

OTT-DIC 2024

ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI



turismo

d'Italia

Booking.com
alla prova del DMA

Intervista al
presidente delle FS
Tommaso Tanzilli

Lavoro: negli hotel
record di occupati

REPORT NATALE
VACANZE
MADE IN ITALY

C'È UN GRUPPO ITALIANO

CHE FA VIAGGIARE LE MERCI, NON SOLO LE PERSONE

Puntiamo a raddoppiare il trasporto merci su rotaia nei prossimi 10 anni.

fsitaliane.it / Interporto Quadrante Europa - Verona



Gruppo FS

The Mobility Leader



PREMIUM PARTNER



BERNABÒ BOCCA
Presidente Federalberghi

Editoriale

Il Turismo racconti il meglio dell'Italia

Siamo approdati al 2025. L'anno del Giubileo della Speranza. Un bel traguardo, che consente di lasciarci alle spalle, speriamo definitivamente, tutti i brutti ricordi della pandemia.

Se vogliamo guardare a ciò che di buono resta di questa esperienza terribile, noi che siamo degli ottimisti possiamo menzionare il fatto che gli Italiani hanno ricominciato ad amare il proprio Paese, mettendolo in testa alle destinazioni preferite per i progetti di viaggio. Un dato che è stato riconfermato anche dalle ultime rilevazioni sul movimento turistico relativo alle festività natalizie: oltre 18 milioni di connazionali si sono messi in viaggio, il 92,6% dei quali ha scelto di trascorrere la propria vacanza nel Belpaese. Ma non è tutto: abbiamo anche scoperto che nel corso del 2024 oltre 15,3 milioni di adulti hanno soggiornato in albergo almeno una notte, esprimendo nella quasi totalità dei casi un giudizio positivo su tale esperienza e sui servizi offerti dalle nostre strutture. Questo gradimento rappresenta, a mio avviso, il nostro segno distintivo.

Lavoriamo in un comparto, il Turismo, che può e deve sempre raccontare il meglio dell'Italia, per questo siamo fieri che il nostro Paese abbia ospitato il primo G7 dedicato al settore. Di sicuro tutto ciò porterà i suoi frutti e saprà darci forza per resistere alle intemperie. In primis, i conflitti in Ucraina e Medio Oriente, che, oltre a devastare territori e popolazioni, producono un'eco dannosa che si riverbera sull'andamento generale del comparto. Ma anche il tema dell'aumento del costo della vita ostacola grandemente la produttività di un settore che ha bisogno di certezze e stabilità.

Nel quotidiano, continueremo a batterci per essere sempre più competitivi, per ammodernare le nostre strutture e volare verso le più avveniristiche tecnologie, a partire dall'intelligenza artificiale: una macchina di Formula 1 che dobbiamo imparare a guidare, altrimenti avremo sempre e solo piloti stranieri. Sulla questione degli affitti brevi siamo stati finalmente ascoltati. È stato istituito l'obbligo del Codice Identificativo Nazionale e si sta mettendo ordine nel caos delle locazioni "fai da te": abbiamo dalla nostra persino i cittadini esasperati che, in particolare a Roma, sono arrivati a distruggere un centinaio di key box sparsi per il centro storico.

Siamo pronti a fare un bel lavoro e a investire nel nostro campo, ma con l'appoggio di chi si trova a governare il Paese. Non chiediamo aiuti, ma le condizioni per poter alzare sempre di più l'asticella della qualità e poter raccontare, con il Turismo appunto, il meglio dell'Italia.

ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI
turismo
d'Italia

ORGANO UFFICIALE
FEDERALBERGHI DAL 1958
Anno LXVII ottobre-dicembre 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 Gaetano Astolfi, 20 - 00149 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*

ottobre - dicembre 2024

6 Osservatorio
Natale made in Italy

10 Credito
Turismo & Agroalimentare

12 Credito
Intesa, accordo
con APE

14 Partner
Musica d'ambiente:
accordo con Siae

16 L'intervista
Viaggio in treno
il brand dell'italianità

18 Lavoro
Occupazione record
negli hotel tricolore

20 Osservatorio
Ponte Ognissanti:
breve ma intenso

21 News
Recensioni diffamatorie:
chi sbaglia paga

22 News
Turismo e ospitalità:
di scena l'arte

23 News
ATECO 2025

24 News
Stati Generali e G7

25 News
I limiti al self check-in

26 News
Booking.com
alla prova del DMA

27 News
I nuovi vertici di Hotrec

28 Formazione
Un nuovo modo di fare stage



29 News
Premio "Storie di alternanza
e competenze"

31 Partner
Pagamenti "a tranche"

33 News
Turismo, l'altra idea
del futuro

34 Incentivi
Bonus barriere
architettoniche

37 Partner
Tutela contro i rischi
catastrofali

38 Prevenzione
La sicurezza
antincendio in albergo

42 L'intervista
Albergo intelligente,
ma senza robot

45 Inclusività
Autismo, un'opportunità
per l'accoglienza

46 Territorio
A Pisa l'assemblea
degli albergatori

47 Territorio
Innovazione verde
nell'ospitalità toscana

49 Partner
Una "fonte" previdenziale

52 Hotel Hub
Personale e personalità

57 Appuntamenti
Sigep World
e Beer&Food Attraction

61 Inclusività
L'ospitalità accessibile

62 Protagonisti
"Intraprendenza e curiosità"

65 Libri
La sfida senza fine

Natale made in Italy

In viaggio oltre 18 milioni di Italiani, al top montagna, mare e città d'arte, per un giro d'affari di 15 miliardi di euro. Vacanza lunga solo per 5,3 milioni



Per le festività natalizie e di fine d'anno 2024, si sono messi in viaggio 18 milioni e 300mila italiani, la maggioranza dei quali – 16,9 milioni – è rimasta nel Belpaese mentre solo 1 milione e 400mila di loro ha optato per destinazioni internazionali.

Un periodo irrinunciabile per le grandi partenze quello del Natale, durante il quale solitamente si registra un'inclinazione tutta italiana a rimanere nei paraggi, a rispettare la tradizione di celebrare la vigilia in famiglia e a programmare semmai qualcosa di più "trasgressivo" in occasione del Capodanno.

Entrando più nello specifico, coloro che si sono mossi per le sole vacanze natalizie sono stati 7,6 milioni. A concedersi invece la vacanza "lunga", di almeno

11 giorni di festa, è stata una quota di 5,3 milioni di connazionali.

Per il Capodanno, invece, sono stati 4 milioni e 400mila a mettersi in viaggio mentre circa un milione di viaggiatori si è mosso per l'Epifania.

Anche nella scelta delle destinazioni, non si abbandona la via vecchia per la nuova: in pole position resta la montagna, seguita dalle località marine e dalle città d'arte. Il giro di affari che questo movimento turistico ha prodotto a livello globale ammonta a quasi 15 miliardi di euro.

"Quello del 2024 si è rivelato un calendario turisticamente felice per le festività natalizie – ha dichiarato il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, a commento dei risultati dell'indagine realizzata per la Federazione da Tecne – a dispetto

del ponte mancato in occasione della festa dell'Immacolata dell'8 dicembre scorso, capitata di domenica, le festività principali del 25 e del 26 dicembre sono cadute invece nel mezzo della settimana, offrendo così una ghiotta opportunità per programmare una partenza. Ma non è tutto: anche Capodanno è caduto di mercoledì, consentendo così d'inglobare la vacanza quasi in coda al fine settimana. Non da ultimo, anche il 6 gennaio 2025 ha avuto una buona collocazione per regalare una pausa dal lavoro più ampia, poiché capitato di lunedì". "Che i nostri concittadini continuino a prediligere il Belpaese non ci stupisce più – ha proseguito Bocca – come ho già avuto modo di dire, dal post Covid in poi gli italiani hanno ricominciato a considerare il proprio Paese come

meta privilegiata per le proprie vacanze. Malgrado ciò, siamo consapevoli che al momento vi sia una flessione del turismo italiano, mentre aumentano le presenze del turismo straniero. Viviamo con apprensione il fatto che il 35% di coloro che hanno rinunciato a viaggiare in occasione del Natale abbia motivato la propria scelta con la mancanza di risorse economiche. Il freno al movimento turistico interno sembra essere la diretta conseguenza dell'aumento del costo della vita. Una difficoltà che, più in generale, rende tutti gli italiani più parsimoniosi e dunque più attenti alle spese dedicate al viaggio". "Il dato rassicurante emerso dalla nostra indagine – ha concluso Bocca – è che 15,3 milioni di italiani hanno soggiornato almeno una volta in albergo nel corso dell'anno, e il 96,6% ha espresso un giudizio positivo su tale esperienza, sottolineando l'elevata qualità dei nostri servizi. Una rilevazione ben augurante questa, che ci fa avvicinare alle prossime vacanze con lo spirito giusto".

I RISULTATI PRINCIPALI DELL'INDAGINE

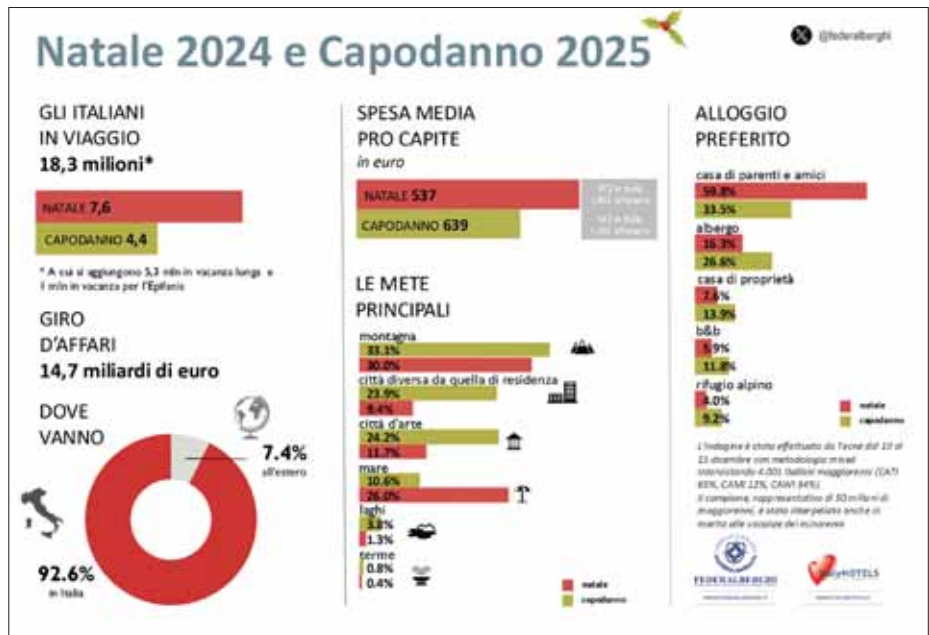
L'indagine è stata effettuata dalla società Tecne nel periodo compreso tra il 10 e il 15 dicembre 2024 sulla base di un campione probabilistico di 4.001 casi, rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne.

