

LUG-SET 2024

ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI



turismo

d'Italia

Report estate:
tutti in Italia

L'intervista:
nel mondo di
Sir Rocco Forte

B&B, la stretta
di Barcellona

CCNL TURISMO

IL NUOVO

CONTRATTO È REALTÀ

NEL CUORE DELL'OSPITALITÀ, IL CUORE DELLA TRANSIZIONE ENERGETICA

**we
do
it**

È arrivato il momento di avere un impianto fotovoltaico su misura.

Con un servizio completo che include massimo supporto nella gestione delle pratiche burocratiche, progetto preliminare gratuito e preventivo in appena due settimane.

Grazie ai nostri tre diversi modelli contrattuali (acquisto, leasing o l'investimento da parte di Sorgenia) sarà facile contribuire concretamente alla transizione energetica.

**SORGENIA, SPECIALIZZATA NELLE RINNOVABILI DA 25 ANNI.
SCOPRI DI PIÙ SU SORGENIA.IT**

sorgenia
YOUR NEXT ENERGY



BERNABÒ BOCCA
Presidente Federalberghi

Editoriale

Insieme sulla rotta del Turismo

Dopo la stagione, turisticamente parlando, più alta dell'anno, ecco che ci apprestiamo ad affrontare l'autunno, forti di alcuni risultati importanti al nostro attivo.

Il primo, è dovuto proprio alla buona performance dell'estate 2024: malgrado alcuni alti e bassi, come ad esempio lo scarso movimento effettivamente rilevato nel periodo di giugno e luglio, un buon andamento sui mercati internazionali ma, di contro, un certo calo sui mercati nazionali ed europei, resta il fatto che 36 milioni di italiani hanno comunque deciso di effettuare una vacanza e, nel 90% dei casi, hanno voluto programmarla proprio nel Belpaese, generando un giro di affari di oltre 40 miliardi di euro.

Inoltre, abbiamo rilevato un cambiamento di tendenza che sembra essere già in atto da tempo, quello di segmentare le ferie estive in più periodi, magari più brevi. Questo ha consentito a una parte dei nostri connazionali di viaggiare più frequentemente, soggiornando in diverse località, seppure per un lasso di tempo inferiore al solito. Agosto ha comunque mantenuto il primato di mese più gettonato per le ferie degli italiani e questa, davvero, non è una novità.

Ma il risultato più importante che abbiamo raggiunto di recente è stato il rinnovo del CCNL Turismo, il contratto dei lavoratori del comparto, che sancisce l'accordo tra Federalberghi, Faita e le Organizzazioni Sindacali, che si è potuto realizzare grazie all'impegno certosino portato avanti dagli esperti delle nostre associazioni sin dal 27 febbraio 2020, cioè a ridosso del grande lockdown che avrebbe sconvolto la vita degli italiani.

Un'operazione non facile, sfociata tuttavia in un accordo che realizza il giusto equilibrio tra le esigenze delle imprese e quelle dei lavoratori. Dal punto di vista contrattuale, nel nostro settore, di qui al 31 dicembre 2027 il dado è tratto.

Ci affacciamo dunque alla stagione attuale con un nuovo assetto, potremo sentirci più strutturati di fronte a quello che ci aspetta. Il Giubileo 2025 è ormai alle porte: Roma soprattutto, ma l'Italia intera è chiamata a garantire la migliore performance di fronte a un evento epocale come questo. Nel frattempo, in testa alle date della nostra agenda troviamo il TTG di Rimini, la manifestazione italiana di riferimento per la promozione del turismo mondiale. Un'occasione unica per ritrovarci, confrontarci e operare insieme, come sempre, per il bene del Paese.

ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI
turismo
d'Italia

ORGANO UFFICIALE
FEDERALBERGHI DAL 1958

Anno LXVII luglio-settembre 2024

WWW.TURISMODITALIA.IT



Registrazione presso il Tribunale di Roma
n. 53 del 21/03/2024

Prima registrazione presso il Tribunale di Roma
n. 6106 del 15/01/1958

EDITORE
Editoriale Idea Srl
Via Adolfo Gandiglio, 81 Roma
www.editorialeidea.it
info@editorialeidea.it

DIRETTORE RESPONSABILE
Alessandro Massimo Nucara
nucara@federalberghi.it

COORDINAMENTO FEDERALBERGHI
Barbara Bonura
bonura@federalberghi.it

REDAZIONE
Via Toscana, 1
00187 Roma

PUBBLICITÀ
B-Media Group Srl
Via Nicolò Tartaglia, 7
20154 Milano
info@bmediagroup.it

STAMPA
Rotolito SpA
Via Sondrio 3 - Pioltello (MI)



L'arredatheta®

arredipezhotel.com

“Dal 1981 Arrediamo il tuo Hotel”

www.larredatheta.com

SOMMARIO

turismo *d'Italia*

luglio - settembre 2024

6 Lavoro

Il Contratto è servito

9 Lavoro

Un contratto leader

10 Credito

Nuova linfa per il Turismo

12 Credito

Sostegni per il maltempo

14 L'intervista

L'importanza di essere Forte

18 Osservatorio

Estate 2024

21 Leggi & Diritto

Concessioni demaniali

22 L'intervista

Post sisma, parla Castelli

24 News

Canone speciale RAI

25 Europa

Portali di prenotazione
alla prova del DAC 7

26 News

Terme, volano dello sviluppo

27 News

Soges Group si quota

28 News

La diagnosi energetica

29 Lavoro

Contributi INPS

31 Lavoro

L'assistenza sanitaria
integrativa per i Quadri

32 Lavoro

Il Patto con la Liguria

34 News

La RAI cambia standard



35 Incentivi

La riforma del Fondo
di garanzia

37 Osservatorio

Barometro del Turismo

38 Organizzazione

I direttori in Campania

40 News

Alla ricerca dell'equilibrio
perduto

41 Europa

La stretta di Barcellona

42 News

Sedici volte BTO

44 Partner

Un futuro accessibile

46 Territorio

Giovani e lavoratrici
crescono

47 Territorio

Hotelier Day

49 News

TTG - INOUT 2024

51 Inclusività

Nei panni degli altri

52 Hotel Hub

Buffet vs à la carte

56 Inclusività

Le parole per dirlo

58 Protagonisti

“Sacrificio e costanza”

60 Tendenze

La mia acqua è differente

65 Libri

La rivoluzione araba



Il Contratto è servito

Dopo quattro anni di trattative, a luglio Federalberghi, Faita e le OO.SS. hanno rinnovato il CCNL per i 410mila dipendenti di alberghi e campeggi. Sarà valido fino al 2027

Nella notte tra il 4 e il 5 luglio, Federalberghi e Faita, insieme a Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uiltucs Uil, hanno sottoscritto l'accordo di rinnovo del CCNL per i dipendenti di aziende del settore Turismo. Le trattative erano iniziate il 27 febbraio 2020, pochi giorni prima del grande lockdown, l'inizio di una tempesta che ha sconvolto la vita degli italiani, con un impatto devastante sull'economia del Turismo. Alle ferite inferte dalla pandemia si sono poi aggiunti ulteriori danni, provocati dall'impennata dei prezzi dell'energia, dalle guerre, dalle tensioni geopolitiche e da eventi meteorologici avversi.

“Per circa tre anni – sottolinea Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi – le parti sociali hanno dovuto conferire priorità alla gestione dell'emergenza, per tutelare la sopravvivenza delle imprese e dei posti di lavoro. Oggi, con un mercato che è tornato in condizioni di normalità, possiamo finalmente volgere lo sguardo al futuro, concentrando l'attenzione sulle misure che sostengono lo sviluppo”. “Questo accordo – prosegue il presidente degli albergatori italiani – realizza il giusto equilibrio tra le esigenze dei lavoratori e quelle delle imprese, sia sul versante economico sia su quello normativo. Mi piace, in particolare, sottolineare che

le parti, oltre a definire lo sviluppo delle retribuzioni per i prossimi quattro anni, hanno investito su un pacchetto di istituti volti a rendere più attrattivo il lavoro nel Turismo, tra cui spiccano le soluzioni in favore delle donne e dei giovani, di strategica importanza per un settore in cui il 55% degli occupati è di sesso femminile e il 48% dei lavoratori ha meno di quarant'anni”.

“È un ottimo modo – conclude Bocca – per augurare buon lavoro agli imprenditori e ai lavoratori del Turismo, che si apprestano ad affrontare un periodo di intenso impegno, al servizio delle decine di milioni di turisti, italiani e stranieri, che

trascorreranno le vacanze estive nel nostro Paese”.

Soddisfazione è stata espressa anche da Giuseppe Roscioli, Vicepresidente vicario di Federalberghi e Presidente della Commissione sindacale che ha negoziato l'accordo: “Il raggiungimento dell'accordo per il rinnovo del CCNL Turismo, dopo un serrato confronto negoziale, rappresenta un importante punto di arrivo per il nostro settore, che sempre più si conferma come strategico per l'economia italiana”. Nel merito dei contenuti dell'intesa, Roscioli aggiunge: “Riteniamo di aver fornito alle imprese da noi rappresentate e agli oltre 400mila dipendenti interessati dall'intesa le risposte richieste sia in termini economici che normativi. Importanti innovazioni riguardano la componente femminile e la conciliazione tra tempi di vita e di lavoro”.

Le nuove figure professionali introdotte mirano ad accrescere l'attrattività professionale del settore, creando percorsi di carriera ad hoc per i giovani diplomati degli istituti professionali.

Grande rilievo per le imprese, in termini di certezza delle normative rivestono le previsioni su appalto di servizi, internazionalizzazione e lavoro a tempo determinato. Infine, a riprova del carattere condiviso del risultato negoziale, Roscioli aggiunge: “Si è trattato di un lavoro che ha visto lungamente impegnata la nostra delegazione, composta da cento persone tra imprenditori, direttori di associazione e consulenti: un gruppo coeso che ha trasposto in proposte normative le direttive negoziali formulate dagli organi direttivi di Federalberghi. A loro, e a tutti quanti hanno lavorato per il raggiungimento di questo importante risultato, va il mio ringraziamento”.

Il CCNL si applica ai lavoratori occupati in alberghi, villaggi turistici, campeggi, porti turistici, ostelli, bed & breakfast e, più in generale, in tutte le attività turistico-ricettive italiane, alberghiere ed extralberghiere nonché alle attività annesse alle stesse, quali centri congressi, stabilimenti termali e balneari, bar, ristoranti, ecc.



“Questo accordo realizza il giusto equilibrio tra le esigenze dei lavoratori e quelle delle imprese, sia sul versante economico sia su quello normativo”

La sfera di applicazione comprende 28mila aziende, in cui sono occupati circa 290mila lavoratori, che diventano 410mila durante il periodo estivo.

Secondo i dati del CNEL, il CCNL che è stato rinnovato da Federalberghi e Fita è di gran lunga il contratto collettivo più rappresentativo nel comparto turistico-ricettivo, essendo applicato a più dell'81% dei lavoratori dipendenti (la quota residua è polverizzata tra altri diciotto contratti minori).

LE PRINCIPALI NOVITÀ

Durata e aumenti salariali

Il nuovo contratto sarà in vigore sino al 31 dicembre 2027, con un primo aumento salariale che è stato pagato con la retribuzione del mese di luglio.

Sono previste ulteriori 4 rate: giugno 2025, maggio 2026, aprile e novembre 2027, che determineranno i seguenti aumenti complessivi a regime: 285,06 euro per il livello A, 263,91 per il livello B, 245,88 per il primo, 224,73 per il secondo, 211,95 per il terzo, 200,00 per il quarto, 187,57 per il quinto, 180,35 per il sesto super, 177,80 per il sesto e 166,61 per il settimo.

Un'attenzione particolare alle nuove competenze

La classificazione del personale è stata aggiornata per riflettere le nuove esigenze del mercato del lavoro. Sono state create nuove figure professionali con competenze in materia di innovazione digitale, come il controllo di qualità, il pricing, il revenue management, il digital marketing, la reputation e i social media. Queste nuove figure saranno fondamentali per il successo delle imprese turistiche nel mondo digitale.

LAVORO

È stata inoltre prevista un'estensione dei termini di assegnazione dei dipendenti a mansioni superiori.

Valorizzazione dei giovani e delle donne

Il contratto pone un' enfasi particolare sulla valorizzazione dei giovani e delle donne. Sono stati definiti dei percorsi di carriera per i giovani che entrano nel settore, che permetteranno loro di progredire professionalmente.

Per le donne, che rappresentano il 55% della forza lavoro nel settore turistico, sono state recepite le più recenti normative in materia di maternità e congedi parentali e sono state introdotte tutele per le lavoratrici vittime di violenza di genere.

Maggiori flessibilità per le imprese

L'accordo introduce nuove regole per i contratti a termine di durata iniziale superiore ai dodici mesi, che potranno essere utilizzati in occasione di grandi eventi come il Giubileo del 2025 e le Olimpiadi invernali del 2026.

Inoltre, le imprese avranno la possibilità di reinternalizzare alcuni appalti, con l'obiettivo di rendere più efficiente il servizio offerto ai clienti e aumentare la produttività del lavoro.

Premi di risultato basati sulla soddisfazione del cliente

Un'innovazione importante è l'introduzione di nuovi indicatori per il calcolo del premio di risultato derivante dalla contrattazione di secondo livello, che potranno tenere conto, oltre che dei parametri economici tradizionali, come la produttività e la redditività, anche del giudizio della clientela.

Questo significa che le imprese potranno coinvolgere i propri dipendenti nei percorsi di miglioramento della qualità dei servizi per aumentare la soddisfazione dei clienti.

Rafforzamento dei fondi di assistenza sanitaria integrativa

L'assistenza sanitaria integrativa rappresenta un benefit fortemente apprezzato dai dipendenti. Negli anni più recenti le adesioni al fondo di assistenza integrativa contrattuale FAST sono raddoppiate, a testimonianza del positivo riscontro del servizio reso. L'accordo prevede un aumento del contributo destinato ai fondi di assistenza sanitaria integrativa di categoria (FAST e QuAS), che offrono ai lavoratori del settore una copertura sanitaria sempre più ampia e completa.

PER SAPERNE DI PIÙ



Inquadrando il QRcode con la telecamera dello smartphone, si aprirà la pagina del sito di Federalberghi dedicata a una disamina completa e approfondita di tutte le novità previste dal nuovo CCNL del Turismo.

Roadshow di presentazione

Nelle prossime settimane i contenuti dell'intesa contrattuale saranno presentati sul territorio in appositi eventi aperti alla partecipazione delle imprese associate. Per conoscere il calendario delle iniziative è possibile rivolgersi alla propria associazione territoriale.

NUOVI VALORI DI PAGA BASE NAZIONALE E DECORRENZE PER LIVELLO D'INQUADRAMENTO PER I DIPENDENTI DI AZIENDE DEL SETTORE TURISMO

LIVELLI	LUG 2024	GIU 2025	MAG 2026	APR 2027	NOV 2027
A	2.309,93	2.366,94	2.416,82	2.466,71	2.495,22
B	2.138,57	2.191,35	2.237,53	2.283,72	2.310,11
1	1.992,50	2.041,68	2.084,71	2.127,73	2.152,32
2	1.821,13	1.866,07	1.905,40	1.944,73	1.967,20
3	1.717,55	1.759,94	1.797,04	1.834,13	1.855,32
4	1.620,69	1.660,69	1.695,69	1.730,69	1.750,69
5	1.519,93	1.557,44	1.590,27	1.623,09	1.641,85
6s	1.461,49	1.497,57	1.529,13	1.560,69	1.578,72
6	1.440,78	1.476,34	1.507,45	1.538,57	1.556,35
7	1.350,12	1.383,45	1.412,60	1.441,76	1.458,42

Un contratto leader

Secondo i dati forniti da INPS e CNEL, il contratto collettivo nazionale di lavoro stipulato da Federalberghi è di gran lunga il più diffuso nel settore turistico ricettivo

di Anna Chiara Olini

L'articolo 17 della legge n. 936 del 30 dicembre 1986 stabilisce che i contratti collettivi nazionali del settore privato debbano essere depositati presso l'archivio nazionale dei contratti, istituito presso il Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro. A ogni contratto viene attribuito un codice. Le aziende comunicano mensilmente all'INPS, tramite il modello UNIEMENS, il codice del contratto applicato ai propri dipendenti. Per tal via, si rendono disponibili dati provenienti da fonte ufficiale concernenti il numero di aziende che applicano ogni contratto e il numero di lavoratori dipendenti ai quali il contratto stesso è applicato.

Secondo gli ultimi dati disponibili, esistono 19 contratti collettivi nazionali di lavoro (CCNL) applicati alle imprese del settore turistico-ricettivo (codice ATECO 55). Nel complesso, tali contratti sono applicati da 33.088 aziende, a un totale di 267.045 lavoratori dipendenti in media d'anno. Il CCNL più applicato ai lavoratori del settore turistico-ricettivo (codice ATECO 55) è quello stipulato da Federalberghi (codice contratto H052), che viene applicato a 216.938 dipendenti, pari all'81,2% del totale. Seguono in graduatoria un CCNL (codice contratto H05B) applicato al 6,8% dei dipendenti e un CCNL (codice contratto H05Y) applicato al 6,5% dei lavoratori. Altri due CCNL (codici H05K e H058) hanno percentuali di applicazione intorno al 2% ognuno. Ciascuno degli altri CCNL non raggiunge lo 0,5%.

È importante sottolineare che l'applicazione dei cosiddetti contratti "pirata" espone il datore di lavoro al rischio di sanzioni pesanti e lo priva della possibi-



lità di accedere a interessanti opportunità. Anzitutto, il contratto leader fissa la retribuzione imponibile ai fini previdenziali (articolo 2, comma 25 della legge n. 549 del 1995). Inoltre, l'applicazione dei contratti sottoscritti dalle organizzazioni comparativamente più rappresentative sul piano nazionale è indispensabile per il godimento di particolari benefici economici e normativi (articolo 1, comma 1.175 della legge n. 296 del 2006) e per usufruire di particolari misure di flessibilità nell'impiego di tipologie contrattuali no-standard (articolo 51 del decreto legislativo n. 81 del 2015). Ad esempio, l'Ispettorato Nazionale del Lavoro ha ricordato che ciò può avvenire in relazione al contratto di lavoro intermittente, al

contratto a tempo determinato o a quello di apprendistato.

Ne consegue che, laddove il datore di lavoro abbia applicato una disciplina dettata da un contratto collettivo che non è quello stipulato dalle organizzazioni comparativamente più rappresentative, gli effetti derogatori o di integrazione della disciplina normativa non possono trovare applicazione. Ciò potrà comportare la mancata applicazione degli istituti di flessibilità previsti dal decreto n. 81 del 2015 e, a seconda delle ipotesi, anche la "trasformazione" del rapporto di lavoro in quella che, ai sensi dello stesso decreto, costituisce "la forma comune di rapporto di lavoro", ossia il contratto di lavoro subordinato a tempo indeterminato.

Nuova linfa al Turismo

Intesa Sanpaolo riparte dal Sud: 10 mld di nuovo credito per il Turismo, 3 al Mezzogiorno. A Taormina la presentazione delle nuove misure dedicate al comparto



Intesa Sanpaolo ha presentato a Taormina le nuove misure dedicate allo sviluppo dell'industria turistica, vitale per l'economia italiana e meridionale, per affiancare la crescita delle imprese del settore e cogliere le opportunità previste da PNRR e iniziative ministeriali.

La prima banca italiana rinnova il proprio impegno per il turismo con 10 miliardi di euro di nuovo credito, di cui 3 miliardi destinati alle aziende del Mezzogiorno, che si aggiungono a circa 9 miliardi di liquidità già erogati al comparto dal 2020. Questo nuovo intervento a favore delle imprese turistiche si inserisce tra le leve previste nel programma "Il tuo

futuro è la nostra impresa" della Divisione Banca dei Territori guidata da Stefano Barrese, che destina 120 miliardi di euro fino al 2026 per gli investimenti delle aziende italiane e dedica un sostegno specifico al Turismo e all'Agribusiness, settori strategici per l'economia del Paese. Proprio il rapporto esistente tra banca, imprese turistiche e aziende agroalimentari – con queste ultime attraverso la Direzione Agribusiness, rete commerciale loro dedicata – concorre a far emergere nuove sinergie e potenzialità tra questi settori, con filiere sempre più complementari. Secondo le analisi di SRM – il Centro Studi collegato a Intesa Sanpaolo – su dati del

Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano relative allo scorso anno, in Italia i turisti enogastronomici rappresentano il 58% del totale, dato in crescita rispetto al 45% registrato nel 2019. Ricerca di qualità, esperienza distintiva e servizi aggiuntivi emergono come elementi comuni di competitività e molte imprese agroalimentari ed enogastronomiche crescono attraverso un'offerta di prodotti collegata a percorsi identitari, culturali e di territorio facilmente coniugabili alla ricettività turistica. Il plafond di 10 miliardi di euro incentiverà nuovi investimenti in chiave Transizione 5.0, competitività sostenibile ed efficientamento energetico lungo tre assi:

riqualificazione e aumento degli standard qualitativi delle strutture, sostenibilità ambientale dell'offerta e digitalizzazione del modello di servizio.

