta certificazione, e comunque non oltre il 31 dicembre 2021. La sospensione non comporta conseguenze disciplinari e resta fermo il diritto alla conservazione del rapporto di lavoro. Per il periodo di sospensione non sono dovuti la retribuzione né altro compenso o emolumento, comunque denominato. Per le aziende con meno di 15 dipendenti, dopo il quinto giorno di assenza ingiustificata il datore di lavoro può sospendere il lavoratore per la durata corrispondente a quella

del contratto di lavoro stipulato per la sostituzione, comunque per un periodo non superiore a 10 giorni, rinnovabili per una sola volta e non oltre il 31 dicembre 2021.

Controlli - I datori di lavoro sono tenuti a verificare il rispetto delle prescrizioni. Per i lavoratori esterni tale verifica è effettuata anche dai rispettivi datori di lavoro.

Sistema sanzionatorio - In caso di accesso ai luoghi di lavoro in violazione dell'obbligo di possedere e di esibire la certificazione verde, il lavoratore è punito con la sanzione amministrativa da euro da 600 a 1.500. Resta ferma, inoltre, la possibilità di applicare le sanzioni disciplinari, nel rispetto delle procedure previste dal Ccnl Turismo. In caso di violazione delle disposizioni relative all'obbligo di verifica della certificazione verde o di mancata adozione delle misure organizzative nel termine previsto, il datore di lavoro è punito con la sanzione da euro 400 a euro 1.000. Le sanzioni sono irrogate dal prefetto. I soggetti incaricati dell'accertamento e della contestazione delle violazioni trasmettono al prefetto gli atti relativi alla violazione.

HOTELCUBE WOW: L'EVOLUZIONE DEL SOFTWARE GESTIONALE È INIZIATA E VI STUPIRÀ



Cambiano i flussi turistici, cambiano le esigenze di vendita, cambia l'attenzione ai bisogni dell'ospite, adeguarsi non è più sufficiente, la necessità è quella di reinventarsi ed evolvere. Quale software gestionale è pronto a tutto questo?

Il PMS pronto al cambiamento e all'evoluzione deve ottimizzare le prestazioni, minimizzare gli errori causati dal funzionamento manuale e ridurre il costo del lavoro umano.

In Proxima Service in questo ultimo anno e mezzo abbiamo lavorato per rispondere concretamente a questa domanda e per questo è nato **HOTELCUBE WOW - The New PMS**.

Il nuovo PMS accompagna gli albergatori in tutti i processi di evoluzione in un mercato iper-competitivo come quello alberghiero.

A cosa non dovrete rinunciare?

Oltre alle funzionalità necessarie per coprire tutti i processi aziendali e alla possibilità di personalizzare le moda-

lità operative, tra le numerose novità, HOTELCUBE WOW vi stupirà con:

- **Web e mobile-optimized** nel vero senso della parola: utilizzabile da qualsiasi dispositivo
- **Personalizzazione** grafica di tutte le maschere
- **Intuitivo, di facile apprendimento e con tutorial**
- **Report e B.I.** su misura per le diverse esigenze di business
- **Scalabilità** senza limiti

L'utilizzo dell'innovativa piattaforma PaaS di **Microsoft Azure**, permette di garantirvi i più alti standard a livello mondiale in termini di **affidabilità** e **scalabilità**, per un sistema sempre online e reattivo.

UX DESIGN: BELLO E CON UN'ATTENZIONE PARTICOLARE ALL'USABILITÀ DEL SOFTWARE

Un software perché sia moderno non deve tanto concentrarsi unicamente sull'estetica e sul layout grafico, che sicuramente appagano la vista e conquistano alla prima occhiata.

HOTELCUBE WOW quindi non ha solo un layout grafico moderno, ma **ha ridefinito il coinvolgimento e il rapporto tra operatore e software**.

HOTELCUBE WOW è intuitivo, rispetta le logiche e i paradigmi di chi utilizza il software gestionale da sempre e assicura **praticità** e **usabilità** studiate per migliorare il lavoro in hotel.

Stiamo vivendo un processo di evoluzione e i sistemi gestionali devono rispondere a questo cambiamento facendone parte a loro volta.

HOTELCUBE WOW è la risposta: facile da usare, flessibile, innovativo e capace di sorprendervi!

PROXIMA SERVICE

Nata dalla pluriennale esperienza dei soci fondatori nell'ambito dell'informaticizzazione alberghiera, Proxima Service ha da sempre avuto un ruolo trainante nel digitalizzare e ottimizzare la gestione alberghiera.

Proxima Service vanta un ampio portfolio Clienti, dai cluster alberghieri ai boutique hotel, e uno strutturato network di partner del settore hospitality, che ha portato a realizzare centinaia di integrazioni e progetti tailor-made.

Hotel automation

La tecnologia continua a dimostrare di essere una valida alleata del comparto della ricettività alberghiera, che sempre più si affida all'innovazione digitale e che, anche a fronte delle linee guida sulla sicurezza anti-Covid e alle problematiche gestionali di ogni tipo, sta implementando nuove soluzioni. Potenziare l'automazione può, quindi, rivelarsi una giusta scelta nelle varie fasi del post-pandemia



Serenissima ha realizzato un software gestionale che, attraverso il controllo completo delle prestazioni e dei servizi, permette ai centri termali e alle spa di ottimizzare le risorse e massimizzare i ricavi con una soluzione modulare integrata al Pms e al Ssn. In particolare, Reservation Assistant è il gestionale dedicato al settore wellness&beauty: una suite di moduli integrati, con gli strumenti necessari per l'impiego ottimale delle risorse, la prenotazione di trattamenti e pacchetti, la gestione di buoni regalo; pianifica gli appuntamenti, richiede specifici trainer o terapisti, evidenzia gli spazi e i tempi disponibili. È, inoltre, integrabile con protel Pms e include Web Booking Engine e Web Shop per la prenotazione e la vendita online anche da dispositivi mobile. Il nuovo modulo Me-

dical di Reservation Assistant consente di automatizzare il flusso informativo diretto al Servizio Sanitario Nazionale, con cui si condividono informazioni fondamentali, come le ricette mediche del paziente con relative prestazioni; fatturazione elettronica con invio dei documenti necessari per il rimborso del servizio; divisione registri Iva per il pagamento dell'imposta; gestione completa dei trattamenti erogati.

HotelCube SecurePay è un servizio integrato al Pms, con cui l'ospite dell'hotel può effettuare in autonomia i pagamenti online delle prenotazioni, del checkout e l'acquisto di servizi ausiliari. In caso di richiesta di prepagamento totale o parziale l'ospite riceverà una mail personalizzata con un link per il pagamento, non contestabile (perché a norma Sca),

e, in base alla policy dell'albergo, potrà procedere autonomamente al pagamento online inserendo i dati della carta con cui desidera effettuare il pagamento e quelli per l'intestazione del documento fiscale. La soluzione SecurePay è quindi un servizio che offre all'ospite un unico punto d'ingresso per i pagamenti digitali con carta di credito in autonomia e in modo sicuro. Tra i vantaggi per gli alberghi, oltre alla possibilità di offrire al cliente la possibilità di pagare con carta di credito da dispositivi mobili, c'è la garanzia di acconti sicuri al momento della prenotazione. Inoltre, si possono gestire gli addebiti della prenotazione dell'ospite ed evitare le contestazioni anche per addebiti no-show.

Un wi-fi potente e veloce può fare la differenza in hotel, può aumentare le possibilità di business. **Zyxel Ho.re.ca.**

Segue a pag. 30 ►

DALLE CAMERE ALLE SALE RIUNIONI: SOLUZIONI DI RETE PRODUTTIVE, IN TOTALE SICUREZZA

Nuove opportunità per conquistare gli smart worker in fuga dalla scrivania di casa



Hotel che possono contare su organizzazioni molto strutturate hanno già iniziato ad accogliere i lavoratori a distanza: offrono pace e tranquillità, servizio in camera, WiFi su richiesta e un ambiente diverso. Tuttavia, il fattore chiave di differenziazione in questo caso è la rete WiFi. Deve fornire e superare le aspettative degli ospiti: la performance di rete (portata, stabilità) contribuisce direttamente alla produttività del lavoratore da remoto.

IL WIFI-AS-A-SERVICE: NUOVE FRONTIERE DEI SERVIZI OFFERTI

I lavoratori a distanza hanno più dispositivi dei soliti viaggiatori, equipaggiati con smartphone, portatili, anche tablet e smart watch. Gli Smart Worker richiedono anche un'elevata disponibilità di banda, per supportare strumenti

di comunicazione per video-conferenze (essenziali in questo periodo) e accesso alle VPN.

Gli hotel operano 24/7 e quindi è indispensabile mantenere attiva una rete in ogni momento. Installare una rete gestita completamente in cloud, permette di controllare e potenziare l'accesso nelle aree in cui è più necessario, bilanciare la domanda e l'offerta e ottenere una rete veramente flessibile e a prova di futuro. Tutto l'anno.

Inoltre, le connessioni aggiuntive da parte di ospiti e nuovi utenti sulla rete creano anche più punti di vulnerabilità. La protezione della rete dalle minacce informatiche deve avere la massima priorità. Il GDPR ha anche imposto agli hotel l'onere di rafforzare la sicurezza dei dati personali da essi trattati e con-

servati. Ricorrere a Soluzioni di Security che sfruttano l'intelligenza artificiale, aiuterà il settore dell'ospitalità a proteggere ospiti, dati e business.

LEZIONI POST COVID

È chiaro che tutte le aziende, hotel compresi, devono essere agili e proattivi. Gli albergatori non possono più contare sui picchi stagionali. Identificare tempestivamente l'opportunità di creare nuovi flussi di reddito è ormai un imperativo per gli hotel. E il Cloud Networking e la Security avanzata sono due preziosi alleati su cui contare.

Zyxel può aiutare gli hotel in questa evoluzione: propone Soluzioni su misura per le diverse strutture ricettive.

Visita la pagina <https://wifihotel.zyxel.it/> per saperne di più.

punta a un'offerta per l'hospitality 4.0, rispondendo a un'ampia gamma di imprese, dai grand hotel alle realtà più piccole, dai ristoranti ai centri congressi, con soluzioni su misura 'chiavi in mano', capaci di erogare un wi-fi fluido, a norma di Gdpr, con centinaia di utenti connessi contemporaneamente. Sono diverse le criticità e le esigenze di cui occorre tener conto in ogni area dell'hotel: lobby, bar e ristorante sono zone ad alto traffico, con un mix di ospiti e device; i corridoi sono luoghi di passaggio che devono garantire continuità di copertura; nelle camere si possono trovare più device connessi (pc, tablet, smart tv); nei bagni e in palestra, gli arredi come specchi, marmi, attrezzature, barriere termiche e per finestre possono interferire con il segnale; le sale meeting hanno esigenze importanti di prestazioni, per sostenere conferenze, video-streaming e garantire la massima sicurezza nella trasmissione dati; infine, in ambienti come la piscina, non vanno

sottovalutati umidità e temperature. Le soluzioni della divisione di Zyxel per l'Horeca sono adattabili ad alberghi di differente capacità: sino a 20 stanze, 100 oppure oltre le 100 camere.

Matisse Touch è il nuovo sistema touch screen di **Dmg**, che lancia una gamma di pannelli touch screen ad alta risoluzione per gli ascensori. Una soluzione alternativa e tecnologicamente avanzata ai pulsanti tradizionali, dotata di schermi Tft colorati con grafica personalizzata. Con la Touch Solution 1 è possibile applicare un pannello di vetro nero temperato che si sviluppa lungo l'intera altezza della colonna in acciaio; dietro al vetro ad alta resistenza vengono alloggiati un display Matisse e un pannello Matisse Touch. La Touch Solution 2 consente di incorporare un display touch dietro una colonna che si sviluppa lungo tutta l'altezza della cabina, e in questa soluzione possono essere

riprodotti video full Hd in background.

Inoltre, il display grafico multicolori Tft Matisse è stato completamente rinnovato ed è più versatile: nuovi template grafici, funzioni avanzate audio e video, messaggi vocali a ogni piano.

CodiceClick sviluppa e commercializza software gestionali cloud based specifici per strutture ricettive, tra cui **AmicHotel** soluzione all-in-one, rivolto a chi gestisce hotel, alberghi, b&b, villaggi turistici, ma anche agenzie di incoming o tour operator. Il software si presenta in un'unica soluzione per tutte le tue necessità: Pms, Check-in online, Booking engine, Channel manager, Sito web gestibile in autonomia. Spicca, tra le varie funzionalità di AmicHotel, quella dedicata alla gestione e al calcolo automatico dell'imposta di soggiorno: in abbinamento al modulo fatturazione, include la gestione della city tax con calcolo automatico e relativa imputazione

HIGHLIGHTS

WI-FI GRATUITO NELLE STRUTTURE RICETTIVE. IL COSTO DELLE ASPETTATIVE.



Le strutture ricettive nel 2021 devono garantire alla clientela servizi di rete Wi-Fi gratuiti e sempre più performanti. In effetti pur avendo spessissimo contratti telefonici con quantità di Gigabyte impressionanti i clienti cercano il servizio Wi-Fi. Ormai possiamo dire che questo servizio è un plus che qualifica l'appartenenza delle strutture a serie A o serie B. Ma cosa significa avere il Wi-Fi e soprattutto quali costi nascosti si porta dietro mettere in piedi una infrastruttura di rete in grado di sostenere questo traffico?

Occorre prima di tutto un cablaggio LAN che nel caso di un unico building può essere realizzato agevolmente, cosa assai più complessa nel caso di strutture ricettive diffuse. Occorrono Access Point e Switch il cui numero dipende da una buona progettazione e dalla verifica di copertura da effettuare nella struttura. Occorre poi una buona connettività di rete Internet.