ANNO 2024

Turismo e ospitalità - Nel corso dell'anno, sono 15,3 milioni gli italiani che hanno soggiornato almeno un giorno in albergo. Il 96,6% dei visitatori ha espresso un giudizio positivo sull'esperienza in hotel, segnalando l'elevata qualità del servizio offerto.

NATALE 2024

La destinazione - Sono 16,9 milioni gli italiani che hanno trascorso le festività in Italia, di cui 1,4 milioni ha scelto invece mete internazionali. Tra chi è rimasto nel Belpaese, il 55% si è mosso nella sua stessa regione di residenza. La clas-



Italiani più parsimoniosi, Bocca: "Luci e ombre con l'aumento del costo della vita"

sifica delle destinazioni italiane preferite vede in testa la montagna (30%), seguita dalle località di mare (26%) e dalle città d'arte (11,7%). Chi è rimasto in Italia per Natale ha prediletto Regioni come la Sicilia (12,5%), la Lombardia (11,2%) e la Campania (10,1%).

L'alloggio - Per la scelta dell'alloggio, resta in pole position l'opzione della casa di parenti/amici (59,8%), mentre il 16,3% si è recato nella casa di proprietà.

La durata - Gli Italiani che sono andati in vacanza solo a Natale hanno dormito in media 6,1 notti fuori casa.

La spesa media - Nel periodo del soggiorno dedicato alla vacanza "lunga", si è effettuata una spesa media pro-capite

di 1.398 euro (di cui 1.275 euro per chi è rimasto in Italia e 2.759 euro per chi si si è recato all'estero).

Nel periodo del soggiorno dedicato alla vacanza solo natalizia, si è effettuata una spesa media pro capite di 537 euro (472 euro per chi è rimasto in Italia e 1.813 euro per chi è andato all'estero).

La gran parte della spesa dei viaggiatori è stata destinata al viaggio (28,2%) e ai pasti (25,5%). Le spese di alloggio hanno assorbito il 9,8% del budget e lo shopping il 18,1%.

Il giro d'affari - Il giro di affari complessivo è stato di 14,7 miliardi di euro. Quello per la sola vacanza di Natale è stato di 4,1 miliardi di euro. Il volume di affari relativo invece alla vacanza lunga è ammontato a 7,4 miliardi.

La motivazione del viaggio - La motivazione principale per la vacanza natalizia è stata la possibilità di raggiungere la propria famiglia (62,3%), il riposo e il relax (58,8%), il divertimento (23,3%) e l'abitudine (6,3%).

La prenotazione - Per il Natale si è riscontrato un comportamento molto determinato sulle prenotazioni, che sono state effettuate con largo anticipo: due mesi prima nel 31,3% dei casi. Solo il 9% ha prenotato meno di un mese prima della partenza.

Gli spostamenti - Il 56,7% dei vacanzieri ha utilizzato la propria macchina per recarsi presso il luogo della vacanza. Il 29,8% invece l'aereo e il 5,8% il treno.

Le attività - Durante le festività, le attività dei viaggiatori sono state le passeggiate (59,5%), la partecipazione a eventi tradizionali e folcloristici (45,3%) ed eventi enogastronomici (21,7%).

I motivi della non vacanza - Il 35% di coloro che hanno rinunciato a viaggiare in occasione delle festività natalizie, ha motivato tale scelta con la mancanza di risorse economiche. Allo stesso tempo, il 41% di coloro che sono partiti ha dichiarato di aver ridotto le spese complessive, il 19% ha accorciato la durata del viaggio e il 10% ha ridotto la durata complessiva delle vacanze.

CAPODANNO 2025

La destinazione - Sono stati 4 milioni 400mila gli Italiani che sono partiti per Capodanno. Anche per questa vacanza la maggioranza, ovvero 3 milioni 940mila, ha scelto di restare nel Belpaese, prediligendo la montagna (33,1%), località d'arte (24,2%) o città diverse dalla propria residenza (23,9%). Il rimanente 1,8% si recherà invece all'estero, preferendo le grandi capitali europee (82,9%) e i parchi divertimenti europei (6,2%).

L'alloggio - L'alloggio preferito è la casa di parenti/amici (per il 33,5% dei casi), mentre il 26,6% è andato in albergo.

La durata - Si sono passate in media 4,5 notti fuori casa.

La spesa media - La spesa media pro capite (comprensiva di trasporto, alloggio, cibo e divertimenti) è stata di 639 euro (562 euro per chi è rimasto in Italia e 1.302 euro per chi è andato all'estero). Per questo Capodanno il budget si è orientato soprattutto sui pasti (29,7%), sul pernottamento (21,5%) e sul viaggio (21,1%). Allo shopping è stato riservato solo l'11,3%.

Il giro d'affari - Per la vacanza di Capodanno il giro di affari è stato di 2 miliardi e 800mila euro.

La motivazione del viaggio - Il divertimento (52,9%) e la possibilità di rilassarsi (46,2%) sono per gli italiani i prin-

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.

cipali motivi della vacanza in occasione del primo dell'anno.

Gli spostamenti - Il 63,2% dei vacanzieri ha utilizzato la propria macchina per recarsi presso il luogo della vacanza. Il 25,1% ha viaggiato in aereo e il 6,3% in treno.

Le attività - In pole position, anche per il primo dell'anno sono le passeggiate (60,4%). In seconda battuta, si è scelto di partecipare a eventi tradizionali e folcloristici (35,7%) e a eventi enogastronomici (29,6%). Una certa attenzione è stata data agli spettacoli musicali (23,5%) e solo un 13% si è dedicato a escursioni e gite.

Le previsioni meteo e il viaggio - Nulla ha fatto cambiare idea ai viaggiatori di Capodanno: il 32,3% degli intervistati ha dichiarato che nessuna previsione meteorologica avversa ha interferito sul programma del viaggio.



LinoVivo®
è solo Pedersoli Milano



PEDERSOLI
MILANO

Turismo & Agroalimentare

A Ostuni Intesa Sanpaolo conferma l'impulso allo sviluppo del Sud finanziando processi di riqualificazione delle strutture alberghiere e agricole



Sud chiama Nord. Intesa Sanpaolo “scende in campo” per attivare interventi mirati sul territorio pugliese allo scopo di incentivare e accompagnare lo sviluppo integrato delle filiere agroalimentari e del turismo: due aspetti che in Puglia esprimono peculiarità, capaci di tradursi in un esempio di successo e a essere considerati replicabili, almeno in parte, su scala nazionale. Nel corso di un recente incontro a Ostuni con gli imprenditori locali, sono state presentate le peculiarità del “modello Puglia”, basato proprio sull’integrazione di un’offerta turistica rinnovata e sostenibile con le numerose realtà enogastronomiche, culturali e naturalistiche di un

territorio che, in pochi anni, è stato protagonista di una crescita intensa e consistente dell’attrattività nazionale e internazionale, passando da un approccio esclusivamente balneare a quello di meta turistica a tutto tondo.

Proprio la connessione con il comparto turistico ha permesso al settore agroalimentare di cogliere nuove opportunità di business legate a prodotti identitari e facilmente coniugabili con la proposta ricettiva. In Puglia, infatti – prima Regione italiana del settore in termini di numero di addetti – per le circa 190mila piccole e medie imprese del comparto che impiegano 148mila dipendenti, si stima una crescita del fatturato nettamente superiore al-

la media italiana, con un aumento delle esportazioni del 130% nel periodo 2008-2023, trainato dalle filiere di eccellenza del territorio (ovvero olio, vino e prodotti a base di grano).

La Puglia è la quarta meta italiana per turismo enogastronomico e ciò ha consentito la realizzazione di un nuovo anno da record in termini di presenze turistiche, meglio della media italiana e dell’intero Mezzogiorno, con un dato ancora superiore rispetto a quello registrato nel 2023. Intesa Sanpaolo ha sostenuto questa crescita, finanziando gli investimenti regionali ai settori agroalimentare e turistico per quasi 2 miliardi di euro nel periodo 2020-giugno 2024.

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

Per valorizzare ulteriormente le sinergie tra turismo e agricoltura in Puglia, la banca ha predisposto un plafond di un miliardo di euro per incentivare processi di riqualificazione delle strutture alberghiere e agricole, per la digitalizzazione, per lo sviluppo delle filiere e l'indipendenza energetica.

Si tratta di un intervento che rientra nell'ambito del programma "Il tuo futuro è la nostra impresa", che destina 120 miliardi di euro fino al 2026 per investimenti, e che conferma l'impegno preso dal Gruppo nel mese di luglio a Taormina, in occasione del lancio di strumenti ad hoc per il turismo, tra cui 10 miliardi di euro di nuovo credito, di cui 3 miliardi destinati alle aziende meridionali. Le misure introdotte dalla banca sono state illustrate nello straordinario contesto della Masseria Santa Lucia in occasione di un convegno in cui, per Intesa Sanpaolo, sono intervenuti Stefano Barrese, responsabile Divisione Banca dei Territori; Gregorio De Felice, chief economist; Massimo Deandreis, direttore generale di SRM; Massimiliano Cattozzi, direttore Agribusiness, e Alessandra Modenese, direttrice regionale Basilicata, Puglia e Molise, che ha aperto l'incontro.

Le testimonianze dei rappresentanti locali del mondo agroalimentare e di quello turistico-ricettivo hanno animato la tavola rotonda, a cui hanno partecipato Pasquale Casillo, presidente di Casillo Partecipazioni; Marisa Lisi Melpignano, socio e manager Gruppo Melpignano; Savino Muraglia, managing director Frantoio Muraglia, e Fioravante Totisco, ceo CDS Hotels.

"Grazie all'interazione tra turismo e agricoltura, la Puglia esprime un modello che può avere un impatto positivo per altri territori e favorire lo sviluppo socio eco-



*Un miliardo di euro
per investimenti
delle imprese
alberghiere
e agricole pugliesi
in riqualificazione
e sviluppo*

nomico in termini anche occupazionali", ha affermato Stefano Barrese, responsabile Divisione Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo. "Con un miliardo di nuovo credito Intesa Sanpaolo potrà incentivare gli investimenti delle imprese orientati allo sviluppo sostenibile, l'attrazione della

domanda di beni e servizi, nuovi accordi di filiera fra i settori produttivi interconnessi. Ci rivolgiamo alle oltre 216mila aziende che operano nel settore agricolo, di trasformazione alimentare e turistico-ricettivo, con l'obiettivo, in linea con le direttrici del Pnrr, di supportare i processi di crescita imprenditoriale legati a transizioni digitale e ambientale, assistendone i passaggi generazionali e favorendone così anche in futuro la crescita sostenibile".

INTESA SANPAOLO

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

Intesa Sanpaolo, accordo con APE

Il settore audiovisivo italiano è stato protagonista a Las Vegas dell'American Film Market, grazie alla partecipazione dell'Associazione Produttori Esecutivi italiani (APE) a un incontro volto a presentare agli operatori del settore le agevolazioni fiscali attualmente in vigore in Italia e le opportunità offerte dagli Studios di Cinecittà.