Le misure introdotte dal Gruppo sono state illustrate nel meraviglioso sito dei Giardini Naxos nel corso di un convegno in cui, per Intesa Sanpaolo, sono intervenuti Stefano Barrese, responsabile Divisione Banca dei Territori, Gaetano Miccichè, chairman Divisione IMI Corporate & Investment Banking e chairman International Subsidiary Banks Division, e Giuseppe Nargi, direttore regionale Campania, Calabria e Sicilia, cui è stata affidata l'apertura dei lavori. Il contributo di Massimo Deandrea, direttore generale di SRM, ha sottolineato le prospettive di crescita del settore turistico. A seguire, in una tavola rotonda si sono alternati Rosario Di Maria, presidente Cantine Ermes, Nicola Fiasconaro, amministratore Fiasconaro, Costanza Giotti, presidente Gruppo Luxury Private Properties, Andrea Mangia, chief financial officer Gruppo Mangia's, e Pasqualino Monti, amministratore delegato ENAV e presidente Autorità Portuale di Palermo. Cultura, ambiente, mare, identità, socialità, stile di vita, accoglienza ed enogastronomia rendono la destinazione Italia quasi unica nel panorama competitivo internazionale in tema di attrazione turistica. Dall'analisi di SRM si evidenzia, non a caso, che nella classifica europea per numero di arrivi e presenze turistiche totali, il nostro Paese si posiziona al 4° posto con 133,6 milioni di arrivi, mentre sale al 3° posto se si considerano i giorni di presenza, ben 447,1 milioni.

Nel contesto nazionale, il Mezzogiorno esprime poco meno del 20% di arrivi e presenze. L'attrattività turistica si trasforma in una ricchezza economica rilevante per l'economia del Paese. Si stima che nel 2024 il settore turistico possa generare un valore aggiunto di circa 103,6 miliardi di euro, con un contributo al Pil del 5,9% che arriva al 10,8% se si include anche l'impatto indiretto e indotto.

Il 24% del Pil turistico nazionale è prodotto nel Sud Italia. Nello specifico, si

rileva per quest'area, un valore aggiunto turistico di 24,9 miliardi di euro, il 6,4% del Pil, che sale all'11,6% se si considera l'impatto complessivo. Pertanto, il Mezzogiorno si caratterizza per una maggiore specializzazione economica in questo settore rispetto al resto del Paese.

Significativa è anche la valenza sociale del comparto. In termini di occupazione, il settore turistico italiano impiega oggi quasi 1,3 milioni di lavoratori con circa 200mila aziende che hanno almeno un dipendente. Al Sud si concentra il 26,4% dell'occupazione turistica nazionale (ben 340.585 addetti) ed il 31% delle imprese (60.936). Inoltre, il turismo può con-



**L'intervento di Stefano Barrese
responsabile Divisione Banca
dei Territori di Intesa Sanpaolo**

tare su una forza lavoro sostanzialmente giovane (circa il 58,7% dei dipendenti ha meno di quarant'anni e il 36,2% meno di 30) e in prevalenza femminile (52,3%).

IL SOSTEGNO DEL GRUPPO AL SETTORE TURISTICO

Intesa Sanpaolo ha intensificato il supporto alle imprese turistiche durante e dopo la pandemia, venendo in aiuto alle migliaia di aziende in estrema difficoltà dopo le chiusure forzate: è stata infatti garantita liquidità attraverso un'iniziativa straordinaria di moratorie estese fino a 36 mesi, accogliendo oltre 70mila richieste di sospensione di pagamenti per un debito re-

siduo di oltre 8,4 miliardi, di cui circa il 26% nel Mezzogiorno.

Tra le misure destinate al settore, le soluzioni di finanziamento S-Loan che prevedono un meccanismo di incentivi economici alle imprese che investono e realizzano obiettivi ESG. Intesa Sanpaolo ha inoltre aderito al Fondo tematico per il turismo tramite Equiter, con risorse amministrate dalla BEI per conto del MEF e indirizzate alle imprese. Il Gruppo infine prevede soluzioni di noleggio operativo per avviare programmi di ammodernamento delle strutture, consentendo quindi di preservare l'equilibrio finanziario delle PMI.

“Come banca di riferimento dei principali settori del Paese – ha dichiarato Stefano Barrese, responsabile Divisione Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo – rinnoviamo il nostro sostegno all'industria turistica, la cui crescita è determinante per rafforzare strutturalmente l'economia italiana. Il percorso intrapreso in questi ultimi anni dalle imprese del comparto verso sostenibilità, digitalizzazione e innalzamento degli standard qualitativi delle strutture mostra risultati incoraggianti e deve proseguire con maggior intensità e diffusione, grazie al potenziale delle filiere del mondo enogastronomico. Intesa Sanpaolo mette a disposizione 10 miliardi di euro per incentivare nuovi investimenti, accompagnare i passaggi generazionali di queste aziende, favorendone anche la crescita dimensionale. Il nostro obiettivo, in linea con le direttrici del PNRR, è accelerare i processi di transizione per agevolare una proposta di ospitalità più efficiente per i bilanci delle imprese e di maggiore salvaguardia per il turismo e per l'ambiente”.

INTESA  SANPAOLO

L'accordo di collaborazione
tra Federalberghi
e Intesa Sanpaolo prevede
soluzioni dedicate per
accompagnare le imprese
alberghiere nei loro
programmi d'investimento

Sostegni per il maltempo in Valle D'Aosta

Il supporto al Turismo, nella vision di Intesa Sanpaolo, si mantiene anche nelle situazioni di emergenze climatiche, purtroppo sempre più frequenti e fortemente impattanti anche sulle aziende del comparto. È il caso della Valle d'Aosta, che lo scorso giugno è stata colpita duramente da alluvioni e crolli dovuti al maltempo, riportando danni ingenti.

In questa drammatica circostanza, al fine di rispondere nel più breve tempo possibile alla situazione di emergenza, Intesa Sanpaolo si è subito attivata stanziando un plafond di 500 milioni di euro a sostegno delle famiglie e delle imprese che hanno subito danni a seguito del grave evento calamitoso.

Il 20% del plafond è stato riservato al settore turistico, che è il comparto trainante dell'economia della Regione, peraltro pesantemente colpito proprio nel momento dell'avvio della stagione estiva.

I destinatari del contributo sono famiglie, imprese, piccoli artigiani e commercianti, aziende del settore turistico, agribusiness ed enti del Terzo Settore che hanno subito danni. Questa iniziativa ha avuto l'obiettivo di dar loro un sostegno finanziario immediato mediante nuovi finanziamenti a condizioni dedicate.

Il Gruppo Intesa Sanpaolo ha previsto, inoltre, la possibilità di richiedere la sospensione fino a 18 mesi della quota capitale delle rate dei finanziamenti in essere per famiglie e imprese residenti nelle zone colpite dall'alluvione. Oltre a ciò, sono infine stati pianificati sia l'azzeramento delle commissioni sui pagamenti POS per transazioni fino a 30 euro, sia la gratuità del canone di POS mobile e virtuale per la durata di un anno.

La Banca, inoltre, ha messo a disposizione la Filiale digitale, raggiungibile dal nu-



mero gratuito 800.303.303 e dall'app Intesa Sanpaolo Mobile, per un'assistenza immediata, e tutte le filiali presenti sul territorio per informazioni e consulenza. Stefano Cappellari, Direttore regionale Piemonte Nord, Valle d'Aosta e Sardegna di Intesa Sanpaolo, ha dichiarato: "Desidero esprimere vicinanza e solidarietà a tutto il territorio e alle persone colpite. Con questo intervento di emergenza abbiamo voluto dare un contributo immediato alle aziende e a tutti i clienti in difficoltà. Siamo storicamente una Banca di riferimento in Valle d'Aosta e anche in questa circostanza abbiamo voluto far sentire la nostra presenza".

Lo scorso fine giugno l'ondata di nubifragi ha sferzato duramente la Valle d'Aosta,

creando una situazione di assoluta emergenza. Il Comune di Cogne, proprio nei giorni di inizio della stagione estiva, è rimasto isolato a causa delle frane e delle esondazioni, con circa 300 persone evacuate in elicottero. Inoltre, le piogge intense hanno causato l'esondazione della Dora Baltea, con conseguenti allagamenti e frane che hanno bloccato le strade principali e interrotto i collegamenti con la rete idrica ed elettrica.

Anche Cervinia, altra località a vocazione turistica, è stata particolarmente colpita dal maltempo. Nei giorni del nubifragio, il torrente Marmore ha allagato i magazzini dei negozi situati sotto il livello stradale, causando perdite per milioni di euro.



BOB

☎ Chiamata al **800973189**

Richiedi una demo gratuita

Assumi ora **BOB** per il tuo hotel!

BOB è un robot intelligente progettato per migliorare l'esperienza degli ospiti negli hotel, offrendo un supporto completo durante tutto il giorno.



Durante le "colazioni" ti aiuterà a sparecchiare come carrello automatico



Accoglierà i clienti in reception e fornirà una spiegazione accurata dei servizi dell'hotel



Offrirà la promozione dei servizi dell'hotel quali il ristorante per cena, l'utilizzo della spa e così via..



Fornirà supporto ai camerieri in servizio al ristorante e al bar favorendo dunque un servizio più accurato





L'importanza di essere Forte

Presidente del gruppo alberghiero luxury che porta il suo nome, Sir Rocco si racconta: "il nostro lavoro non si può fare in fretta"

di Barbara Bonura

Lo incontriamo nella sua "comfort zone", all'interno dell'Hotel de Russie, ovvero la seconda struttura che testimonia l'ingresso della sua attività in Italia, dopo il Savoy di Firenze. Per la Capitale è un luogo iconico, a due passi da piazza del Popolo e poco distante da piazza di Spagna. Una luce dorata filtra dal cortile che affaccia sul giardino segreto ideato dal Valadier ai primi dell'Ottocento. Pura bellezza.

Rocco Forte, presidente del gruppo alberghiero ultralusso che porta il suo nome, entrato nella grande famiglia della Federalberghi lo scorso ottobre, si racconta in

un'intervista con tono pacato. Ha il piglio di chi ha vinto sempre le sue partite, ma non smette mai di giocare in attacco.

Sir Rocco, lei ha un nome che è un brand. Come si vive questa condizione? È un peso o un vantaggio?

Da un certo punto di vista è un vantaggio. Perché quando le persone vedono me, pensano agli alberghi che ho; qualsiasi cosa io faccia, gli albergatori penseranno comunque che sono proprietario degli alberghi e che magari vorrebbero visitarli. Questo effetto dipende anche dal fatto che si tratta di un'azienda di famiglia, che ne por-

ta il nome, e questo è molto apprezzato. Nel gruppo, mia sorella Olga lavora con me sin dall'inizio della nostra impresa, e ora ci sono i miei figli. Ci facciamo vedere negli alberghi, il personale ci conosce, sa come la pensiamo, capiscono la cultura del nostro gruppo. Non si sentono in una azienda amorfa in cui i principali sono molto lontani, questo aggiunge sempre tanto all'azienda. Personalmente ritengo che, essendo conosciuto nel mio mondo, il fatto che la gente mi fermi per la strada faccia parte del gioco. Se non volessi che fosse così... non avrei chiamato l'azienda Rocco Forte.

Lei ha raccontato di essere partito dal basso con il suo lavoro. Erano altri tempi o dovrebbe essere così per tutti coloro che iniziano questo mestiere?

Sin da quando avevo 14 anni, durante le mie vacanze dalla scuola, per la metà del mio tempo libero ho lavorato nell'azienda di mio padre. Ho fatto il cameriere, il lavapiatti, ho fatto la pulizia delle camere, sono stato in cucina. Da questo punto di vista ho capito che cosa davvero volesse dire lavorare in albergo. E anche come vive il personale che fa questi lavori. Oggi, ad esempio, quando vado in cucina saluto sempre il lavapiatti, so bene che nella gerarchia lui è il livello più basso! Anche con le addette alle pulizie delle camere sono attento; il loro è un lavoro molto duro, non sono a contatto con il cliente come molti altri membri del personale. Allora bisogna dare loro l'importanza che hanno. Poi ho imparato molto il mestiere. E ho anche capito che mi piaceva. Molti vedono la parte brillante degli alberghi, ma la prima cosa che consiglio a chi mi dice che vorrebbe lavorare in albergo è: bene, allora fallo, e cerca di capire se ti piace davvero. Il nostro lavoro è molto particolare, tecnico. Il manager deve conoscere tutto, altrimenti come può dirigere? Deve saper fare lui, per poterlo far fare agli altri.

L'ospitalità a 5 stelle è il cuore del vostro business. Che differenze ha riscontrato nella fruizione del lusso tra le varie nazionalità?

A dire il vero il lusso è un prodotto universale. Ovviamente il cliente cinese, il cliente giapponese, il cliente arabo hanno delle particolarità. Vogliono determinate cose; ai cinesi, ad esempio, piace l'acqua calda alla mattina, cose anche banali. Ma alla fine il lusso è il servizio che si dà al cliente, la personalizzazione stessa del servizio, il modo in cui il personale intrattiene l'ospite. Ci deve essere un rapporto anche amichevole. Una volta gli hotel di lusso erano tutti pomposi, anche il personale era un po' così, se non eri cliente conosciuto eri messo da parte. Quei tempi credo siano passati. Sin dall'inizio vo-

“Ho fatto il cameriere, il lavapiatti, la pulizia delle camere e sono stato in cucina. Da questo punto di vista ho capito che cosa davvero volesse dire lavorare in albergo”

levo effettivamente creare questa atmosfera diversa nei miei alberghi, molto più spontanea, dove il cliente si potesse sentire a proprio agio.

Che cosa fa veramente la differenza nel successo di un hotel luxury?

Il posto deve essere bello, arredato con grande gusto, di una certa eleganza. Perché si possono spendere anche molti soldi, con cose esagerate, marmi, materiali preziosi, ma questo non necessariamente riesce a creare l'atmosfera speciale, più particolare, ciò che fa la vera eleganza. La posizione dell'albergo in una città è molto importante, e anche la destinazione. Per esempio, l'operazione che ho fatto io al Verdura Resort in Sicilia è stata più difficile proprio perché non si trattava di una destinazione dove si è abituati ad andare. Se fai un albergo a Saint Moritz allora va tutto bene. Anche se parti da zero, si è comunque in un luogo super frequentato. A Sciacca invece ci andavano in pochi, si può dire. Ma io volevo fare un resort con il golf, dove ci fossero i terreni adeguati a realizzare il campo. Ovviamente, una volta che il marchio è conosciuto e ha una sua repu-



Sopra, Rocco Forte con il Presidente di Federalberghi Bernabò Bocca

tazione, molti clienti ti seguono. Pensano: il gruppo Forte ha aperto lì, allora vado. L'hotel stesso può fare destinazione. Poi per il successo di un hotel luxury c'è anche il tema dell'investimento: se s'investe troppo, anche se la struttura è gestita benissimo, non ci sarà mai ritorno sufficiente. Adesso c'è il revenue management, cosa che non esisteva quando ho cominciato. In sintesi, significa che non c'è più il prezzo fisso, il movimento dipende dal tasso di occupazione, dagli eventi in programma nelle città e via dicendo. A me non è molto piaciuto questo fatto, ma alla fine il cliente si è abituato e ha accettato.

In Italia però c'è molta polemica sui prezzi degli alberghi, dicono che sono sempre troppo alti.

A me piace quando dicono che i prezzi sono troppo alti e l'albergo continua a essere pieno.

Il suo gruppo ha investito e sta investendo in Italia. L'ultima acquisizione è Palazzo Castelluccio a Noto. Avete la

Sicilia nel cuore o davvero si tratta di una destinazione turisticamente eccezionale?

Sì, è un antico palazzo a Noto da ristrutturare. Se tutto andrà bene credo che verrà aperto nel 2026. L'immobile era già stato risistemato dal proprietario da cui lo abbiamo acquisito. Adesso però si deve trasformare in albergo, ed è ancora un'altra cosa. In quella parte della Sicilia non ci sono tanti hotel di alto livello; Noto è diventato un centro importante, molte persone di ambiente internazionale sono andate a vivere lì o nei dintorni, ora è molto più conosciuto. Questo nostro hotel non sarà grande, avrà trenta camere, molte realizzate come suite, ma resta comunque una struttura piccola. Comunque, se non avessi avuto già degli alberghi in Sicilia sicuramente non avrei fatto questo passo. È un territorio che si presta molto al turismo, la gente è ospitale in modo naturale, come un tempo. Poi le civiltà che sono passate qui dall'Europa hanno lasciato il segno. I paesaggi sono belli, il mare è splendido, il cibo molto buono e vario. Quando ho cominciato con Verdura, tutti mi dicevano: o sei pazzo o hai molto coraggio. Coraggio non l'ho avuto perché non sapevo dei problemi che avrei dovuto affrontare. Forse è stata più incoscienza! L'esperienza del secondo albergo, Villa Igea, è stato più facile gestirla, perché mi conoscevano già.

Immaginando le proposte che possano giungere al vostro gruppo, quale criterio di scelta adottate nell'eventuale acquisizione di un hotel?

Quando si comincia dall'inizio, ci vuole un po' di coraggio e senso di sfida. Si prende più rischio di quanto si può prevedere. Se toglie il rischio non c'è più il capitalismo, quello che manda avanti tutto alla fine. Non sono mai i governi che fanno le cose, ma i privati; in certi casi i governi aiutano, ma a volte invece frenano e fanno arretrare. In Europa si è sviluppata una burocrazia terribile, che è come una mano morta su tutto, rallenta le cose ed è più difficile operare. Sempre più per-

messi, sempre nuove regole. In Inghilterra ora si è perso quello spirito che c'era durante il tempo della Thatcher: lei aveva reso più libere le imprese, aveva ridotto le tasse e il Paese era andato avanti. Da un certo momento in poi, invece, è andato tutto sempre più giù.

Che cosa manca secondo lei in Italia per far funzionare meglio le cose in tema di turismo e di hospitality?

In Italia vi è una burocrazia insostenibi-



“Credo che si debba avere passione per essere albergatore. Il maggior investimento va fatto sul personale, ed è importante il gioco di squadra”

le, gestita da persone che si trovano negli stessi posti da una vita, che non hanno mai fatto altro; alla fine, nella maggior parte dei casi non evolvono, non si assumono il rischio: meglio non prendere decisioni che prendere decisioni e sbagliare. In alcuni Ministeri capita che ci siano persone invece venute da fuori, che davvero si impegnano per far fare dei cam-

biamenti. Credo che ci voglia più gente così. Io ho vissuto in Inghilterra per la maggior parte della mia vita, per cui ho la mentalità un po' inglese. Dico sempre, qui in Italia: perché non cercate di cambiare il sistema? Ma dicono tutti che il sistema non si può cambiare. L'altra cosa che mi stupisce è che qui vi sono molti fondi di vari tipi, sono risorse sparpagliate nei vari ministeri, allora c'è grande confusione. A volte si dimentica che essi esistono e questi soldi rimangono inutilizzati per anni. Questa è una cosa che si dovrebbe mettere a regime. L'ho toccato con mano perché spesso cerco di finanziare vari progetti, e ogni volta che si valutano le possibilità, si scopre che esiste qualche altro fondo in qualche altro contenitore. Ora con il PNRR hanno dato 50 miliardi da gestire, ma ancora non si capisce bene come verranno utilizzati davvero. Altra cosa sono le leggi sul lavoro: è molto difficile licenziare le persone quando non fanno il loro lavoro. Allora vengono messe da parte. Mettono altri professionisti, ma si crea una brutta atmosfera nelle aziende. Questa situazione, che riguarda un po' tutta Europa, andrebbe cambiata, secondo me. Alla fine il datore di lavoro ha bisogno di personale e non ne abusa.

Le città d'arte italiane sono assalite dal problema dell'overtourism. Venezia ha adottato il sistema della tassa di ingresso. Come considera questa misura?

Sì, è un problema molto difficile da gestire. Anche a Taormina, per esempio, succede che si riempie di turisti oltre misura. È capitato che alcune persone di mia conoscenza, scese in hotel proprio a Taormina, abbiano chiamato il Verdura per scappare e trasferirsi a Sciacca. Questo perché la situazione era invivibile. A Firenze lo stesso. La soluzione adottata per Venezia non può andare bene dappertutto. Pensiamo solo a Roma: come si farebbe a controllare?

Passiamo alla tassa di soggiorno: sembra essere la spina nel fianco degli al-



Sir Rocco con il figlio Charles

bergatori. Qual è la sua valutazione?