C'è da considerare, infine, l'aspetto più serio, ossia, la componente di sicurezza che oltre a proteggere i dispositivi dei clienti si deve preoccupare di proteggere l'infrastruttura informatica della struttura ricettiva stessa. La componente di sicurezza deve svolgere anche il ruolo di storicizzazione dei log delle attività svolte sulla rete pur mantenendo l'aderenza alle normative GDPR per metterli a disposizione delle autorità giudiziarie e delle forze dell'ordine. Tutto questo richiede competenza nella progettazione, nella realizzazione e nella gestione. Tutto questo ha un costo a volte nascosto.

Arcipelago IT, società ICT specializzata nell'Information Technology Assessment per le imprese turistiche, è il partner ideale per identificarne i punti di debolezza tecnologica e suggerire le migliori soluzioni, al giusto prezzo, per aumentare efficienza, produttività e garantire una adeguata protezione informatica.

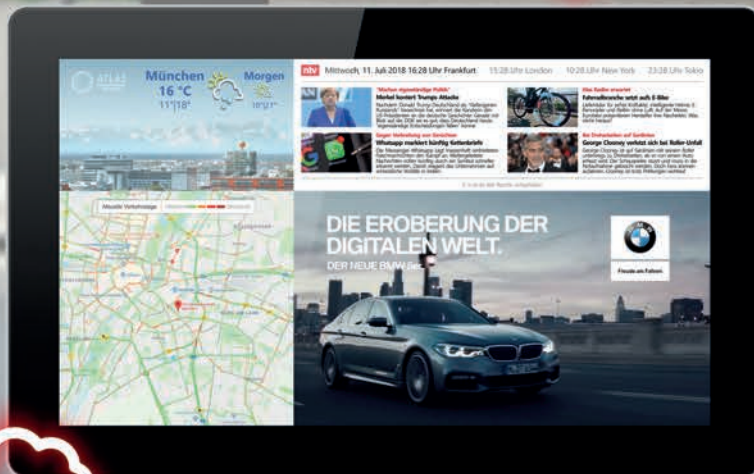
Segue a pag. 32 ►

Matisse

DSD
digital signage display



Let the Show Begin !



15.6"



Matisse DSD è il TFT da 15.6" dedicato all'infotainment con gestione contenuti su cloud tramite sw **MosaicONE**.

Connetti il tuo **Matisse DSD** a Internet, utilizzando la tua LAN esistente o il router 4G DMG, e crea in pochi minuti tutti i contenuti da pubblicare.



Testo Immagini Video Data/Ora News Meteo Traffico Azioni HTML



m ONE

<https://matisse.dmg.it>

www.mosaicone.net



Inoltre, montato all'interno della cabina ascensore, **Matisse DSD** consente la telesorveglianza dei piani di sbarco e l'apertura delle porte solo dopo esplicito consenso del passeggero.

DMG

DMG SpA

Via delle Monachelle 84/C · 00071 Pomezia · Roma · Italia

Tel. +39 06930251 · www.dmg.it

nel documento fiscale. Inoltre, la personalizzazione dei parametri di calcolo dell'imposta, rende il software adatto all'utilizzo nella maggior parte dei comuni Italiani e per tutte le tipologie di strutture ricettive. Disponibile anche un report riepilogativo periodico per verificare l'importo da versare all'ente preposto. Nei comuni in cui è prevista la comunicazione dell'imposta di soggiorno per via telematica, viene messo a disposizione un modulo per l'invio del file di interscambio compatibile con le piattaforme più diffuse.

L'hotel revenue software brevettato da Sicaniasc hospitality è **MyForecast**, ideato per aumentare il volume delle prenotazioni attraverso l'analisi dei dati, creare forecast di vendita e confrontare gli indici di revenue dell'anno in corso con lo storico e Sdly (same day last year) fino a due anni precedenti. La sua interfaccia intuitiva permette l'allineamento multi-anno su qualsiasi data evento, segmentando per sorgente di prenotazione

e per camera. La gestione delle tariffe in automatico è un avanzato supporto strategico alle decisioni del manager. MyForecast è in costante aggiornamento, ed è in crescita il numero di integrazioni: ufficiale la partnership con The Data Appeal Company Data Provider e il suo brand Travel Appeal, che offrono analisi dati e soluzioni specializzate nella sentiment analysis per il settore del turismo e dell'ospitalità. MyForecast conta oltre 40 integrazioni internazionali e nazionali. Attraverso una tecnologia di Intelligenza Artificiale proprietaria, The Data Appeal Company individua e interpreta una combinazione di dati geolocalizzati, feedback pubblicati online e comportamenti di acquisto per qualsiasi location, offrendo alle aziende la possibilità di sfruttare l'esperienza umana per orientare le proprie scelte di business.

Wi-Fi Hotel progetta, commercializza, installa e gestisce infrastrutture di rete wi-fi per l'accesso a internet per ogni genere di struttura alberghiera, di qualsiasi

si categoria e dimensione. Il 'Controllo Centralizzato' consente di: verificare in ogni momento le performance della rete; effettuare check-up completi dello stato degli apparati; individuare l'eventuale presenza di traffico anomalo; conoscere l'esatto numero di connessioni stabilite in quel momento; e identificare e localizzare con precisione eventuali guasti all'interno della rete. L'assistenza tecnica professionale di Wi-Fi Hotel è caratterizzata da diversi livelli di servizio, scelti dalla struttura in base alle proprie necessità: dal supporto base (disponibile nelle fasce d'orario lavorative feriali) all'assistenza top (attiva h24 7/7), il supporto effettua il monitoraggio remoto in tempo reale segnalando al cliente eventuali malfunzionamenti e intervenendo in caso di guasto. Inoltre, se richiesto, Wi-Fi Hotel opera la sostituzione anticipata (quick replace) di componenti guasti, con invio di apparati nuovi già configurati, entro il giorno lavorativo successivo a quello di diagnosi del guasto.

HIGHLIGHTS

PROTEL AIR | IL MIO PMS LO FA!

Il gestionale alberghiero è uno lo strumento imprescindibile per chi lavora in hotel. Infatti, grazie a un buon PMS l'hotel ottimizza l'operatività quotidiana, semplifica i processi e migliora l'esperienza dell'ospite.

Ma come scegliere il PMS perfetto per il tuo Hotel?

Innanzitutto, punta al cloud.

Scegliere un PMS in cloud è sicuramente una scelta che guarda al futuro digitale del tuo hotel. Con il cloud elimini i costi legati all'hardware e alle sue manutenzioni, e con una semplice connessione da internet e un pc lo utilizzi quando vuoi, anche se sei in smart working.

Analizza le funzionalità

Comando vocale, acquisizione digitale di firme e documenti, personalizzazione della propria welcome dashboard, gestione governante e manutenzioni sono solo



alcune delle funzionalità essenziali che ti consentono di migliorare la qualità del lavoro dello staff.

Aperto a sistemi esterni

Il PMS è sicuramente il cuore tecnologico del tuo hotel, ma da solo non basta. Per la software selection ti suggeriamo di verificare che il PMS sia interfacciato con sistemi esterni come: booking engine, channel manager, gestionale ristorazione

etc. Scegliere un PMS interfacciato già con gli altri tool tecnologici per l'hotel ti consentirà di essere "libero" nella scelta degli altri sistemi esterni da associarci. Se cerchi un PMS moderno, facile da usare e in cloud protel Air è il nuovo PMS sviluppato da protel Hotelsoftware e distribuito in Italia da Serenissima Informatica, azienda che da oltre 40 anni supporta il mondo degli hotel con soluzioni software e integrazioni specifiche per il settore alberghiero.

GAGGIA



L'ITALIA



RIPARTIAMO DAL CAFFÈ.

Dal 1938 la pausa caffè è il nostro momento preferito.



SCOPRI LA PROPOSTA CONCRETA PER LA RIPARTENZA:

**UNA PROMOZIONE ESCLUSIVA
PER LA TUA MACCHINA DA CAFFÈ PROFESSIONALE!**

Visita il sito WWW.RIPARTIAMODALCAFFE.COM
o chiamaci ai numeri **035 60 62 55** oppure **035 60 63 41**
per scoprire tutti i dettagli e i vantaggi a te riservati!

GAGGIA
MILANO

 **host** | Milano

WWW.GAGGIAPROFESSIONAL.COM   

**22-26 OTTOBRE | FIERA MILANO
PADIGLIONE 22 | STAND G28/K37**



La risorsa f&b

Con un turismo sempre più orientato a cogliere il gradevole lato dell'enogastronomia, cresce di pari passo la propensione degli albergatori a investire e migliorare i servizi e l'offerta ad hoc, dalla prima colazione sino alla cena

Segue a pag. 36 ►

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

d'arbo
Dispenser



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

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



Il tema della ristorazione in albergo è un tema sempre più attuale, ma anche vasto e da analizzare caso per caso. Il ristorante d'hotel ha totalmente cambiato pelle

negli ultimi anni, sino a diventare, in diversi casi, punto di riferimento gourmet, al punto da convincere molti albergatori a investire di più e meglio sul settore f&b per trarne margini interessanti. Non è un caso, infatti, che sempre più chef di qualità dirigano cucine d'hotel, arrivando addirittura a nomi noti e marchi stellati.

Certamente, però, grande protagonista rimane la prima colazione, che, pur in un quadro di rigorose regole anti-Covid, si presta a varie interpretazioni.

“Il breakfast in hotel è un momento, un'esperienza che fa la differenza e sposta l'ago della bilancia nella valutazione complessiva del soggiorno in una struttura ricettiva”. Lo afferma un vero esperto: Giacomo Pini, ceo di GpStudios. La prima colazione piace quindi tanto a tutti, e negli ultimi tempi ha subito una serie di mutazioni e cambiamenti che l'hanno resa protagonista dei modelli di business dell'ospitalità che contempla la ristorazione: dal buffet assistito al servizio al tavolo, dalla formula mista sino all'asporto con utilizzo di packaging personalizzati per permettere all'ospite di consumare la propria colazione on the go. “Tra le occasioni di consumo che stanno prendendo sempre più piede e da sfruttare per attirare anche clientela esterna, spiccano ape-

ritivo e brunch - aggiunge Pini -. La via di mezzo tra breakfast e lunch, in particolare, sta diventando una parte importante del servizio di ristorazione alberghiera come punto d'incontro ideale tra ciò che può offrire l'albergatore e quello che desidera il cliente. Se da un lato, per l'ospite si concretizza l'opportunità di allargare la finestra temporale per il pasto mattutino estendendola sino all'orario del pranzo, per l'albergatore si prospetta la possibilità di concentrare l'offerta colazione-pranzo in un'unica formula con un'organizzazione più semplice per cucina e staff”.

LO STILE PHEDRA EVO

Phedra Evo è la nuova macchina Saeco Professional dal design raffinato e minimalista. Le icone, i pulsanti touch retroilluminati, il display a colori consentono una lettura immediata delle opzioni disponibili e facilitano la scelta. Ideale per ambienti a media affluenza, come sale riunioni, lobby o sale colazione di hotel, i volumi ridotti rendono la macchina professionale bean to cup adatta a piccoli spazi, ma in grado di fornire un'ampia offerta di bevande a base di caffè, latte e cioccolato, oltre ad acqua calda per tè e tisane. Phedra Evo è disponibile anche nella versione che consente l'utilizzo di latte fresco, e dispone anche di un ugello dedicato per l'erogazione dell'acqua calda e di un cappuccinatore di ultima generazione. Lo stile si contraddistingue anche per l'illuminazione Led dell'area di

erogazione e la retroilluminazione dei pulsanti. La macchina è disponibile in tre versioni: Cappuccino, Caffè e Tt.

LA RADIOSA ENTRA NEL MITO

Lo storico brand Gaggia Milano, rilanciato da Evoca Group, presenta una gamma di macchine professionali dal tocco retrò, contemporanee nell'interfaccia e futuristiche nella tecnologia. La Radiosa è la prima superautomatica del brand. Si colloca bene in ogni ambiente grazie all'attenzione al design, esaltato da profili a led dai colori personalizzabili che permettono di conferirle un aspetto sempre diverso, e dalla cura dei dettagli e delle finiture. Ma la vera rivoluzione sta nella tecnologia: la macchina è dotata del sistema EvoMilk, capace di preimpostare dosi e temperatura, così come la densità del latte fresco, ma anche di erogare bevande a base di latte caldo e freddo perfettamente montato; inoltre, è possibile regolare il flusso di caffè e ottenere tante sfumature di gusto mantenendo un'elevata produttività. La Radiosa vanta un'elettronica avanzata. Punto di forza è la connettività: il wi-fi e il Bluetooth integrati e la connessione cellulare 3G preimpostata permettono di gestire la macchina da remoto in modo facile e sicuro. E in tema di manutenzione, a fine giornata non è più necessario preoccuparsi di ripulire il circuito latte della macchina: un'innovativa procedura del ciclo di pulizia, attivabile tramite touchscreen, funziona infatti in piena autonomia.

TAGLIERI A COLAZIONE



Pinterest aveva previsto che i taglieri di salumi per la colazione fossero, in America, una delle principali tendenze per la colazione del 2021 da tenere d'occhio, e, probabilmente, questa tendenza è destinata a rimanere. E il 'breakfast board' o il 'breakfast charcuterie board' sembrano davvero fare presa. “Occorre immaginare un grande tagliere servito al tavolo dei clienti dell'hotel, o consegnato con il servizio in camera, con tutte le prelibatezze mattutine preferite dagli ospiti - consiglia Stefania Corbelli, marketing manager GpStudios -: croissant, waffle, pancake, french toast, muffin... Effetto sorpresa raggiunto! E si possono anche aggiungere minibowl di sciroppo d'acero, miele, marmellate, frutta o alternative salate. Inoltre, standardizzando la presentazione per il numero di ospiti si può dedicare tempo a proporre alternative salutari o personalizzate per eventuali intolleranze. Ad esempio, mini-bocconcini preparati con farina d'avena o muffin con farina di mandorle o cocco”.

Segue a pag. 38 ►

LA GAMMA NECTA SODDISFA ANCHE I PALATI PIÙ ESIGENTI

Un concentrato di design e tecnologia per offrire le migliori bevande a base di latte fresco.