Durante l'evento, APE ha presentato l'accordo siglato con Intesa Sanpaolo a sostegno delle produzioni esecutive estere sul territorio nazionale. Un impegno concreto per l'industria cinematografica e per l'intero settore audiovisivo, comparto con importanti impatti economici, culturali e sociali capace di favorire al contempo la promozione dell'immagine dell'Italia nel mondo, grazie anche alle produzioni internazionali che realizzano i propri film nel nostro Paese.

Attraverso l'accordo, Intesa Sanpaolo mette a disposizione delle imprese associate APE il supporto specialistico del proprio Desk Media & Cultura per operazioni di finanza ordinaria e straordinaria – come finanziamenti, smobilizzo credito d'imposta, anticipo credito IVA – oltre a soluzioni specifiche per le produzioni estere e quelle esecutive italiane.

Negli ultimi anni, lo sviluppo delle produzioni nazionali e internazionali ha sollecitato nuovi investimenti per la valorizzazione delle location, diventando così un importante driver per la promozione turistica, oltre che a farsi leva occupazionale per la filiera degli operatori del settore a cui si sono affiancati gli interventi di riqualificazione di strutture e studi, primo fra tutti Cinecittà che, grazie anche ai fondi del PNRR, è tornata ad attrarre le migliori progettualità cinematografiche internazionali. Secondo un'analisi di APE, negli ultimi cinque anni 395 produzioni estere hanno beneficiato delle misure italiane sul tax credit, il credito concesso è stato pari a un valore complessivo di 380 milioni



di euro e gli investimenti sono stati pari a un valore totale di 950 milioni di euro. Numeri importanti che posizionano l'Italia tra le destinazioni più convenienti al mondo da un punto di vista fiscale dove realizzare film, serie tv e in generale produzioni audiovisive di qualità.

In questo contesto, il supporto di Intesa Sanpaolo si è tradotto, a oggi, in circa 3 miliardi di euro di erogazioni al comparto, a cui si è recentemente aggiunta la disponibilità di ulteriori 5 miliardi di euro fino al 2026 per finanziare le produzioni audiovisive nel solco dei 410 miliardi complessivi previsti dal Gruppo bancario a favore della realizzazione degli obiettivi del PNRR, tra cui Cultura 4.0.

Dal 2009 a oggi, Intesa Sanpaolo ha supportato le produzioni di circa 670 opere tra film e serie tv nazionali e internazionali, oltre a 190 tra spot pubblicitari, factual e format tv, diventando un interlocutore bancario fondamentale per gli operatori nazionali e internazionali, capace anche di un approccio specialistico sia in fase di strutturazione del progetto – con un servizio consulenziale sui diversi aspetti fi-

nanziari – che in fase realizzativa.

“Facendo leva sui modelli operativi sinergici del nostro Gruppo – ha commentato Anna Roscio, Executive Director Sales & Marketing Imprese Intesa Sanpaolo – da anni ci stiamo posizionando come banca di riferimento per il settore e sviluppiamo collaborazioni a sostegno del comparto audiovisivo. L'accordo con APE punta ad attrarre produzioni straniere nel nostro Paese, favorendo il ruolo del cinema quale catalizzatore economico per numerosi settori produttivi, con benefici sull'intero indotto sia in termini occupazionali che di promozione dell'Italia e del Made in Italy”.

“Grazie al tax credit internazionale e all'accordo appena siglato con Intesa Sanpaolo – ha spiegato Marco Valerio Pugini, Presidente APE – il settore prosegue il suo cammino e la sua evoluzione, passando dalla realizzazione di prodotti di “location” a quelli che fanno “base” in Italia. Ciò equivale a una crescita esponenziale del nostro settore industriale, che ha triplicato i fatturati negli ultimi tre anni, con ricadute importanti sul nostro Paese”.



FAST

FONDO ASSISTENZA
SANITARIA TURISMO

Alla tua assistenza sanitaria
ci pensiamo noi!

PRESTAZIONI DIRETTE FONDO FAST

Consulta il piano sanitario diretto FAST

✉ prestazioni@fondofast.it

PRESTAZIONI IN CONVENZIONE UNISALUTE

Consulta il piano sanitario FAST

☎ numero verde unisalute 800.01.66.39

Via Toscana, 1 - 00187 Roma



Tel. 06 42034670

Fax 06 42034675



info@fondofast.it



www.fondofast.it



Musica d'ambiente: accordo con Siae



di *Federica Bonafaccia*

Federalberghi ha rinnovato l'accordo con la società che tutela gli autori per il prossimo triennio, ottenendo il massimo dello sconto per le aziende associate

Grazie all'adesione di Federalberghi a un nuovo piano di collaborazione, la Siae ha prorogato per il triennio 2025-2027 la validità dell'accordo vigente, che stabilisce le modalità di determinazione dei compensi dovuti agli autori di opere musicali, rappresentati da Siae, per la diffusione di musica d'ambiente nelle aziende ricettive associate.

I compensi per la musica d'ambiente sono calcolati sulla base di alcuni criteri, quali la classifica della struttura ricettiva, il tipo di apparecchio e le modalità di utilizzo, distinguendo l'impiego di apparecchi in ambienti comuni dall'utilizzo di apparecchi all'interno delle camere dei clienti. L'accordo prevede di regola il pagamento dei compensi in abbonamento annuale, da stipulare tassativamente entro il mese di febbraio di ciascun anno.

Gli abbonamenti, oltre che annuali, posso-

no però essere stipulati anche semestralmente (entro gennaio o luglio, o il primo mese del semestre di apertura per gli stagionali), trimestralmente (entro i primi 15 giorni di gennaio, aprile, luglio o ottobre) o mensilmente (entro i primi 10 giorni del mese). In tali ipotesi, gli importi dovuti sono ragguagliati rispettivamente al 60, 40 e 20% del costo dell'abbonamento annuale.

A decorrere dall'anno 2025, in considerazione di alcune criticità relative alla disciplina della concorrenza, la Siae ha ridotto a tutte le associazioni convenzionate gli sconti finora applicati ai rispettivi soci, riconoscendo il medesimo trattamento a tutte le associazioni a parità di condizioni. Lo sconto applicabile dall'anno 2025 varia da un minimo dell'8% a un massimo del 27%, sulla base della collaborazione prestata dall'associazione convenzionata. Federalberghi ha aderito alla proposta di

collaborazione di livello superiore, al fine di pervenire al massimo livello di sconto per le aziende associate, pari al 27% sui compensi dovuti. Tale riduzione sarà riconosciuta non solo agli alberghi associati, ma anche alle altre strutture ricettive rappresentate dalla Federazione, quali residence e case-albergo, agriturismo, affittacamere e bed & breakfast.

Come di consueto, a ridosso della scadenza dei termini per rinnovare l'abbonamento, Federalberghi, direttamente o tramite le proprie associazioni territoriali, invia alle aziende il certificato associativo, necessario per ottenere le riduzioni previste. Le aziende che non ricevessero i certificati in tempo utile per effettuare gli abbonamenti potranno ottenere una copia rivolgendosi alle associazioni di appartenenza. Le aziende riceveranno dalla Siae, inoltre, un avviso di pagamento con allegato il MAV bancario da utilizzare presso qualsi-

asi banca, elaborato sulla base di dati già in suo possesso. Tale sistema non esclude la possibilità di continuare ad avvalersi per il pagamento degli sportelli Siae, a cui ci si dovrà comunque rivolgere in caso di variazioni rispetto a precedenti comunicazioni e in caso di nuovi abbonamenti. Il pagamento tramite MAV, inoltre, non esclude l'obbligo di munirsi del certificato di Federalberghi, che dovrà essere conservato in azienda e trasmesso in copia all'ufficio territoriale della Siae, anche in formato digitale o via fax.

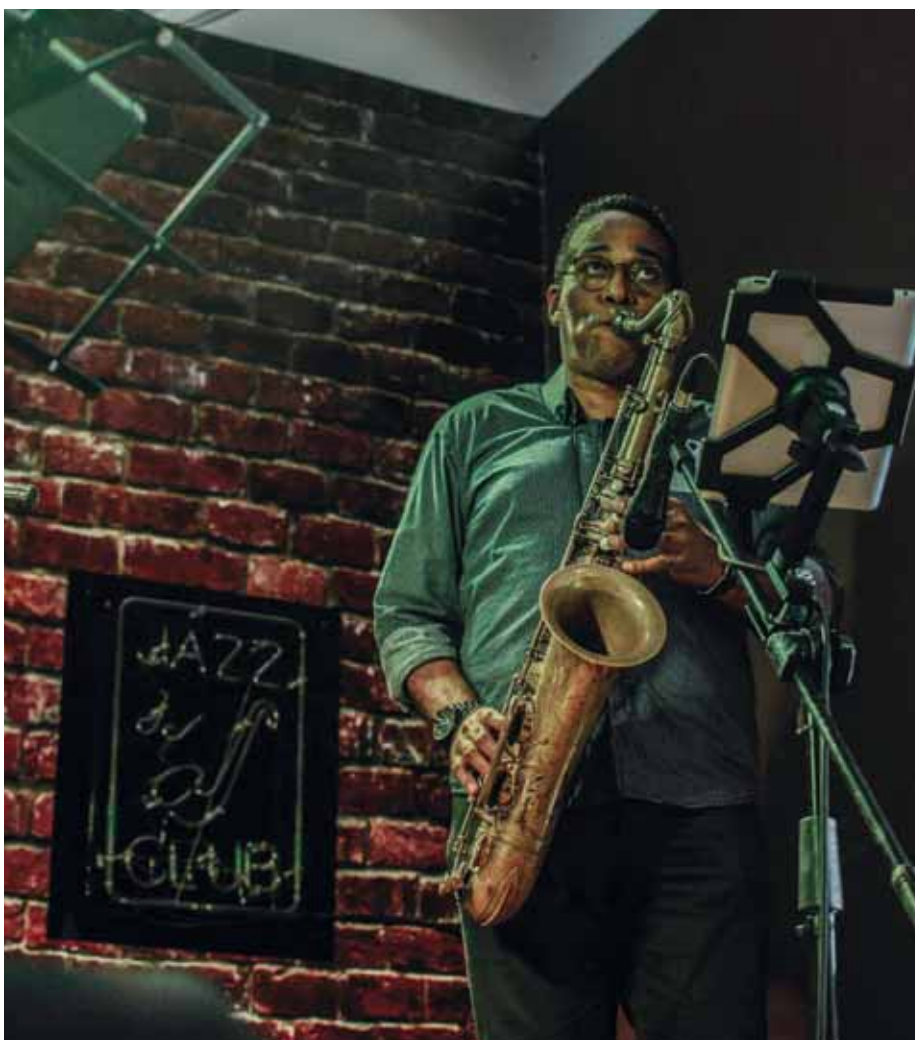
Si ricorda che il mancato rispetto dei termini tassativamente previsti per effettuare gli abbonamenti comporta la perdita delle riduzioni sui compensi dovuti.

A partire dal 1 dicembre 2024, la Siae ha introdotto delle nuove clausole negoziali volte a sanzionare l'inadempimento costituito dall'utilizzazione del repertorio amministrato senza la preventiva richiesta di licenza (c.d. "utilizzazioni abusive"). Per ogni utilizzazione abusiva constatata, sia per la musica d'ambiente che per eventi di spettacolo e intrattenimento, sono dovuti i seguenti importi:

- come penale, il 30% dell'importo dovuto per diritto d'autore;
- per le spese di istruttoria, un importo fisso di € 75,00 (oltre IVA se dovuta) a parziale copertura delle attività di controllo e di recupero del credito.