A me non piacciono le tasse di qualsiasi tipo. Una tassa in più è sempre una tassa in più. Ma soprattutto è una spesa che dovrebbe servire a migliorare la situazione di una città dal punto di vista turistico, mentre non sappiamo davvero come viene impiegata. A Edimburgo stanno introducendo la tassa di soggiorno per il 5% degli incassi, Iva inclusa. Allora si va a pagare una tassa su una tassa, è veramente assurdo. Gli alberghi di lusso sono quelli che pagano di più, eppure sono forse quelli che inquinano meno le città. Considerarla comunque in percentuale non è giusto, dovrebbe essere un costo unico, fisso per tutti.

Le strutture legate ai campi da golf sono parte della vostra eccellenza, sia in Italia che all'estero. Forse in questo ambito vi è anche un potenziale legato al real estate di lusso?

Si certamente, dappertutto esiste già. Il costo dello sviluppo è talmente alto che l'albergo non può reggere da solo, allora si vende il real estate, le case. A Verdura, infatti, abbiamo già costruito 20 case e ne costruiremo altre. Ma in molti casi il resort non è ancora realizzato quando

già si vendono gli immobili. È un modo per spalmare i costi.

L'attività dell'albergatore non è legata solo al profitto, si dice che sia un mestiere romantico, perché anche in amore si osa. È vero?

Credo che si debba avere passione per essere albergatore. Non è una cosa da fare in fretta. È un investimento a lungo termine, continuativo. Il prodotto deve rinnovarsi ogni giorno. Allora ci vuole un certo tipo di mentalità. Non è che si costruisce qualcosa, si vende il giorno dopo e si va altrove. Il prodotto viene controllato, perché alla fine è rappresentato dal servizio. Il maggior investimento va fatto sul personale, che è direttamente a contatto con il cliente: bisogna lavorare sulla sua preparazione, deve essere contento, avere passione a sua volta, deve sentirsi protetto dall'azienda. È molto importante l'atmosfera di squadra, la gente deve aver piacere di venire al lavoro la mattina. Questo si traduce in un impegno continuo: non è che si trova il posto, si fa l'albergo e poi tutto va da sé. Io sento la passione per questo lavoro. Ho venduto una parte delle azioni dell'azienda al Fondo Sovrano Saudita, e avrei potuto

liquidare tutto e uscire con molti soldi in tasca. Ma ho voluto seguire i miei, sento la responsabilità della gente che è cresciuta con me. Non avrei mai potuto lasciare a metà tutto questo.

Che cosa sta pensando di fare, oggi, Sir Rocco Forte? C'è un progetto a breve termine?

Non c'è un progetto nel senso di un albergo diverso. Ci stiamo dedicando a questo esperimento che abbiamo fatto con Rocco Forte House (appartamenti privati luxury in un palazzo settecentesco in piazza di Spagna a Roma, *n.d.a.*); è una cosa nuova che stiamo sperimentando anche su Milano. Ma a dire il vero sono molto concentrato sul come organizzare l'azienda stessa per vendere il migliore servizio agli ospiti, che devono poter arrivare comodamente da noi. E va anche studiato il modo di proporre l'azienda in maniera innovativa al cliente. Questo è l'obiettivo del mio prossimo anno e mezzo, oltre a quello di aiutare mio figlio che adesso è a capo dello Sviluppo, per allargare la compagnia. Non solo in Italia, dove ormai per noi è abbastanza facile, ma negli Stati Uniti e in altri Paesi europei. Questa sarebbe una nuova impresa.

OSSERVATORIO

Estate 2024, in Italia soprattutto

Il 90% dei viaggiatori ha scelto come destinazione il Belpaese.
La nuova tendenza: segmentare le ferie estive





Più breve, più intensa, più frequente. Si è rivelata questa la nuova tipologia di vacanza che gli italiani hanno dimostrato di prediligere per l'estate 2024.

A mettersi in viaggio tra giugno e settembre per le più svariate destinazioni, principalmente in località di mare, sono stati 36 milioni di connazionali, il 90% dei quali ha manifestato la propria preferenza per una destinazione squisitamente italiana. Poco più del 10% ha optato invece per destinazioni estere, principalmente in località di mare più vicine allo Stivale. Un terzo dei vacanzieri, tuttavia, ha programmato di trascorrere più di un periodo di vacanza oltre quello principale nei quattro mesi clou della stagione estiva: 3,6 milioni hanno replicato almeno una volta, 3,1 milioni si sono spostati per ben due volte e 1,7 milioni è riuscito a pianificare tre periodi di vacanza. Uno scenario che, complessivamente, ha prodotto un giro di affari di 40,6 miliardi di euro. Questo il quadro evidenziato dai risultati della ricerca elaborata per conto della Federalberghi dalla società Tecnè.

“È sempre interessante accorgersi, gra-

“Nove italiani su dieci hanno deciso di restare nel Belpaese, e per noi constatarlo è stato un bene”

zie ai numeri, dei cambiamenti in atto” ha dichiarato il presidente di Federalberghi Bernabò Bocca, commentando i dati dell’indagine.

“A fronte di un anno difficile, in cui eventi atmosferici calamitosi come alluvioni e siccità hanno messo in ginocchio Regioni intere, malgrado il dissesto che i conflitti internazionali in atto avrebbero potuto produrre all’andamento dei flussi turistici, a dispetto di tutto ciò abbiamo notato che il comparto ha mostrato una certa tenuta”. “Nove italiani su dieci hanno deciso di restare nel Belpaese – ha affermato Bocca – e per noi constatarlo è stato un bene. Ma si è confermata anche la nuova tendenza, già in atto da tempo, a suddividere in più segmenti le ferie estive. Questo raccorciare i tempi ha consentito paradossalmente di replicare la partenza spalmandola in

periodi diversi, offrendo di conseguenza l’opportunità di visitare nuove località”. “Si è comunque evidenziata una criticità – ha poi concluso il presidente di Federalberghi – ovvero il dato di un 54% di connazionali che non ha potuto programmare una vacanza per via della mancanza di liquidità”. “Il quadro generale – ha concluso Bocca – ha indicato un buon andamento sui mercati internazionali; di contro, tuttavia, è stato rilevato di fatto un certo calo sui mercati nazionali ed europei”.

I RISULTATI PRINCIPALI DELL’INDAGINE

Secondo l’indagine effettuata da Tecnè sono stati circa 36 milioni gli italiani che – tra giugno e settembre – avrebbero trascorso almeno un periodo di vacanza. In particolare, 27,6 milioni di adulti e 8,4 mi-



lioni di minori. Va precisato che si tratta di stime preliminari (elaborate a luglio su un campione di 4.460 casi) ed effettuate, in gran parte, sulle intenzioni di andare in vacanza. Tuttavia, pur non essendo un consuntivo, i dati di Tecnè forniscono indicazioni interessanti sui comportamenti relativi al periodo appena trascorso e le tendenze in atto.

Quanti in vacanza - Sono stati 36 milioni gli italiani ad aver pianificato un periodo di vacanza fuori casa tra giugno e settembre, di cui 27,6 milioni di adulti e 8,4 milioni di minori.

Per quanto tempo - Un terzo dei vacanzieri (33,1%) ha trascorso più di un periodo di vacanza oltre quello principale: 3,6 milioni hanno pianificato almeno un altro periodo di svago; altri 3,1 milioni ne hanno programmati due e 1,7 milioni ha goduto di tre periodi di vacanza tra giugno e settembre, confermando la tendenza a dividere in più segmenti le ferie estive.

Le mete preferite - L'Italia resta decisamente la meta preferita: 9 italiani su 10 - l'89,8% - hanno scelto di restare nel Belpaese, mentre il 10,2% ha preferito mete estere, dando priorità a località di

mare in Paesi vicino all'Italia (57,5%), le grandi capitali europee (16,2%) e le crociere (9,4%). Tra le Regioni più gettonate nello Stivale vi sono state: Toscana, Emilia-Romagna, Sicilia, Puglia, Campania, Trentino-Alto Adige e Sardegna. L'80,7% ha optato per il mare, il 13,1% invece per la montagna, laghi e località termali mentre il restante 3,3% ha scelto luoghi d'arte e cultura.

Spesa media e giro d'affari - La vacanza principale ha avuto una durata media di 10,3 giorni ed è costata nel suo complesso (incluso viaggio, vitto, alloggio e divertimenti) 886 euro a persona (circa 86 euro al giorno). Le ulteriori vacanze sono state più contenute dal punto di vista della durata: in media 4,8 giorni per un costo complessivo di 473 euro (98 euro al giorno). Il volume d'affari ha raggiunto 40,6 miliardi. Giugno ha contribuito per circa 10 miliardi, luglio per 12,1 miliardi, agosto per 16,5 miliardi e settembre per 2 miliardi.

Distribuzione della spesa - La spesa per le vacanze si è spalmata su tutte le componenti della filiera turistica. Il 27,3% del budget di chi va in vacanza è desti-

nato ai pasti (colazioni, pranzi e cene), il 27,9% al pernottamento, il 20,4% alle spese di viaggio, il 10,4% allo shopping e il 14% per tutte le altre spese (divertimenti, escursioni e gite).

Dove dormire - Tra le tipologie di soggiorno scelte dagli italiani per trascorrere le vacanze, dopo la casa di parenti e amici (28,5%), vi è a stretto giro la preferenza per l'albergo (27,2%). A seguire la casa di proprietà (12,8%), i B&B (6,9%), gli affitti brevi (5,6%), i residence (5,2%), i villaggi turistici (5,1%) e il campeggio (3,7%).

Mesi più gettonati - I flussi hanno visto circa 15 milioni di vacanzieri in giugno, 16 milioni a luglio, 18,4 milioni ad agosto e 4,6 milioni in settembre. Agosto si è confermato dunque, nella visione degli italiani, il mese leader per programmare una vacanza.

Scelta della destinazione - Per la scelta della località di villeggiatura, gli italiani si sono fatti guidare principalmente dalle bellezze naturali del luogo (73,2%); a volte dalla voglia di ritrovare per abitudine gli stessi contesti (33,8%), o per gli aspetti di divertimento che la località offre (24,3%). Nel 14,7% dei casi è stata la vicinanza alla propria abitazione a condizionare la scelta.

Attività in vacanza - Durante le proprie vacanze gli italiani si sono dedicati principalmente a passeggiate (72,6%), a serate con gli amici (53,7%), a pasteggiare al ristorante (44,8%) e a escursioni e gite per conoscere il territorio (44%).

Gli spostamenti - Il 56% dei vacanzieri ha utilizzato la propria auto per recarsi presso il luogo della vacanza. Il 31,4% ha viaggiato in aereo e il 4,1% in nave. La comodità è stata il criterio principale che ha guidato la scelta del mezzo di trasporto (63,9%).

Chi resta a casa - Il 44,8% della popolazione non è andata in vacanza tra giugno e settembre. Si è rimasti a casa principalmente per mancanza di liquidità (54,3%), per motivi di salute (27,3%), per motivi familiari (20,1%). Il 6,6% ha scelto di andare in vacanza in un altro periodo.

Concessioni demaniali: tutelare le strutture ricettive



Federalberghi e Faita Federcamping stanno seguendo attentamente l'iter del provvedimento sulle concessioni demaniali marittime, lacuali e fluviali per finalità turistico-ricreative e sportive, che è stato approvato a settembre dal Consiglio dei Ministri in quanto gli alberghi, i campeggi e i villaggi, oltre a condividere le esigenze comuni alla generalità degli stabilimenti balneari, hanno caratteristiche particolari, che reclamano un'attenzione specifica.

La concessione, infatti, costituisce parte essenziale e determinante dell'offer-

ta erogata da quelle imprese turistico-ricettive che mettono a disposizione degli ospiti, in un unico pacchetto, i servizi ricettivi e la spiaggia attrezzata.

L'integrazione è tale che gli ospiti non utilizzerebbero i servizi ricettivi se non fossero disponibili anche i servizi di spiaggia. Pertanto, se tali imprese venissero private della concessione subirebbero una mutilazione doppia, che non potrebbe essere compensata dall'assegnazione di una nuova area in altra posizione, magari distante dalla struttura ricettiva.

In questo scenario, l'estensione fino al settembre 2027 della validità delle attuali concessioni demaniali, pur essendo apprezzabile poiché apre una finestra temporale utilizzabile per ricercare le soluzioni più opportune, non è di per sé sufficiente a risolvere i problemi sul tappeto.

Federalberghi e Faita Federcamping chiedono che il Parlamento migliori il contenuto del provvedimento, definendo delle misure ad hoc per le strutture turistico-ricettive, come già fatto dal legislatore greco, nel pieno rispetto del diritto dell'Unione Europea.

“Insistere, insieme”

Il sisma del Centro Italia otto anni dopo: la visione del Commissario per la ricostruzione Guido Castelli

A margine dall'incontro svolto a Norcia tra le associazioni degli albergatori delle Regioni interessate dal sisma del Centro Italia del 24 agosto 2016, il senatore Guido Castelli, Commissario straordinario del Governo per la riparazione e la ricostruzione, spiega lo stato dell'arte, le criticità e il valore e la tenacia degli albergatori impegnati su tutti i territori.

Commissario Castelli, sono trascorsi otto anni da quel tragico 24 agosto del 2016, giorno in cui l'Italia è stata devastata dal sisma nelle Regioni Lazio, Umbria, Marche e Abruzzo. Un evento terribile che ha segnato gli animi di tutti. Che passi sono stati fatti fino a ora?

Il nostro impegno è purtroppo sempre in ritardo, rispetto alle legittime aspettative di chi otto anni fa ha perso le persone care e le proprie case, o i luoghi dove poter lavorare. Ci sono state troppe false partenze nel passato. Oggi, credo che siamo sulla strada giusta, un cambio di passo c'è stato.

Dobbiamo insistere, insieme: Governo, Struttura commissariale, Regioni e Comuni. Il lavoro insieme sta dando i suoi frutti. Sono circa 20mila i cantieri a oggi complessivamente autorizzati, di cui oltre 11mila già completati. È stato avviato il 95% delle opere pubbliche, gli interventi in progettazione sono il 66% del totale, di cui il 25% già approvati. Anche la ricostruzione privata conferma la tendenza già registrata lo scorso anno: nel primo semestre del 2024 le erogazioni

di Cassa Depositi e Prestiti nei confronti delle imprese impegnate nei cantieri della ricostruzione hanno fatto registrare un +16,64%, rispetto allo stesso periodo del 2023, e un +41,71% rispetto al 2022. Oltre alla ricostruzione, sta procedendo la rigenerazione socioeconomica delle nostre comunità. Anche grazie al programma NextAppennino, che assicura 1,8 miliardi per la ripresa delle aziende, degli artigiani, del terzo settore.



Lei è diventato Commissario straordinario del Governo per la riparazione e la ricostruzione nello scorso 2023. Quali sono state le criticità che ha incontrato e dove è riuscito invece a fare tesoro del lavoro svolto?

Tutte le attività “radicate” nel territorio sono state sfidate dalla sequenza sismica 2016-2017. Dall'agricoltura al turismo. Si tratta di due criticità collegate anche a una tendenza in atto, già prima del 2016, che ha visto i nostri territori subire un progressivo spopolamento. La crisi demografica si era fatta sentire molto e prima nell'area del cratere. Oggi, il 70% di quella superficie è coperta da bosco. Solo il 5% è urbanizzata. Non è un dato tranquillizzante, nonostante l'ideologia ecologista prevalente: il bosco per essere una difesa del territorio deve essere presidiato dall'uomo e dev'essere inserito in un approccio agro-silvo-pastorale. Solo così la montagna tornerà a essere baluardo di difesa del fondovalle e delle coste. Altrimenti al rischio sismico incomberà sempre più forte il rischio idrogeologico.

Quali sono, secondo lei, le categorie maggiormente colpite sui territori?

Lo dicono i riscontri e i dati statistici, l'impatto derivato i cui benefici possono essere decodificati attraverso varie chiavi di lettura per ciò che comportano e che sanno offrire in termini di promozione del Paese. È un gioco di squadra da valorizzare nell'interesse collettivo, per affinare i contenuti dell'offerta ricettiva e modellarla in base alle esigenze legate alle manifestazioni, che sanno far convergere-

re in Italia tanti fruitori dello spettacolo sportivo.

Per ciò che riguarda le imprese alberghiere, quali sono le prospettive per un rilancio dell'area colpita dal sisma?

Il Piano nazionale complementare sisma 2009 e 2016, con l'insieme dei finanziamenti stanziati per cammini, impianti, rifugi e servizi e dei bandi per le imprese, rappresenta il punto di partenza di un percorso fondamentale di riparazione del tessuto sociale ed economico ferito dal sisma. Per migliorare i servizi e favorire la creazione di nuovi posti di lavoro il programma NextAppennino prevede diversi interventi per la riqualificazione di tutto il sistema turistico, a partire dai percorsi naturalistici e culturali, le infrastrutture e gli impianti già esistenti, con risorse per rifunzionizzarli e renderli più efficienti.

Vi è oggettivamente un problema legato ad alcuni ritardi negli interventi di ricostruzione. A che cosa vanno attribuiti? Pensa si possa imprimere un'accelerazione nelle operazioni dedicate ai vari settori produttivi, allo scopo di risollevarne l'economia del territorio?

Inizialmente ha prevalso, nella disciplina della ricostruzione, un approccio iperformalista e burocratico. Abbiamo cercato conseguentemente di snellire e fluidificare. Come è successo per quanto riguarda il pagamento dell'IVA nella ricostruzione "produttiva". Come si può pensare che albergatori che da anni sono fermi possano anticipare l'imposta? Siamo intervenuti l'anno scorso creando un fondo ad hoc. Più in generale, però, accanto alla ricostruzione e alla messa in sicurezza del territorio, dobbiamo impostare un modello di sviluppo, anche turistico, che sia capace di preservare lo splendore e l'autenticità delle montagne e dei borghi appenninici. Ciò sarà possibile attraverso progetti dedicati e sostenibili dal punto di vista ambientale. Anche attraverso un turismo stagionalizzato, capace di attirare una domanda di qualità, saremo in grado di generare occasioni di lavoro per i giovani che vogliono restare e per chi aspira

a vivere e lavorare in montagna. Il nostro Appennino può offrire al Paese un nuovo modello, diverso da quello urbano e connotato da una grande qualità della vita in termini umani e ambientali. Forte è la necessità di visione per le nostre montagne, affinché i nostri borghi tornino a essere centri nodali della comunità, capaci di sviluppare servizi e creare posti di lavoro. Ora, il vero traguardo è trovare una sintesi comune per quei territori che hanno già dimostrato capacità di visione. Ricostruire in montagna richiede più tempo e più attenzione. L'accelerazione è in corso. Il decollo c'è già stato, ora si tratta di correre, in una rotta condivisa da tutti i soggetti in campo, sia pubblici, sia priva-

“Dobbiamo impostare un modello di sviluppo turistico che sia capace di preservare lo splendore delle montagne”

ti. In questo orizzonte diventano strategici tutti i programmi di digitalizzazione e di infrastrutturazione stradale e ferroviaria. Un territorio vivo e vivace deve essere connesso.

Pensa che i territori abbiano strumenti sufficienti per tornare a essere attrattivi dal punto di vista turistico?

La natura, l'arte, la storia ci aiutano. Le infrastrutture viarie devono assicurarci l'accesso ai territori per poterne godere e per poterne far godere. C'è poi una particolare vocazione turistica – non esclusiva, ma caratteristica dell'Appennino centrale – lo sviluppo del "turismo lento": è una delle opportunità di rinascita dei territori dell'Italia centrale e in particolare

di quelli feriti dal sisma del 2016, nelle quattro Regioni coinvolte: Abruzzo, Lazio, Marche e Umbria. Una vocazione finora portata avanti con risultati eccellenti, in modo spontaneo e volontaristico da numerose associazioni e realtà locali, ma che per essere messa a regime e sviluppare le potenzialità necessitava di un approccio strategico su scala interregionale. Con una Ordinanza approvata in Cabina di coordinamento sisma abbiamo approvato gli interventi in attuazione del programma di sviluppo del turismo lento, proposti dalle quattro Regioni del cratere per un importo complessivo di 47 milioni di euro. Si tratta di un articolato sistema di interventi per percorsi fruibili in un'ottica di intermodalità con il trasporto pubblico e la bici, per la messa in sicurezza e la manutenzione, ma anche per investimenti per i servizi di alloggio e ristoro destinati ai camminatori e ai pellegrini. Particolare attenzione è stata rivolta anche all'accessibilità per le persone con mobilità limitata, per far vivere a tutti l'esperienza del cammino e del pellegrinaggio. La decisione della Struttura Commissariale è giunta alla vigilia di importanti appuntamenti dei prossimi anni: il Giubileo 2025, l'Ottavo centenario della morte di San Francesco nel 2026 e i 500 anni dell'approvazione pontificia dell'Ordine dei Frati Cappuccini nel 2028. Tra i Cammini finanziati, alcuni hanno una rilevanza storica e nazionale di particolare rilievo, come il Cammino francescano della Marca, il Cammino di San Francesco nel Lazio, la via Lauretana e il Cammino dei Cappuccini o la ciclovia del fiume Nera.