In pieno stile Made in Italy, tutte le macchine da caffè superautomatiche a marchio Necta garantiscono una cura particolare nella realizzazione di ogni singolo prodotto. Componenti di elevata qualità, affidabilità, costanza delle dosi, stile elegante e design innovativo sono solo alcune delle caratteristiche che rendono irripetibile e pregiata la gamma Ho.Re.Ca. del brand, che oggi è sinonimo di cultura italiana del caffè, qualità e varietà delle bevande offerte, avanguardia tecnologica e costante sintonizzazione con le esigenze del mercato. Queste superautomatiche offrono un menù completo: dal caffè espresso a quello americano, fino al cappuccino e al latte macchia-

to. La qualità degli ingredienti, come il caffè in grani macinato al momento e il latte fresco, dosati e miscelati da una tecnologia esperta e ispirata da un'ottima conoscenza del prodotto, assicurano un risultato sorprendente, tazza dopo tazza. Grazie alla professionalità di Evoca Group, Necta è in grado di offrire un'intera gamma concepita per gestire il latte fresco, corredata da accessori performanti, quali fridge e scaldatasse dal design accattivante, e creata per integrarsi alla perfezione negli ambienti più moderni, ideale per le sale colazioni delle più svariate strutture ricettive, dall'hotel al bed&breakfast, dall'agriturismo al residence.

KARISMA: UNA MACCHINA PER TUTTE LE ESIGENZE

Ideale per un impeccabile servizio caffetteria durante il giorno e per le specifiche necessità della prima colazione, Karisma è bella da mostrare grazie alle linee eleganti e agli accessori di stile e facile da usare tramite un'accattivante interfaccia touch screen user-friendly. È versatile e costan-

te nell'erogazione e perfetta per una gestione veloce e ottimale del servizio anche negli orari di punta. Tutti i modelli prevedono l'impiego di latte fresco e sono dotati di un'innovativa e performante tecnologia per la gestione del latte, che garantisce velocità e affidabilità nel dosaggio. Preziosa e raffinata, si inserisce perfettamente in qualsiasi contesto. È inoltre possibile installare l'intera batteria su un cabinet mobile, studiato appositamente per essere spostato agevolmente dalla zona breakfast alle sale meeting dei vari hotel, il tutto per adattarsi facilmente in qualsiasi ambiente.

Lasciatevi conquistare da una nuova e avvolgente esperienza di gusto: scegliete la gamma Necta per il vostro business, qualunque esso sia.

Venite a trovarci a Host 2021, Rho FieraMilano (MI), padiglione 22, stand G28/K37.

Per maggiori informazioni:
Evoca Group
www.evocagroup.com



SERVIZIO IN SALA: LA SELEZIONE FAS

I carrelli per le sale ristorante degli alberghi possono rivelarsi preziosi alleati per ottimizzare il servizio di prima colazione, oppure per l'allestimento di un buffet. Fas Italia ha diverse proposte: carrelli espositori per vini, carrelli con ripiano superiore chiuso con cupola per l'esposizione di formaggi, antipasti e dolci; carrelli da personalizzare con moduli appositi in base all'occorrenza. Tutti sono disponibili in differenti finiture, per rispondere alle diverse esigenze. Grazie ai carrelli refrigerati e riscaldati gestire il servizio può risultare più veloce, e sono disponibili anche i carrelli scaldapiatti e quelli per distribuire i piatti caldi. Inoltre, Fas consente di scegliere tra diverse tipologie di articoli per il f&b, quali affettatrici, tostapane, confezionatrici sottovuoto, trita e taglia tutto, asciugamani elettrici, e, non da ultima, una selezione di divise professionali per il settore della ristorazione, con assortimento di taglie e colori disponibili sia per uomo che per donna per la cucina e per il servizio in sala.

LO SPREMITUTTO IN TAVOLA

Easysqueezy è la novità targata Tre Spade. Nasce da uno spremipomodoro, ma è qualcosa in più: grazie all'elica speciale e alla gamma di filtri, può, infatti, spremere un'ampia varietà di frutti e ortaggi. È composta da un corpo in ghisa stagnata, un'elica in resina acetilica per uso alimentare, tramoggia e collettore in acciaio inox, quattro filtri di varie dimensioni. In dotazione: carter paraspruzzi, spazzolino per la pulizia, motore a induzione asincrono monofase certificato per uso continuo con carter inox di protezione e corpo tritacarne opzionale. Misura 33x53x23 cm, e insieme alla macchina, viene fornita anche una guida all'utilizzo, con suggerimenti, proposte e ricette.

DISPENSER: IGIENE E INNOVAZIONE AL BREAKFAST

Per affrontare le grandi sfide è meglio cominciare dalle piccole cose, e questo vale anche nel settore della ristorazione. È la filosofia di Darbo, che presenta una attraente novità per



la colazione a buffet, che tiene anche conto delle elevate esigenze igieniche. Così, per le sue creme di frutta e miele, ha creato un innovativo dispenser: un elegante e pratico dispositivo che, grazie a una leggera pressione della leva, permette agli ospiti di prelevare la porzione di crema di frutta o miele desiderata, offrendo così una soluzione semplice e funzionale. Dal colore bianco neutro e dalle linee classiche e pulite, il dispenser è adatto a ogni struttura alberghiera alla ricerca di una soluzione accattivante per il proprio buffet da colazione. Materiali come alluminio e acciaio inossidabile assicurano stabilità e lunga durata e il funzionamento è intuitivo e agevole sia per gli ospiti che per il personale. Inoltre, la maneggevolezza dei flaconi-ricarica implica tempi di sostituzione minimi. Le etichette dei flaconi (con immagine esemplificativa e diciture in quattro lingue) sono immediatamente visibili, agevolando l'orientamento dell'ospite. I dispenser sono forniti singolarmente, in modo da poterli adattare al tipo di buffet.

LA COTTURA INTELLIGENTE

Funzioni di cottura intelligenti per la colazione a buffet e sistemi di cottura per il servizio à la carte. È Rational che ha creato due diverse linee per la ristorazione in hotel. L'iCombi Pro può rilevare la quantità di piatti da preparare, regolando il tutto in modo automatico; inoltre, consente di ottimizzare i tempi di cottura e, di conseguenza, anche il consumo energetico. Per il servizio à la carte, invece, considerando la varietà delle singole portate da proporre ai clienti e

a fronte delle tante singole attrezzature per le diverse cotture dei cibi, l'azienda propone iVario Pro, che consente di utilizzare un'unica attrezzatura per bollire, friggere e arrostitire. La tecnologia alla base di questo apparecchio consente la preparazione di portate con precisione e velocità, adeguando percorsi di cottura diversi a ogni tipologia di cibo. Non da ultimo, iVario Pro consuma fino al 40% in meno di energia.

IL PIEGHEVOLE PER PASTI IN CAMERA

Il carrello per il servizio in camera è uno dei prodotti di punta di Horeca Service per gli alberghi. Di semplice gestione, il carrello può supportare un contenitore scaldavivande con tre ripiani, e la tenuta termica del box garantisce il mantenimento della temperatura del cibo in modo che gli ospiti dell'hotel possano consumare le proprie ordinazioni come se fossero appena uscite dalla cucina. Realizzato in acciaio inox, può essere piegato, riducendo lo spazio di ingombro e semplificando lo stoccaggio dopo l'utilizzo. Per facilitare gli spostamenti il carrello pieghevole è dotato di quattro ruote in gomma piroettanti, due delle quali con sistema di bloccaggio. Il piano d'appoggio è prodotto in multistrato ad alto spessore e rivestito con uno strato melaminico per renderlo resistente ad abrasioni e corrosioni e, soprattutto, per una migliore pulizia e igiene. Il piano del carrello è diviso in quattro parti, per poter passare attraverso una porta di un piccolo ascensore oppure per accostarlo a una parete, o fino alla chiusura completa del carrello.

Something *Magical* is coming...



 Qualcosa di Magico sta accadendo nel mondo Saeco Professional.

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

Scopri le novità sul sito e ad Host Milano 2021.



Quando l'accoglienza diventa solidarietà

Afghani in transito ospitati negli hotel. In Toscana, Marche e Lazio la pronta risposta degli albergatori



DI BARBARA BONURA

Il dramma della crisi in Afghanistan che ha visto in fuga la popolazione civile da Kabul a causa della presa di potere dei talebani dopo il ritiro delle truppe americane, ha scosso la ordinaria serenità di un'estate 2021 all'insegna degli italiani. Intere famiglie sono state portate via dalla propria terra in modo tempestivo per evitare che diventassero vittime della violenza dei talebani, particolarmente agguerriti contro quei cittadini che avevano collaborato con le forze italiane e americane, impegnate nelle missioni di pace in Afghanistan.

In questo contesto, all'interno della categoria degli albergatori è scattata

la molla della solidarietà che ha consentito che molti dei profughi afgani in arrivo in Italia e in attesa di essere destinati a sedi meno precarie, abbiano potuto valersi delle strutture alberghiere messe a disposizione sul territorio.

Così, mentre all'aeroporto di Kabul continuavano a regnare il caos e la violenza, con migliaia di civili che non riuscivano a entrare nello scalo e fuggire, alcuni ce l'hanno fatta, seppure in condizioni difficili. E a questi, grazie al coordinamento tra autorità governative, organizzazioni sanitarie ed associazioni di categoria del nostro Paese, è stato possibile garantire ospitalità.

Verso la fine agosto, un centinaio di profughi sono arrivati intorno alla mez-

zanotte nella zona di Montecatini. Per poter trascorrere il periodo di quarantena e poter garantire che non fossero affetti da Covid-19, sono stati ospitati in tre alberghi del territorio toscano. Anche le Marche sono state in prima linea nell'accoglienza dei profughi afgani: una ventina di persone che provenivano da Kabul sono state infatti sottoposte alla quarantena di dieci giorni al Covid Hotel di Gabicce Mare. Scortati dalla Croce Rossa, si sono potuti valere della disponibilità degli albergatori grazie alla cura della Protezione civile regionale.

Ma è nel territorio laziale che sono giunti in maggior quantità gli afgani in fuga: sono stati circa un migliaio, tutti collocati negli hotel della regione.

Tra i profughi vi erano molti bambini, adolescenti e diversi neonati, e per loro è stato possibile essere ospitati in cinque tra alberghi e ostelli, all'interno dei quali si è provveduto a fornire loro generi di prima necessità.

“Ci siamo trovati a dover fronteggiare un'emergenza più grande di noi all'improvviso, nel pieno di agosto e di conseguenza con la maggioranza delle persone in ferie. È stato un fulmine a ciel sereno che ci ha comunque costretti a metterci in moto repentinamente per essere pronti a ospitare queste persone in fuga”. Così racconta la sua esperienza **Antonella De Gregorio**, albergatrice dal 1977 e vicepresidente di Federalberghi Roma. Titolare di due alberghi, un gioiellino a 4 stelle nel centro di Roma e uno in una zona più periferica della città.

“Durante la pandemia ci eravamo già messi a disposizione per attività emergenziali, La nostra struttura in periferia credo sia stato il primo covid hotel del periodo più drammatico del lockdown. Ma in questo caso ci siamo trovati di fronte a una situazione completamente diversa: il 21 agosto scorso ho dovuto aprire le porte dell'hotel in fretta per dare accoglienza a un gruppo di afgani. Naturalmente abbiamo collaborato con la Protezione civile e con la Asl, c'è stato un coordinamento straordinario, considerando che non c'è stata alcuna possibile programmazione”.

Antonella De Gregorio (a sin.) davanti alla Fontana di Trevi durante il tour di Roma by night



Antonella De Gregorio con le famiglie afgane

Lei ha ricevuto un primo gruppo il 21 agosto e successivamente un secondo gruppo familiare dall'Afghanistan. Come definirebbe questa esperienza?

“Formativa. E ricchissima dal punto di vista umano. Ho ricevuto queste persone che peraltro erano estremamente colte e preparate. Molti di loro erano interpreti, alcune donne giornaliste. Mi sento anche di doverle ringraziare, perché si tratta di persone che hanno collaborato a salvare la vita, o comunque a dare sostegno ai nostri militari in Afghanistan. Erano persone che lavoravano per le nostre ambasciate, e, se non fossero stati portati via nottetempo, per loro sarebbe stata morte certa. Ecco perché sono arrivate senza nemmeno una borsa. Nessuna di loro ha potuto portarsi dietro qualcosa. Dunque noi abbiamo attivato una catena di solidarietà che è tuttora attiva”.

Che cosa intende?

“Durante il soggiorno da noi si è creato un legame. Una signora, consueta cliente del mio hotel e presente in quei giorni, si è attivata insieme ad altri nella ricerca di indumenti, giocattoli per i bambini, scarpe... Non si può immaginare nemmeno quanto virtuoso sia stato questo circuito. Anche per il secondo gruppo è stato così. Ma del primo conservo un ricordo bellissimo: una delle donne era alla fine della gravidanza e ha partorito qui a Roma. Abbiamo fatto in modo che la portassero subito in ospedale, e tutto si è svolto nel migliore dei modi. La madre e il piccolo sono tornati poi in hotel e abbiamo brindato. Un'altra ragazza compiva 18 anni proprio in quei giorni. Per cercare

di festeggiarla abbiamo fatto fare a tutti un tour nella Roma by night, da Piazza Navona a Fontana di Trevi... La ragazza era felicissima”.

Negli accordi previsti in base alla disponibilità a voi richiesta, l'albergatore è tenuto a dare accoglienza, ristoro e a rispettare le regole contro la diffusione del covid-19. Lei però è andata oltre...

“Sì. Io sono andata oltre. Ma quando vedi dei bambini così, degli sguardi terrorizzati, genitori impossibilitati a sostenere i figli... Avevano, anzi hanno bisogno di tutto! Per questo ho attivato una rete di solidarietà tra le amicizie. Abbiamo ricevuto tantissimi pacchi, veramente straordinario! Alcuni forse hanno solo eliminato cose inutili dai propri armadi, ma tantissimi hanno inviato giocattoli, vestiti e scarpe nuove.. È pazzesca la generosità che si rivela nelle persone in queste circostanze”.