Sono previste delle riduzioni applicabili solo in caso di constatazione di prima attività abusiva nell'arco di 365 giorni, a condizione che il pagamento dell'importo complessivo dovuto sia eseguito entro i seguenti termini:

- come penale, riduzione dal 30 al 15% in caso di pagamento dell'intero importo dovuto entro 15 giorni dalla data del controllo; riduzione dal 30 al 20% in caso di pagamento dell'intero importo dovuto entro 30 giorni dalla data del controllo;
- per le spese di istruttoria, riduzione da € 75,00 a € 30,00 in caso di pagamento dell'intero importo dovuto entro 15 giorni dalla data del controllo; riduzione da € 75,00 a € 50,00 entro 30 giorni



dalla data del controllo. Solo per gli eventi di spettacolo e intrattenimento sono previste penali progressive in caso di più eventi abusivi constatati nell'arco di 365 giorni.

Per ogni evento abusivo successivo al primo, l'organizzatore sarà tenuto a corrispondere una penale progressiva secondo il seguente schema:

- 50% sul secondo evento abusivo, se per l'evento abusivo precedente è stata applicata una penale del 30% (o 15 o 20% a seconda della data di pagamento) e non sono trascorsi almeno 365 giorni dalla precedente violazione;
- 100% sul terzo evento abusivo, se per l'evento abusivo precedente è stata applicata una penale del 50% e se nell'arco del periodo di riferimento sono stati

constatati complessivamente tre eventi abusivi;

- 200% sul quarto evento abusivo e successivi, se nell'arco del periodo di riferimento sono stati constatati complessivamente quattro o più eventi abusivi.

SIAE

La convenzione tra Federalberghi e Siae prevede il riconoscimento di uno sconto

pari al 27% dei compensi per il diritto d'autore dovuti per la diffusione di musica d'ambiente (televisioni, radio, ecc.) all'interno delle aziende associate.

Viaggia in treno il brand dell'italianità

Dal mondo del Turismo all'universo del trasporto ferroviario: la visione del nuovo presidente di Ferrovie dello Stato Italiane, Tommaso Tanzilli. L'amore per il Belpaese, i progetti, l'obiettivo di facilitare la raggiungibilità del Sud Italia

di Barbara Bonura

Il comparto del Turismo è stato “pane quotidiano” per gran parte della sua carriera professionale: Tommaso Tanzilli, insediatosi lo scorso giugno alla presidenza delle Ferrovie dello Stato Italiane, si dice pronto a una sfida che viaggia su un binario, è proprio il caso di dire, molto collegato a quello del settore da cui proviene. Ha alle spalle un'esperienza professionale di lunga data nel mondo delle associazioni di categoria, ha ricoperto la carica di Direttore di Federalberghi Roma fino al 2022, per poi diventare, fino al 2024, anno della nomina in Ferrovie, Direttore Generale di Federalberghi Lazio. È anche presidente dell'Ente Bilaterale del Turismo del Lazio.

Presidente lei viene dal mondo del Turismo, il tema delle infrastrutture è centrale per il comparto: si è trovato avvantaggiato conoscendo già le criticità del sistema?

Sì, mi sono trovato avvantaggiato. Ma non per la conoscenza specifica di questo mondo che ovviamente non avevo, quanto piuttosto per la visione che mi porto dentro, proprio perché, provenendo dal settore turistico, so quanto siano importanti le infrastrutture e i trasporti per il raggiungimento delle destinazioni turistiche.

Avete già immaginato delle iniziative del gruppo a sup-

porto del turismo?

Già il fatto che Ferrovie dello Stato Italiane – e quindi l'Italia – sia tra i primi Paesi al mondo ad aver messo in campo l'Alta Velocità, va considerato di per sé un'implementazione straordinaria. Aggiungo una novità importante: la nascita di Treni Turistici Italiani, che è una società ad hoc creata all'interno del Gruppo proprio per dare risposte al turismo, in particolare al turismo “lento”. Quando è stato presentato il progetto ho dichiarato: non toglieremo mai né un ame-

ricano né un giapponese dall'alta velocità perché sono viaggiatori che scelgono di raggiungere più destinazioni, come Roma, Firenze e Venezia, in poco tempo. L'iniziativa “Treni Turistici” nasce per rispondere a una crescente domanda di slow tourism. Un esempio recente sono i due itinerari proposti: il Roma-Assisi, pensato per il Giubileo, e il Roma-Langhe Monferrato, dedicato agli amanti dell'enogastronomia. Questi viaggi si differenziano dalle classiche visite alle città d'arte, offrendo un'esperienza su treni vintage che attraversano territori meno conosciuti, permettendo ai passeggeri di scoprire angoli d'Italia fuori dai circuiti tradizionali. Parliamo forse solo di una nicchia rispetto al grande movimento turistico, ma è importante, e peraltro si incoraggia la destagionalizzazione e la crescita dei territori.

Vi sono luoghi, sebbene meno noti, che possono fare destinazione, viene in mente il museo di Pietrarsa. Come facilitare la raggiungibilità di località turistiche meno usuali?

Il museo di Pietrarsa fa già destinazione di per sé, è un attrattore turistico straordinario, ma ci sono molti luoghi raggiungibili dalla “strada ferrata” e sono fuori dai circuiti tradizionali. Treni Turistici ha proprio l'obiettivo di aprire le porte a questi gioielli nascosti e anche di rendere il mondo delle Ferrovie vicino a quel settore economico che nel Paese produce il 13% del PIL.



Quanto conta e che peso ha per il gruppo il tema delle scelte enogastronomiche a bordo?

Torno su Treni Turistici: a bordo non c'è il preconfezionato o il panino "sotto vuoto", ma c'è invece la cucina degna di questo nome, con un'attenzione particolare all'utilizzo di prodotti enogastronomici tipici del territorio che viene percorso dal treno. Questa attenzione si può sperimentare quando si è nel contesto di un turismo lento; sull'alta velocità è necessaria una ristorazione che potremmo definire "instant". Comunque, una ricerca in questo senso è sempre coltivata, ma soprattutto si sperimenta un'attenzione alla italianità: siamo un'azienda tricolore, e restiamo tale anche nelle scelte che facciamo.

Avete studiato una pianificazione ad hoc per l'evento Giubileo, che è ormai alle porte?

Sì, ci sono molte iniziative in essere, impossibile elencarle tutte. Siamo costantemente in contatto con la cabina di regia e con il Commissario Straordinario per il Giubileo, con l'obiettivo primario di affrontare il possibile sovrappollamento delle linee ordinarie. Non si tratta di un'emergenza, poiché il Giubileo è sempre stato un'opportunità, non una crisi. Dal punto di vista dell'impatto sulle infrastrutture potrebbe certamente presentare delle sfide, ma siamo pronti ad affrontarle.

Siamo nell'era dell'ecosostenibilità. Il treno che potenziale ha come mezzo di sviluppo ecologico?

C'è da tener presente che l'Italia è una delle nazioni al mondo con la percentuale più alta di rete ferroviaria elettrificata: siamo al 75%. Altre nazioni, anche importanti, fanno muovere i loro treni con il combustibile fossile. Quindi la mia risposta è sì, in Italia e poche altre nazioni, altrove meno. Con questo mio mandato, iniziato in giugno, nel nostro CdA abbiamo costituito il Comitato Sostenibilità che prima non esisteva. C'è un indirizzo specifico che intendiamo portare avanti.

Il cicloturismo sta prendendo sempre più piede anche nel nostro Paese. Molti treni locali consentono di salire a bordo con le biciclette. È una modalità che si potrebbe estendere?

Sicuramente è una modalità in espansione. Basti sapere che nella maggior parte delle tratte gestite da Treni Turistici Italiani, questa Newco che abbiamo costituito un anno e mezzo fa, i treni sono dotati di un vagone dedicato, attrezzato per il trasporto delle biciclette. È chiaro che chi sceglie di viaggiare con Treni Turistici abbraccia il concetto di slow tourism, dove l'esperienza del viaggio stesso diventa parte integrante della vacanza, senza l'urgenza di raggiungere rapidamente la destinazione.

“... si sperimenta un'attenzione alla italianità: siamo un'azienda tricolore, e restiamo tale anche nelle scelte che facciamo”

Che percezione si ha in Italia del traffico ferroviario e quanto è aumentato il numero dei viaggiatori che ne fa uso?

Sì, c'è stato un aumento, a dire il vero da riferire in particolare al mondo del turismo. Questa è decisamente una dinamica post Covid. C'è stata un'esplosione dell'utilizzo del treno. Nei bilanci che facciamo si è notato che la curva in assoluto più in crescita è quella del turismo. E devo dire che mi fa piacere che un uomo che proviene da questo mondo, sia arrivato proprio nel momento in cui il turismo contribuisce così tanto alle Ferrovie dello Stato Italiane e al benessere del Paese.

Su RaiDue è in corso una trasmissione molto seguita. Si chiama Binario 2 e ha collocato lo studio proprio alla stazione di Roma Tiburtina. È un bene far entrare il tema delle Ferrovie anche nell'intrattenimento?

A mio avviso sì. Intanto partiamo dal presupposto che le Ferrovie sono un'entità molto presente nella società italiana, e questo può aver contribuito al successo della trasmissione. Ma c'è anche da dire che si tratta di un'azienda dello Stato, e quindi appartiene a tutti. È un bene comune e il fatto che sia presente anche in programmi televisivi funziona. Le stazioni peraltro sono diventate degli spazi polifunzionali: ci si va per pranzare, per fare shopping, per ritrovarsi. Certo ci vuole molta più attenzione, ora rispetto al passato, alla sicurezza nelle stazioni. È uno di quei temi riguardo i quali non possiamo lavorare da soli, ma in sinergia con le autorità locali e con le autorità di pubblica sicurezza. Ma anche il nostro sistema di security interno è stato fortemente implementato.

L'Alta Velocità resta l'orgoglio del sistema di trasporti italiano?

Sì, senza dubbio. È un vero fiore all'occhiello, non solo perché siamo stati i primi in Europa, ma anche perché il nostro modello ha fatto scuola. La stessa Cina, nonostante la sua enorme espansione, ha iniziato a sviluppare la propria rete di alta velocità partendo dal nostro know how.

Qual è l'obiettivo che più ha a cuore in questo nuovo incarico?

La vera sfida è portare l'alta velocità nelle aree ancora non servite, in particolare nel Sud Italia, che risulta svantaggiato. Se saremo bravi, utilizzando le nostre risorse e i fondi del PNRR, realizzeremo due importanti direttrici: la Napoli-Bari e la Salerno-Reggio Calabria, che collegheranno le linee Tirrenica e Adriatica, completando così la rete dell'Alta Velocità nel Paese. Mi impegnerò, inoltre, affinché si favorisca un dialogo più stretto tra due settori chiave: il turismo e il trasporto ferroviario.