Qual è stata l'esperienza più toccante da lei vissuta dal momento in cui ha ricevuto il ruolo che attualmente ricopre?

La caparbità di giovani albergatori o ristoratori che dopo tanta fatica sono riusciti a riaprire i loro esercizi pubblici fa parte dei ricordi indelebili che porterò nel cuore. Ogni giorno voglio essere sul territorio dei 138 Comuni del cratere, e ogni giorno ho la fortuna di collezionare storie di rinascita, di tenacia e di caparbità. Anche nel settore turistico.

Ba.Bo.

Canone speciale RAI, i conti non tornano

Mancano all'appello almeno 80 milioni di euro, solo il 18,3% delle locazioni brevi paga quanto dovuto. Federalberghi: pagare tutti per pagare meno

La RAI ha chiarito da tempo che le locazioni brevi sono tenute al pagamento del cosiddetto “canone speciale”, al pari di quanto previsto per tutti coloro che detengono apparecchi radio-televisivi al di fuori dell’ambito familiare (tra i soggetti obbligati vi sono anche le strutture ricettive, i pubblici esercizi, i circoli, le associazioni, le sedi di partiti politici, gli istituti religiosi, gli studi professionali, i negozi, ecc.).

Tuttavia, esaminando i bilanci della concessionaria del servizio pubblico, si intuisce che solo una minoranza degli appartamenti destinati alle locazioni brevi agisce nel rispetto delle regole.

Il gettito complessivo del canone speciale era infatti di circa 61 milioni di euro nel 2010, quando il fenomeno degli affitti brevi era agli albori, ed è stato pari a circa 79 milioni di euro nel 2023.

Anche se si ipotizzasse che l’incremento di gettito registrato nel periodo 2010 - 2023 (circa 17,9 milioni di euro) sia interamente imputabile alle locazioni brevi (ipotesi peraltro improbabile, in quanto in parallelo si sono sviluppate anche altre attività soggette all’obbligo), e che nessun appartamento abbia più di un televisore, applicando la tariffa minima (euro 203,70 annui) si può stimare che il canone speciale è stato versato al massimo da 88mila appartamenti.

Ma, attualmente, sono più di 480mila gli alloggi italiani destinati agli affitti brevi in cui è presente almeno un televisore. È quanto risulta dal monitoraggio svolto durante il mese di agosto da due istituti di ricerca indipendenti, la statunitense Inside Airbnb e l’italiana Incipit Consul-



ting, su incarico del Centro Studi di Federalberghi.

Quindi, nella migliore delle ipotesi, solo il 18,3% degli appartamenti che hanno un televisore (88mila su 480mila) paga il canone speciale. L’evasione può essere quindi stimata in almeno 80 milioni di euro all’anno. Una vera e propria beffa per gli alberghi, che pagano in media più di mille euro per anno e in alcuni casi arrivano a pagarne quasi 7mila.

Federalberghi, in vista della prossima sessione di bilancio, ha elaborato una proposta a costo zero, basata sul principio “pagare meno, pagare tutti”. Si prevede, in particolare, che i proventi derivanti dal

contrasto all’evasione vengano destinati a una riduzione tariffaria generalizzata, in favore di tutti i soggetti tenuti al pagamento del canone speciale, di cui beneficerebbero sia le imprese turistiche tradizionali sia coloro che gestiscono in modo corretto le nuove forme di accoglienza. La riduzione del canone speciale è attesa da anni, anche in considerazione di quanto già avvenuto per le utenze domestiche: il canone per le famiglie era pari a euro 113,50 nel 2015, fu ridotto a euro 100 nel 2016, ulteriormente ridotto a euro 90 nel 2017, per poi attestarsi al valore attuale di euro 70 nel 2024, con un abbattimento complessivo superiore al 38%.

Portali di prenotazione alla prova del DAC 7

Le Online Travel Agencies sono impegnate a raccogliere i dati delle strutture ricettive e delle attività di locazione breve presenti sulle loro piattaforme

di Federica Bonafaccia

I portali che intermediano le prenotazioni di servizi ricettivi e le locazioni brevi stanno procedendo a raccogliere e verificare alcune informazioni essenziali sulle strutture ricettive e sugli immobili presenti sulle loro piattaforme, come previsto dalla direttiva dell'UE sulla cooperazione amministrativa (DAC 7) e dal Digital Services Act (DSA).

La direttiva europea DAC 7 è stata emanata al fine di rafforzare la trasparenza fiscale, considerata il principale strumento per contrastare le pratiche elusive internazionali. Un numero elevato e in costante aumento di privati e imprese utilizza infatti le piattaforme digitali per vendere beni o fornire servizi. Spesso però i redditi percepiti attraverso le piattaforme digitali non sono dichiarati e le relative imposte non vengono versate, in particolare quando tali piattaforme digitali operano in diversi Paesi. Ne consegue che gli Stati membri perdono gettito fiscale e alcuni operatori attivi sulle piattaforme digitali godono di un indebito vantaggio rispetto alle imprese tradizionali.

In adempimento a quanto previsto dalla DAC 7, i gestori delle piattaforme sono obbligati a comunicare all'Agenzia delle Entrate entro il 31 gennaio di ogni anno una serie di informazioni.

Tra le informazioni da inviare, relativamente ai servizi ricettivi e alle locazioni brevi di immobili, sono ricomprese le seguenti:

- i dati identificativi dei fornitori di servizi e dei locatori;
- l'indirizzo di ciascuna proprietà inserzionata, e il relativo numero di iscrizione al



- registro catastale;
- il corrispettivo totale versato o accreditato nel corso di ogni trimestre dell'anno e il numero di transazioni in riferimento a ciascuna proprietà inserzionata;
- eventuali diritti, commissioni o imposte trattenuti o addebitati dal gestore di piattaforma per ogni trimestre dell'anno;
- se disponibile, il numero di giorni di locazione e il tipo di ogni singola proprietà inserzionata durante l'anno.

Con l'entrata in vigore del regolamento europeo sui servizi digitali, cosiddetto DSA, le piattaforme di intermediazione e di vendita di beni e servizi sono inoltre tenute a rafforzare i loro sistemi di sicurezza per prevenire situazioni di illegalità, compiendo controlli a campione sui prodotti e servizi venduti sulla propria piattaforma, e garantendo che la pubblicità online non sia ingannevole o dannosa.

Il regolamento europeo è infatti finalizzato a creare un ambiente digitale sicuro e affidabile, tutelando i diritti dei consumatori e contrastando la diffusione di contenuti illegali e la manipolazione delle informazioni.

In adempimento a tale normativa, potrà quindi essere richiesto ai gestori di attività ricettive o di locazione breve presenti sulle piattaforme di fornire il proprio indirizzo e codice fiscale, e, se si dichiarano host professionali, anche la partita IVA e il numero di iscrizione al Registro delle imprese. Il mancato inserimento dei dati richiesti nell'area riservata della piattaforma comporterà l'adozione di alcune misure, tra cui l'impossibilità di ricevere prenotazioni da parte di viaggiatori all'interno dello Spazio Economico Europeo (SEE) e la disattivazione delle proprietà presenti sulla piattaforma stessa.

Terme, volano dello sviluppo

La revisione dei criteri di accreditamento, le nuove regole per il lavoro e lo sviluppo del turismo della salute e del benessere sono al centro dell'azione del Sindacato italiano delle località e delle imprese termali e del benessere

Federalberghi terme ha recentemente incontrato l'Onorevole Riccardo Zuconi, Copresidente dell'intergruppo parlamentare "Amici del termalismo", il Senatore Gianmarco Centinaio, Vicepresidente del Senato, la Senatrice Daniela Santanchè, Ministro del Turismo, e l'Onorevole Marcello Gemmato, Sottosegretario di Stato alla Sanità, con l'obiettivo di sensibilizzare le forze politiche e le istituzioni sulla necessità di sostenere e favorire lo sviluppo del sistema termale. Il confronto coinvolge ovviamente anche le Regioni, alle quali la Costituzione attribuisce una funzione essenziale sia in materia di Salute sia in materia di Turismo. Dopo aver firmato l'accordo nazionale per l'erogazione delle prestazioni termali, Federalberghi terme ha partecipato attivamente al tavolo di confronto con la Commissione Salute della Conferenza delle Regioni, per l'individuazione dei requisiti minimi per l'autorizzazione all'apertura e all'esercizio degli stabilimenti termali e la definizione delle regole per l'erogazione delle prestazioni termali e delle linee guida per l'individuazione dei requisiti di accreditamento e per l'attribuzione di livelli tariffari differenziati.

Le attività termali hanno costituito oggetto di approfondito esame anche durante le trattative per il rinnovo del Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per i dipendenti delle aziende del settore Turismo. La sfera di applicazione del nuovo CCNL prevede esplicitamente i "centri benessere e/o termali integrati in aziende alberghiere".

La revisione della classificazione del personale ha dedicato un'attenzione specifica al wellness e alle terme, con l'istituzione delle nuove figure di coordinatore della



spa, dietista, personal trainer, operatore di assistenza termale e addetto al centro benessere. Si è giunti a questi importanti risultati anche grazie al ruolo svolto dai rappresentanti delle associazioni di Abano, Chianciano e Ischia, che hanno partecipato attivamente al negoziato.

In collaborazione con Eumetra e sotto la direzione tecnico scientifica del professor Renato Mannheimer, è stata realizzata la seconda edizione dell'Osservatorio sul turismo termale, che mette a fuoco la cultura e attrattività delle terme fra gli Italiani e fornisce importanti indicazioni per il miglioramento del servizio, con l'obiettivo di attrarre quote sempre maggiori della domanda, italiana e straniera. Federalberghi terme promuove una riflessione ad ampio spettro sulle prospettive del settore termale. L'obiettivo del con-

fronto, con personalità del mondo accademico, esperti del settore e rappresentanti delle Istituzioni, è la promozione delle opportunità offerte dal Turismo della salute e del benessere, in linea con gli obiettivi del Piano Strategico.

Grazie alla ricchezza delle sorgenti termali italiane, questo segmento di mercato potrebbe offrire un'utile opportunità di prevenzione per il mantenimento o il miglioramento della salute per utenti di tutte le età e volano per interi territori, altrimenti oggi destinati allo spopolamento.

Il Consiglio Direttivo di Federalberghi Terme ha accolto due nuovi componenti, con l'ingresso di Simone Campaci e Gianluca Bregolin, in rappresentanza di Federalberghi Terme Abano e Montegrotto.

Soges Group si quota in Euronext Growth Milan



Soges Group, PMI toscana attiva nel settore dell'ospitalità alberghiera e congressuale all'interno di strutture di pregio, ha debuttato su Euronext Growth Milan (EGM), il settore della Borsa italiana dedicata alle PMI ad alto potenziale di crescita. Il titolo ha codice ISIN IT0005597411 e il lotto minimo è di 900 azioni.

Presente sul mercato con il marchio proprietario Place of Charme, la società ha come core business quello di acquisire e perfezionare la gestione di strutture ricettive caratteristiche del territorio, come residenze d'epoca o alberghi 4 stelle, ottimizzandone i risultati economici e migliorando l'operatività di ogni singolo complesso acquisito.

Da inizio anno, Soges Group è l'ottava ammissione di Euronext Growth Milan e la diciannovesima quotazione del 2024 su Euronext.

L'ammissione nella quotazione è avvenuta dopo un collocamento di 1.208.700 azioni ordinarie complessive, di cui 1.087.830 azioni ordinarie di nuova emissione tornate dall'aumento di capitale riservato al mercato e 128.870 azioni rivenienti all'esercizio dell'opzione di *overallotment*.

La capitalizzazione iniziale della società è pari a circa 11,56 milioni di euro, con un flottante pari al 21,18% (22,99% assumendo l'integrale esercizio dell'opzione *greenshoe*).

Il prezzo di collocamento delle azioni Soges Group è stato fissato a 2,25 euro. Il controvalore complessivo della raccolta è quindi di circa 2,7 milioni di euro, di cui 2,45 milioni in aumento di capitale e 272mila euro rivenienti dall'esercizio dell'opzione di *overallotment*.

L'operazione prevede anche l'emissione di 1.208.700 "Warrant Soges Group S.p.A. 2024-2027" da abbinare gratuitamente al-

le azioni sottoscritte nell'ambito del collocamento, nel rapporto di un warrant ogni azione detenuta.

L'AD Andrea Galardi, nel corso della cerimonia di quotazione a Palazzo Mezzanotte, ha espresso grande soddisfazione per il percorso del Gruppo, che ha definito eccezionale per il lavoro svolto negli ultimi 4 anni, ancora di più se si considerano i problemi per il settore dell'ospitalità a causa della pandemia da Covid. La società, ha commentato Galardi, è quindi pronta ad acquisire altre strutture e rafforzarsi in primis nel suo territorio, la Toscana «esaltando tutte le qualità del nostro meraviglioso territorio» e iniziare a guardare tutta l'Italia.

Nella procedura di ammissione alle negoziazioni sull'Euronext Growth Milan, Soges Group è stata assistita da D.G.P.A. & Co. come financial advisor, MIT SIM in qualità di EGA e global coordinator.

La diagnosi energetica

Dalla collaborazione pluriennale tra ENEA e Federalberghi è nata una guida sull'efficiamento energetico nel settore alberghiero, rivolta sia alle aziende che ai professionisti

di Antonio Griesi

Federalberghi ed ENEA, con l'obiettivo di fornire supporto a chi opera nel settore alberghiero, hanno realizzato una guida operativa per facilitare le diagnosi energetiche.

La monografia fa parte della collana *Quaderni dell'efficienza energetica*, realizzata nell'ambito dell'Accordo di Programma per la Ricerca di Sistema Elettrico 2022-2024, finanziato dal Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica.

La guida è stata presentata nel corso della riunione dei direttori e dei segretari delle organizzazioni aderenti a Federalberghi, che si è svolta il 20 e 21 giugno presso il Campus Principe di Napoli di Agerola, in cui, tra gli altri, sono intervenuti, Alessandro Massimo Nucara, Direttore Generale di Federalberghi e Ilaria Bertini, direttrice del Dipartimento ENEA di Efficienza Energetica.

Oltre a fornire le informazioni necessarie per svolgere una diagnosi energetica di qualità, la guida spiega come strutturare il piano di monitoraggio dei consumi energetici, riportando gli indici di consumo specifico di riferimento. Il documento, inoltre, contiene un'ampia descrizione dei possibili interventi di efficientamento energetico e un'analisi costo/efficacia degli interventi realizzati e proposti dalle imprese nel precedente ciclo di diagnosi. La pubblicazione è basata sull'analisi di un campione rappresentativo delle diagnosi energetiche elaborate dagli operatori del comparto alberghiero e inviate a ENEA, suddivise per categoria delle strutture (numero di stelle), tipologia di utilizzo (annuale o stagionale) e localizzazio-



ne geografica. Nello specifico, lo studio dei fabbisogni energetici delle strutture alberghiere ha evidenziato che l'utilizzo di energia elettrica (da rete o autoprodotta da fotovoltaico) rappresenta circa il 70% dei consumi totali, mentre il consumo restante è da imputarsi principalmente al gas naturale, per il 23%, e ad altri vettori energetici quali: gasolio, GPL, calore da teleriscaldamento.

L'analisi delle soluzioni di efficientamento energetico proposte è invece relativa a un campione di 278 interventi che, qualora realizzati, porterebbero a un risparmio pari a 35 GWh/anno, di cui circa il 50% sono risparmi elettrici.

Infine, all'interno della guida, sono rappresentate le principali soluzioni tecnologiche di efficientamento energetico presenti oggi sul mercato in riferimento al settore alberghiero, tra cui le "soluzio-

ni di risparmio energetico relative all'illuminazione e agli impianti elettrici", le "soluzioni di risparmio energetico relative alla climatizzazione" e le "soluzioni di risparmio energetico relative all'involo edilizio".

Federalberghi ed Enea, dopo un primo studio che ha riguardato solo le grandi imprese (cosiddette "energivore"), hanno intenzione di estendere l'analisi all'intero settore alberghiero.

L'obiettivo è quello di acquisire dati e informazioni utili per mettere a fuoco la situazione attuale e promuovere l'adozione di politiche che incentivino l'efficientamento energetico delle strutture alberghiere.

I soci di Federalberghi potranno ottenere gratuitamente la versione e-book del volume facendone richiesta alle associazioni territoriali degli albergatori.

Contributi INPS, un errore che può costare caro

È importante rammentare al proprio consulente del lavoro le differenze tra il CCNL degli alberghi e quello dei bar e ristoranti, per evitare di sostenere oneri impropri

LINPS ha fornito alcuni importanti chiarimenti sul contributo aggiuntivo di malattia, pari allo 0,77% della retribuzione imponibile, che i datori di lavoro dei pubblici esercizi devono versare a favore del personale dipendente.

La questione merita di essere seguita con grande attenzione, superando la naturale ritrosia che potrebbe essere indotta dai tecnicismi che rendono la materia un po' ostica per i non addetti ai lavori.

“È importante chiedere al proprio consulente del lavoro di verificare l'applicazione delle aliquote contributive corrette, sottolineando la necessità di non fare confusione tra il CCNL turismo applicato agli alberghi e quello della ristorazione. Le regole che disciplinano nei due settori il trattamento da applicare in caso di malattia dei dipendenti, così come la misura dei contributi da pagare all'Istituto Nazionale della Previdenza Sociale, sono simili ma non identici”, spiega il direttore generale di Federalberghi Alessandro Massimo Nucara. L'INPS, accogliendo le sollecitazioni di Federalberghi, ha chiarito che “i ristoranti, caffè, bar, annessi all'azienda alberghiera, quando costituiscono parte integrante della stessa e sono gestiti direttamente dall'albergatore, anche se con separata licenza, rientrano nell'ambito organizzativo del comparto alberghiero rappresentato dalla Federalberghi e sono pertanto esclusi dal versamento del contributo aggiuntivo dello 0,77%”.

Il contributo “è invece dovuto – sempreché sia stata rilasciata autonoma licenza – dagli esercizi che, pur essendo condotti direttamente dall'albergatore, siano organizzati con gestione distinta e indipenden-



te da quella dell'albergo e con personale esclusivamente a essi adibito; da quelli che, costituendo una gestione a sé stante dell'albergatore, abbiano una rilevanza del tutto preponderante rispetto a quella complementare alberghiera e da quelli che siano concessi dall'albergatore in gestione a terzi”.

Inoltre, l'INPS ha precisato che “qualora, indipendentemente dal numero delle stanze per alloggio (anche inferiore a nove), le piccole pensioni siano invece strutturate come aziende a carattere ricettivo, esse rientrano nell'ambito organizzativo del comparto alberghiero e sono pertanto escluse dal versamento del contributo dello 0,77%”.

“Il caso di cui ci occupiamo oggi – prosegue Nucara – riguarda il contributo dello 0,77%, ma di recente abbiamo rilevato un problema analogo anche sulle maggiora-

zioni per lavoro stagionale, che per chi applica il CCNL dei bar e dei ristoranti possono valere sino al 20% della retribuzione, mentre nel settore alberghiero sono affidate alla competenza della contrattazione integrativa territoriale, che solitamente stabilisce importi in cifra fissa, molto più contenuti, o – come accade in molti territori – non prevede la corresponsione di nessuna maggiorazione. Anche in questo caso, le differenze determinano oneri cospicui che, se non si presta attenzione, finiscono con il gravare impropriamente sulle imprese alberghiere”.



Chiedi alla tua associazione territoriale degli albergatori copia della circolare Federalberghi n. 215 del 2024 e dei relativi allegati.

COSA E' LA QuAS:

- è un **Fondo Sanitario Integrativo** del Servizio Sanitario Nazionale, iscritto all'Anagrafe dei Fondi Sanitari
- nasce nel 1989 per volontà delle Parti firmatarie dei **Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro del Terziario, Turismo e Servizi e della Distribuzione Moderna Organizzata**.

COSA FA LA QuAS:

- garantisce l'assistenza sanitaria ai dipendenti con qualifica di **Quadro**
- opera **senza finalità di lucro**
- si fonda sui principi di **mutualità e solidarietà**, garantendo il miglior utilizzo dei contributi versati annualmente dalle aziende e dai lavoratori.