Lo rifarebbe?

“Certo. Anzi dico di più. Io sono ancora in contatto con queste persone che sono state mandate in Sardegna. Forse hanno proceduto agli spostamenti troppo presto, anche se comprendo le necessità di Protezione civile e autorità governative nel trovare una collocazione a questa gente. Ma queste persone ora si sentono sole, vorrebbero tornare. Sono state alloggiate in alcuni b&b credo, ma forse negli hotel è più naturale fare rete”.

Con il cibo come è andata?

“Chi meglio di un albergatore può capire come gestire al meglio l'accoglienza?... Qui siamo stati attenti a non portare in tavola carne di maiale, conoscendo la loro religione. Ma anche sulle altre carni ci hanno chiesto il tipo di macellazione, perché loro mangiano carni halal. Io ho trovato una macelleria che rispettava quel rito e la cosa si è sistemata”.

Ad oggi come vi state muovendo?

“Noi siamo sempre pronti all'accoglienza in questi casi di emergenza. Nel frattempo, devo dire che stiamo continuando ad aiutare queste famiglie per quanto possibile. Si è creata una rete di rapporti irripetibile. Siamo in contatto, e spero di poter fare anche di più in futuro”.

Lo sprint di Milano

La crescita dell'offerta alberghiera è una risposta al ritorno di interesse e fiducia verso la città, sia dal turismo leisure che dal business travel. Le nuove strutture, realizzate nella zona centrale, mettono in primo piano l'importanza di un'ospitalità sempre più tecnologica

Strategia guardinga per il mercato alberghiero di Milano. Con tre recenti aperture dislocate sull'asse urbanistico che si allunga dalla stazione ferroviaria di Porta Garibaldi a zona Duomo, il capoluogo lombardo torna a lanciare segnali di vitalità, ma con un occhio quanto mai attento alle trasformazioni in atto nel settore delle aziende.

L'iconico Milano Verticale Una Esperienze di Porta Nuova (4 stelle, 173 camere), The Corner Duomo del Gruppo Roscioli Hotels, a due passi

Gli investimenti hanno seguito il loro corso

dal Teatro alla Scala (4 stelle, 55 camere), e il nuovo Radisson di Corso Italia, ospitato nello storico palazzo neoclassico del Touring Club Italiano (5 stelle lusso, 89 camere), sono la dimostrazione che gli investimenti pre-pandemici hanno seguito comun-

que il loro corso. "Già questo dato è per noi molto positivo - osserva Maurizio Naro, presidente di Federalberghi Milano -, perché significa che Milano non ha perso il suo potere attrattivo, ma sta soltanto attraversando una fase di rimodulazione dell'offerta. Non dimentichiamo, infatti, che dall'inizio di gennaio tornerà operativo in pieno centro anche il Park Hyatt, in dirittura d'arrivo dopo mesi di ristrutturazione, oltre ad attendere, per il 2022, un nuovo Nh in via Gattamelata e un ulteriore gioiello del Gruppo Roscioli Hotels,

PLASTIC
FREE

Fas Italia ha creato una nuova linea di cortesia ecologica, biodegradabile e compostabile: **BIOAMENITIES**, ha rispetto per l'ambiente e si adatta perfettamente alle esigenze degli albergatori.

FAS ITALIA
PRODOTTI E SOLUZIONI PER GREEN HOTEL



FAS ITALIA è attenta all'ambiente, la gamma comprende anche sistemi per la raccolta differenziata nelle camere e attrezzature a basso consumo.

Scopri tutte le nostre proposte sul sito www.forniture-alberghiere.biz



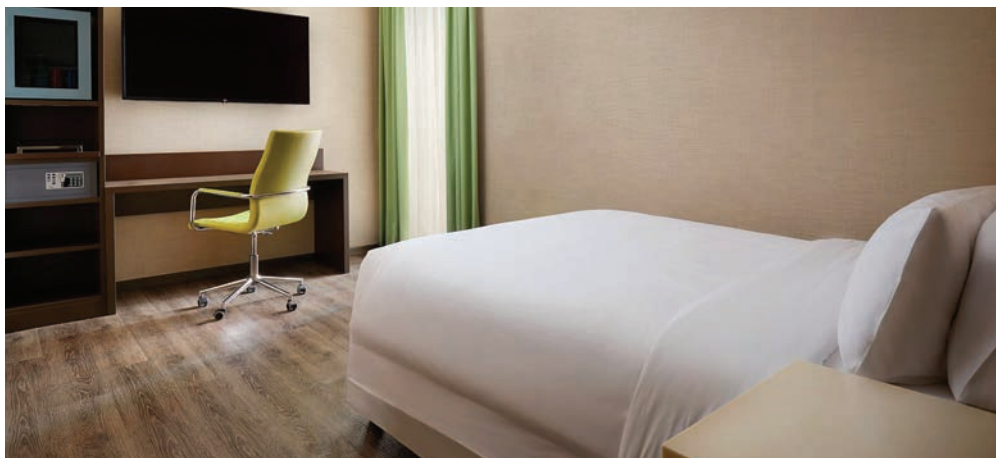
probabilmente in zona San Babila, a ridosso del Duomo”.

L'errore da non commettere, in questa transizione verso strutture sempre più green e digitalizzate è sacrificare alla pianificazione la flessibilità strutturale, necessità nata dalla pandemia, ma

destinata a divenire un parametro di riferimento per il futuro. “Come già ben sperimentato al Four Points Sheraton Milano e ora anche al Milano Verticale - aggiunge Naro - gli hotel di domani devono dotarsi di camere intercomunicanti adatte a trasformarsi in appartamenti,

perché non è escluso che le aziende possano ridurre il numero delle trasferte, ma allungare i soggiorni grazie anche alla diffusione dello smart working. Stiamo già assistendo a una sorta di fusione fra la dimensione leisure e business, dettata dall'adozione di tecnologie contactless per l'uso degli ascensori, l'abilitazione dei servizi di camera o per le pratiche di registrazione, al tal punto che la reception potrebbe semplicemente trasformarsi in un info point. Sono tendenze che richiedono prudenza negli investimenti, visti i costi alti della digitalizzazione, ma che potrebbero spingere gli hotel a fare rete per abbattere i costi tramite noleggiorio. Fra le best practice su cui c'è accordo unanime, invece, la colazione a buffet servita, che ben armonizza varietà, sicurezza e minori sprechi”.

A.C.



ARRIVA IL FORMAT YELLOW SQUARE

È stata inaugurata in agosto, nel cuore di Milano, la seconda base italiana di YellowSquare, progetto ricettivo lanciato a Roma da Marco e Fabio Coppola nel 1999 e poi diventato modello di ospitalità innovativa. Un traguardo importante per un format nato 22 anni fa: “Quando abbiamo aperto - racconta Marco Coppola, co-founder di YellowSquare e presidente di Federalberghi Extra - la parola ostello era associata, per lo più, a strutture anonime, con grandi cameroni al limite del fatiscente. Ispirandoci agli ostelli del Nord Europa che avevamo visto nei nostri viaggi, abbiamo invece cercato di creare una struttura che fosse anche una piazza dove far incontrare viaggiatori e locals, con tanti spazi comuni adatti a persone della mia generazione abituati alla condivisione”. Fedele al primo YellowSquare romano, anche il nuovo indirizzo milanese offre ambienti per la socializzazione. “C'è un locale, il Salone14, con musica dal vivo, ma che, fedele alla vocazione convegnistica della città, può ospitare eventi. In ogni stanza - prosegue Coppola - è stato installato un murale dedicato a un animale in via di estinzione, realizzato dall'artista Lorenzo Ticci (in arte Cancellotto), e gli ospiti, attraverso un Qr Code, possono scoprire qualcosa in più con le storie realizzate da Julio Martinez, in arte Waiki Toons”.

A.D.A.



Ospitalità hi-tech

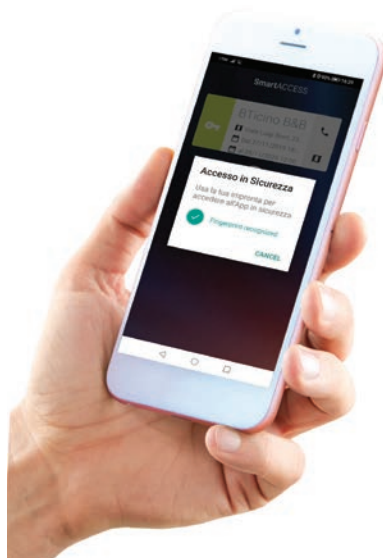
Serrature e porte 'intelligenti', design e funzionalità, iperconnessioni in tutta la struttura, sicurezza e green energy. L'hotel si trasforma per rendere sempre più facile ogni singola operazione per lo staff e offrendo nuove forme di autonomia per gli ospiti. Panoramica sulla produzione

STS HOTEL, MISSIONE SOSTENIBILITÀ

“Save the planet with us”: è il messaggio di Sts Hotel in un'ottica di crescente attenzione verso il problema ambientale. “Con i sistemi Sts Hotel - afferma il responsabile sviluppo, Federico Zucca - abbiamo sempre messo al centro la gestione energetica degli edifici ottimizzando e riducendo il consumo di risorse. Vogliamo fare sempre di più e sempre meglio, dall'utilizzo di biocard al supporto ad organizzazioni impegnate nella riforestazione”. L'azienda si impegna nell'incrementare l'utilizzo di Key Card in Pvc biodegradabile, realizzate con nuovi materiali che rendono lo smaltimento meno impattante: la composizione chimica è, infatti, caratterizzata dall'aggiunta di additivi che ne accelerano la degradazione in ambienti ricchi di microbi, dove il polimero viene trasformato in molecole semplici, biomassa e composti inorganici. E in tema di key card, Sts Hotel propone la Energy Saver, che abilita alle utenze di camera tramite inserimento di card transponder nel lettore a muro interno alla camera: l'utente, dopo aver aperto la porta con la tessera, abilita le luci della camera, il controllo della climatizzazione e tutte le utenze predisposte dal gestore.

BTICINO, TUTTO IN UN'APP

Bticino ha lanciato un prodotto per il settore dell'hospitality, a supporto delle realtà non presidiate o per gestire arrivi e partenze in qualsiasi momento della giornata, oltre che per evitare contatti non necessari tra le persone. Si tratta di Smart Access, un sistema



di controllo accessi totalmente gestibile con uno smartphone o un pc, sia localmente che da remoto, che permette l'accesso a strutture ricettive senza l'utilizzo di chiavi o badge. Attraverso l'app dedicata, oppure da pc, si può effettuare il check in di un nuovo cliente, inserendo i dati anagrafici, il periodo di permanenza, la camera assegnata e, eventualmente, abilitare l'apertura di accessi comuni. Smart Access invierà in modo automatico una email al nuovo ospite, con tutte le informazioni relative alla struttura, alla prenotazione e per accedere in modo smart, in autonomia, alla struttura. L'ospite, cliccando sul link contenuto nella email potrà scaricare l'App Smart Access ottenendo il suo badge virtuale valido per l'accesso alla struttura nei giorni prenotati. Tutte le operazioni sono tracciate e memorizzate, in modo da avere tutto sotto controllo, ma sempre nel rispetto della privacy degli ospiti.

GFPLAB, SOTTO CONTROLLO

Soluzioni di controllo accessi e automazione camera sono il core business di GfpLab. SenseDoor è la soluzione di automazione e controllo accessi per alberghi di dimensioni contenute; si installa anche sulla cornice della porta e ha una retroilluminazione Rgb personalizzabile, che indica lo stato della camera; non necessita di centraline nel quadro di camera ed è disponibile anche senza necessità di controllori o software. SenseDoor può comunicare con sensori e attuatori senza fili con tecnologia EnOcean, i cui dispositivi integrabili sono pulsanti (per pilotare punti luci, tapparelle ecc.), contatti magnetici (per rilevare l'apertura di porte e finestre) e termostati.

HÄFELE: UN SISTEMA, TANTE POSSIBILITÀ

La gamma Häfele di soluzioni per il comparto hotellerie consente di realizzare design di volta in volta differenti e visivamente uniformi. Il claim 'One Room. One Face' rappresenta coerenza estetica di design e finiture, dalle soluzioni per porte agli accessori per camere da letto e zona bagno. La camera d'albergo viene presentata come un'unità stilistica a se stante, ben definita, sia dal punto di vista dell'atmosfera che sotto l'aspetto funzionale. La gamma Häfele per l'hotel è, inoltre, progettata per integrarsi in qualsiasi ambiente. Grazie a uno studio dei trend internazionali, l'azienda ha realizzato un assortimento di design con finiture moderne o tradizionali. La gamma di prodotti classici per hotel è disponibile in quattro finiture moderne standard: maniglie, pomoli, ganci appendiabiti,

lampade Led, cestini, dosatori per sapone liquido, portasciugamani. 'One Look. All Areas', ovvero un design uniforme per tutte le stanze, ma nella varietà.

VIMAR PER OGNI DIMENSIONE

Well-contact Plus è la risposta di Vimar per la gestione di strutture ricettive, siano esse grandi alberghi, hotel o b&b. Con questa soluzione l'azienda vuole garantire un controllo completo su tutto, e gestito da un unico sistema sviluppato su standard Knx, dall'illuminazione al controllo degli accessi, dalla supervisione dei consumi al dialogo con altri dispositivi già presenti nella struttura. Tutte le funzioni sono gestite all'insegna del comfort e della sicurezza dei clienti, con un occhio di riguardo al risparmio energetico e al design, offrendo anche personalizzazione. Il clima è controllabile centralmente e si può attivare o disattivare in base

alla presenza di persone o dell'apertura di una finestra. La sicurezza è garantita da lettori di card a transponder che consentono l'accesso a determinate aree o ambienti solo alle persone autorizzate, e dal sistema di videosorveglianza, in grado di vigilare sull'intera struttura.