Occupazione record negli hotel tricolore

Dall'analisi dei dati INPS emerge che il risveglio post pandemico del settore ha portato al boom di occupati nel 2023, tantissimi i giovani e le donne

Dopo i travagliati anni della pandemia, il settore alberghiero ha invertito la rotta: nel 2023 ha impiegato in media oltre 224mila dipendenti, con un picco di 313mila nel mese di luglio. Sono valori record, mai verificatisi nella storia del settore. Il precedente picco (210.132 lavoratori) era relativo proprio al 2019, anno precedente alla crisi pandemica.

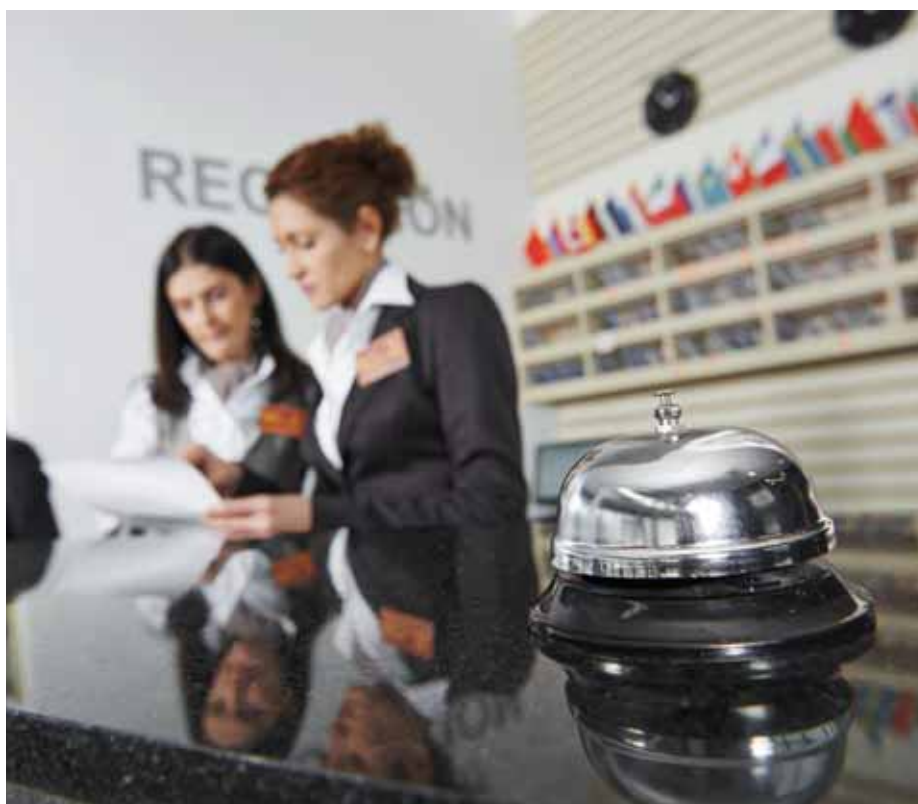
Questi e altri dati interessanti sono emersi dall'archivio dei lavoratori dipendenti dell'INPS, elaborati da Federalberghi, in collaborazione con l'Ente Bilaterale Nazionale per il Turismo (EBNT).

Si tratta di numeri importanti, che evidenziano il contributo degli alberghi nel mercato del lavoro italiano.

Le particolari caratteristiche del settore portano a dare risposte alle esigenze occupazionali delle categorie di lavoratori che solitamente hanno maggiore difficoltà in tal senso: i giovani (quasi la metà del totale) e le donne (oltre la metà), favorendo la conciliazione tra i tempi di vita, di lavoro e di studio.

La forte presenza di manodopera straniera (30,8%), che arriva a rappresentare il 41% degli occupati nel Nord-Est del Paese, evidenzia la centralità del settore nei flussi di lavoratori provenienti dall'estero e rappresenta un fattore positivo di integrazione e di rafforzamento del tessuto sociale.

“Il quadro che emerge dalla ricerca condotta dalla Federalberghi sulla base dei dati INPS, in collaborazione con EBNT, è per noi la conferma che il comparto sta



andando nella direzione giusta – ha dichiarato il presidente della federazione degli albergatori, Bernabò Bocca – per le fasce solitamente più penalizzate nel mercato del lavoro, si è infatti registrata una crescita proprio nel settore del turismo. L'auspicio è che si tratti di una vera e propria tendenza, destinata a produrre ulteriori sviluppi, anche con il supporto e l'attenzione costante della nostra categoria”. Questi dati hanno costituito la base delle valutazioni che hanno portato all'ultimo rinnovo del CCNL Turismo sottoscritto

da Federalberghi, Faita-Federcamping e dalle organizzazioni sindacali dei lavoratori Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uiltucs, il contratto leader del settore turistico-ricettivo, con un dato di rappresentanza superiore all'80% sia tra le imprese che tra i lavoratori.

Lo studio, basato su dati forniti dall'INPS, è stato realizzato da Federalberghi in partnership con EBNT e analizza l'andamento dell'occupazione dipendente del comparto alberghiero nel corso del 2023.

Ecco in dettaglio i dati (dove non diver-

samente specificato si fa riferimento alle medie annue).

GLI OCCUPATI TOTALI

I lavoratori dipendenti mediamente occupati in Italia nelle aziende alberghiere sono stati 224.026 nel 2023, mentre nel 2019 (precedente anno record per il settore) erano 210.132. Il picco massimo di occupazione è stato registrato a luglio, con 313.506 lavoratori occupati. Ciò si traduce in un aumento del 6,6% degli occupati rispetto ai livelli pre-pandemia.

Gli occupati sono stati per il 47,2% uomini e il 52,8% donne per un'età media di 40 anni. Più di un lavoratore su quattro (27,8%) ha meno di 30 anni. Il 77% risulta assunto a tempo pieno e il restante 23% a tempo parziale. Gli stranieri rappresentano il 30,8% della forza lavoro dipendente. Cresce anche la dimensione media delle aziende alberghiere, passata da 12,1 lavoratori dipendenti nel 2019 a 13,4 nel 2023 (con un picco di 16,1 dipendenti a luglio).

GLI OCCUPATI PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE

I lavoratori assunti a tempo indeterminato nel 2019 erano 78.917, nel 2023 sono diventati 75.961 (il 33,9% del totale). Gli stagionali sono stati 89.479 nel 2019 e nel 2023 sono diventati 107.501 (48% del totale). I contratti a tempo determinato (per ragioni diverse dalla stagionalità) erano 41.737 nel 2019, mentre nel 2023 si sono ridotti a 37.249.

I lavoratori assunti con contratto intermittente sono aumentati leggermente passando da 14.920 a 14.995.

Sono stati 51.446 i lavoratori part-time occupati nelle imprese alberghiere nel corso del 2023 (23% del totale), a un livello sostanzialmente invariato rispetto al 2019 (51.956).

GLI OCCUPATI PER CARATTERISTICHE DEMOGRAFICHE

Età - L'età media dei lavoratori del settore è di 40 anni. Tra il 2019 e il 2023 sono aumentati i dipendenti delle fasce di



età estreme: i più giovani (sotto i 20 anni) hanno avuto un aumento del 34,8%, mentre i più anziani (sopra i 60 anni) del 34,7%. Le fasce centrali di età sono, invece, diminuite (-1% per i trentenni e -4,5% per i quarantenni).

Genere - Negli alberghi il numero delle lavoratrici supera quello dei lavoratori: 118.250 donne, con una percentuale pari al 52,8%, contro 105.777 uomini.

Anche in termini di aumento, in questi anni le lavoratrici negli hotel hanno superato gli uomini: +8,5% tra il 2023 e il 2019 (corrispondente in valori assoluti a 9.297 dipendenti) contro il +4,5% dei loro colleghi maschi (+4.597 in valore assoluto).

Nazionalità - Negli alberghi, nel 2023 hanno lavorato in media 69.088 stranieri (pari al 30,8% dell'occupazione dipendente complessiva). Il loro numero è cresciuto di 9.691 unità dal pre-pandemia (+16,3%). Al contrario, i nostri connazionali sono aumentati in misura più contenuta (in termini assoluti +4.203 e in termini percentuali +2,8%).

LA DISTRIBUZIONE TERRITORIALE

Le Regioni con più occupati - Il Trentino-Alto Adige è la Regione con più lavoratori dipendenti nell'alberghiero, con 33.440 unità; seconda è la Lombardia, con 27.560 lavoratori; terzo il Veneto con 24.119. Seguono, l'Emilia-Romagna, che occupa 20.638 lavoratori dipendenti e la Toscana che ne registra 17.998.

Da ciò si evince che più di un dipendente su tre (36,4%) negli alberghi è impiegata nelle Regioni del Nord-Est. Le Isole invece sono quelle con la minor percentuale (9,2%), ma anche quelle che dal 2019 hanno avuto l'incremento percentuale maggiore (+15%).

Le Provincie con più occupati - La Provincia con più occupati è quella di Bolzano, con 23.406 lavoratori nel settore alberghiero. Al secondo posto si è classificata la Provincia di Roma, con 13.366 dipendenti; terza Milano con 12.739; quarta quella di Venezia, che ha registrato 11.571 dipendenti e quinta quella di Napoli con 11.122.

Ponte Ognissanti: breve ma intenso

Sono dieci milioni gli Italiani che si sono messi in viaggio, il 90% ha scelto mete nostrane: città d'arte, mare e montagna fanno la parte del leone

Un ponte di Ognissanti breve ma intenso, questo a grandi linee il risultato riscontrato dall'analisi dalla prima vacanza invernale degli Italiani, prova generale per il periodo natalizio e di Capodanno: 10 milioni di italiani si sono messi in viaggio, 8,9 milioni dei quali hanno preferito restare in Italia prediligendo le località d'arte e, a seguire, la montagna e i posti all'aria aperta per essere in totale contatto con la natura. Diversamente, 1,1 milione di essi ha scelto destinazioni estere per poter visitare le grandi capitali europee, facilmente raggiungibili con il trasporto aereo anche in relazione alla vicinanza con l'Italia.

Vissuto come una fuga dalla normalità alla ricerca di relax e benessere, questo ponte di Ognissanti 2024 è stato vissuto dalla maggioranza degli italiani un'ottima occasione per poter partire grazie alla festività autunnale che il calendario presenta prima del Natale: è la fotografia del movimento degli italiani in viaggio in occasione dello scorso 1 novembre secondo i risultati dell'indagine condotta da Tecne per conto della Federalberghi.

La durata media del soggiorno è stata di circa 3,3 giorni e si è orientata sulle città d'arte: in queste località gli hotel hanno rappresentato la scelta principe, grazie alla varietà dell'offerta in grado di accontentare tutte le tasche. La spesa media – comprensiva di viaggio, vitto alloggio e divertimenti – ha toccato circa 462 euro a persona producendo un giro di affari di 4,6 miliardi.