I DATI DELLA QuAS:

- assiste attualmente **oltre 120.000 iscritti** di cui circa 3.000 in quiescenza
- gestisce le relazioni con **oltre 24.000 Aziende**
- rimborsa circa **2.600 tipologie di prestazioni sanitarie** tra cui: diagnostica, visite specialistiche, terapie, interventi chirurgici, gravidanza e parto, lenti, odontoiatria, cure termali, psicoterapia, prevenzione e assistenza per la non autosufficienza
- ha attivato **convenzioni con oltre 50 strutture sanitarie** di ottimo livello nei centri urbani con maggiore densità di iscritti.

Visita il sito www.quas.it



L'assistenza sanitaria integrativa per i Quadri

di Angelo Giuseppe Candido

Nel dinamico settore turistico, attrarre e trattenere i migliori talenti è fondamentale per il successo. In questo scenario, l'assistenza sanitaria integrativa si rivela un elemento strategico per le aziende, offrendo ai dipendenti un benefit tangibile e vantaggioso.

Un'offerta completa di cure mediche non solo migliora la qualità della vita dei lavoratori, ma rappresenta anche un segno di attenzione e cura da parte dell'azienda. Di conseguenza, i dipendenti si sentono valorizzati e più motivati, incrementando il loro senso di appartenenza e la fedeltà all'impresa.

Inoltre, l'assistenza sanitaria integrativa può diventare un importante strumento di differenziazione sul mercato del lavoro, soprattutto in un settore come quello turistico, dove la concorrenza per il personale qualificato è molto alta.

Investire in questo tipo di benefit dimostra la responsabilità sociale dell'azienda e la sua attenzione al benessere dei propri dipendenti, creando un ambiente di lavoro positivo e produttivo.

In definitiva, l'assistenza sanitaria integrativa rappresenta un valore aggiunto per le aziende del settore turistico, con un impatto positivo sulla motivazione, fidelizzazione e prestazioni dei dipendenti, contribuendo al successo a lungo termine dell'impresa. Per i 2.450 Quadri (valore medio annuo) alle dipendenze delle aziende turistico-ricettive italiane, l'assistenza sanitaria integrativa è fornita dalla Cassa di assistenza sanitaria quadri - QuAS.

Nata nel 1989, su impulso delle parti sociali dei settori terziario e turismo, QuAS è una cassa di derivazione contrattuale; è, quindi, un fondo chiuso destinato esclusi-



vamente ai lavoratori con la qualifica di Quadro, ai quali vengano applicati i CCNL sottoscritti dalle parti sociali dei settori di riferimento.

Per l'iscrizione alla Cassa sono previsti una quota costitutiva una tantum all'atto della prima iscrizione e un contributo annuale, attualmente pari a 390 euro, di cui 340 euro a carico dell'azienda e 50 euro a carico del dipendente.

Le risorse raccolte con la contribuzione sono utilizzate per rimborsare le prestazioni sanitarie secondo una logica di ripartizione e sulla base dei principi di solidarietà, mutualità, uguaglianza.

L'elenco delle prestazioni sanitarie ammesse a rimborso viene deliberato annualmente dal Consiglio direttivo della Cassa e dall'Assemblea dei soci. Il Tariffario nomenclatore QuAS contiene circa 2.600 voci relative a: visite specialistiche, diagnostica specialistica e strumentale, fisioterapia, psicoterapia, degenze e assistenza complementare, interventi chirurgici, accertamenti diagnostici, prestazioni sto-

matologiche e odontoiatriche, biologia e oncologia molecolare, terapia oncologica, presidi sanitari e protesi, gravidanza sicura e sostegno al neonato, assistenza infermieristica domiciliare, cure termali e rimborso dei ticket sanitari, pacchetti di prevenzione, assistenza alla non autosufficienza, assegno funerario.

Per ottenere i rimborsi delle spese sanitarie, l'iscritto ha a disposizione due modalità:

- assistenza con rimborso all'iscritto: l'assistito gode di piena libertà nella scelta del medico e della struttura sanitaria erogante, sostenendo interamente il costo della prestazione e ottenendo successivamente il rimborso delle spese sostenute, nei limiti previsti dal nomenclatore;
- assistenza con rimborso diretto: questa modalità prevede che QuAS versi direttamente alle strutture sanitarie convenzionate il rimborso spettante per le prestazioni eseguite dagli iscritti, secondo tariffe preventivamente concordate con la Cassa. L'iscritto dovrà sostenere esclusivamente una quota di compartecipazione.

Il Patto con la Liguria

Rinnovato con la Regione l'accordo per il lavoro e i bonus occupazionali per il settore Turismo. Ed è subito record di richieste



Il Patto del Lavoro nel turismo della Regione Liguria, giunto alla sua 7^a edizione, rappresenta una *best practice* della programmazione regionale in materia di mercato del lavoro.

La Regione, in accordo con le parti sociali e, tra queste, Federalberghi Liguria, ha ritenuto opportuno dare continuità a questo intervento, che offre un importante supporto a un comparto ritenuto strategico per il proprio tessuto socio-economico. Il Patto, infatti, è uno strumento volto a favorire processi di destagionalizzazione, incrementando la durata dei rapporti di lavoro oggetto dei Bonus occupazionali. In tal senso, con decorrenza 1 gennaio 2024, gli operatori nel settore del Turismo che intendono assumere personale,

potranno ricevere un contributo economico quale supporto ai processi occupazionali in azienda.

Le tipologie contrattuali ammesse ai Bonus per il comparto ospitalità (Codice ATECO 55) sono le seguenti:

- a) contratti di lavoro a tempo indeterminato, stipulati a decorrere dalla data del 1 gennaio 2024 e, se part-time, che prevedano un impegno orario di almeno 24 ore settimanali;
- b) contratti di lavoro a tempo determinato, stipulati a decorrere dalla data del 1 gennaio 2024, di durata pari o superiore a 8 mesi e, se part time, che prevedano un impegno orario di almeno 24 ore settimanali.

In caso di proroga o di trasformazione a

tempo indeterminato di contratti a tempo determinato già oggetto d'incentivo, per gli stessi può essere riconosciuta una maggiorazione.

L'agevolazione ha un valore variabile in funzione del codice ATECO identificativo dell'impresa beneficiaria e della tipologia di contratto per il quale si richiede l'incentivo. Per il settore dell'ospitalità sono previsti i seguenti valori:

- a) dipendente assunto con contratto a tempo determinato di durata pari o superiore a 8 mesi e inferiore ai 9 mesi, €3.500;
- b) dipendente assunto con contratto a tempo determinato di durata pari o superiore a 9 mesi, €4.500;
- c) dipendente assunto con contratto a tempo indeterminato, €8.000.

L'assunzione a tempo indeterminato deve comportare un incremento occupazionale netto. Inoltre, i Bonus sono erogati in conformità con la normativa relativa agli aiuti concessi in Regime de minimis, di cui al Regolamento (UE) 2023/283, e sono cumulabili, ove non esplicitamente vietato, con altri incentivi previsti a livello nazionale aventi le medesime finalità e i medesimi destinatari, ma non sono cumulabili con altri incentivi all'assunzione oggetto di programmazione della Regione Liguria.

Le imprese che vogliono accedere ai contributi, devono possedere determinati requisiti e, tra questi, essere in regola con l'applicazione del Contratto collettivo nazionale di lavoro, con gli adempimenti contributivi e assicurativi, con la normativa in materia di sicurezza del lavoro, ecc. Lo sportello online, istituito presso FILSE, Società in house della Regione Liguria deputata alla gestione del Patto, ha registrato, nei primi giorni di apertura, la presentazione di 505 domande, per una richiesta totale di incentivi superiore a 9 milioni di euro.

Per questo motivo, la Regione ha disposto



*Il Patto è uno strumento
volto a favorire la
destagionalizzazione,
incrementando la durata
dei rapporti di lavoro*

la chiusura dello sportello, così da poter processare le domande e iniziare l'attività di istruttoria propedeutica alla concessione e alla successiva erogazione dei bonus. La dotazione iniziale dell'intervento era pari, infatti, a 5 milioni di euro, pertanto si è in presenza di un significativo "overbooking", a riprova dell'importanza attribuita dalle aziende turistiche allo strumento.

A.G.S.

La RAI cambia standard

Dal 28 agosto 2024, i canali Rai Storia, Rai Radio 2 Visual e Rai Scuola sono visibili esclusivamente in alta definizione, nel nuovo standard di trasmissione DVB-T2

Il contratto di servizio tra il Ministero delle Imprese e del Made in Italy e la Radiotelevisione italiana S.p.a., che regola l'espletamento del servizio pubblico televisivo per il triennio 2023-2028, ha impegnato la RAI a diffondere alcuni canali in standard DVB-T2, il segnale di ultima generazione per le trasmissioni sulla piattaforma digitale terrestre del consorzio europeo DVB, che consente di ricevere un segnale video di qualità superiore, anche in HD e 4K.

Il quadro delle novità, registrate a partire dal 28 agosto 2024, è il seguente:

- è possibile vedere tutti i canali con un televisore compatibile con la nuova tecnologia;
 - non è invece necessario intervenire sull'antenna ricevente;
 - anche se il ricevitore è già compatibile con lo standard DVB-T2, è necessario effettuare una nuova sintonizzazione per continuare a vedere Rai Storia, Rai Radio 2 Visual, Rai Scuola, Rai 4 e Rai 5;
 - Rai Storia, Rai Radio 2 Visual e Rai Scuola sono visibili esclusivamente in alta definizione nel nuovo standard DVB-T2;
 - dopo la risintonizzazione, RaiNews 24 è disponibile in HD solo sui ricevitori compatibili DVB-T2;
 - è possibile ricevere in standard DVB-T2 anche Rai 1 HD, Rai 2 HD, Rai 3 HD e RaiNews 24;
 - Rai 1, Rai 2, Rai 3 e RaiNews 24 e molti altri canali RAI continueranno a essere disponibili anche in modalità DVB-T;
 - in alcune aree, in cui in passato si sono verificate interferenze del segnale TV digitale terrestre, si dovrebbe registrare un miglioramento del livello del segnale di ricezione.
- Ulteriori novità sono attese per l'avveni-



re. Il contratto di servizio tra il MIMIT e la RAI prevede infatti il progressivo passaggio allo standard DVB-T2 anche degli altri canali RAI, secondo un calendario che non è stato ancora reso noto.

Per maggiori informazioni è possibile consultare il sito internet della RAI, alla pagina dedicata <https://www.rai.it/corporate/2024/le-novita-tecnologiche-della-tv>.

Gli installatori possono inviare alla casella di posta elettronica helpdtt_installatori@rai.it eventuali segnalazioni concer-

nenti le criticità di ricezione del segnale sul territorio italiano rilevate durante il periodo di affinamento tecnologico. **A.G.**



Per maggiori informazioni,
è possibile rivolgersi al
numero verde 800.93.83.62

La riforma del Fondo di garanzia

Entro il 31 dicembre 2024, le imprese potranno beneficiare delle deroghe previste dal Decreto Legge "anticipi"

Le nuove regole del Fondo di garanzia per le piccole e medie imprese, introdotte dal Decreto Legge "anticipi", resteranno in vigore fino alla fine dell'anno.

Le deroghe, alle modalità di funzionamento del Fondo, confermano alcune novità introdotte nel periodo pandemico come l'importo massimo garantito per singola impresa pari a cinque milioni di euro e la gratuità per le microimprese.

Allo stesso tempo, sono state ripristinate alcune misure previste dalla normativa precedente, come la non ammissibilità delle imprese nella fascia 5 del modello di rating del Fondo e la differenziazione della copertura per le operazioni di liquidità in base alla fascia di rating.

L'articolazione complessiva delle percentuali di copertura risulta semplificata rispetto alla normativa pre-pandemica:

- 80% per operazioni d'investimento, di importo ridotto e di microcredito, nuova Sabatini; per start-up, start-up innovative, incubatori certificati e enti del terzo settore;

- 60% o 55% per operazioni di liquidità;

- 50% per operazioni di capitale di rischio.

Sono previste delle novità anche per le operazioni d'importo ridotto, con il significativo ampliamento del loro raggio di azione: il nuovo limite dell'importo ammissibile è di 40mila euro per ciascun soggetto beneficiario (limite cumulativo per tutte le operazioni in essere) che può arrivare fino a 80mila euro per le richieste di riassicurazione presentate dai cosiddetti confidi "autorizzati".



Anche per le commissioni, la riforma prevede novità e conferme: le commissioni a tantum, eliminate per le microimprese, rimangono infatti in vigore per piccole e medie imprese.

Le commissioni per il mancato perfezionamento delle operazioni accolte dal Fondo sono eliminate per tutte le richieste di riassicurazione. Invece, per la garanzia diretta, le commissioni si applicano solo ai soggetti richiedenti (banche, confidi e altri intermediari) che superano la soglia del 5% delle operazioni accolte e non perfezionate nel corso di ciascun anno.

Il Fondo di garanzia per le PMI, inoltre, ha previsto la concessione di prolungamenti della durata delle garanzie per le imprese in temporanea difficoltà finanziaria. Questo intervento è rivolto a quelle imprese che presentano rate scadute e non pagate, sconfinamenti o altre situazioni critiche non configuranti un vero stato di insolvenza. Le imprese interessate sono quelle che hanno richiesto finanziamenti per l'emergenza Covid-19. Grazie alla riserva speciale del Fondo di garanzia, infine, le PMI e le Small Mid Cap con sede principale o unità locale

nelle regioni del Mezzogiorno possono beneficiare di garanzie rafforzate. La copertura può arrivare fino all'80% per la garanzia diretta e al 90% per la riassicurazione/controgaranzia.

La riserva speciale interviene su operazioni per investimenti in beni materiali e immateriali o per esigenze di capitale circolante, con esclusione del consolidamento di passività finanziarie a breve termine e delle ristrutturazioni di debiti pregressi e dei finanziamenti misti. Il plafond stanziato ammonta a 500 milioni di euro. Per la richiesta di attivazione della garanzia, l'impresa non può inoltrare la domanda direttamente al fondo PMI. Deve rivolgersi a una banca per richiedere il finanziamento e, contestualmente, richiedere che sul finanziamento sia acquisita la garanzia della riserva speciale.

In alternativa, ci si può rivolgere a un Confidi (intermediario finanziario) accreditato che garantisce l'operazione in prima istanza. Saranno poi le banche e i Confidi che, previa verifica della sussistenza dei requisiti previsti, invieranno la domanda di accesso alla garanzia della riserva speciale. **A.G.**

Cellule bagno prefabbricate per edilizia off-site

Prefabricated bathroom pods modular off-site construction



unimetal-pods

Torre San Giorgio (CN) - Via Circonvallazione Giolitti, 92

www.bathroompods.eu

unimetal@unimetal.net - Numero Verde 800577385

Il barometro del Turismo

Analisi dei principali indicatori del settore del primo semestre 2024



di Anna Chiara Olini

Gia sappiamo dei record raggiunti dal turismo nel 2023, ma il 2024, invece, come sta andando?

Per prima cosa analizziamo le presenze turistiche rilevate dall'Istat (i cui dati sono ancora provvisori): nei primi sette mesi del 2024 quelle totali sono state 252,6 milioni, di cui 140,8 milioni relative a turisti stranieri. L'aumento rispetto allo scorso anno è stato dello 0,7% (+5% per gli stranieri e meno 4,3% per gli italiani), mentre rispetto al 2019 l'aumento è stato complessivamente del 2,8% (+9,6% per gli stranieri e meno 4,5% per gli italiani). La Banca d'Italia conferma l'importanza del turismo straniero in termini monetari. L'Istituto di via Nazionale ha stimato per i primi sei mesi del 2024, la spesa dei turisti esteri in Italia essere pari a 23,6 miliardi di euro. Il dato è in aumento sia rispetto ai valori pre-pandemici (+25,8%) sia rispetto al 2023 (+12,5%).

In parallelo, Banca d'Italia rileva un numero di viaggiatori stranieri alla frontiera

inferiore del 6% rispetto ai dati del 2019 e, allo stesso tempo però, c'è stato un aumento dei pernottamenti del 2,1% (+4,5% rispetto al 2023). Il risultato finale è l'aumento della permanenza media da 5,8 notti nel 2019 a 6,3.

Attraverso i dati del tax free shopping (fonte: Planet), riusciamo a vedere l'andamento della spesa di alcune nazionalità di turisti stranieri. Si può notare, in particolare, che la spesa dei cinesi nel primo semestre del 2024 è stata quasi il doppio (+82%) rispetto a quella del 2019. A seguire, le maggiori crescite le hanno avute i turisti provenienti dagli Emirati Arabi Uniti (+37%), da Taiwan (+13%) e dagli Stati Uniti d'America (+8%). Una brusca frenata si è avuta, invece, per la spesa dei turisti provenienti dalla Repubblica di Corea (-24%).

D'altro canto, sempre nei primi sette mesi del 2024, il tasso di occupazione delle strutture ricettive italiane rilevato da STR Global ha registrato una diminuzione dello 0,5% sullo stesso periodo del 2023 e del 1,4% sul 2019. Nonostante questo, l'indice del fatturato degli alloggi rile-

vato dall'Istat ha visto una crescita del 5,5% nel primo semestre 2024 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Non dimentichiamoci che turismo fa rima con spostamenti e allora, tramite i dati Assaeroporti e Aeroporti 2030, possiamo quantificare i passeggeri sui voli negli aeroporti italiani: 123,4 milioni nei primi sette mesi del 2024 (+11,6% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno e +12,2% rispetto al 2019). Solo un terzo di questi (41,1 milioni) sono passeggeri nazionali, ma va sottolineato che anche i nostri connazionali che si sono spostati in aereo hanno contribuito alla crescita complessiva del settore: infatti, hanno registrato un +5,4% rispetto all'anno precedente e un +11,1% rispetto al 2019.

Per concludere, guardando al futuro, vediamo che l'indice di fiducia dei consumatori è diminuito da 98,9 di luglio a 96,1 di agosto, ma allo stesso tempo quello delle imprese in generale e in particolare delle imprese turistiche è in aumento: nel primo caso si passa da 94,3 a 94,7, nel secondo da 110,7 a 116,2.

I direttori in Campania

A giugno, ad Agerola, si è svolta la riunione nazionale dei direttori e dei segretari delle organizzazioni aderenti a Federalberghi



Dal 20 al 22 giugno, presso il campus Principe di Napoli di Agerola, si è svolta la riunione dei direttori e dei segretari delle organizzazioni aderenti a Federalberghi. I lavori si sono aperti con il benvenuto di Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi nazionale, che ha introdotto i saluti di Tommaso Naclerio, sindaco di Agerola, Ermando Mennella, vicepresidente di Federalberghi Campania e Adelaide Palomba, presidente di Federalberghi Costa del Vesuvio.

La prima relazione è stata tenuta da Domenico Parisi, project manager del Campus Principe di Napoli e Laura Coppola, direttrice di Federalberghi Penisola Sorrentina, che hanno presentato la struttura ospitante e la sua attività formativa. Federica Bonafaccia, responsabile del servizio legale-tributario di Federalberghi, ha presentato i contenuti dei più recenti provvedimenti d'interesse per le imprese alberghiere e le novità riguardanti le licenze per i diritti d'autore. Alessandro Nucara ha presentato *Io e l'IA*.

Il mio futuro è intelligente?, manuale per l'albergo che sa pensare con l'intelligenza artificiale e il nuovo portale di comunicazione *news.federalberghi.it*. Ha illustrato, inoltre, lo stato di avanzamento dei lavori sullo statuto quadro per le associazioni territoriali e le unioni regionali. A seguire, Davide Cardella, direttore di ASAT Federalberghi Trento, e Anna Chiara Olini, del centro studi di Federalberghi, hanno anticipato i contenuti di un'indagine che sarà svolta sul tema della sostenibilità e dell'inclusione sociale.



I PARTECIPANTI

Alla riunione hanno partecipato i direttori e i segretari delle associazioni albergatori e delle Unioni regionali di Abano Montegrotto, Bologna, Bolzano, Calabria, Campania, Caserta, Cervia, Costa del Vesuvio, Emilia-Romagna, Firenze, La Spezia, Lazio, Milano - Lodi - Monza Brianza, Montecatini Terme, Napoli, Penisola Sorrentina, Pordenone, Rimini, Roma, San Donà - Eraclea, Siena, Toscana, Trento, Trieste, Udine, Umbria, Val di Chiana e Chianciano Terme, Varese, Veneto, Venezia, Verbania Cusio Ossola e Viareggio.

Il secondo giorno di lavoro si è aperto con Luciano Santagostino, di Alidem, che ha illustrato le condizioni di favore che l'azienda rivolge alle imprese associate al sistema Federalberghi.

Andrea Serra, del servizio sindacale di Federalberghi, ha presentato la pubblicazione *Accogliere gli studenti in sicurezza*, che illustra le novità introdotte dal D.L. 4 maggio 2023, n. 48.