BLUMOTIX E LA SERRATURA INTELLIGENTE

Blumotix propone una soluzione dedicata a hotel b&b e accoglienza turistica: Doory, sistema di controllo accessi che permette all'ospite di entrare in un alloggio utilizzando le credenziali ricevute tramite sms. Una tastiera numerica intelligente consente l'inserimento da remoto del codice di accesso rendendo possibili le operazioni di accoglienza ospiti anche senza un operatore all'arrivo dei clienti. La tastiera Doory riceve i codici dal miniserver Knx, in grado di comunicare con lo smartphone del cliente tramite la app

che permettono di gestire le operazioni di check-in e check-out, di rinnovare e aggiornare la chiave di accesso all'arrivo di nuovi ospiti e ogni volta che si renda necessario. Il kit basic per l'installazione contiene un alimentatore, un attuatore, la tastiera e un miniserver per i servizi di programmazione online.

DORMAKABA IN ASCENSORE

La soluzione Saflok Multi-Floor Controller di Dormakaba è un dispositivo di controllo ascensori connesso alla rete dell'hotel, progettato per funzionare con le centraline ascensore online o stand-alone. Consente il controllo degli accessi e delle fermate fisse su più piani e funziona con le serrature Rfid e con il software System 6000. Applicazioni: punti di accesso remoto, quali ascensore, ingresso parcheggio e piscina esterna; e dispositivi di chiusura a impulso elettrico, o a serratura magnetica.



DOMOTICA ALBERGHIERA

automazione alberghiera sts hotel, gestione totale.



L'arredotheta[®]

arrediperhotel.com



WWW.LARREDATHETA.COM

TEL. 06 70 30 30 30

Pioggia di aperture

L'hotellerie si concentra sul futuro e, sfidando i tempi difficili, si lancia in imprese coraggiose. Il 2022 si prospetta anno cruciale per le nuove opening. "Si creerà una competizione totale", annuncia Marco Malacrida, responsabile Str per l'Italia

DI CRISTINA PEROGLIO

Centomila nuove camere apriranno entro la fine del 2021 in Europa. E altrettante sono previste in apertura nel 2022. Non si tratta di reopening di strutture rimaste non operative a causa del Covid, ma di vere novità che stanno arrivando sul mercato, spalmate su tutti i livelli di clientela, dal lusso in giù. Lo ha raccontato Robin Rossman, a capo di Str, nel corso dell'Ihif di Berlino: molte sono aperture rimandate dallo scorso anno, ma è significativo che anche per il 2022 il mercato alberghiero del Vecchio Continente continuerà a mantenere questi livelli di crescita 'feroce'.

Una situazione che ha un doppio risvolto: da un lato testimonia l'ottimismo per la ripresa post Covid da parte di chi investe nell'hotellerie, ma dall'altro rappresenta una sfida non da poco per chi, sopravvissuto alla pandemia, si augurava di poter tornare a macinare utili in hotel sfruttando l'atteso 'rebound' del mercato turistico.

Una sfida che, però, bisogna affrontare. Lo dice con chiarezza Marco Malacrida, responsabile Str per l'Italia. "Le nuove aperture creeranno sicuramente una competizione totale, e va anche detto che la preferenza dei clienti si rivolgerà a scoprire qualcosa di nuovo, di diverso". Gli alberghi tradizionali sono quindi avvisati. "La vera concorrenza agli hotel - aggiunge - è però quella delle locazioni turistiche che non sono più a norma, o non lo sono mai state. Lì bisognerebbe intervenire davvero, e non temere i nuovi arrivi regolari sul mercato".

Anche perché il movimento di turisti sta pian piano tornando. "Va det-



to - prosegue Malacrida - che l'estate ha fatto vedere volumi pari a quelli del 2019 e che quindi, in qualche modo, il turismo sta tornando. Secondo le nostre previsioni, non si assisterà a un rebound istantaneo, ma piuttosto a una crescita progressiva. Ci vorranno un paio di anni per ritornare ai volumi pre-pandemia, ma poi, per il futuro un po' meno prossimo, la crescita nel mondo dei viaggi e quindi la richiesta di ospitalità sarà fortissima".

COSA STA SUCCEDENDO

Ci sono molti hotel in pipeline, ma non sono tutti di fascia alta. "Aumentano i cosiddetti hotel 'ibridi' che vanno incontro alle esigenze nuove dei clienti, con spazi di coliving e coworking e pensati anche per i long stay. Ecco allora che gli 'hotel condominio' non hanno futuro, perché nascono prodotti

nuovi con un rapporto qualità/prezzo percepito più alto". In realtà, continua Malacrida, la pandemia ha solo accelerato un'evoluzione della struttura dell'offerta che è già in atto da tempo. "Sarebbe bene pensare ad un'uscita controllata dal mercato per le strutture che non sono più al passo con i tempi, mentre chi può e vuole investire deve sfruttare il momento".

Secondo il responsabile Str, infatti, le nuove energie che stanno entrando sul mercato alberghiero devono stimolare la concorrenza, devono trasformarsi in un'occasione per accelerare: "Oggi vale la pena investire nell'alberghiero - afferma -, perché tra dieci anni la clientela sarà tantissima. Guardando alle pipeline europee e mondiali, vedere che c'è chi rischia denaro in imprese nuove dovrebbe stimolare anche quelle vecchie a investire, perché il mercato sta arrivando".

Stagione al buio

Previsioni difficili per l'autunno-inverno. Gli albergatori si proiettano verso il 2022, ma chiedono certezze e programmazione

DI SILVANA PIANA

Ossigeno e un po' di speranza a un settore che ha molto sofferto i durissimi colpi della pandemia, ma che ha saputo resistere e reagire. Lo sfavillante mese di agosto è stato capace di riportare il sereno, anticipando un settembre per alcuni assai positivo, per altri un po' meno. Ma non basta certo un pezzo di stagione per ridare vigore alle casse e diradare le nebbie che avvolgono i mesi successivi, specialmente l'inverno. L'auspicio, o meglio, la lecita richiesta, è che si possa

programmare il futuro senza continuare ad attendere con il fiato sospeso.

“Quanto ci mettiamo a capire che la stagione 2022 è domani? – si domanda provocatoriamente **Paolo Manca**, presidente di Federalberghi Sardegna e vicepresidente Federalberghi nazionale –. Il ragionamento è legato alla preoccupazione di non avere una programmazione certa e strutturata del turismo in generale. Sto firmando contratti per il 2022, pur sapendo che, in realtà, non sono certo se potrò riaprire realmente in primavera, oppure, come quest'anno, molto più tardi. Saluto il personale a fine

stagione senza potergli dire con certezza quando ci si rivedrà”. E con l'inverno alle porte e con la scorsa stagione sciistica completamente persa, le incertezze sembrano pesare ancor più... “Servono regole chiare per la montagna – auspica Manca –, e invece viene prolungata la vita in terapia intensiva”.

Luci e ombre dalla Puglia, dove **Francesco Caizzi**, presidente della Federalberghi regionale e vicepresidente Federalberghi nazionale, racconta di una stagione andata bene, con buoni risultati, con turisti da Nord Europa, Spagna, Germania e Regno Unito, pur se limitata a 40

HIGHLIGHTS

POLLINI CONTRACT COLLECTION: 60 ANNI FRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE



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

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

per piccole strutture come alberghi, agriturismi e b&b, o per ambienti più ampi come grandi hotel, villaggi, residence, foresterie e studentati.

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

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

In aggiunta, per andare incontro alle molteplici esigenze del ricettivo, Pollini ha affiancato alla tradizionale produzione di camere, reception e spazi comuni, innovativi prodotti funzionali come le cucine monoblocco salvaspazio, ideali per residence e studentati.

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





giorni e ad alberghi stagionali. “Davanti a noi – ammonisce – abbiamo sei mesi per strutture che hanno sofferto e che potrebbero soffrire ancora, in particolare quelle di città, con le sale congressi. Chi ha fatto del mare e della stagione estiva il core business è soddisfatto, ma occorre vedere un prosieguo”. Per il wedding, leva forte dell’offerta pugliese, “stiamo a guardare come si evolve la situazione anche rispetto ai green pass – dice Caizzi –; per i matrimoni all’aperto tutto è più facile, mentre al chiuso è più complicato”. Le criticità non sono mancate durante la stagione estiva, e minacciano di perdurare. “Il personale stagionale è stato un problema enorme – fa notare il presidente di Federalberghi Puglia –. Occorre una regolamentazione sul tema delle risorse umane, ma a quello dell’abusivismo, che è esploso in maniera eclatante creando situazioni difficili e che non danno ritorno. Anche i trasporti sono problematici, spe-

cialmente per i treni alta velocità. Possiamo contare quasi soltanto sulle low cost”.

Per **Aldo Werdin**, presidente Federalberghi Liguria, “in questo momento è più facile pensare al 2022, anziché ancora a quest’anno”. La nebbia sembra salire anche in una regione che ha tratto grandi soddisfazioni dalla stagione appena archiviata, che ha vissuto un forte cambiamento della clientela grazie a un considerevole aumento di arrivi da Nord Europa e Paesi est-europei. “Adesso, purtroppo – prosegue Werdin –, risulta molto difficile parlare di destagionalizzazione per l’inverno. Manca il Mice, la congressualità è bloccata”.

Numeri discreti, se non addirittura buoni ad agosto. Una sostanziale presenza di stranieri. Un settembre in cui non è mancata la domanda. “La stagione estiva era partita con il freno a mano tirato – ricorda **Alessandro Giorgetti**, presidente di Federalberghi Emilia-Romagna –, poi è andata migliorando. I segnali sono incoraggianti. Se non altro, vuol dire che non siamo spariti dal mercato”. Note dolenti, invece, sul piano del personale: “È stato un disastro – afferma –. Alcune figure importanti hanno trovato impiego altrove, in altri settori. Alcuni li abbiamo ‘presi’ al telefono. È mancato il personale soprattutto per alcune mansioni basilari, e la situazione si è fatta drammatica. Così è aumentato lo ‘sfruttamento’ delle persone di famiglia”.

Agosto superato sostanzialmente bene, con il mare e le isole a farla da padrone, “ma sull’autunno si naviga a vista”. **Daniele Barbetti**, presidente Federalberghi Toscana, stempera in parte i successi di un’estate da tutti giocata sul filo del rasoio e un po’ al buio. Si sono riaffacciati i turisti stranieri, che sono arrivati in auto, mentre gli inglesi, da sempre affezionati alla regione, stanno facendo registrare un lieve miglioramento, “ma nulla rispetto al 2019 e agli anni precedenti”, sottolinea Barbetti. Le difficoltà del momento appartengono soprattutto alle città termali, che stanno vivendo una grande mancanza di flussi internazionali. “Il Bonus Terme – auspica – potrebbe dare uno slancio decisivo al settore, un aiuto interessante, dando una mano agli operatori del comparto termale e wellness”.

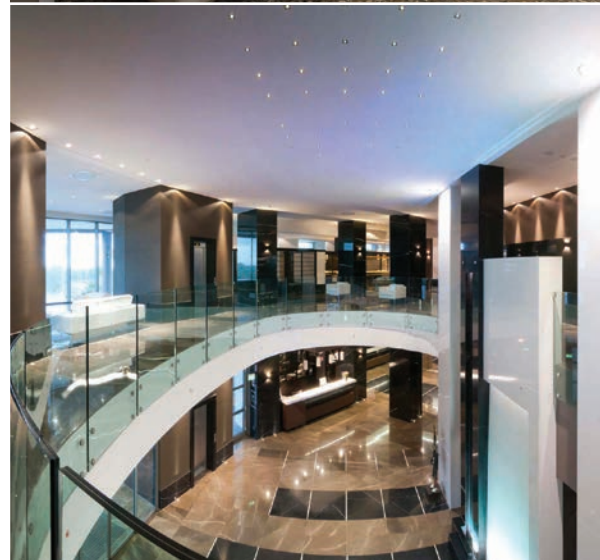
“Qui si è lavorato due mesi e mezzo dopo due anni di fermo”: è **Nico Torrisi** a ricordarlo, giustamente. “Tutto è un po’ aleatorio – prosegue il presidente di Federalberghi Sicilia e a.d. della Sac –. Sono saltati i congressi, i matrimoni”. E a ciò si aggiunga il nodo collegamenti, che non smette di affliggere e penalizzare le due grandi isole italiane. “Restano problematiche le infrastrutture per i treni e le auto – sottolinea Torrisi –, quindi è fondamentale poter contare sui voli: fortunatamente molte compagnie hanno investito sulla Sicilia”.

Segue a pag. 50 ►

“Quali le maggiori criticità riscontrate? Sicuramente il fatto che non si potesse raggiungere la capienza massima degli hotel, dovendo rispettare i distanziamenti, fattore che ha implicato una minore occupazione e conseguentemente minore redditività”: **Massimiliano Schiavon**, presidente Federalberghi Veneto, mette a fuoco le ‘nuove’ problematiche dell’ospitalità. “Non dimentichiamo – aggiunge – anche le criticità legate ai buffet, non più self-service ma con servizio specifico al tavolo”. In quanto a previsioni autunno-inverno, Schiavon è ottimista circa flussi più sostenuti di provenienza extra-Ue, oltre che su una buona tenuta del turismo interno. “Resta invece un punto interrogativo sulla clientela business – afferma –, che ormai, con la capillare diffusione delle piattaforme e dei software di videoconferenze online, ha diradato sensibilmente i propri spostamenti e viaggi, talvolta annul-

lando anche importanti appuntamenti, come meeting e congressi”.

L'imprevedibilità tiene banco. E suggerisce che gli addetti ai lavori devono farsi trovare pronti in ogni momento. Il tema lo fa emergere **Fabio Borio** ripercorrendo il recente periodo: “I dati della settimana di Ferragosto sono stati sicuramente un segnale positivo che non ci attendevamo in una fase ancora segnata dalla pandemia – afferma il presidente di Federalberghi Torino e provincia –, e questo dimostra ancora una volta quanto siano diventate imprevedibili le decisioni dell’utenza. È da qui che dobbiamo ripartire per dare ulteriore impulso a un rilancio che non dovrà più fermarsi. È necessario, ora più che mai, ripartire con una programmazione, con una promo-commercializzazione delle nostre destinazioni e con un modello di offerta turistica che possa fungere da volano per lo sviluppo della città e del territorio”.