“Il fatto che la festività di Ognissanti nel calendario 2024 sia capitata di venerdì ha rappresentato un assist per il comparto – ha dichiarato il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca – è stato un autentico invito alla programmazione di una vacanza. Dal post covid in poi, abbiamo com-



preso quanto sia importante per gli italiani non rinunciare alla vacanza, per quanto di durata ridotta, e dedicarsi alla scoperta di località d'arte, essere a contatto con il verde, visitare i parchi e le bellezze naturali all'insegna del comfort e del relax”. L'indagine è stata effettuata da Tecne Srl

nel periodo compreso tra il 21 e il 24 ottobre intervistando con il sistema mixed mode di cui c.a.t.i. (55%), c.a.m.i (8%) e c.a.w.i (37%) un campione di 4.021 italiani maggiorenni.

Quanti in vacanza - Sono stati circa 10 milioni gli Italiani che si sono concessi una vacanza durante il ponte del 1 novembre, di cui 6 milioni di adulti e 4 milioni di minori.

Per quanto tempo - La durata media per queste vacanze si attese intorno ai 3,3 giorni, per un totale complessivo di 19,8 milioni di pernottamenti fuori casa.

Le mete preferite - Dei 10 milioni di Italiani in viaggio per il ponte, ben 8,9 milioni tra adulti e minori sono rimasti in Italia per la propria vacanza mentre 1,1 milione ha optato per destinazioni estere.

Spesa media e giro d'affari - La vacanza dedicata al ponte del primo novembre è costata nel suo complesso (incluso viaggio, vitto alloggio e divertimenti) 462 euro per persona, producendo un giro d'affari di 4,6 miliardi di euro.

Scelta della destinazione - Il fine settimana che premia il viaggio con la festività di Ognissanti, registra tra le scelte degli Italiani una preferenza assoluta per le città d'arte (30,2%); a seguire la montagna (22,3%), il mare (22,1%), località lacustri (3,2%) e le terme (2,9%).

Nel 57,5% dei casi, è proprio la vicinanza alla propria abitazione a orientare la scelta in località interne alla propria regione.

Profilo dei viaggiatori Italiani - Lo spaccato che si evince dalle stime della ricerca, fornisce un profilo sociodemografico specifico: la fascia più rappresentata è quella tra i 35 e i 44 anni con una quota del 25% dei viaggiatori; a seguire, la fascia tra i 45 e i 54 anni (22%), fino ad arrivare a un 11% relativa alla fascia tra i 55 e i 64 anni.

Recensioni diffamatorie: chi sbaglia paga

Federalberghi Rimini ha proposto una querela per il reato di diffamazione aggravata a mezzo social network nei confronti di due società che gestiscono pagine di Facebook, che hanno postato immagini e commenti denigratori sul mare di Rimini, arrecando un pregiudizio all'immagine della città e della sua economia turistica.

Sulla questione, il tribunale ha recentemente emesso due decreti penali di condanna.

Una delle due società non ha proposto alcuna opposizione e pertanto il decreto penale è diventato esecutivo, dando così la possibilità a Federalberghi Rimini di promuovere un'eventuale causa civile per il risarcimento del danno.

L'altra società ha proposto un'opposizione al decreto penale e ha risarcito il danno d'immagine. Ha inoltre consegnato una lettera di scuse. A fronte di ciò, Federalberghi ha ritenuto di poter rimettere la querela.

“I social vanno utilizzati in modo responsabile, non per dileggio – ha sottolineato Patrizia Rinaldis, presidente di Federalberghi Rimini – anche le immagini veicolate attraverso i social media, possono avere conseguenze giuridiche, ed è importante l'utilizzo consapevole rispetto dei social. Per questo motivo quindi invitiamo tutti gli utenti a evitare di diffondere informazioni false o denigratorie che possono ledere la reputazione di persone e luoghi. Il risarcimento ottenuto è stato consegnato alla Protezione Civile affinché venga utilizzato a sostegno delle zone alluvionate”.

“Voglio ringraziare pubblicamente la Federazione che opera sul territorio riminese per essersi fatta promotrice di un'azione che abbiamo condiviso e che nasce dalla volontà ferma di difendere l'immagine di



Rimini, soprattutto del suo elemento più prezioso, il nostro mare – ha dichiarato il Sindaco della città della riviera romagnola, Jamil Sadegholvaad – una salvaguardia che portiamo avanti non solo a parole, ma con i fatti, attraverso investimenti e opere in cui da anni la città è impegnata e che hanno contribuito a valorizzare quello che da sempre rappresenta il cuore della nostra economia e della nostra identità. Bene anche il messaggio che deriva dall'esito di questa vicenda rispetto all'utilizzo dei social: uno strumento da utilizzare in maniera responsabile e consapevole, che deve essere maneggiato con cura, soprattutto essendo certi del fatto che le parole e le immagini lanciate su quelle piattaforme, siano prive di conseguenze”.

“I pronunciamenti del tribunale di Rimini vanno nella direzione giusta – ha commentato il direttore generale di Federalberghi, Alessandro Nucara – ognuno sia libero di esprimere la propria opinione, ma sia anche consapevole del fatto che potrebbe essere chiamato a rispondere di quanto afferma. Inoltre, un passo decisivo che i portali devono compiere per radicare un sistema in cui prevalgano le vere recensioni, scritte da veri clienti, che raccontano una vera esperienza, è un deciso stop alle recensioni anonime e ai nickname di comodo. L'azienda (o, come in questo caso, la località) che viene recensita e le persone che leggono la recensione hanno diritto di conoscere la reale identità dell'autore e di sapere se sta raccontando frottole o un'esperienza autentica”.

Turismo e ospitalità: di scena l'arte

Capolavori esposti in hotel: l'iniziativa grazie all'accordo tra Federalberghi Lazio e il MIC

Una statua romana marmorea del II secolo d.C. raffigurante la dea Roma entra solennemente nella hall di un hotel della Capitale: arte e bellezza diventano così il valore aggiunto di cui poter fruire all'interno di uno spazio dedicato all'ospitalità. È l'iniziativa "Arte fuori dal Museo", che nasce grazie alla collaborazione tra Federalberghi Lazio e il Museo Nazionale Romano e che ha dato il via a un percorso innovativo che coinvolge gli ambienti votati all'hospitality come originali e inediti spazi espositivi. Il primo passo di questa nuova realtà, frutto di un protocollo d'intesa che ha coinvolto in primis la Direzione generale Musei del Ministero della Cultura, Bettoja Hotels e Federalberghi Lazio, si è concretizzato con la presentazione della statua della dea Roma presso il Bettoja Hotel Mediterraneo, che ha posizionato nel cuore dei suoi spazi l'intramontabile bellezza dell'antica arte scultorea. La dea Roma è infatti opera del II secolo d.C. ed era conservata presso i depositi del Museo Nazionale Romano. Di essa, Bettoja Hotels ha finanziato il restauro, il trasporto e l'allestimento all'interno di una teca protettiva che è stata collocata nella grande hall dell'albergo romano sull'Esquilino. L'obiettivo del progetto "Arte fuori dal Museo" è proprio quello di rendere fruibili al pubblico opere archeologiche e storico-artistiche che sono oggi conservate nei depositi dei musei e bisognose di restauro, esponendole nei locali degli hotel. L'iniziativa è attualmente indirizzata ai musei e agli hotel di Roma e del Lazio del sistema Federalberghi che vorranno aderire all'iniziativa, sulla base del Protocollo d'intesa e sull'esempio dell'accordo di valorizzazione e prestito stipulato tra il Museo Nazionale Romano e il gruppo Bettoja Hotels. Al termine dell'esposizione, prevista per 12 mesi, l'opera tornerà al Museo Nazio-



nale Romano per una nuova collocazione nelle sale espositive.

“Esplorare e attuare strategie innovative per rendere il patrimonio culturale accessibile a un pubblico sempre più ampio – ha dichiarato Massimo Osanna, Direttore generale Musei – è al centro delle iniziative implementate negli ultimi anni dalla Direzione generale Musei per valorizzare e promuovere il Sistema museale nazionale e il patrimonio culturale italiano. Il recupero delle opere d'arte conservate nei depositi dei musei, realizzato attraverso interventi di restauro e allestimenti in spazi pubblici inusuali, come quelli messi a disposizione dai grandi alberghi, rappresenta un significativo risultato della capacità di collaborazione tra le realtà attive sul territorio, siano esse pubbliche o private”.

“I depositi dei musei conservano numerosi pezzi di grande interesse storico o rilevanza artistica – ha commentato Stéphanie Verger, Direttore del Museo Nazionale Romano – tuttavia, è utopistico immaginare che tutti possano essere sistematica-

mente messi in mostra nei percorsi espositivi permanenti o anche attraverso forme di rotazione dei reperti o di mostre temporanee. Pertanto, sperimentare nuovi modi di presentazione delle opere anche in luoghi finora non consueti, può contribuire alla messa in atto di una politica di fruizione dei beni culturali molto più ampia e capillare, incentivando la frequentazione dei musei”.

“La statua della dea Roma s'inserisce perfettamente sia artisticamente che concettualmente nell'albergo Mediterraneo, uno degli edifici razionalisti più importanti di Roma – ha affermato Maurizio Bettoja, Presidente Bettoja Hotels – gli interni, ricchi di marmi e mosaici, hanno un tema ispirato alla mitologia e alla romanità, con le raffigurazioni di Ulisse e il suo viaggio, di Prometeo, Nettuno e Anfitrite, Polifemo, e la grande mappa del Mediterraneo, che la dea Roma richiama e riassume”.

“Siamo orgogliosi di aderire a un progetto che esalta la valenza e il significato del ruolo degli alberghi della Regione – ha dichiarato Walter Pecoraro, Presidente di Federalberghi Lazio – esporre opere artistiche e archeologiche negli hotel del Lazio significa riconoscere loro la qualità di sedi privilegiate per la fruizione del bello e ci permetterà di regalare ai nostri ospiti e a tutti i cittadini esperienze uniche di contatto diretto con la nostra eccezionale tradizione artistica”.

“Arte Fuori dal Museo è un esempio di come la collaborazione tra pubblico e privato possa portare a risultati di eccellenza – ha affermato il presidente di Federalberghi Roma Giuseppe Roscioli – alla valorizzazione di tesori d'arte ‘dimenticati’ corrisponderà quella degli alberghi che li ospiteranno, celebrando un binomio, quello tra arte e turismo, che rappresenta la vera cifra di riconoscimento del brand Roma nel mondo”.

ATECO 2025, istruzioni per l'uso

La nuova classificazione delle attività economiche sarà adottata sia per le finalità di produzione di dati amministrativi e statistici, sia per tutti gli adempimenti anche di natura amministrativa

L'Istat ha sviluppato la nuova classificazione delle attività economiche (ATECO 2025), in vigore dal 1 gennaio 2025.

Riepiloghiamo gli aspetti di principale interesse, evidenziando che alle imprese non è richiesta alcuna azione prima del 1 aprile 2025.

ADEMPIMENTI AMMINISTRATIVI PRESSO IL SISTEMA CAMERALE

Per le finalità amministrative, le Camere di commercio hanno sviluppato apposite soluzioni per implementare la nuova codifica nel Registro delle Imprese.