Marco Damiano, di Unioncamere, ha introdotto il premio "Storie di alternanza e competenze": un'iniziativa che valorizza e dà visibilità a racconti di alternanza nell'ambito dei PCTO, dei tirocini curriculari e dei percorsi di apprendistato realizzati dagli studenti degli Istituti scolastici italiani del secondo ciclo di istruzione e degli ITS Academy su tematiche pre-stabilite.

Rolando Fioriti, direttore di Federalberghi Umbria, ha raccontato l'esperienza avuta con l'accoglienza di alcuni tirocinanti provenienti dallo Sri Lanka e che avevano ricevuto percorsi formativi nel



Il Campus Principe di Napoli dove si è tenuta la riunione

loro Paese di origine per poter meglio rispondere alle esigenze del nostro mercato e delle imprese.

Roberto Martini, direttore di Federalberghi - Confcommercio La Spezia, ha illustrato la legislazione della Regione Liguria che promuove processi di destagionalizzazione, garantendo impiego di qualità per i lavoratori stagionali e incrementando la durata dei rapporti di lavoro oggetto dei bonus per le assunzioni.

Angelo Candido, responsabile del servizio sindacale di Federalberghi, ha infine riferito in merito allo stato delle trattative per il rinnovo del CCNL Turismo.

Nel pomeriggio di venerdì, si è tenuto un seminario in collaborazione con ENEA in cui è stata presentata la Linea Guida per la

redazione delle diagnosi energetiche nel settore alberghiero. Il testo, facente parte della collana *Quaderni dell'Efficienza Energetica*, rappresenta una guida operativa sia per le imprese operanti nel settore alberghiero, sia per i professionisti coinvolti nella redazione di una diagnosi energetica di "qualità". Inoltre, sono state spiegate le prossime analisi che s'intendono svolgere nel settore alberghiero. Al termine della riunione, i partecipanti hanno espresso vivo apprezzamento per l'organizzazione, che è stata curata da Federalberghi Costa del Vesuvio con il supporto tecnico di: Campus Principe di Napoli, Comune di Agerola, Caseificio Ruocco, Palazzo Acampora e Parco Archeologico di Ercolano. **A.C.O.**

Alla ricerca dell'equilibrio perduto

Federalberghi Firenze e la sindaca della città Sara Funaro hanno affrontato il problema degli affitti brevi senza regolamentazione

Tenere insieme turismo e vivibilità delle città italiane. Senza arrivare a quel che è successo a Barcellona, dove gli abitanti esasperati dall'over-tourism hanno bagnato i turisti con acqua al grido di "tornatevene a casa". È stata la riflessione della sindaca di Firenze Sara Funaro durante l'incontro "Il turismo e la Firenze che immaginiamo: proposte per una corretta sostenibilità della città al fine di mantenerne l'identità e la bellezza", organizzato presso l'Hotel Bernini Palace dalla Federalberghi del capoluogo toscano.

Il problema, in Italia e in questo caso Firenze, è lo stesso della città catalana, ossia il proliferare degli affitti brevi, quegli airbnb che sarebbe bene che i Comuni controllassero e regolamentassero, come consiglia la stessa Funaro. Questo per evitare flussi turistici incontrollabili e sacche di illegalità, che non fanno bene all'intera filiera del settore né ai residenti e che, invece, permetterebbe ai Comuni di organizzare meglio l'offerta ricettiva.

Per Funaro sono da considerare "la regolamentazione degli affitti turistici brevi che hanno un impatto importante in città, oltre alla questione della difficoltà dei cittadini di trovare case a prezzi sostenibili e, dall'altra parte, anche la trasformazione del commercio cittadino. Due azioni che come amministrazione abbiamo intenzione di portare avanti, come avevo annunciato, con tutta una serie di provvedimenti per il commercio, in concertazione con tutte le categorie per la tutela degli esercizi di vicinato e gli esercizi storici e sul tema degli affitti brevi".

Il presidente di Federalberghi Firenze Francesco Bechi ha proposto un censimento dell'intera offerta ricettiva fiorentina, "inserendo anche studentati e affitti



brevi e poi valutiamo come intervenire, considerando le reali esigenze della città. Il turismo è una risorsa importante e non deve essere vissuto dai residenti come un male che penalizza la loro qualità di vita". I Comuni, secondo Bechi, devono poter pianificare la propria offerta ricettiva, ma per farlo hanno bisogno di norme precise. "Siamo consapevoli del vuoto normativo e visto che ormai il fenome-

no coinvolge tanti Paesi servirebbe probabilmente anche una norma europea che metta in condizione lo Stato, le Regioni e infine i Comuni di affrontare al meglio la situazione che ci troviamo davanti: da una parte dobbiamo prendere atto della richiesta di questo nuovo tipo di ricettività, dall'altra vanno trovati criteri e regole precise, che tengano conto di tutte le specificità".

La stretta di Barcellona

Dal 2028, nella città catalana sarà vietato affittare le case ai turisti. Federalberghi chiede che anche l'Italia la segua, per il bene del settore e dei residenti



Barcellona, da novembre 2028, vietare gli affitti brevi ai turisti, abolendo oltre 10mila licenze per appartamenti destinati a quest'uso. L'annuncio è stato dato dal sindaco della città catalana Jaume Collboni che, con una soluzione estrema, mira a rispondere alla crisi abitativa della città e ad abbattere aumenti ingiustificati delle case. La crescita degli affitti brevi, a Barcellona, ha fatto lievitare i prezzi del 68% negli ultimi anni, facendo allontanare molti residenti a causa dei costi proibitivi. La ministra spagnola per le Politiche territoriali, la socialista Isabel Rodríguez, sostiene la decisione del sindaco, mentre l'associazione degli appartamenti turistici di Barcellona Apartur ha criticato l'iniziativa, bollandola come un errore che porterà maggiore disoccupazione e che farà aumentare gli appar-

tamenti illegali. Dopo Barcellona, anche Madrid, Palma de Mallorca, Valencia e Malaga hanno annunciato limiti alla concessione di licenze per affitti brevi e b&b. Ma il problema è a livello europeo, con le città d'arte prese d'assalto dai turisti. Costi maggiorati e assenza di regole: è un problema di cui Federalberghi si occupa da tanto tempo: "Ci vorrà del tempo ma almeno la Spagna si è mossa – commenta il presidente di Federalberghi Bernabò Bocca – il passo di Barcellona sulla revoca di migliaia di licenze crea un precedente unico per un vero riordino del problema delle locazioni brevi anche in Italia. È un tema d'interesse europeo che investe in primis le capitali e le città d'arte, prese d'assalto per l'enorme interesse turistico che hanno, ma anche territorio dei cittadini che le abitano, ci devono vive-

re e dunque non devono subirne il danno. Come a Barcellona, anche a Roma, Firenze, Venezia e Milano i prezzi degli affitti sono lievitati in maniera esponenziale, impedendo ai cittadini residenti di misurarsi con un mercato sano delle locazioni per uso abitativo. Noi portiamo avanti questa battaglia da tempo immemorabile: ma a oggi, fatta salva l'iniziativa del codice identificativo per le imprese ricettive, non si è ancora optato per una posizione più drastica. Avendo davanti la prospettiva del Giubileo 2025, siamo nella condizione di agire velocemente, ben consapevoli che la Spagna ha già fatto un primo importantissimo passo. È ora che anche in Italia si prendano decisioni apparentemente impopolari, ma che possano fare il bene del turismo e anche di coloro che in Italia vivono", l'auspicio di Bernabò Bocca.

Sedici volte BTO

A fine novembre, alla Stazione Leopolda, prenderà vita l'evento promosso dalla Regione Toscana con la Camera di Commercio di Firenze

Il Be Travel Onlife torna puntualmente il 27 e 28 novembre a Firenze per la 16ª edizione, nella suggestiva location della Stazione Leopolda, con l'organizzazione affidata a Toscana Promozione Turistica, PromoFirenze e Fondazione Sistema Toscana.

Il tema del 2024 sarà: BALANCE. I rapidi e pervasivi sviluppi dell'Intelligenza Artificiale sembrano, infatti, amplificare ancora di più la contrapposizione tra digitale e umano, soprattutto nel turismo. Le persone e le aziende vivono questa innovazione con sensazioni contrastanti, alternando una sorta di euforia per le straordinarie opportunità che si aprono, e le paure per la messa in discussione dell'elemento umano, sia nel lavoro sia nell'autenticità delle esperienze.

BTO, pur occupandosi da sempre d'innovazione digitale, sposa comunque la convinzione che il nostro settore rimarrà sempre basato su relazioni e contatto. Ci troviamo, quindi, ad affrontare un dilemma che, però, tale non è se proviamo a cambiare la prospettiva. Possiamo pensare in termini di flusso, a una AI Confluence in Travel come la naturale evoluzione e crescente integrazione dell'AI con le capacità umane e creative.

Serve capire, prima, e bilanciare, poi, emotività e azioni, trovando un necessario equilibrio tra Intelligenza Artificiale e Valore Umano.

Di questo si occuperà BTO con i massimi esperti nazionali e internazionali, declinando il tema nei consueti 4 Topic verticali: Destination, Digital Strategy, Food & Wine Tourism, Hospitality.

Qualche numero di BTO per spiegare l'unicità dell'evento, che è considerato il punto di riferimento per innovazione e formazione sul turismo digitale. Una fi-



ducia costruita con 15 edizioni di successo. In questi anni c'è stata una media di 250 speaker per edizione, arrivati da 28 Paesi. Le Cassette degli Attrezzi sono un format di successo di BTO: hanno ospitato più di 9mila partecipanti e sono diventate veri e propri percorsi formativi. Il programma è frutto del lavoro di un prestigioso advisory board di 80 esperti nazionali, coordinati dal direttore scientifico Francesco Tapinassi.

Nella scorsa edizione sono state 13 le università partner e 23 i partner scientifici e di settore. Un totale di 100 eventi suddivisi in 6 sale, con 125 giornalisti accreditati. Determinante, nella selezione degli argomenti e dei relatori, il rapporto con le associazioni nazionali di categoria. In particolare, Federalberghi, anche nella sua rappresentanza toscana, ha sempre partecipato nelle precedenti edizioni con particolare attenzione alle sfide della gestione alberghiera.

Tradizionalmente molto forte è la presenza social e digitale con una narrazione che copre tutte le principali piattaforme: Face-

book, Instagram, LinkedIn, X, YouTube. Inoltre, un social media team di 20 persone, selezionato ogni anno, copre l'evento con uno stile vario e personale.

La biglietteria è digitalizzata, così come l'accesso riservato ai possessori del ticket a MyBTO, per rivedere e studiare con calma tutti i video e le presentazioni dell'evento: 13.500 gli accessi registrati all'edizione 2023.

Last but not least, per il terzo anno parleranno 10 young speaker, per stimolare e valorizzare nuovi punti di vista, nuove idee sul futuro del turismo, guardandole con gli occhi di chi, in quel futuro, sarà protagonista.



Attraverso specifiche convenzioni, gli associati

di Federalberghi hanno uno sconto speciale nell'acquisto dei biglietti per la partecipazione.

Con Zurich e
Federalberghi,
la protezione
diventa il tuo
ospite fisso.



Chiedi al tuo
Agente le soluzioni
assicurative dedicate
alla tua attività



Un futuro accessibile e sicuro per tutti

Zurich e Federalberghi al fianco dell'imprenditore, dei suoi familiari e di tutti coloro che lavorano in albergo



Gli ultimi anni ci hanno portato a vivere in prima persona dei contesti altamente mutevoli dal punto di vista economico, sociale e ambientale, che hanno posto diverse sfide inaspettate e interrogativi sul futuro, in particolare per il settore dell'hospitality. Ne è scaturito un sentimento diffuso d'incertezza, unito a una crescente domanda di protezione e tutela tramite soluzioni mirate, che possano realmente supportare le persone, così come le aziende del comparto, in base a ogni tipologia di esigenza. Risulta pertanto fondamentale analizzare razionalmente i rischi a cui aziende e privati vanno incontro, al

fine di decidere in totale sicurezza quali assumere in proprio e quali affidare alla gestione di esperti.

A fianco ai rischi più tradizionali dell'attività di business, è importante considerare le tematiche più tipicamente collegate alle persone che operano nel settore alberghiero, nella loro duplice veste di professionisti e di privati. È dunque sempre più urgente soffermarsi sulle soluzioni che possano fornire un sostegno concreto e una protezione ad ampio raggio che permetta di affrontare il futuro e le diverse sfide quotidiane con maggiore serenità. Affrontiamo quindi le tematiche della previdenza e della tutela dei risparmi.

SOLUZIONI DI PREVIDENZA E TUTELA DEI RISPARMI...

Molto più di una sola compagnia di assicurazione, Zurich ha alle spalle 150 anni di storia e di valori orientati a supportare le famiglie e le realtà aziendali, incoraggiando così la coesione sociale, il benessere e la crescita economica.

In un contesto in cui la componente del rischio è percepita dai singoli come un fattore di incertezza, le soluzioni di risparmio di previdenza integrativa e di tutela della persona e della famiglia si propongono come uno strumento alleato capace di fornire un alto grado di protezione e contribuire alla pianificazione

economica e alla sicurezza finanziaria familiare.

In quest'ottica, Zurich mette a disposizione dei propri clienti un servizio di consulenza assicurativa elevata e prodotti pensati per aiutarli ad affrontare le diverse esigenze in costante evoluzione, dalle più tradizionali alle più inedite.

In ambito previdenziale Zurich offre una gamma completa di soluzioni per rispondere efficacemente ai bisogni pensionistici dei clienti, siano essi imprenditori, dipendenti, lavoratori autonomi o liberi professionisti. Su questa scia, Zurich fornisce un ampio bacino di prodotti previdenziali e pensionistici progettati per investire i risparmi in un futuro sostenibile, privilegiando fondi che supportano la sostenibilità ambientale e politiche d'impresa con impatto sociale positivo.

Pensate per adattarsi alle specificità di ciascuno, queste soluzioni si presentano, inoltre, con un'offerta estremamente flessibile, permettendo ai clienti di plasmare e modificare l'entità dei propri investimenti senza difficoltà e senza compromettere la propria stabilità economico-finanziaria. Nel contesto attuale, segnato da una crescente incertezza sull'entità dei sostegni previdenziali pubblici nel corso dei prossimi anni e dall'importante sfida della longevità, emerge con urgenza la necessità di promuovere una corretta pianificazione pensionistica e di risparmio.

Oltre ad assicurare un futuro stabile e vantaggioso ai risparmi, gli imprenditori sono chiamati a svolgere un ruolo sociale di promozione di tutela dei propri collaboratori e dipendenti, non solo in quanto tali, ma anche per sviluppare in loro la cultura della protezione della famiglia intesa in senso lato.

...PER UNA PROTEZIONE ADATTA A TUTTI

Si tratta di un impegno che Zurich ha abbracciato a 360 gradi. Con questo obiettivo, la Compagnia ha delineato una serie di prodotti assicurativi studiati per supportare l'importante ruolo che le aziende ricoprono nella tutela delle persone.

Soluzioni sofisticate e complete, a cui è possibile aderire sia su base individuale sia collettiva: rappresentano uno strumento ottimale per coniugare la tutela del singolo o di ogni specifica situazione familiare tanto in ambito sanitario e vita, con la protezione del reddito tramite investimenti sicuri e *tailor-made*, quanto in ambito danni.

Consapevole delle potenzialità di tali strumenti e con l'obiettivo di garantirne l'accessibilità a tutti, Zurich ha pertanto studiato offerte semplici, sostenibili e disponibili anche per gruppi d'acquisto. Si tratta di strumenti di tutela dalle numerose potenzialità, grazie alla loro capacità di alleviare le pressioni sui singoli e sui nu-



Zurich punta su prodotti previdenziali e pensionistici progettati per investire i risparmi in un futuro sostenibile

clei familiari, ridefinendo le logiche della mutualità assicurativa. Ciò avviene grazie a un modello innovativo di protezione che consente di beneficiare di minori costi, non ottenibili individualmente, e di maggiore benessere sociale, grazie a una copertura assicurativa completa, inclusiva e sostenibile.

È questo, ad esempio, il caso delle soluzioni Long Term Care "Zurich Group LTC" – integrabili nell'offerta dei benefit aziendali anche in ambito hospitality – studiate per far fronte alle necessità economiche che si presentano in caso di perdita di autosufficienza.

Parallelamente, vediamo emergere un ulteriore spunto di riflessione per i datori

di lavoro sulla necessità di offrire benefit di valore alle proprie risorse, in ottica di fidelizzazione. Si tratta di un fenomeno spinto anche dalla crescente sensibilità delle persone, in particolar modo delle nuove generazioni, nei confronti di una qualità di vita data non solo da una retribuzione adeguata, ma anche dalla possibilità di usufruire di servizi avanzati (accesso alle cure, coperture contro gli infortuni, coperture per la non autosufficienza o in caso di premorienza, pensione integrativa, ecc.).

A ciò si aggiunge, inoltre, un valore concreto per l'azienda stessa, che proponendo queste soluzioni può ottenere importanti benefici fiscali.



ZURICH

La convenzione tra Federalberghi e Zurich Insurance Europe prevede condizioni di favore dedicate agli albergatori associati, ai loro familiari conviventi e ai loro dipendenti

Giovani e lavoratrici crescono



Un risultato interessante, relativo all'anno 2023 per il comparto turistico-ricettivo, è stato presentato in occasione dell'Assemblea annuale della Federalberghi Torino: a quanto risulta dall'indagine, elaborata dal Centro Studi di Federalberghi Nazionale su dati INPS, in collaborazione con l'Ente Bilaterale Nazionale del Turismo, si è rilevata una crescita del numero dei giovani che scelgono questo lavoro. Inoltre, il comparto ha offerto occupazione soprattutto a donne (53%) e stranieri (27%).

Ma non è tutto: mentre l'occupazione professionale risulta cresciuta, è stato registrato anche un aumento dei contratti a tempo indeterminato (70%).

In sostanza, il settore turistico-ricettivo della provincia di Torino ha procurato lavoro stabile e opportunità di carriera a donne, giovani e stranieri con dati che, nel 2023, potrebbero aver segnato il pareggio con la situazione pre-pandemia. "Abbiamo voluto dedicare l'Assemblea

Presentati i dati provinciali del settore all'Assemblea annuale della Federalberghi di Torino

di quest'anno al tema dell'occupazione e della formazione – ha dichiarato Fabio Borio, presidente di Federalberghi Torino – perché si tratta, per il nostro settore, di una sfida cruciale che può influire e avere un impatto anche sulla crescita del turismo nel nostro territorio. Fa certamente piacere sapere che i contratti full time e i tempi indeterminati stanno crescendo, ma faticiamo ancora a reperire risorse formate e in numero sufficiente per coprire il fabbisogno delle imprese, chiamate a offrire un servizio sempre più accurato e a gestire una oppressiva e farraginosa burocrazia spesso troppo dispendiosa in termini di tempo. Dobbiamo lavorare in-

sieme al mondo della formazione e della ricerca del personale per creare un ponte con il mondo professionale e soprattutto investire sui giovani, incentivando le aziende ad assumerli. I dati che abbiamo presentato rivelano poi che il nostro settore offre lavoro stabile e ben remunerato a categorie che solitamente faticano a trovare un impiego: donne, giovani e stranieri, sconfessando così voci sull'argomento che si sono diffuse in questi anni".

I dati sul turismo - primo semestre 2024

La prima parte del 2024 si rivela in linea con lo stesso periodo dello scorso anno, con un'occupazione media delle camere pari al 70%. Dopo l'exploit del 2023, la curva di crescita ha registrato un fisiologico appiattimento, principalmente dovuto al riposizionamento della destinazione sul mercato nazionale e internazionale. I grandi eventi restano il principale volano per la crescita dei flussi turistici e per la promozione della città.

Hotelier Day: si punta sui giovani

Nella seconda edizione della giornata dedicata alle imprese dell'ospitalità della provincia di Varese, la sezione dedicata al networking e la consegna del premio "Piero Colombo"

Si è svolto, nella cornice del Relais Villa Porta di Luino, il secondo Hotelier Day organizzato da Federalberghi Varese: un momento di networking tra imprese del settore e aziende partner. Ospiti della serata, il direttore generale di Federalberghi nazionale Alessandro Massimo Nucara, il presidente regionale di Federalberghi, Fabio Primerano, l'assessore alla Cultura di Regione Lombardia, Francesca Caruso e il presidente di Camera di Commercio di Varese, Mauro Vitiello.

L'appuntamento ha creato un'opportunità per tracciare un bilancio sull'andamento del turismo sul territorio. Nel 2023, le presenze turistiche complessive nella Provincia di Varese sono state pari a 2,5 milioni, di cui il 63% rappresentato da stranieri, un risultato che ha superato i dati del 2019, anno record del turismo italiano. Positivi anche i dati, seppure ancora parziali, per l'inizio del 2024: rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente si registrano arrivi superiori del 2,48% e presenze in crescita del 5,25%. «Dobbiamo essere orgogliosi per i risultati conseguiti – ha detto Frederick Venturi presidente di Federalberghi Varese – e continuare a lavorare bene, con professionalità e attenzione per mantenere gli obiettivi raggiunti anche in vista delle sfide che ci attendono nei prossimi anni».