HIGHLIGHTS

FAI CRESCERE IL TUO ALBERGO CON PHI HOTELS

Phi Hotels, brand italiano indipendente dell’hôtellerie, raccoglie hotel unici con vocazione bleisure, accomunati dallo stesso stile di ospitalità che l’azienda rappresenta e cura da oltre 30 anni di storia professionale nella Travel Industry.



Phi Hotels si rivolge a tutti gli albergatori interessati a riposizionare il proprio Hotel, valorizzando le eccellenze e preservando l’identità e il legame con il territorio attraverso un’esperienza consolidata nella direzione operativa, commerciale e amministrativa.

Phi Hotels mette a disposizione imprenditorialità esperta per migliorare i risultati economici, finanziari e patrimoniali degli hotel del Gruppo; crea valore attraverso il servizio e l’attenzione all’ospite, aspetti in cui Phi Hotels crede fermamente.

Il Gruppo ha recentemente acquisito il più antico albergo bolognese “Al Cappello Rosso” oggi Phi Hotel Bologna che combina accommodation esclusive e spazi strutturati all’insegna della funzionalità con un elevato standard di servizio, secondo gli elementi distintivi dell’offerta Phi Hotels.

Phi Hotels è un brand di Xenia S.p.A. che ha scelto di diventare una Società Benefit. Oltre a tendere ai profitti, si pone altri e più nobili obiettivi: finalità di beneficio comune che impongono di lavorare in modo responsabile, sostenibile e trasparente.

Phi Hotels di Xenia S.p.A. SB
 Ph. +39 0289030 info@phi-hotels.com
 www.phi-hotels.eu | www.phi-hotels.com





Congressuale: prove di ripartenza

Dopo due anni di alti e bassi il settore torna a fare i conti con le richieste di eventi dal vivo. La vera ripresa, però, sembra ancora lontana

DI AMINA D'ADDARIO

Tutto il turismo è stato travolto dallo tsunami coronavirus, ma il congressuale e gli eventi hanno senza dubbio ricevuto il colpo più duro. Se infatti durante le due estati della pandemia le spiagge sono tornate a riempirsi e anche il settore della montagna è riuscito a prendersi qualche piccola rivincita, per gli hotel che hanno sale meeting e per tutta la filiera Mice lo stallo è stato più lungo: le restrizioni agli spostamenti e le regole anti-assembleamento hanno limitato in maniera pesante lo svolgersi degli incontri dal vivo. I tagli aziendali e il ricorso allo smart working e alle riunioni via Zoom hanno poi fatto il resto. Risultato: la crisi è costata molto

cara a un settore che, come indica una ricerca dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, ha registrato nel 2020 un calo degli appuntamenti in presenza dell'83,8% e una contrazione media di fatturato del 79% rispetto al 2019. E a soffrire di più sono stati proprio gli alberghi congressuali, che nel 2019 concentravano oltre l'80% degli eventi e la metà delle presenze.

Ma oggi che molte restrizioni sono venute meno e che il Green Pass è ormai una realtà, a che punto è la ripartenza? Che il vento sia cambiato lo certifica **Massimiliano Lombardi**, direttore operativo di Sina Hotels: "Dopo una prima parte dell'anno ancora senza slancio, il mondo corporate si sta finalmente rimettendo in moto. Al momento, tuttavia,

dobbiamo far fronte a richieste, non tanto per l'area congressuale, quanto piuttosto per quella degli appuntamenti business di dimensioni più ridotte. Non tutte le richieste si traducono in prenotazioni, ma si tratta comunque di segnali importanti, che testimoniano che anche tra le aziende è ormai forte il bisogno di tornare a incontrarsi per discutere e condividere idee". Anche se a velocità diversa, ogni città ha quindi cominciato a confrontarsi con il risveglio della domanda. Parla, ad esempio, di ripresa in atto, anche se proiettata sul medio e lungo termine, **Carlotta Ferrari**, direttrice del Destination Florence Convention&Visitors Bureau e presidente del CbItalia. "A oggi – spiega – stiamo lavorando moltissimo, ma più che altro su eventi futuri. Insieme

Segue a pag. 52 ►

ai nostri partner siamo riusciti a mettere in piedi una nuova offerta con tariffe e condizioni speciali per vivere la città di Firenze e ad acquisire così almeno una decina di congressi associativi internazionali di dimensioni importanti da qui fino al 2028. Ma – avverte Ferrari – la velocità con cui si riparte è la stessa con cui si cancella. Le incertezze sono sempre all'ordine del giorno, inoltre resta il problema della mancata apertura dei corridoi tra l'Italia e i Paesi extra-Ue, nonché l'assenza di regole omogenee a livello internazionale". Problematiche che non manca di stigmatizzare **Giuseppe Roscioli**, vicepresidente di Federalberghi e capofila degli imprenditori del ricettivo della Capitale: "Purtroppo stiamo ancora scontando l'assenza dei viaggiatori da Russia, Cina e Sud-est asiatico, che non possono arrivare in Italia perché i loro vaccini, quelli utilizzati dalla metà della popolazione mondiale, non sono ancora riconosciuti dall'Ue. Si tratta di



un aspetto che per una città a vocazione internazionale come Roma ha ricadute molto pesanti. Non solo per il leisure, ma anche per tutte quelle strutture che vivono sul congressuale". Alle prese con una ripresa ancora aleatoria è del resto anche Trieste, città che durante la pandemia si è dotata di una nuova location per il turismo congressuale: il Trieste Convention Center. "Lo scorso agosto – ricorda **Guerrino Lanci**, presidente di Federalberghi Trieste – siamo finalmente riusciti a inaugurare la struttura, con il G20 dedicato all'innovazione e alla tra-

sformazione digitale. Ma se da una parte questo battesimo ci ha dato molta carica, dall'altra non abbiamo ancora la possibilità di contare su contratti preesistenti e su rapporti consolidati. Gli alberghi, è vero, stanno chiudendo qualche contratto per la primavera, ma la verità è che, dal momento che in Italia si viaggia ancora poco per business, siamo tuttora molto lontani dai volumi pre-pandemia". Ma cosa fare affinché le aziende tornino con decisione a investire su questo segmento? Non ha dubbi **Alessandro Giorgetti**: "Se gli appuntamenti più importanti sono tornati in calendario per sostenere gli eventi di piccolo cabotaggio – replica il presidente di Federalberghi Emilia Romagna –, cioè quelli che avevano come punto di riferimento le strutture ricettive, bisogna pensare a incentivi e opportunità più ampie di defiscalizzazione per le aziende. Se non ci sono aiuti di questo tipo, è difficile che queste tornino a puntare su congressi ed eventi".

HIGHLIGHTS

LETTO FENY, MERAVIGLIOSAMENTE UNICO



Dopo il debutto alla Design Week di Milano, il **letto Feny** è in mostra al Sia Hospitality Design di Rimini. Colore e leggerezza sono i tratti distintivi di questo originale prodotto frutto della progettazione **Perdormire Hotel** e della profonda sapienza artigianale **Mazzanti Piume**.

"La sfida era trovare un elemento di differenziazione forte, in grado di attirare l'attenzione del mercato e unire due mondi fra loro distanti come l'hôtellerie e il fashion", dichiara Paolo Luchi, Head of Sales & Marketing Perdormire.

Per la testata e il sommier del modello Feny, Perdormire Hotel si è infatti rivolta a una delle realtà artigianali più antiche nel settore della lavorazione della piuma, specializzata anche in haute couture, arredamento, allestimenti, cinema e teatro. *"Ci occupiamo di un materiale eccezionale – sottolinea Duccio Mazzanti, direttore generale Mazzanti Piume – che è sinonimo di volo, di libertà, di capacità di innalzarsi sopra le cose per guardarle dall'alto senza esserne condizionato".*

Da queste premesse è nato Feny, un letto mai pensato prima e destinato a far parlare di sé. Qualcosa di diverso e inaspettato, in cui il concetto di taylor made si sposa perfettamente con il valore del Made in Italy.

L'era delle Its Academy

Il turismo professionale entra in una nuova dimensione e mira all'alta specializzazione post-diploma



DI ALBERTO CASPANI

Le Its Academy mettono il turbo. Con la riforma avviata alla Camera lo scorso luglio, la rete degli Istituti tecnici superiori “ad alta specializzazione” - istituita nel 2008 - non cambia semplicemente nome, ma ottiene una notevole spinta a livello di investimenti pubblici grazie al Pnrr, oltre che una maggiore flessibilità organizzativa. Il Governo ha previsto a bilancio un miliardo di euro per i prossimi 5 anni, con 68 milioni già stanziati per il 2021 e altri 48 nel 2022; la sfida per il futuro, tuttavia, non appare esente da rischi.

“La consistenza del supporto economico rappresenta senza dubbio un riconoscimento all’ottimo lavoro svolto in questi anni - evidenzia Angelo Candido, capo servizio area sindacale di Federalberghi -, dal momento che l’80% degli studenti Its risulta occupato già entro i 12 mesi successivi il diploma, con una media del 75% per quanto attiene l’ambito di specializzazione nel turismo (il secondo più richiesto anche nel 2020, con un fabbisogno nazionale di 12.900 tecnici e il 25% circa della domanda non soddisfatta per mancanza di competenze, a fronte di 5.097 iscritti Its in tutti gli ambiti di specializzazione tecnica). Come canale di formazione, però, ri-

sulta ancora troppo poco conosciuto in Italia, a tal punto che è stato necessario aggiungere l’appellativo Academy per rimarcare la differenza di questo diploma di livello terziario rispetto alle scuole superiori di secondo grado e, al tempo stesso, per evitare fraintendimenti circa i tradizionali corsi di laurea. Le Its Academy sono infatti una via di formazione alternativa all’università, ma ad essa complementare e non sostitutiva, capace di rispondere al meglio alle esigenze pratiche del mondo del lavoro”.

Così almeno sino alla riforma di luglio, perché maggiore si fa ora il peso del personale d’impresa docente (dal 60 all’80%) rispetto a quello dei profes-

Segue a pag. 55 ►



ITALIAN EXHIBITION GROUP

Providing the future

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

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

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

iegexpo.it



ri di ruolo, anche sotto il profilo della guida delle fondazioni che presiedono i singoli Its: soldi pubblici, dunque, che favoriscono un rafforzamento di interessi ed esigenze private, senza prevedere bilanciamenti diretti sui tradizionali difetti di “scollamento” dei percorsi universitari italiani dal mondo del lavoro.

Un altro elemento di criticità, riconosciuto dallo stesso rappresentante di Federalberghi, riguarda il rischio che l’offerta formativa delle diverse specializzazioni Its si focalizzi troppo su aspetti prettamente tecnologici e operativi (digital skill, green marketing, management...), penalizzando competenze di cultura generale e di radicamento territoriale che sono invece essenziali per il mercato turistico. Temi che, insieme all’attuale riscrittura del concetto di benessere e sicurezza sanitaria, saranno messi al centro di un incontro a fine anno, organizzato in collaborazione con il gruppo Giovani Albergatori di Federalberghi.

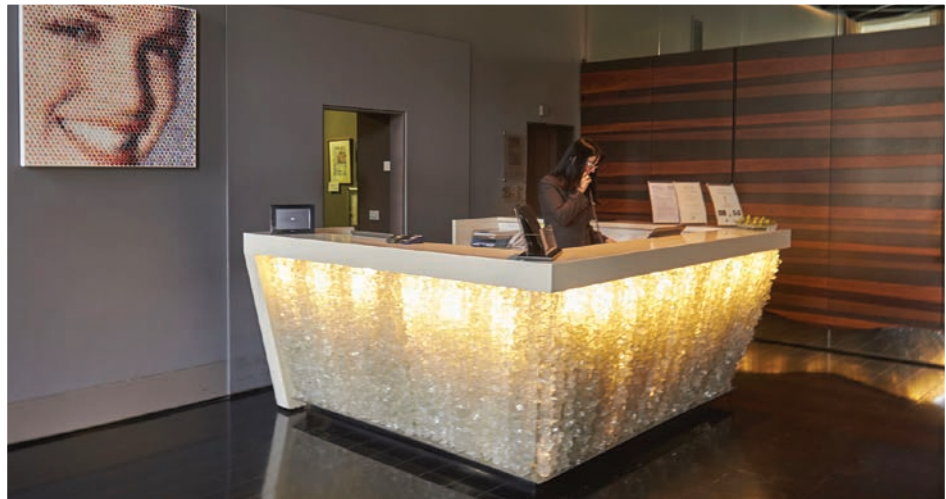
“Parlare di riforma degli Its è forse eccessivo - precisa Marco Brogna, presidente Fondazione Its Turismo Alta Formazione di Roma e docente di turismo all’Università La Sapienza -, perché le modalità di raccordo locale-regionale-nazionale degli Its erano già state individuate e in parte avviate, dando fra l’altro vita a una piattaforma digitale di coordinamento autogestita. La sfida vera consisterà a mio avviso nell’uniformare il sistema di riconoscimento dei crediti dei diplomi in caso di eventuale proseguo degli studi all’uni-

versità, che resta un passaggio fondamentale per qualsiasi studente voglia raggiungere ruoli quadro nei propri settori di specializzazione. Si sta, però, valutando anche l’opportunità di aggiungere un ulteriore anno di formazione Its ai due standard, per ovviare a rischi di competenze troppo tecniche”. Un salto qualitativo che, in ambito universitario, è generalmente visto con sospetto, perché potrebbe comportare un’ulteriore decrescita del numero di laureati, oltre che possibili scorcioie nei piani di studio, a seconda del valore riconosciuto ai crediti Its.