Il processo di riclassificazione sarà eseguito d'ufficio a partire dal 1 aprile 2025 e le imprese interessate saranno informate dell'avvenuto aggiornamento tramite gli strumenti digitali messi a disposizione dalla propria Camera di Commercio. Per una transizione graduale alla nuova classificazione, la visura camerale dell'impresa riporterà per un periodo transitorio sia i nuovi codici sia quelli precedenti.

ADEMPIMENTI FISCALI

Per le finalità fiscali, tutti gli operatori IVA saranno tenuti a utilizzare i codici attività indicati nella nuova classificazione negli atti e nelle dichiarazioni da presentare all'Agenzia delle Entrate, salva diversa indicazione riportata nelle istruzioni dei modelli fiscali.

Si evidenzia che l'adozione della nuova classificazione non comporta l'obbligo di presentare un'apposita dichiarazione di variazione dati ai sensi dell'articolo 35 (dichiarazioni di inizio, variazione e cessazione attività) e dell'articolo 35-ter (identificazione ai fini IVA) del Decreto del Presidente della Repubblica 26 otto-



bre 1972, n. 633.

Tuttavia, considerato che la classificazione ATECO 2025 introduce modifiche sia nella struttura dei codici che nei rispettivi titoli e contenuti, il contribuente potrebbe rilevare la necessità di comunicare all'Agenzia delle Entrate una nuova codifica che meglio rappresenta l'attività svolta.

ADEMPIMENTI STATISTICI

Per le finalità statistiche perseguite dall'Istat, a partire dal 1 aprile 2025 tutti gli utenti del Portale statistico delle Imprese "Statistica&Imprese" potranno verificare l'attività economica svolta, mediante l'accesso al link di riferimento (<https://imprese.istat.it>).

Dopo la consueta autenticazione, un box in evidenza nella schermata di accesso al sistema consentirà la verifica della corretta riclassificazione.

Attraverso queste nuove funzionalità, l'utente potrà confermare la proposta di riclassificazione oppure, qualora non la ritenesse adeguata, avrà la possibilità di non confermare tale proposta.

In quest'ultimo caso, l'utente verrà indi-

rizzato nella schermata "Anagrafica" dove potrà visionare l'attività economica prevalente svolta secondo la nuova classificazione ATECO 2025 (sia come codice, sia come descrizione testuale) e potrà quindi richiederne la modifica tramite il canale di segnalazione già presente nel Portale.

ATECO 2025 mantiene lo stesso impianto metodologico della versione attualmente in uso, in cui le varie attività economiche sono raggruppate, dal generale al particolare, in sezioni, divisioni, gruppi, classi, categorie e sottocategorie.

I servizi di alloggio forniti da strutture quali alberghi, alberghi diffusi, villaggi albergo, resort, residenze turistico alberghiere, condhotel, motel, pensioni, meublé o garni, ecc. mantengono il codice 55.10.00

Stati Generali e G7, a Firenze di scena il Turismo

Tra il forum per gli Stati Generali del Turismo e il successivo G7 dedicato al confronto sui grandi temi del comparto da condividere con i ministri esteri, Firenze è stata il palcoscenico ideale nel dare enorme visibilità a un settore economico che arriva a rappresentare il 13% del PIL italiano.

Grazie al lavoro svolto dal Ministero del Turismo e dalla ferma volontà del ministro Daniela Santanchè di mettere il settore al centro delle priorità nell'agenda di Governo, è stato possibile aprire le porte su tutti i temi turistici di maggior rilevanza, nel campo del lavoro, dell'innovazione e dell'ospitalità, nella prospettiva di far diventare il Belpaese più competitivo a livello internazionale.

In anticipo sul G7, in cui l'attenzione è stata focalizzata sull'incontro, la cooperazione e la collaborazione con i ministri dei governi stranieri, l'evento relativo agli Stati Generali del Turismo, svoltosi l'8 e il 9 novembre scorsi, ha rappresentato un momento di autentica condivisione, progettualità e ascolto del ministro Santanchè nei confronti e insieme a tutti i principali attori delle associazioni di categoria.

L'incontro si è aperto con l'intervento del Presidente del Senato Ignazio La Russa e, a seguire, hanno parlato dal palco di Fortezza da Basso il ministro Daniela Santanchè, il presidente della Regione Toscana, Eugenio Giani, il sindaco Sara Funaro. È stata poi la volta del mondo dell'associazionismo, e sullo stesso palco è stato chiamato a salire il presidente di Federberghi Bernabò Bocca, intervenendo principalmente sul tema dell'intelligenza artificiale.

“È molto bello che ci sia finalmente un



Da sinistra, Bocca con Giani, Santanchè e Funaro

G7 dedicato al Turismo – ha dichiarato Bocca – e ancora di più che sia ospitato in una delle città più belle e conosciute al mondo. Sarà senza dubbio una bellissima immagine di quello che è il nostro Paese. Ottima anche l'idea di convocare questi Stati Generali del Turismo, questo Forum internazionale prima del G7. L'interministeriale è infatti riservata unicamente ai ministri e quindi era giusto riunire gli imprenditori turistici, gli operatori, per avere chiare quelle che sono le esigenze del settore e dell'ospitalità italiana da portare poi anche al tavolo ufficiale del G7”.

Secondo Bocca, anche le tematiche affrontate sono state di grande interesse,

in particolare quella dell'Intelligenza artificiale: “L'IA è una rivoluzione tecnologica che noi abbiamo davanti – ha sottolineato il presidente degli albergatori italiani – l'ho accostata più di una volta a un'auto di Formula 1, che è una macchina meravigliosa, super performante ma che se non guidata bene può diventare solo una macchina inutile e anche pericolosa. Secondo me dobbiamo essere pronti ad avere il know how giusto e a formare risorse e professionalità in grado di guidare queste 'macchine'. Altrimenti il rischio è che avremo una macchina italiana, ma solo piloti stranieri. E questo non può andare bene. Siamo stati degli apripista anche in questo campo proprio per l'unicità del mondo alberghiero. Già oggi abbiamo degli esempi di utilizzo di intelligenza artificiale. Anche perché gli alberghi sono in grado di raccogliere una molteplicità di dati e l'IA consente di lavorarli e trattarli tutti. Noi siamo la struttura ideale per utilizzare l'intelligenza artificiale”.

Sul tema degli affitti brevi, Bocca ha ribadito la sua opinione: “Ci vuole una legge quadro a livello nazionale – ha affermato – però l'Italia è fatta di tante peculiarità diverse: non si possono equiparare i borghi, dove sicuramente la presenza alberghiera scarseggia e diventa una necessità potersi avvalere di appartamenti a uso turistico, alle grandi città d'arte, che quest'anno hanno dimostrato ancora una volta di soffrire il fenomeno dell'overtourism, dovuto a una moltiplicazione degli appartamenti turistici. Quindi – ha asserito Bocca – bisogna dare potere ai sindaci per regolamentare il fenomeno città per città. Perché non sono tutte uguali”.

Ba.Bo.

I limiti al self check-in

Il gestore della struttura ricettiva deve sempre verificare, in presenza, l'identità dei clienti. Il Ministero dell'Interno ha ribadito l'obbligo d'identificazione e ha fornito importanti chiarimenti sulle modalità operative

Il Ministero dell'Interno, anche in vista delle celebrazioni del Giubileo della Chiesa Cattolica previsto per la città di Roma a partire dal 24 dicembre 2024 e tenuto conto dell'evoluzione della difficile situazione internazionale, ha inviato una nota ai Prefetti e ai Questori ribadendo la necessità di attuare stringenti misure finalizzate a prevenire rischi per l'ordine e la sicurezza pubblica in relazione all'eventuale alloggiamento di persone pericolose e/o legate ad organizzazioni criminali o terroristiche.

A tale scopo, il Ministero ha ritenuto opportuno esaminare compiutamente e fornire chiarimenti in merito alle criticità connesse alla invalsa procedura di "identificazione da remoto" degli ospiti delle strutture ricettive a breve termine mediante trasmissione informatica delle copie dei documenti e accesso negli alloggi con codice di apertura automatizzata, ovvero tramite installazione di key boxes all'ingresso.

Il Ministero conferma l'interpretazione secondo cui la gestione automatizzata del check-in e dell'ingresso nella struttura, senza identificazione "de visu" degli ospiti, si configura come una procedura che rischia di disattendere la ratio della previsione normativa, non potendosi escludere che, dopo l'invio dei documenti in via informatica, la struttura possa essere occupata da uno o più soggetti le cui generalità restano ignote alla Questura competente, comportando un potenziale pericolo per la sicurezza della collettività.

Il Ministero ribadisce quindi che eventuali procedure di check-in "da remoto" non possono ritenersi soddisfatti degli adempimenti di cui all'articolo 109 TULPS, cui sono tenuti i gestori di strutture ricettive

POLIZIA DI STATO **SERVIZIO ALLOGGIATI**

ACCESSO SUPPORTO NORMATIVA F.A.Q. CONTATTI

RECEPTION

ATTENZIONE !

I gestori di esercizi alberghieri e di tutte le altre strutture ricettive, **ENTRO LE 24 ORE** successive all'arrivo, devono comunicare alle questure territorialmente competenti, **ESCLUSIVAMENTE** per il tramite del Servizio Alloggiati, le generalità delle persone alloggiate. Se il soggiorno è inferiore alle 24 ore le generalità vanno inviate all'arrivo stesso.

di ogni genere o tipologia, compresi i locatori o sublocatori che locano immobili o parti di esso con contratti di durata inferiore a trenta giorni.

In conclusione, in un momento storico delicato a livello internazionale, caratterizzato da eventi che a vario modo impongono un elevato livello di allerta, il Ministero conferma l'obbligo posto a carico dei gestori di strutture ricettive di ogni genere o tipologia, compresi i locatori o sublocatori che locano immobili o parti di esso con contratti di durata inferiore a trenta giorni, di verificare l'identità degli ospiti mediante verifica "de visu" della corrispondenza tra persone allog-

giate e documenti forniti, comunicando i dati alla Questura territorialmente competente secondo le modalità indicate dal Decreto del Ministro dell'interno in data 7 gennaio 2013, come modificato dal Decreto del Ministro dell'interno del 16 settembre 2021.

Come indicato anche con uno specifico avviso pubblicato dal Ministero sul portale Alloggiati Web, al fine di verificare la reale corrispondenza tra le persone alloggiate e i documenti forniti, non sono consentite quindi forme di check-in a distanza o da remoto ovvero mediante strumenti telematici o elettronici o piattaforme social.

Booking.com alla prova del DMA

Secondo HOTREC e Federalberghi, il portale non è conforme al regolamento europeo sui mercati digitali



Dal 14 novembre 2024, Booking.com è obbligato a rispettare il nuovo regolamento europeo sui mercati digitali (cosiddetto DMA - Digital Markets Act).

La materia è stata al centro di un workshop recentemente organizzato dalla Commissione Europea, nel corso del quale i rappresentanti del portale hanno illustrato agli stakeholder del settore le misure adottate per adeguarsi alle nuove regole. Le considerazioni espresse da Booking.com non sono riuscite, tuttavia, a dissipare le preoccupazioni degli imprenditori alberghieri, che sono stati concordi nell'affermare che la situazione attuale non soddisfa i requisiti dettati dal nuovo regolamento.