Nel corso della serata, tre giovani studenti hanno ricevuto il premio per le professioni dell'ospitalità. Madrina della premiazione, la food blogger Sara Moalli, finalista di Bake Off Italia 2020.

Il premio è intitolato a Piero Colombo, una delle figure più importanti nella storia di Federalberghi Varese, che ha ricoperto la carica di presidente provinciale dell'asso-



Da sinistra: Fabio Primerano, Frederick Venturi, Francesca Caruso, Mauro Vitiello e Alessandro Massimo Nucara

ciazione dal 1967 al 1999 contribuendo, con le sue idee e la sua capacità di coinvolgimento, ad ampliare l'azione e la visione del sodalizio sul nostro territorio.

«Questo premio – ha detto Venturi, presidente di Federalberghi Varese – corona l'attività di un anno in cui abbiamo intensificato i rapporti con il mondo della scuola, con l'obiettivo di favorire l'ingresso dei giovani nel mondo del lavoro. Il nostro settore offre tante opportunità di impiego e di carriera e siamo convinti che per i giovani ci sia tanto spazio non solo per cominciare, ma anche per crescere dal punto di vista professionale, traendo grandi soddisfazioni da questo mestiere». A lui ha fatto eco Alessandro Castiglioni, presidente dell'Ente bilaterale Turismo della provincia di Varese, impegnato nella promozione e gestione di percorsi di for-

mazione e riqualificazione professionale. Momento clou è stato quello dedicato al networking tra le imprese del territorio e le aziende partner presenti: imprese attive in ambiti che vanno dall'energia alla consulenza, passando da finanza, assicurazioni, formazione e ricerca personale. Quasi una trentina le aziende convenzionate al sistema Federalberghi Varese che si sono presentate per promuovere i loro servizi agli albergatori presenti che hanno avuto l'occasione di incontrare diversi esperti e confrontarsi su temi complessi che riguardano la loro attività.

«L'Hotelier Day -ha concluso Venturi – per noi diventerà un appuntamento annuale fisso, utile agli imprenditori per confrontarsi anche fra di loro e per cogliere appieno molte opportunità di crescita e sviluppo».



ORGANIZZATO DA
**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

THE YEAR OF
VERITAS

INOUT THE CONTRACT COMMUNITY

L'appuntamento dedicato
al mondo contract e ospitalità

09 - 11 Ottobre 2024
Rimini Expo Centre

TTG - INOUT 2024: nel segno della Veritas

Torna puntuale, anche quest'anno, l'appuntamento d'autunno a Rimini con il più importante marketplace italiano del turismo e dell'ospitalità, organizzato da Italian Exhibition Group e patrocinato da Federalberghi.

“In un contesto globale in continua evoluzione – afferma Gloria Armiri, Group Exhibition Manager - Tourism & Hospitality Division di Italian Exhibition Group – è fondamentale creare occasioni d'incontro e confronto per affrontare insieme le sfide e cogliere nuove opportunità di business, utili per tutti. Poter contare su partner di alto livello, con la loro esperienza e competenza, contribuirà a rendere INOUT 2024 un evento imperdibile per tutti gli operatori del turismo, dell'ospitalità e del design. Il nostro impegno è quello di offrire un marketplace stimolante dove poter sviluppare nuove idee, fare networking e scoprire le ultime tendenze del settore”.

In un'epoca in cui lo storytelling artificiale, le recensioni non sempre autentiche e le false informazioni proliferano sul web, il tema “Veritas” costituirà il filo conduttore dell'edizione 2024 di TTG - INOUT. Le imprese del turismo e dell'ospitalità devono affrontare una sfida crescente: come fornire informazioni autentiche, analisi di mercato scientificamente comprovabili e racconti verificabili ai loro clienti. L'obiettivo è di superare i “luoghi comuni” per riconoscere il viaggiatore non più come semplice consumatore, ma come un individuo pensante e autodeterminato. Questa nuova consapevolezza richiede che le imprese del settore costruiscano prodotti e narrazioni basate su informazioni e dati certi, per offrire esperienze autentiche e verificabili, in linea con le attese di un viaggiatore moderno e consapevole. Competenze trasversali, elasticità di pen-



siero e il coinvolgimento di giovani risorse sono essenziali per favorire il ricambio generazionale e avviare una nuova rinascita del comparto.

Attraverso il tema “Veritas”, le nuove proposte di turismo trasformativo continuano a rispondere al desiderio di accrescimento personale del viaggiatore, fornendo una bussola per orientare le strategie di prodotto, la comunicazione con i buyer italiani ed esteri, e i temi degli speech e delle conferenze, trasformando le nove Arene TTG - INOUT 2024 in un vivace laboratorio di idee.

Questa “Veritas” guida la fusione tra digitale e fisico per creare un turismo capace di rispondere alle esigenze di viaggiatori che cercano un prodotto fortemente adattivo. L'intelligenza generativa, i sistemi di monitoraggio e di rilevazione dei flussi necessitano di un pensiero umano profondo, in grado di tradurre numeri e statistiche in progetti orientati a un'evoluzione armonica e sostenibile delle reti di traspor-

to, accoglienza e assistenza al viaggiatore. È questa la sfida che attende le imprese del turismo e dell'ospitalità, chiamate a governare una rete di relazioni complessa. Operare all'interno di un sistema che si rapporta all'etica, all'economia, ai nuovi equilibri geo-politici e sociali, e al cambiamento climatico, che ormai sposta significativi flussi di viaggiatori su mete alternative di turismo e dell'ospitalità, rispondendo alle esigenze di un mondo in continua evoluzione.



Federalberghi sarà presente a Rimini per tutta la durata della manifestazione, con uno stand ubicato nella consueta posizione, all'ingresso sud.

LinoVivo®

è solo Pedersoli Milano

LinoVivo®
PEDERSOLI

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

Per contatti e informazioni: info@pedersoli.com



PEDERSOLI
MILANO

Nei panni degli altri

Per realizzare una vera ospitalità inclusiva non basta essere in regola con le normative, occorre provare personalmente a muoversi e a vivere negli ambienti che offriamo, simulando le disabilità degli ospiti

di Dario Dongo

Qando alla ragazza che mi aiuta in casa dissi: “Immagina di dover fruire di ogni cosa stando seduta su una sedia”, mi guardò perplessa. Le spiegai: “Tutto deve essere a portata di braccio di chi è seduto, a circa un metro e trenta da terra”. Questa è l’accessibilità. Questa “comodità” l’ho incontrata diverse volte in strutture alberghiere italiane d’ogni rango. Dall’albergo ricavato in una cascina ottocentesca, progettato con la consulenza di amici paralimpici, fino al lussuoso cinque stelle fronte mare, ove dalla camera alla battigia ci si muove senza ostacoli e in piena autonomia. Persino l’accesso al mare, con le apposite sedie che entrano in acqua, è garantito. Un motivo di orgoglio per me, ligure genovese “su ruote”.

L’ospitalità davvero accessibile si compone di piccole accortezze, che rendono il soggiorno piacevole anche per gli ospiti che non possono camminare e si muovono sempre in sedia a rotelle.

Negli alberghi è il bagno l’area più problematica per chi non cammina. Eppure – come la ragazza che mi aiuta in casa – si può comprendere che uno specchio abbastanza basso sopra il lavabo consente di radersi la barba e non le sopracciglia. Una doccia “a filo” con all’interno un sedile ribaltabile permette di lavarsi con piacere, senza bagnare la costosa sedia a rotelle e sporcare il pavimento. Gli asciugamani appesi a un gancio, invece che ordinatamente riposti su una mensola troppo alta, diventano fruibili. E ancora, un banale cestino senza apertura a pedale risparmia scomode manovre a rischio ribaltamento della carrozzina.



La quasi totalità delle strutture ricettive italiane ha le potenzialità per essere completamente accessibile. Le camere dedicate agli ospiti con disabilità motoria sono dotate dei principali accessori utili a sollevarsi senza rischio e sforzo eccessivo. La mia condizione – iniziata nove anni fa durante una sfortunata immersione subacquea in Grecia – è quella di centinaia di migliaia di italiani di ogni età. Tutti desiderosi di godere di una vacanza nelle bellissime località italiane.

In occasione di una recente trasferta di lavoro, mi sono trovato ad alloggiare in un albergo bellissimo, stiloso. Con un solo problema: per accedere all’ascensore vi erano due gradini alti, insormontabili. Ho atteso il tempo di un aperitivo ed è

comparsa una pedana in legno costruita a tempo di record, che mi ha permesso di andare in camera senza disagi e di entrare e uscire nei giorni successivi. Ecco l’ennesima conferma dell’incredibile capacità degli italiani di superare qualsiasi emergenza.

Questa grande dote, tuttavia, oggi non è sufficiente. Con il Giubileo alle porte, in tutto il mondo gli aspiranti clienti disabili delle strutture ricettive italiane sono già alla ricerca di un’ospitalità accessibile, comoda, sicura e priva del rischio di radersi le sopracciglia. Dobbiamo offrire loro il meglio dell’Italia attraverso un’ospitalità indimenticabile.

Gli ingredienti ci sono. Avanti tutta, non c’è tempo da perdere.

À la carte vs buffet

In questo scontro tra titani, scopriamo quali sono le formule che funzionano e quanto l'automazione aiuta

di Giacomo Pini

Da un lato le lunghe tavolate ricche di pietanze, piatti da portata e delizie per gli occhi, dall'altro una selezione attenta di referenze, capaci di soddisfare l'ospite in più momenti di consumo. In un contesto di grande rivoluzione come quello della ristorazione in hotel – che potremmo ancora dire piuttosto “silenziosa”, ma comunque certamente inarrestabile – le strutture ricettive dovrebbero sentire l'urgenza di andare di pari passo con i mutamenti degli stili di vita e delle abitudini di chi viaggia: sempre più alla ricerca di qualità, di autenticità e di una food experience unica e indimenticabile. Ovunque, e ovviamente anche in hotel. È di fronte a questa necessità che scegliere la formula più



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 GpStudios (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 de *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.

adatta per quello che è il contesto e il desiderio dell'ospite diventa essenziale, con il fine ultimo di trasformare la ristorazione alberghiera da mera voce di costo a interessante fonte di ricavo.

I PRO E I CONTRO: ANALISI DEI DUE LATI DELLA MEDAGLIA

Gran parte della scelta tra ristorazione con servizio a buffet o à la carte parte da un'analisi di quello che è il concept del risto-



ripristinare, quanto piuttosto di prendersi cura delle richieste dei clienti: il contatto diretto passa dall'essere marginale a essere parte rilevante dell'esperienza nel suo complesso, fino addirittura a rappresentare un metro di giudizio. Se da un lato tutto questo può aumentare la soddisfazione dell'ospite e dall'altro le entrate per l'albergatore, il servizio completo alla carta implica una serie di costi più elevati e di complicazioni organizzative e gestionali rispetto al buffet che è importante considerare in fase di scelta. Ci si avvicina a un servizio di ristorazione a tutti gli effetti, che richiede una cura più dettagliata della presentazione di ogni singolo piatto, una gestione più oculata di acquisti e scorte, nonché la necessità per il personale di sala e di cucina di essere perfettamente in sincrono: pianificazione, organizzazione e collaborazione tra tutti gli addetti deve essere massima per garantire efficienza e qualità.

I FATTORI CHE GUIDANO LA SCELTA

Ma insomma: è meglio offrire un servizio di ristorazione a buffet o alla carta nel proprio locale? Partiamo dai numeri. Nella maggior parte dei casi, capita che il servizio a buffet sia previsto per quella quota food compresa all'interno del prezzo della camera, mentre il menu viene proposto per tutto ciò che è extra, dal servizio in camera al bar, laddove previsti e presenti. Prendiamo come esempio un albergo 3 stelle stagionale, in Riviera, con una capacità ricettiva di 80 ospiti con trattamento B&B. Se fosse tutto semplice, e bastasse guardare al fatturato, una colazione alla carta, ad esempio, risulterebbe la scelta vincente rispetto a una colazione a buffet. Sta di fatto che nel mondo reale ci sono tanti altri fattori da considerare: di certo il fatturato da solo non è un dato in grado di portare a prendere una decisione finale strategica.

Nel capire se è meglio abolire il buffet per prediligere un servizio al tavolo, bisogna certamente pensare al personale, individuando numero di addetti necessari e fa-

rante all'interno dell'hotel e anche della tipologia dell'hotel stesso. Rispetto a questi due elementi, infatti, entrambe le soluzioni possono presentare vantaggi e svantaggi, tanto per l'albergatore quanto per l'ospite, e diventare più o meno interessanti opportunità di business.

Il buffet è vantaggioso in termini organizzativi: la parte più importante del lavoro in cucina avviene prima del servizio, permettendo così di gestire il tutto in anticipo; inoltre, la consumazione è decisamente molto più veloce, il che rende il servizio molto più agile rispetto a quello al tavolo e abbassa così il numero di addetti richiesti rispetto a un servizio completo. Attenzione però a non perdere d'occhio la presentazione: un buffet deserto e non rifornito con attenzione e costanza diventa velocemente poco invitante e

solleva i reclami più pesanti tra gli ospiti. Il rischio è presente anche quando, al contrario, un buffet viene realizzato con approssimazione e superficialità rispetto alle proiezioni di consumo – cioè a cosa e a quanto preferiscono mangiare gli ospiti. Questo comporta una quantità di sprechi che diventa facilmente piuttosto pericolosa per i conti del comparto. Lato ospite, in genere il servizio a buffet è a un prezzo molto più abbordabile e attrattivo, soprattutto per alcuni target nello specifico. Tuttavia, la scelta è spesso troppo limitata.

Poter ordinare à la carte, invece, dà completa libertà all'ospite, che può scegliere esattamente quanto e cosa ordinare. La personalizzazione è quindi massima e il personale di sala non si occupa tanto di vassoi da riempire e *mise en place* da



cendo una stima dei costi implicati. Una colazione a buffet di norma richiede un numero di operatori di sala maggiore rispetto a quelli di cucina, mentre il contrario vale per la colazione alla carta. Rispetto a questo, poi, c'è anche da considerare la variabile temporale: il buffet tiene conto di tempistiche di sala particolari, come ad esempio quelle legate al rimpiazzo del prodotto in esaurimento e il riassetto del set-up tavola. Nella ristorazione alla carta, invece, diventano fondamentali le tempistiche di cucina: velocità di esecuzione sulla comanda, linea di preparazione. Senza dimenticare anche la capacità di ridurre al minimo gli scarti, *conditio sine qua non* per evitare di gettare direttamente denaro nella spazzatura e per prediligere piuttosto un approccio più votato alla sostenibilità, tanto ambientale quanto economica.

Altro fattore da considerare è il marketing o per meglio dire, più nello specifico, la promo-commercializzazione del servi-

La tecnologia può essere d'aiuto in termini di organizzazione del lavoro e gestione del magazzino

zio. La ristorazione alla carta è un servizio che bisogna essere capaci di vendere. Guardando i dati del nostro esempio, se ci immaginassimo un tasso di occupazione del 100%, dovrei vendere 48 colazioni alla carta per recuperare il fatturato garantito invece dalla formula con colazione a buffet inclusa nel prezzo della camera. Quante di queste un albergatore è in grado di vendere senza troppa fatica e dove, invece, deve ricorrere a strategie di marketing più avanzate? Proporzionalmente alla direzione che può prendere la risposta a questa domanda, cresce o diminuisce il fattore rischio: c'è pur sempre da

tenere a mente che la colazione a buffet, compresa con la camera, rappresenta un costo fisso e un ricavo certo, mentre la colazione alla carta rappresenta un costo variabile ma un ricavo incerto.

Acquista un valore fondamentale, infine, la dimensione spaziale. L'allestimento del buffet richiede molto spazio per comprendere non solo la presentazione dell'offerta, ma anche i flussi operativi e le manovre che devono eseguire personale e ospiti: tutto dipenderà totalmente dall'ordine col quale verranno esposte le derrate e dall'ottimizzazione dei corner di servizio.

UN SUGGERIMENTO POTREBBE ARRIVARE DALLA TECNOLOGIA

Prima di buttare giù la propria lista di pro e contro e la propria analisi rispetto ai criteri appena presentati, il suggerimento è quello di mettere sul piatto anche un ultimo fattore: quello tecnologico. Date la difficoltà gestionali attuali, che mettono a dura prova tutte le strutture ricettive e che possono più o meno acuirsi con l'una

e l'altra soluzione, è rilevante pensare a come ottimizzare il lavoro, e la tecnologia in questo potrebbe essere un importante asso nella manica. Rifiutarsi di pensare in termini di automazione e ottimizzazione può costituire una barriera insormontabile dietro cui potrebbero nascondersi opportunità che nemmeno riusciamo a scorgere.

La tecnologia, infatti, può essere d'aiuto in termini di: organizzazione del lavoro, tramite planner e gestionali che facilitano monetizzazione, turnazione e gestione del magazzino; semplificazione del lavoro, con l'aiuto di robot, chioschi digitali e attrezzature all'avanguardia che riducono tempi di produzione e servizio; personalizzazione del servizio e massimizzazione del guadagno, grazie all'utilizzo del data management; promozione, via social e web, e presentazione dell'offerta. Ci avevi mai pensato?

CIBO BUONO, ACQUA BUONA, ARIA BUONA.

Abbiamo bisogno di poche cose essenziali per vivere bene e a lungo: mangiare cibi sani e bere acqua minerale, meglio se di montagna, **meglio se alcalina**, a casa, al ristorante e all'aria aperta, magari camminando in un parco o tra i boschi.



L'acqua che sgorga dal Monte Maniva è naturalmente Alcalina. Ideale per il benessere delle nostre cellule.



Maniva mette l'acqua del monte di cui porta il nome in contenitori riciclabili di VETRO, PET, R-PET, CARTA, per arrivare nel modo più sostenibile possibile a tutte le persone che desiderano il bene del pianeta quanto il loro.

NON SPRECARE, RICICLA.
È PER IL BENE DEL NOSTRO PIANETA.



Acqua Minerale Alcalina
MANIVA



Le parole per dirlo

L'ospitalità accessibile inizia dalle parole che usiamo. Spesso si ricorre a un linguaggio tecnico, che denota un atteggiamento difensivo, magari dovuto alla paura di sbagliare

di Roberto Vitali

Nel mondo dell'hospitality, le parole sono molto importanti. Definiscono il tono del rapporto che si instaura con gli ospiti. Per anni, molti sono stati convinti, erroneamente, che l'accessibilità sia un adempimento tecnico, di competenza di architetti, geometri, ecc., che occorre attuare solo per rispettare le norme sull'abbattimento delle barriere architettoniche. Questa visione riduttiva ha portato a considerare l'accessibilità solo come una



Roberto Vitali, con 30 anni di esperienza nel turismo accessibile, dal 2008 è CEO di Village for all V4A®, azienda leader nell'innovazione turistica, con la quale ha creato il primo Marchio di Qualità Internazionale dell'Ospitalità Accessibile e sviluppato V4AInside, un'app per la mappatura dell'accessibilità delle strutture e delle destinazioni turistiche. È riconosciuto come esperto e promotore di pratiche inclusive, collaborando con aziende, pubbliche amministrazioni, media e alla redazione di norme e guide sull'accessibilità e inclusione turistica.

norma da rispettare, piuttosto che un'opportunità per migliorare la qualità dell'esperienza a tutti gli ospiti.

Il risultato è "un'accessibilità difensiva", dove si fa il minimo indispensabile per essere "in regola".

CAMBIARE PROSPETTIVA

È fondamentale comprendere che l'accessibilità non è solo una questione normativa, ma uno strumento straordinario per introdurre miglioramenti del comfort e dei servizi, un'opportunità per accrescere la qualità e offrire in più rispetto e attenzione verso tutti gli ospiti, inclusi quelli con disabilità, o con esigenze di accessibilità. Questo cambio di prospettiva inizia dalle parole che utilizziamo.

Quando un ospite chiede la disponibilità di una camera accessibile, risposte come "siamo a norma" o "tranquillo, è già venuto un suo collega e si è trovato bene", riflettono un atteggiamento superficiale e impersonale che mette in luce immediatamente la mancanza di consapevolezza delle esigenze dell'interlocutore. Ma danno anche immediatamente la misura di come la persona non è percepita come un ospite, ma una norma da rispettare, come se la richiesta fosse pervenuta da un funzionario della sanità pubblica o dall'ufficio edilizia del Comune.

A quali altri ospiti rispondiamo vantando il rispetto di una o più delle tante norme che siete tenuti a rispettare? Pensiamoci un attimo: abbiamo mai ricevuto recensioni dagli ospiti (quelli senza disabilità), che hanno dato risalto al rispetto delle norme antincendio o della sicurezza, solo per fare un esempio?