“Uno dei nostri principali vantaggi - aggiunge Massimiliano Schiavon, presidente Its Academy Turismo del Veneto - è la capacità di lanciare più velocemente delle università nuovi corsi che si adattino alle rapide trasformazioni del mercato, tant’è che anche quest’anno ne attiviamo uno specifico

sul Wellness hospitality management. I contratti nazionali del lavoro, però, faticano a inquadrare le nuove competenze. Siamo appesantiti da una burocrazia che rischia di depotenziare una serie di progetti in grado di riallinearci al mercato europeo in pochi anni, anche perché è ormai dimostrato che l’istituzione di nuovi corsi comporta anche una crescita del numero di iscritti”.

“L’obiettivo di conseguire un incremento degli iscritti del 100% in 5 anni - osserva Pietro Fantini, presidente Fondazione Its Turismo e Benessere dell’Emilia Romagna - non è irrealistico alle attuali condizioni, perché 150mila diplomati (rispetto ai 15mila formati sino a oggi) sarebbero in linea con i risultati già conseguiti da Germania (750mila), Francia (+500mila), Spagna (400mila) e Regno Unito (250mila). Non dobbiamo, però, commettere l’errore di irrigidire la nostra formazione



replicando pedissequamente modelli pensati per territori differenti. La nostra presidenza sta, inoltre, lavorando alla creazione di un asse collaborativo lungo tutta la dorsale adriatica, che già ha coinvolto Veneto e Puglia, in modo tale da acquisire conoscenze, metodologie e possibilità di laboratori incrociati sempre più diversificate. Le Its Academy vanno pensate come cellule intercomunicanti di una rete che crea sinergie, e non competizione, tra settori pubblico e privato”.

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

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

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

Hotel Mag

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

HIGHLIGHTS

TTG, SIA e SUN: 200 eventi nel programma dell'edizione 2021
TTG, SIA e SUN 2021 mettono a disposizione di tutti gli operatori del settore turistico gli strumenti della fiducia, con 200 eventi divisi per 9 [...]

PRIMO PIANO

Il ministro Garavaglia: "Ok dall'Ue ai 200 milioni per gli alberghi"
Il ministro del Turismo, Massimo Garavaglia, esprime apprezzamento per la decisione della Commissione europea di derogare al regime degli aiuti di Stato e di autorizzare l'utilizzo di 200 milioni di euro a sostegno della liquidità delle imprese ricettive colpite dalla pandemia. La richiesta di deroga [...]

MARKETING & MANAGEMENT

Alla Lombardia i Master Games invernali 2024
Sono stati assegnati alla Lombardia i Winter Master Games 2024. La decisione

Piemonte e Toscana: protocollo d'intesa
Le Residenze Reali Sabaude del Piemonte e le Ville Medicee toscane sono

Lazio, patrocinio agli eventi sui territori
La Giunta della Regione Lazio ha approvato l'elenco delle manifestazioni pop...

Pisa concede la licenza d'uso del marchio
L'Ufficio Turismo del Comune di Pisa ha concluso le procedure di gara per la...

Cultura e benessere, il nuovo enoturismo
L'enoturismo si rinnova e si arricchisce per soddisfare le nuove esigenze de...

Scalapay, nuovi fondi per i settori viaggi e lusso
Scalapay ha raccolto 155 milioni di dollari di equity funding nell'ambito de...

AZIENDE E PRODOTTI

I 50 anni di futuro del Materassificio Montalese. Il viaggio continua

TURISMO D'ITALIA

NUOVI ORIZZONTI
Sfoggia l'ultimo numero <<

NEWSLETTER

ISCRIVITI

OVERVIEW

Decreto Energia: bollette meno care nel quarto trimestre
Il Consiglio dei ministri, su proposta del Presidente Mario Draghi, del ministro dell'Economia e delle Finanze Daniele Franco, del ministro dello Sviluppo economico Giancarlo Giorgetti [...]

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

Caro energia

Le bollette luce e gas in impennata minacciano i conti del settore alberghiero.
Le conseguenze di un particolare scenario internazionale

Il Consiglio dei ministri ha approvato un decreto-legge che introduce misure urgenti per il contenimento degli effetti degli aumenti dei prezzi nel settore elettrico e del gas naturale. Una misura che attenua gli oneri, soprattutto per le famiglie e le imprese più piccole. Di fatto, per il quarto trimestre 2021, per circa 6 milioni di piccolissime e piccole imprese (con utenze in bassa tensione fino a 16,5kW) e per circa 29 milioni di clienti domestici, sono azzerate le aliquote relative agli oneri generali di sistema. Nello stesso periodo, per tutti gli utenti del gas naturale, imprese e famiglie, l'Iva (oggi al 10 e al 22% a seconda del consumo) è portata al 5%, e gli oneri di sistema sono azzerati.

Un provvedimento giunto all'indomani dell'allarme scattato all'annuncio dei forti rincari sulle bollette energetiche, che ha aggiunto nuove preoccupazioni nella già difficile vita degli albergatori proprio in vista dell'ultima parte di un altro anno complicato.

Ma come mani si è arrivati a tanto? Dopo il crollo dei prezzi dell'energia del 2020, la tendenza di risalita del

costo delle bollette non sembra volersi arrestare... L'ultimo aggiornamento dell'Arera evidenzia infatti un rialzo del 15,3% per le bollette del gas nel terzo trimestre del 2021, per le quali si prevedono, nel periodo di avvio del riscaldamento, valori aumentati di oltre 20 centesimi di euro/smc. È Unoenergy ad analizzare il mercato in proiezione: "Il boom del prezzo del metano sta riguardando tutta l'Europa, complice la crescita della domanda energetica in Asia – osserva uno studio condotto dalla società –. Ma questo non basta a spiegare la causa degli aumenti del prezzo della materia prima. A contribuire all'aumento dei prezzi c'è, infatti, un elemento di novità: il fattore ambientale legato alla crescita dei prezzi dei permessi di emissione di Co2 (Ets), vale a dire le autorizzazioni a inquinare concesse alle aziende europee". Situazione critica anche sul fronte dell'energia elettrica. "Considerando che l'aumento delle quotazioni del gas naturale hanno impattato notevolmente sui prezzi elettrici – spiega Unoenergy –, il prezzo della Borsa elettrica (Pun)

ad agosto ha raggiunto un record storico pari a 112,40 euro/Mwh (+180% rispetto agosto 2020, +9% su luglio 2021). Tale andamento ha spinto l'indice Pun dei primi otto mesi dell'anno a 77,31 euro/Mwh, segnando già un aumento del 98,6% rispetto al 2020".

Pertanto sulla base della situazione in atto a metà settembre, si può stimare che, per un cliente tipo (20.000 smc di gas consumato annualmente), l'aumento della spesa di gas naturale rispetto alla stagione precedente si aggiri in oltre 8mila euro annui, pari a circa il 50% di aumento. Così come, per un cliente tipo (10.000 kwh di energia elettrica consumata annualmente), l'aumento della spesa elettrica rispetto alla stagione precedente è stimabile in oltre 450 euro/anno, pari a circa il 45% di aumento.

Un quadro che non ha interessato soltanto l'Italia. Il governo spagnolo, ad esempio, aveva reagito prontamente, applicando subito alcune misure, quale l'abbassamento temporaneo dal 21 al 10% dell'Iva sull'elettricità, per la maggior parte dei consumatori, al fine di contenere gli effetti sulle bollette.

Coprirsi bene da tutti i rischi!



FAST

FONDO ASSISTENZA
SANITARIA TURISMO

ALLA TUA ASSISTENZA SANITARIA CI PENSIAMO NOI

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

PRESTAZIONI RIMBORSATE DIRETTAMENTE DA FAST

- Ticket sanitari
- Pacchetto maternità

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

PRESTAZIONI RIMBORSATE ATTRAVERSO UNISALUTE

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

CONSULENZA DIPENDENTI ISCRITTI AL NUMERO VERDE 800.016.639

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

FEDERALBERGHI
Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo



Fedeli e contenti: storia a lieto fine

Cambiano i tempi, cambiano i comportamenti. Le nuove direzioni dei loyalty program e del marketing per non farsi sfuggire il cliente

Esistono ancora le storie a lieto fine? Se lo chiede chi lavora nel mondo dell'Ospitalità. Il mercato saturo e il conseguente incremento della competitività da un lato e la digitalizzazione e la condivisione di informazioni cresciuta esponenzialmente dall'altro hanno fatto sì che i consumatori di oggi possano contare su una scelta

davvero vastissima quando si tratta di prenotare un pernottamento in hotel per esigenze lavorative o una vacanza all'insegna del relax e del divertimento.

Ecco, dunque, che, di fronte a tante opzioni, il viaggiatore moderno potrebbe risultare meno fedele e leale verso una singola struttura ricettiva o addirittura verso una stessa destinazione. Ma

l'apparenza a volte inganna: siamo sicuri che sia veramente così?

In realtà i clienti fedeli esistono, non sono solo un'utopia. E meno male che esistono! Solo che è difficile trovarli. I programmi fedeltà, che hanno trovato negli scorsi decenni grande riscontro tra i viaggiatori leisure e business, oggi sembra non attecchiscano più come un tempo. Un recente studio



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. 60 ►

quantifica questo calo di interesse dei clienti verso la registrazione a un programma fedeltà con un -2,5% all'anno, nonostante comunque più di un terzo dei viaggiatori ne riconosca il valore in termini di risparmio economico o di valore aggiunto acquisito. Questo, però, non significa che non bisogna più lavorare sul creare una forte identità di marca a cui i clienti più soddisfatti possano rimanere fedeli a vita, anzi! Lo sforzo si fa sempre più impegnativo: perché se una volta bastava un principe azzurro in sella al cavallo bianco per portare una storia al suo lieto fine, ora serve molto di più.

“ROMA NON È STATA COSTRUITA IN UN GIORNO”

Come si costruisce una storia a lieto fine? Con pazienza e perseveranza. Il processo di fidelizzazione della propria clientela si sviluppa attraverso una serie di nodi e passaggi che si susseguono l'uno dopo l'altro nel tempo. Prima che il cliente parli a tutti di una struttura ricettiva e arrivi a idealizzarla come prima scelta per i propri viaggi, dovrà innanzitutto rimanere estremamente soddisfatto dell'esperienza vissuta in tale struttura e dovrà tornarci più volte per essere certo di non essere stato vittima di un abbaglio o un colpo di fortuna. In sostanza, occorre trasformare un semplice contatto in acquirente e poi l'acquirente



in “first-time client”, prima di farlo diventare cliente fidelizzato e, infine, pieno sostenitore dell'attività. Un processo lungo, sì, eppure ne vale la pena. I dati parlano chiaro: un incremento del valore di customer loyalty nei confronti di un'impresa ricettiva può aumentare il profitto netto dal 25% all'85%. Questo perché puntare sulla vendita ripetuta di un servizio a un cliente che già ci conosce e che è rimasto soddisfatto della sua esperienza è molto più facile ma, soprattutto, meno costoso. Più facile perché questi clienti sono meno sensibili al prezzo così come alla pubblicità negativa; meno costoso perché permettono di ottimizzare i costi di pubblicità per l'acquisizione di nuovi contatti, ma soprattutto quelli “di servizio”, legati alla presentazione della struttura, delle sue policy e dei vari servizi. Vendendo continuamente ai clienti più fedeli è possibile ottimizzare, dunque, anche i costi sostenuti per strapparli alla concorrenza. In più, secondo uno studio di

una prestigiosa università americana, i clienti delle strutture ricettive che appartengono a un programma fedeltà, e che quindi sono già avanti nel processo di fidelizzazione, tendono a fare prenotazioni per un numero di notti maggiore rispetto agli altri ospiti, generando quindi in media e approssimativamente un +50% di revenue. Anche in termini di marketing costruire una community di clienti fedeli può costituire un vero e proprio investimento: i clienti più soddisfatti percepiranno un continuo valore aggiunto derivante dall'esperienza che vivono in struttura e per questo saranno indirettamente incentivati a dare vita a un passaparola positivo, senza che nulla gli venga chiesto. In questo senso un programma di fedeltà potrà assumere una doppia funzione: quella, se pubblicizzato bene, di incentivare gli acquisti, in primo luogo, tra chi ancora non conosce l'attività e quella di tenere stretti i clienti, quelli soddisfatti, nel medio-lungo termine.

FUNZIONA SEMPRE? ECCO LE GIUSTE REGOLE

Come fare in modo che il programma fedeltà della propria struttura non si tramuti in un'operazione di marketing dispendiosa e inefficace? Come fare se gli ospiti non rispondono positivamente alle iniziative e sembra davvero impossibile creare una base di clienti fidelizzati? Bisogna innanzitutto rivalutare tutta la strategia. Perché in fondo di strategia bisogna parlare quando si tratta di costruire un programma fedeltà e arrivare alla fidelizzazione della propria clientela. Applicando, dunque, un approccio strategico, tutte le iniziative di marketing che girano intorno alla fidelizzazione della clientela devono partire dalla definizione di alcuni parametri iniziali. “Cosa significa, per me, lealtà? Quando posso dire che un cliente diventa fedele alla mia struttura? Come posso tramutare questa lealtà in benefici per i miei clienti?”. Questa è la base portante su cui costruire un programma fedeltà adeguato, che sappia rispondere ai bisogni e alle preferenze reali della clientela e grazie a cui evitare numerose mancate registrazioni al programma perché le offerte non risultano poi così interessanti, come capita in media per il 20% degli ospiti di una struttura. Occorre dunque costruire un profilo dei propri ospiti, ascoltare (ovunque!, anche online) e raccogliere quante più informazioni possibili. Se si tratta di persone empatiche e abituate a gestire diverse interazioni interpersonali, sarebbe più opportuno in termini di efficacia comunicare con loro in maniera aperta ed espansiva; se invece si tratta di persone che potrebbero facilmente preoccuparsi per un nonnulla o lamentarsi per qualsiasi cosa, meglio prevedere una formazione ad hoc per il personale, affinché sappia gestirle al meglio e prevenire ogni possibile particolare richiesta. Nel caso la struttura non sia solita ricevere ospiti abituali, sarebbe il caso prevedere premi e offerte più frequenti, i cosiddetti “freebies” fruibili nell'immediato,



Insomma, miglioramento della guest experience, aumento delle prenotazioni, ottimizzazione dei costi, aumento delle vendite, raccolta di dati utili per massimizzare la performance: servono altri vantaggi per convincerci che il gioco regge la candela?