INIZIAMO DA QUI

Un linguaggio rispettoso e attento, senza l'utilizzo di tecnicismi è il primo passo, ma vediamo qualche altro suggerimento che ci può essere utile:

1. Personalizzazione ed empatia: invece di risposte standardizzate o verbose, offriamo dettagli specifici e mostriamo i servizi disponibili a fornire gli approfondimenti che il nostro futuro ospite

ACCESSIBILITÀ COME QUALITÀ

Gli ospiti con esigenze di accessibilità necessitano di servizi, ambienti, dotazioni e relazioni di alta qualità. La disabilità emerge dalla relazione tra la condizione di salute (fisica, sensoriale, cognitiva, temporanea o permanente) dell'ospite e l'ambiente circostante. È l'ambiente che determina l'entità della disabilità, non la condizione della persona. Chiunque, con il proprio comportamento, può facilitare o ostacolare l'accessibilità, aumentando o riducendo la disabilità di un individuo. Non è necessaria una certificazione medica per avere esigenze di accessibilità perché chiunque, in momenti diversi della vita, può manifestarle. Accessibilità, quindi, è sinonimo di qualità per tutti.

"Un linguaggio rispettoso e attento, senza l'utilizzo di tecnicismi, è il primo passo verso un'ospitalità accessibile"

ritiene necessari per la sua tranquillità, come prendere misure o inviare foto. Iniziamo, ad esempio, così: "Abbiamo diverse soluzioni per rendere il suo soggiorno confortevole. Può descriverci le sue necessità così da poterle offrire la soluzione migliore?". È inutile chiedere la tipologia di disabilità, focalizziamo l'attenzione sulle esigenze che per l'ospite sono importanti.

2. Evitiamo stereotipi e generalizzazioni. Frasi come: "Siamo accessibili per tutti" risultano vaghe, inadeguate oppure creano aspettative che rischiano di andare deluse, realizzando le premesse per avere un ospite insoddisfatto. È necessario essere chiari e specifici riguardo le caratteristiche di accessibilità dei servizi offerti.
3. Formazione: tutto il personale deve es-

sere adeguatamente formato su come comunicare in modo rispettoso ed efficace. Questo include la conoscenza delle diverse esigenze di accessibilità che può trovarsi ad affrontare e delle situazioni che possono comportare. La conoscenza delle esigenze principali tipiche delle diverse tipologie di disabilità costituisce la base su cui costruire risposte personalizzate.

4. Promuovere un'ospitalità accessibile: occorre andare oltre il minimo previsto dalle norme, norme che hanno oltre trent'anni e non sono garanzia di qualità ormai per nessuno. Investire sull'Universal Design per realizzare strutture e servizi che migliorano l'esperienza per tutti gli ospiti, compresi quelli con disabilità, fa sentire tutti benvenuti e crea un'immagine positiva e inclusiva del proprio brand.

IN SINTESI

Le parole sono importanti e costruiscono il mondo in cui viviamo; nel settore dell'ospitalità sono fondamentali per creare un ambiente accogliente che sappia mettere a proprio agio ogni ospite. Bisogna superare il semplice rispetto delle normative per vedere l'accessibilità come un'opportunità per migliorare l'esperienza per tutti gli ospiti, offrendo un'accessibilità trasparente al fine di costruire un brand più forte, che distingua la struttura sul mercato, in grado di promuovere un turismo più etico e sostenibile.

“Sacrificio e costanza”

Una bella chiacchierata con Sara Abdel Masih, direttrice d'albergo di lungo corso nel settore lusso e fondatrice di SAM, progetto dedicato all'esperienza multisensoriale

di Andrea Serra

Il direttore d'albergo è una figura apicale nella struttura ricettiva. Ne parliamo con Sara Abdel Masih, grandissima esperienza nel settore avendo diretto, tra gli altri, l'Hotel dei Cavalieri e il The Square, a Milano. Da sempre una pioniera, è l'ideatrice del Sensory Academy Management, progetto dedicato all'apprendimento multisensoriale che coinvolge direttori d'albergo, manager e figure provenienti da altre realtà professionali.

Sara, quale è stato il percorso che ti ha portato in vetta?

È stato il classico percorso di crescita. Ho iniziato da un semplice centralino, seppure all'interno di una struttura molto rinomata a livello mondiale, per poi crescere. Sono sempre stata una ragazza curiosa, con la voglia di capire come funziona il mondo alberghiero, come è strutturato. E da lì sono passata alle prenotazioni e un po' per tutti i reparti, per poi arrivare a dirigere le strutture in centro a Milano fino a poco tempo fa.

E cosa ti ha più appassionato del ruolo di direttrice d'albergo?

La cosa che più mi ha appassionato l'ho capita crescendo. Ho capito che le persone fanno la differenza all'interno di una realtà e non il contrario. E sono sempre più appassionata a tutti quegli aspetti legati proprio all'approccio umano e a come riuscire a incentivare, a motivare. Perché dietro i risultati ci sono tutte le persone. Il direttore è un po' un allenatore, ma poi in campo devono andarci i giocatori. Ecco, mi son sempre più appassionata a que-



“Occorre saper ascoltare l'ambiente, ma allo stesso tempo i collaboratori e anche il cliente finale”

sto mondo, fino poi ad amplificare quelle che sono le mie competenze in ambito human. E oggi, più che mai, credo che sia necessario.

Hai parlato di competenze: sicuramente, per un direttore d'albergo, è necessario possedere una solida base di conoscenze. Però sono importanti anche le attitudini. Secondo te quali contano di più?

Credo che non ci sia un vademecum per un direttore. Penso che debba esserci una sensibilità sensoriale, che poi è quella che mi ha permesso, oggi, di sviluppare il mio progetto. Come hai detto tu, le competenze sono assolutamente fondamentali ma non sono solo quelle a essere importanti. Sono utili ma insieme a delle skill legate ai sensi, quindi la capacità di saper osservare, saper ascoltare, saper percepire. Queste, sicuramente, non ti vengono insegnate sul campo, le impari con il tempo, magari grazie a una guida che ti aiuta a capire il vero valore aggiunto di ogni aspetto. Perché, in realtà, noi associamo la vista da una prospettiva ambientale, ma anche umana. La stessa cosa con l'ascolto: saper ascoltare l'ambiente ma allo stesso tempo i collaboratori e anche il cliente finale. Sono tanti aspetti sensoriali. Una sensibilità nei confronti degli altri.

Nella tua esperienza c'è un aneddoto particolare che ha in qualche modo segnato te o la tua carriera?

Ce ne sono vari. Ognuno di loro l'ho sempre trasformato in una lezione. Forse la più significativa è quella che poi mi ha permesso di scrivere un libro, quindi la

mia esperienza di approcci culturali poco etici nel mondo lavorativo, quale è il mobbing e da lì, però, riuscire a trasformarlo in una leva potenziante. Ecco, questo per me è un aneddoto del mio percorso che condivido volutamente, proprio per spiegare che dietro ogni difficoltà in realtà c'è un'opportunità. Questa esperienza mi ha permesso anche di essere credibile, riconosciuta e autentica in quello che faccio. Credo che in ogni percorso che un professionista vive ci sono momenti di picco e anche di down. L'essenziale è trasformare i momenti down in grandi opportunità. Questo per me è molto importante.

Il mondo del turismo è sempre in continua evoluzione. Tu come vedi nel futuro la professione del direttore d'albergo?


Mi lego a ciò che ho detto all'inizio: credo che la figura del direttore d'albergo non potrà mai mancare perché è come chiedere a una squadra di calcio di entrare in campo senza un allenatore. Credo che questa figura ci sarà sempre, magari tra-

sformata. L'associazione linguistica della parola "direttore" probabilmente, secondo il mio parere, avrà un'evoluzione. Oggi, si parla moltissimo di leadership. Bene, se vuoi avere la capacità di guidare un team, prima devi avere delle grandi doti di leadership e non quelle lette e messe in campo ma quelle lette, comprese, fatte proprie e poi messe in campo. Credo che prevarrà questo lato più umano. Non che prima non ci fosse: avevamo solo modalità di management totalmente diverse. Oggi, oggettivamente, e lo vediamo dai risultati, si richiede un'attenzione più legata ad aspetti umani emotivi. Questo probabilmente è il futuro.

A un giovane che oggi studia o lavora nel mondo turistico alberghiero e che ha l'ambizione di ricoprire quello che è stato il tuo ruolo, direttore d'albergo, quale consiglio ti senti di dare?

Questa è una domanda che mi mette un po' in difficoltà. Ti spiego subito il perché: per me c'è un'unica leva che ti aiuta

e ti spinge a raggiungere determinati risultati, ed è la parola "sacrificio". Parola che solitamente suscita una reazione un po' demotivante, in realtà dovrebbe essere esattamente il contrario, perché sacrificio deriva dalla parola "sacro" e questo è quello che serve se vuoi ambire a raggiungere questo che è sicuramente uno di quei ruoli che ti permette di essere versatile in tanti aspetti. Perché in un albergo non esiste un solo unico reparto che deve raggiungere un risultato, ma sono tanti e questo è il valore aggiunto che il direttore d'albergo può avere: la possibilità di vivere all'interno del contesto. Quindi sacrificio, impegno, costanza e i risultati arrivano e sono gratificanti. Vedere collaboratori che sono cresciuti insieme a me e oggi sono altrettanti direttori d'albergo è una soddisfazione grandissima. Questa è la cosa più bella. La passione mi ha sempre contraddistinta in tutto quello che faccio. Quando vedo il valore umano che riesce a esprimersi sono la persona più felice al mondo.



Nuova gamma di sistemi di parcheggio a pagamento

FENIX
l'accesso digitale al futuro

BFT

bft-automation.com

A BRAND OF SOMFY GROUP



La mia acqua è differente

Le bottiglie d'acqua personalizzate, nelle strutture ricettive come anche nelle fiere, dove hanno fatto da apripista, è un must in crescita per fidelizzare ulteriormente la clientela

Come è ormai assodato, ogni albergo e ogni struttura ricettiva, soprattutto up-market, mirano a fare tendenza per loro stessi, a offrire quel quid in più per fidelizzare il cliente e attrarre nuovi ospiti, ad alzare l'asticella dell'offerta che, proprio per questo, è sempre più personalizzata. Quindi, non stupisce e, a dirla tutta, forse non è più neanche una notizia, il fatto

che a essere personalizzate siano anche le bottiglie d'acqua con il logo della struttura, delle fiere dei tanti tipi di settore che, in questo caso, hanno fatto da apripista. Le bottiglie d'acqua personalizzate sono, in realtà, una tipologia delle linee di cortesia. Diciamoci la verità: quando decidiamo di soggiornare in questa o quella struttura non pensiamo mai al bagnoschiuma con il nome dell'hotel o, talvolta, dello

stilista di ultimo grido, però è anche innegabile che quando troviamo questi gadget un sorriso ci illumina il volto. Ci piace. È il marketing che si sposa con la soddisfazione del cliente, perché la cortesia verso chi soggiorna è un buon ritorno d'immagine per la stessa struttura ricettiva, sia nel momento in cui si è graditi ospiti o anche dopo, grazie al passaparola attraverso i feedback online, che signifi-



Di vetro, di alluminio o di cartone, le bottiglie d'acqua personalizzate sono sempre più un must volto ad alzare il livello d'immagine della struttura che le offre, sempre con un occhio rivolto all'ambiente



cano, anche, una clientela che al 99% prenoterà ancora lì. È, quindi, una bella pubblicità, ma anche un rientro economico interessante per l'hotel. Il brand enfatizza l'albergo e viceversa e, nel personalizzare la linea cortesia sul target dell'ospite, questa diventa un'attenzione ai dettagli e, così facendo, la si rende anche l'elemento di un bel ricordo una volta tornati a casa. Parlare di acqua, poi, "semplicemente" da bere in bottiglie e lattine personalizzate e ormai non più solo in strutture ricettive e fiere, ma pure in occasione di matrimoni, compleanni, eventi privati in



genere, oltre che nei ristoranti vuol dire, anche, seguire una certa moda green. Il che implica, come già accennato, un mix di gadget pubblicitari, fidelizzazione del cliente, valore aggiunto dell'offerta con, in più, una forma di comunicazione e di marketing promozionali non convenzionali. Un ciclo virtuoso che risulta essere, altresì, una strategia vincente e dove tutti sono soddisfatti, perché porta ricavi alla struttura e soddisfazione alla clientela. Naturalmente, nella proposta di bottiglia d'acqua personalizzata c'è anche un'attenzione ai gusti del cliente e, a monte,



uno studio del target di riferimento: a ognuno il suo prodotto perché, abbiamo detto, questo tipo di offerta è comunicazione.

La bottiglia d'acqua personalizzata oggi non è più soltanto un liquido dissetante con un bell'involucro nominale per cui possiamo tranquillamente parlare di "acqua brandizzata", ma dietro c'è tutto un mondo non detto ma che ci è noto, perché implica la difesa dell'ambiente e l'attenzione a non inquinare il pianeta. Infatti, le bottiglie o le borracce o le lattine possono essere in vetro, la soluzione più pulita anche per il riciclo, ma anche in cartone o in alluminio. Sicuramente, non

La bottiglia d'acqua personalizzata oggi non è più soltanto un liquido dissetante con un bell'involucro

più o comunque molto meno in plastica, accusata di aver compromesso l'ambiente a causa di un uso irresponsabile, se non altro per i rifiuti lasciati ovunque e molto, molto difficili da smaltire.

Naturalmente, oltre al contenuto ci si focalizza sul contenitore: che forma ha? È colorata? Trasparente? Raffinata ed elegante? Di design secondo la tipologia del-

NEWS ONLINE



Inquadrando il QRcode con la telecamera dello smartphone, si aprirà la sezione del sito di Federalberghi in cui sono disponibili tutti i numeri di *Turismo d'Italia* e di *Imprese del Turismo*, nonché ulteriori notizie d'interesse per le imprese turistico-ricettive.

la struttura ricettiva e del target dell'ospite? Questo è uno di quei casi in cui la forma è importante come la sostanza. Oggi, quindi, l'uso del contenitore d'acqua personalizzato presuppone un clamoroso benessere, in quanto l'acqua è vita e ce ne accorgiamo quando viviamo problemi di siccità, ormai sotto gli occhi

di tutti, è cambiamento d'abitudini urgente e probabilmente inevitabile, è tentativo ulteriore di preservare l'ambiente, considerando anche che l'acqua imbottigliata spesso è a chilometro zero o comunque locale, in ogni caso tutto assolutamente Made in Italy e di qualità, insieme all'involucro

eco-sostenibile. Anche qui, un'impronta green che la clientela apprezza particolarmente, perché sente che in quell'albergo ci si prende cura della sua salute, oltre che del suo comfort e dell'ambiente circostante. E questo paga. Perché in una struttura, qualunque essa sia, che si prende cura del mio benessere a 360 gradi, io ci ritorno.

G.F.

Vanity

ANCHE LA MONTAGNA
HA LA SUA VANITÀ

L'Acqua Oligominerale Recoaro nasce nell'incantevole Conca di Smeraldo, viene racchiusa tra le linee sinuose ed eleganti della bottiglia in vetro Vanity e arriva sulla tavola dei migliori ristoranti. Ad ogni sorso è facile accorgersi che la sua leggerezza e il suo gusto delicato ed equilibrato ricco di sali minerali la rendono inconfondibile.

recoaro.it



@acqua_recoaro_official



Danieli
OMBRELLONI DA ESTERNO



Valorizza il tuo dehor con Danieli:
Ombrelloni, funghi riscaldanti e arredi per il tuo plateatico!



Via Madonna, 1/A, Lonigo 36045 - VI
info@ombrellonidaesterno.it - 0444 1241094
www.ombrellonidaesterno.it

La rivoluzione araba

Nel suo ultimo reportage, Federico Rampini racconta i cambiamenti del mondo arabo e come influiranno sugli equilibri mondiali

Fino a pochi anni fa, l'Arabia Saudita era un Paese chiuso e ostacolava il turismo occidentale. Gli unici visitatori stranieri accolti in massa erano i fedeli musulmani diretti alla Mecca e Medina per i pellegrinaggi.

Oggi, il Paese ha grandi progetti di sviluppo per il turismo su vasta scala, a cominciare da Jeddah e da AlUla, con una particolare attenzione al segmento luxury. Ma il turismo, come ci racconta Federico Rampini nel suo ultimo reportage edito da Solferino, è solo un aspetto della grande rivoluzione in atto.

La regione compresa tra il Golfo Persico e il Mar Rosso è un gigantesco cantiere di sviluppo, attira un boom di investimenti e di imprese straniere, anche italiane. E accoglie nuovi flussi d'imprenditori, turisti, studenti e ricercatori. L'area è in forte crescita, con progetti grandi di modernizzazione, con ricadute nella geopolitica, nell'energia, nell'economia, nella finanza, nella tecnologia e nel campo della lotta al cambiamento climatico.

Gli italiani si sono accorti della svolta con qualche ritardo, quando Roberto Mancini ha lasciato la guida della Nazionale italiana di calcio per quella saudita e Riad ha soffiato a Roma la sede dell'Expo. Ma cosa c'è dietro? Una delle chiavi è la laicizzazione in corso, che riduce i poteri del clero islamico, liberalizza i costumi e migliora i diritti delle donne.



Federico Rampini racconta il "nuovo impero arabo", che resta un regime autoritario (su cui la guardia deve restare alta), ma vuole rilanciare il proprio ruolo mondiale, memore di quella che fu l'epoca d'oro della sua civiltà.

«Bisogna trattenersi – ammonisce Rampini – prima di abbracciare visioni del mondo manichee, crociate che oppongono le forze del Bene e del Male. L'Arabia merita di essere studiata più che esorcizzata». L'Arabia – preceduta dai laboratori di Dubai e del Qatar – ha rotto con il passato e dismesso la cultura dell'invidia. Se l'esperimento saudita procederà lungo questa strada, sarà una novità che a lungo termine potrebbe avere ripercussioni mondiali, spezzando una volta per tutte la catena del rancore per l'Occidente, che contribuisce alla diffusione del jihadismo islamico e della violenza fanatica.

Dal successo dei piani avveniristici di questa parte del mondo dipenderanno anche lo sviluppo dell'Africa, la stabilità del Mediterraneo, la sicurezza mondiale e la transizione verso un'economia meno condizionata dal petrolio.

La posta in gioco è la stabilità globale, dalla quale anche l'economia mondiale del turismo potrà trarre un giovamento enorme, che va ben oltre il "semplice" incremento dei flussi dal Medio Oriente verso l'Occidente, che pure costituisce una ghiotta opportunità per l'Italia e le altre grandi destinazioni turistiche.



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.



S. Bernardo

OGNI GOCCIA CONTA



QUALITÀ DAL 1926

SORGENTE A 1300 mt.

34,9 mg/l RESIDUO FISSO

0,58 mg/l SODIO*

1 mg/l NITRATI

PH NEUTRO

2026 IMPATTO ZERO

ENERGIA EOLICA

CASTAGNETI DI GARESSIO

BOSCHI DI CITTÀ

PRATI STABILI

GIUGIARO DESIGN

CresciBusiness




Il POS migliore

è quello
che può far crescere
il tuo business.

Scopri la nostra gamma POS: intuitiva e veloce.
Con l'iniziativa Micropagamenti fino al 31 dicembre 2024
puoi ottenere il rimborso delle commissioni sui pagamenti
fino a 10€, fino a un massimo di 50€ al mese per punto
vendita. Scegli il tuo POS sul sito.



IL TUO FUTURO È LA NOSTRA IMPRESA

   [intesasanpaolo.com](https://www.intesasanpaolo.com)

INTESA  SANPAOLO | nexi

in collaborazione con  mastercard

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per le condizioni contrattuali dei prodotti e servizi citati leggi i fogli informativi disponibili in filiale e sul sito. La vendita dei prodotti e dei servizi è soggetta alla valutazione della banca e di Nexi. L'iniziativa Micropagamenti è promossa da Nexi Payments SpA, in collaborazione con Intesa Sanpaolo ed è riservata agli esercenti titolari del contratto per il servizio di accettazione pagamenti tramite carte o altri servizi di pagamento di Nexi Payments che abbiano, tra l'altro, ultimo fatturato fino a 400.000 euro, transato POS fino a 200.000 euro negli ultimi 12 mesi per le Carte Visa, Mastercard, PagoBANCOMAT® e Maestro, punti vendita in Italia e non appartenenti alle categorie merceologiche escluse dal Regolamento dell'INIZIATIVA MICROPAGAMENTI 2024. Dettagli sulle condizioni, modalità, ulteriori limiti ed esclusioni sul Regolamento disponibile su [intesasanpaolo.com](https://www.intesasanpaolo.com)