A OGNUNO UN BEL FINALE

Una volta compresa la rilevanza che possiede la costruzione di una platea di clienti fedeli, potrebbe sorgere naturale una domanda: da dove si comincia? Nel costruire, ad esempio, un programma di fedeltà, quali parametri bisogna tenere in conto?

Secondo recenti studi sul tema, di cui la letteratura di ricerca è ricchissima, ci sono tantissimi fattori che influ-

iscono sulla creazione di un rapporto di fiducia e di fedeltà tra impresa e cliente. Che non si pensi assolutamente soltanto al prezzo! Esistono oltre una trentina di fattori che impattano positivamente o negativamente sulla lealtà di un cliente nei confronti di un'impresa ricettiva, tutti categorizzabili in tre grandi aree. Questi fattori, infatti, sono principalmente riconducibili in primo luogo alle caratteristiche anagrafiche e particolari del cliente che usufruisce del servizio, poi alle caratteristiche dell'attività che eroga tale servizio, e quindi all'ambiente di circostanza. È importante tenere sempre a mente la coesistenza di tutti questi fattori perché solo grazie a questi è possibile impostare un programma di fedeltà e una strategia che possano portare a risultati effettivi e concreti.

Si potrebbe scegliere di premiare un cliente sulla base della data del suo compleanno, offrendogli uno sconto particolare per una prenotazione infrasettimanale, oppure premiarlo perché è un ospite che visita frequentemente la struttura o perché l'ha suggerita ad amici e conoscenti, magari con un up-

Tenere stretti i clienti soddisfatti, nel medio-lungo termine

grade gratuito della stanza, portandolo da una semplice matrimoniale a una suite con vista panoramica.

A seconda dei clienti, poi, sarebbe opportuno dettagliare e costruire ad hoc un "reward program", fornendo, ad esempio, biglietti omaggio per una mostra al museo nelle vicinanze a coloro che hanno mostrato interesse verso le iniziative culturali della zona, uno sconto per godere di un trattamento rilassante ai viaggiatori che raggiungono la struttura più volte all'anno per motivi di lavoro, oppure una serata di degustazione in compagnia di uno chef stellato. Tante sono le opzioni a cui è possibile pensare. Per un programma fedeltà più complesso, ma comunque potenzialmente molto efficace, si potrebbe pensare di imbastire una sorta di raccolta punti che permetta di classificare gli ospiti più fedeli in diversi livelli, creando dei club esclusivi a cui dedicare promozioni speciali e offrire omaggi riservati a seconda della frequenza e della durata del pernottamento.

L'importante, in ogni caso, è ricordare il duplice obiettivo di un programma fedeltà: quello di incentivare le prenotazioni, specialmente nei periodi che registrano un numero inferiore di presenze, e allo stesso tempo di convincere ogni volta sempre più gli ospiti più fedeli di aver fatto un'ottima scelta, quella volta, continuando ad offrire loro un'esperienza in grado di superare le aspettative.

mentre i programmi a lungo termine sono perfetti per le piccole catene e per chi ha una clientela prettamente business. Una volta scelta la formula più adatta alla struttura e ai clienti della stessa bisogna prevedere una strategia promozionale, affinché ogni ospite sia a conoscenza della grande opportunità di partecipare al programma: comunicazioni sui social e sul sito web, e-mail dedicate a seguito della prenotazione o del pernottamento, materiale informativo in camera e alla reception. A seconda dell'età della clientela target si potrà scegliere il canale migliore. Ad esempio, il 58% dei millennial - un segmento che ancora per l'86% rimane fuori dal mondo dei loyalty program per mancanza di formule adatte alle sue specifiche esigenze - sembra trovare utile la presenza di una mobile app dedicata con cui è possibile entrare in contatto con la struttura in maniera semplice e diretta, avere a portata di mano offerte e promozioni riservate, fare check-in online e gestire telematicamente l'ingresso e le luci della camera. In altre parole, con una strategia di marketing ragionata e costruita tenendo a mente le varie tipologie di clienti e le varie fasi del "customer life cycle", è possibile dare vita a un programma fedeltà capace di cancellare i cosiddetti "picchi di infedeltà" e assicurare una sostanziale e continuativa base di entrate per la struttura ricettiva. Grazie poi a un servizio impeccabile, capace non solo di soddisfare la clientela ma addirittura di stupirla e sorprenderla, e a un meccanismo di richiesta feedback per conoscere la reale opinione degli ospiti, sarà possibile rendere tale programma dinamico, quindi capace di adattarsi alle evoluzioni socioeconomiche nel tempo. In fondo, non è mai tardi per iniziare a pensare a un lieto fine.

Federalberghi offre ai propri soci

una tutela a 360° che comprende rappresentanza istituzionale, relazioni sindacali, consulenza, informazione, opportunità di business, convenzioni per ottenere sconti e agevolazioni, finanziamenti per la formazione, studi e ricerche, sicurezza sul lavoro, assistenza sanitaria, previdenza complementare ... e tanto altro.



www.ebnt.it



www.federalberghi.it



www.hotelmag.it



www.confiturismo.it



www.confcommercio.it



www.hotrec.org



www.10q.it



www.siaexpo.it



www.federalberghi.it



www.conventionbureau.com



www.icctalia.org



www.conorzioconoe.it



www.cfmt.it



www.federalberghi.it



www.fondir.it



www.fondamaronegri.it



www.fondofonte.it



www.fasdac.it



www.fondamariopastore.it



www.fondofast.it



www.fondoforte.it



www.quas.it



www.adapt.it



www.unibocconi.it/met



www.siae.it



www.zurich.it



www.scfitalia.it



www.unogas.it



www.unilever.it



www.daikin.it



www.nuovoimaie.it



www.grohe.it



www.mcwatt.it



www.hoistgroup.com



www.assobiomedica.it



www.resabd.com



www.unicredit.it



www.verticalbooking.com



www.fulcrist.it



www.tinaba.it



www.alipay.it

Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?

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

I recapiti sono disponibili sul sito www.federalberghi.it



www.quasarinstitute.it



www.sospediatra.org



www.mediahotelradio.com

Passepartout 5.0

La 'Conventlon Island' evidenzia l'accelerata generale della software house, dalla nuova sede ai progetti di crescita sull'Horeca



DI GAIA GUARINO

Partire dai traguardi di oggi e lasciarsi spingere dal vento delle novità per guardare al futuro. È con questo spirito che Passepartout ha incontrato i propri partner in occasione della 'Conventlon Island - Venti di Novità', organizzata al Resort & Spa Le Dune di Badesi, in Sardegna. Tra le news annunciate dal presidente Stefano Franceschini, la nuova sede Passepartout 5.0. Un trasferimento che, come ha spiegato, "è stato determinato dalla necessità di spazi più ampi per favorire quel distanziamento a cui la pandemia ci ha abituati".

Altro importante cambiamento riguarda l'inglobamento di due società, una filosofia di crescita che per la prima volta si orienta verso l'esterno con un obiettivo specifico: assorbire competenze specializzate. Si tratta di If Technology, che da 30 anni opera nella digitalizzazione della produzione, e di Zerodo, da oltre un decennio al servizio del business in mobilità.



"I nostri competitor acquisiscono altre aziende, noi vogliamo acquisire know how - ha sottolineato Franceschini -. Da qui la decisione di investire su due compagnie che mi hanno dato fiducia. Attraverso degli specialisti riusciremo a soddisfare meglio le esigenze dei nostri partner".

E a fronte dell'andamento del 2020, Passepartout può camminare verso il domani con ottimismo. Nonostante l'anno difficile, i dati sul fatturato del 2020 e del primo semestre del 2021 raccontano un incremento complessivo del 2,5%, numeri che Paolo Franceschini, vp dell'azienda, definisce incoraggianti se si considerano anche

le prospettive al 31 dicembre, con una previsione di un +3%.

Focalizzando sul settore Horeca, il software Welcome, utilizzato da numerosi operatori del settore alberghiero, ha portato a casa un +4% di fatturato sul 2020 per arrivare a un +10% al 30 giugno 2021. Negli ultimi due anni l'azienda ha lavorato in maniera significativa su questo prodotto, introducendo nuove funzionalità, sia sul design della user experience, sia sugli strumenti per la vendita online, in risposta a una necessità molto chiara del comparto alberghiero: la disintermediazione delle ota.

"Era fondamentale proporre uno strumento per gestire in maniera efficiente i preventivi e avere un contatto diretto con i clienti - ha spiegato Rudy Ricci (nella foto), direttore r&s area Ho.re.ca. retail di Passepartout -. Analizzando i dati del trimestre estivo del 2021 rispetto all'anno precedente, emerge chiaramente quanto successo abbiano avuto le implementazioni apportate. Le prenotazioni alberghiere passate dal channel manager di Welcome sono aumentate del 169%, quelle gestite dal booking engine sono cresciute invece del 130%. Un boom che si conferma anche valutando le transazioni processate con carta di credito tramite il modulo 3D Secure, rilasciato lo scorso anno per aiutare gli hotel ad adeguarsi alla normativa europea sui pagamenti elettronici, otto volte superiore se comparato al valore del 2020.

"Abbiamo sviluppato il tutto con il marketing - ha concluso Ricci -. Se raffrontata al software precedente, la capacità di conversione dal preventivo al booking è raddoppiata. Questo risultato dimostra la capacità dello strumento, chiaramente combinata con l'offerta degli albergatori".

Country Fall

Le opportunità della stagione autunnale per scoprire le risorse dei territori

DI GAIA GUARINO

Outdoor, outdoor e ancora outdoor. È questo il mantra dell'autunno. Una stagione tiepida, con la luce arancio che pennella i paesaggi. Se una mattina d'autunno un viaggiatore si mettesse in marcia, si perderebbe nel fascino del foliage, si immergerebbe in quello stile country che soltanto questo periodo permette di apprezzare appieno. Del resto, anche Nathaniel Hawthorne (autore de 'La lettera scarlatta'), diceva: *“Non posso sopportare di perdere qualcosa di così prezioso come il sole autunnale restando in casa...”*. Che cosa c'è di meglio, allora, di un tour nel Belpaese, tra città e campagna, nell'aria frizzantina di ottobre e novembre, divertendosi con le tante attività che si possono fare all'aperto? “Trekking e ciclismo, Siena si sta specializzando nelle grandi competizioni amatoriali con 'Eroica' e 'Strade Bianche' – racconta Rossella Lezzi, titolare dell'Hotel Minerva di Siena e presidente Federalberghi Siena –. Inoltre, abbiamo la Via Francigena, e senza contare i motociclisti innamorati dei nostri luoghi, degli splendidi panorami e dell'offerta enogastronomica”.

“Chi sceglie la nostra struttura – spiega Giulio Cavara, titolare dell'Hotel Giulietta e Romeo di Verona e presidente



Federalberghi Verona e provincia – solitamente è per vivere la città, visitare i monumenti, i musei, andare ai concerti, ma i clienti sono anche interessati a spingersi verso il lago, la Lessinia e le zone vinicole del Soave e della Valpolicella”.

L'asso nella manica della stagione autunnale sembra essere la possibilità di vivere la vacanza con un tocco country, senza la calura estiva e con scenari suggestivi. Passeggiare tra i vigneti è uno dei trend dominanti, così come gli itinerari in e-bike o le gite a cavallo. È un continuo riscoprire il contatto con il territorio, e alcune zone possono beneficiarne a piene mani in virtù della loro posizione geografica. È il caso delle colline di Langhe Monferrato Roero, dove il turismo sta ripartendo con numeri addirittura in crescita rispetto a quelli dell'estate 2019.

“Abbiamo la fortuna di poter vantare una proposta turistica elevata, fatta di strutture mediamente piccole, hotel di charme e di campagna, autentici e di carattere – spiega Elisabetta Grasso, direttrice Consorzio Turistico Langhe Monferrato Roero –. Gli ospiti percepiscono un senso di sicurezza nei confronti della destinazione, grazie sia alle mirate azioni di comunicazione svolte dal nostro consorzio, sia alle attenzioni che riscontrano durante il soggiorno”.

E se con gli spostamenti ancora limitati stentano ad arrivare i turisti da Nord Europa, Gran Bretagna e Stati Uniti, anche l'autunno sarà prevalentemente tricolore. Si sfrutterà questo periodo per continuare a migliorarsi dedicandosi a interventi strutturali, come nel caso dell'Hotel Giulietta e Romeo, si punterà sulle esperienze come la ricerca del tartufo nel bosco con il 'trifolau' e il suo cane nelle Langhe, si potranno assaporare le giornate proprio come un abitante del luogo, svelare le meraviglie del centro di Siena o magari saltare alla guida di un'auto d'epoca. O perché no, volare su una mongolfiera e guardare il mondo dall'alto. Un autunno country vestito a festa a cui concedere di farsi spettinare, con leggerezza.

ENOTURISMO, UN NUOVO MIX

L'enoturismo si rinnova e si arricchisce. “Può e deve diventare un viaggio capace sempre più di abbinare alla passione per il vino la volontà di conoscere luoghi e persone – afferma Roberta Garibaldi, consigliera del ministro del Turismo per il turismo enogastronomico –, ma anche la ricerca di un benessere olistico, in contesti ambientali di pregio”. Il valore culturale del vino, rappresentato da un mix tra prodotto, terroir e persone, affascina e attrae sempre più. “La crescente propensione e l'interesse verso il viaggio enoturistico – aggiunge – porta a valutare nuove direzioni per l'offerta specifica”.

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

PEDERSOLI®

www.pedersoli.com

*Attrazione
Profonda*



LinoVivo



PEDERSOLI



InPiuma

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