Marie Audren, segretario generale di HOTREC, la confederazione europea delle imprese alberghiere e della ristorazione, ha commentato: “Gli obiettivi del DMA non saranno raggiunti semplicemente con modifiche cosmetiche, che si limitano a una rielaborazione formale delle clausole

contrattuali. Occorre garantire che gli obblighi siano effettivamente e pienamente rispettati e trattare gli albergatori in modo equo. Allo stato attuale, Booking.com è ancora lontano dall'essere conforme. Gli hotel europei, per lo più piccole e medie imprese, contano sul DMA per risolvere le pratiche commerciali sleali”.

“Ad esempio, il DMA vieta l'imposizione di clausole di parità da parte dei gatekeeper e consente agli hotel la libertà di offrire tariffe più convenienti su altri canali ma, nonostante questo divieto – afferma Markus Luthé, direttore generale dell'associazione tedesca degli albergatori – Booking.com continua a esercitare una pressione indiretta sugli alberghi, scontando le tariffe delle camere dal proprio margine (undercutting), distorcendo così la concorrenza e ottenendo di fatto gli stessi risultati negativi delle clausole di parità”.

“Siamo molto preoccupati – ha aggiunto durante il suo intervento Alessandro Nucara, direttore generale di Federalber-

ghi – perché la politica di Booking.com è chiaramente finalizzata a disincentivare l'utilizzo di sistemi alternativi al proprio servizio di pagamento. Se non saranno adottati presto gli opportuni rimedi, c'è il rischio concreto che le strutture ricettive siano private della possibilità di richiedere ai propri ospiti il pagamento anticipato”. Inoltre, Booking.com non fornisce informazioni trasparenti sul funzionamento dei propri algoritmi e continua a limitare la comunicazione diretta tra gli hotel e gli ospiti.

L'HOTREC, con un proprio comunicato, ha esortato “vivamente la Commissione europea ad adottare al più presto le misure necessarie il prima possibile e ad avviare un'indagine di non conformità nei confronti di Booking.com”.

Nel caso in cui le misure adottate da Booking.com non fossero considerate conformi, la Commissione avrà la facoltà di intraprendere azioni formali, che potrebbero includere sanzioni economiche significative o altre misure correttive.

I nuovi vertici di Hotrec

A Varsavia, l'89ª Assemblea conferma la leadership. Si lavora insieme per il futuro di un settore essenziale per tutto il continente



I leader dell'ospitalità europea si sono riuniti a Varsavia, il 17 e 18 ottobre, per eleggere il Presidente di Hotrec, la Confederazione delle imprese dell'ospitalità della quale Federalberghi è socio fondatore, il Comitato esecutivo (ExCom) e il Comitato per il dialogo sociale settoriale (SSD).

Alexandros Vassilikos (Grecia) è stato rieletto all'unanimità per un secondo mandato come Presidente, Morten Thorvaldsen (Norvegia) è stato nominato Vicepresidente, Adrian Cummins (Irlanda) è stato nominato Tesoriere e Sami Nisametdin (Finlandia) è stato eletto Presidente del SSD.

Nutrita la presenza italiana negli organismi dirigenti di Hotrec: Alessandro Cavaliere, Consigliere di Federalberghi, è stato confermato nel Comitato esecutivo

per il prossimo biennio. Andrea Chiriatti, Responsabile dell'Area lavoro e relazioni sindacali di Fipe, è stato confermato nel Comitato per il dialogo sociale settoriale. A margine dei lavori dell'Assemblea, il Presidente Vassilikos ha dichiarato: "È un onore essere rieletto Presidente di Hotrec. Alberghi, ristoranti e caffè sono essenziali per l'Europa. L'ospitalità è un catalizzatore di interazioni sociali, fa crescere le economie locali creando posti di lavoro e contribuisce a preservare lo stile di vita europeo. La decisione storica di creare un nuovo portafoglio di commissari per il Turismo dimostra il sostegno a livello europeo per creare un settore resiliente e competitivo". I delegati provenienti da tutta Europa hanno affrontato le questioni più rilevanti del settore e le imminenti norme dell'Unione europea che ne determineranno il fu-

La delegazione italiana a Varsavia

turo. Tra gli argomenti trattati, le priorità della Presidenza polacca dell'UE, l'evoluzione delle tendenze turistiche, la connettività dei viaggi e le compagnie aeree, la sostenibilità, la digitalizzazione e gli ultimi sviluppi politici che hanno un impatto sul settore dell'ospitalità.

Marie Audren, Direttore generale di Hotrec, ha commentato: "L'Assemblea generale di Hotrec è un'opportunità unica per l'ospitalità europea per condividere le migliori pratiche di sostenibilità e discutere le tendenze digitali emergenti. La nostra associazione è pronta per la nuova legislatura europea, per impegnarsi con i nuovi Commissari e collaborare con gli eurodeputati". La prossima Assemblea generale di Hotrec si terrà a Copenaghen nell'aprile 2025.

Un nuovo modo di fare stage

Un modello di eccellenza nato tra Re.Na.I.A., Federalberghi e Unioncamere

di Cesare Molinari*

Nella formazione professionale di una studentessa e di uno studente dei percorsi d'istruzione professionale alberghiera, non può mancare l'esperienza sul campo nella realtà lavorativa delle imprese del settore.

Nel 2022, per impulso di Unioncamere, nasce il progetto "Certificazione delle competenze nei PCTO del settore turistico". Il progetto ha visto la partecipazione attiva nella costruzione del modello di Re.Na.I.A., la Rete nazionale degli Istituti alberghieri e Federalberghi. La determinazione degli attori è stata quella di creare un modello per le aziende del settore e le scuole con cui far affrontare le esperienze di stage agli studenti degli istituti professionali statali per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera (IPSEOA). Si è partiti dall'Atlante del lavoro, strumento creato da INAPP per rilevare la mappa in Italia dei lavori e delle qualificazioni. L'Atlante riporta per ogni professione le attività che sono richieste a ogni lavoratore di quel certo profilo del settore. Le tante attività che l'Atlante elenca sono state esaminate tra i rappresentanti del mondo del lavoro e i docenti della scuola, selezionando quelle che sono osservabili nelle esperienze di stage: dalla caffetteria al servizio al tavolo, dalle lavorazioni in cucina fino alla preparazione di un menu, dall'accoglienza del cliente al suo check out.

Il tutor registra un'osservazione positiva se lo stagista dimostra di sapere svolgere in modo autonomo quella certa attività. Le diverse altre attività previste dall'elenco producono perciò al termine dell'esperienza una serie di osservazioni positive o meno da parte del tutor e la scheda (tutta digitale con apposita app), giunge quindi alla scuola. Con queste informazioni, essa



può progettare per l'allievo le successive esperienze di stage o attività scolastiche a completamento della sua formazione. Gli studenti che registrano almeno i due terzi delle osservazioni positive nella pratica in azienda possono accedere a una prova di certificazione delle competenze di parte terza, predisposta dal Sistema camerale che ogni anno elabora prove a cui i giovani degli istituti alberghieri di tutta Italia si possono sottoporre. Chi supera la prova riceve un competence badge depositato presso la CCIAA del territorio e potrà inserirlo nel proprio curriculum. Le aziende, al momento dell'assunzione di un diplomato, potranno riconoscere chi ha fatto esperienze positive in stage e ha superato un esame che certifica le

sue competenze professionali.

Il successo del progetto dopo due anni è nei numeri: 3.416 studenti partecipanti di 60 Istituti alberghieri aderenti, oltre 500 certificazioni già rilasciate tra gennaio 2023 e maggio 2024, altri 42 Istituti alberghieri hanno chiesto di aderire in questi ultimi mesi. La sperimentazione è ormai presente in 75 diverse Province e con 44 CCIAA che hanno già instaurato un tavolo di osservazione e supporto. Ma il vero valore aggiunto è nella grande e attiva collaborazione che è nata tra la scuola e le aziende nel confronto continuo per aggiornare e migliorare la formazione dei futuri diplomati.

**già dirigente scolastico
IIS Gae Aulenti di Biella*

Premio “Storie di alternanza e competenze”

di Andrea Serra

Il rapporto strategico con le scuole e gli ITS del Turismo per attrarre talenti e professionalità per il settore ricettivo e la necessità di aprire nuovi orizzonti di interlocuzione, anche con gli studenti, per far comprendere loro l'importanza che nel nostro settore hanno le competenze tecnico-professionali, ha spinto Federalberghi a rinnovare il suo contributo attivo al contest ideato da Unioncamere, che conferisce premi alle più significative “storie” raccontate dalle scuole e dagli studenti in merito alle loro esperienze nel mondo del lavoro e nel rapporto con le aziende.

Il Premio “Storie di alternanza e competenze”, è dunque un'iniziativa che punta a dare visibilità ai racconti di alternanza realizzati dagli studenti degli Istituti scolastici italiani del secondo ciclo di istruzione e degli ITS Academy, nell'ambito di percorsi per le competenze trasversali e per l'orientamento (PCTO), di tirocini curriculari e di percorsi di apprendistato (I e III livello).

L'appuntamento per tutti è quello del Job&Orienta, manifestazione rivolta a scuole, studenti e aziende, che si svolge a Verona, quest'anno giunta alla sua trentatreesima edizione: un palcoscenico ideale per conferire i premi in palio.

I numerosi Istituti partecipanti hanno dovuto presentare dei videoclip relativi ai progetti realizzati, con i quali hanno narrato l'esperienza svolta, le competenze acquisite e il ruolo dei tutor e formatori (scolastici e aziendali), evidenziando gli obiettivi e le finalità, le attività previste e realizzate durante il percorso di alternanza.

Tra le varie premialità, erano previste



Il momento della consegna del premio da parte del Presidente Schiavon

quelle a livello nazionale, sponsorizzate dalle associazioni di categoria. Tra queste, quelle promosse da Federalberghi erano rivolte agli Istituti alberghieri e agli ITS Turismo e concernevano, sia una menzione per un videoracconto incentrato sui temi dello sviluppo sostenibile nel contesto turistico e alle soluzioni di intelligenza artificiale, sia un premio per l'istituto scolastico/ITS Academy finalizzato ad attività di didattica e formazione.

Il premio Federalberghi è stato aggiudicato all'IISS “Presta - Columella” di Lecce, con il video RadichiAmoci, con il quale hanno raccontato, in occasione dell'“Anno delle radici italiane”, il loro progetto di enogastronomia e turismo. Il riconoscimento è stato consegnato ai vincitori da Massimiliano Schiavon, Pre-

sidente di Federalberghi Veneto e Vicepresidente di Federalberghi nazionale.

“Il turismo del futuro deve essere sostenibile e innovativo – ha dichiarato Schiavon a margine della manifestazione – e per raggiungere questo obiettivo è necessario un dialogo costante tra il mondo scolastico e quello imprenditoriale. Le scuole devono preparare i giovani a comprendere le sfide del turismo sostenibile, dalla gestione responsabile delle risorse alla valorizzazione del patrimonio culturale. Il turismo delle origini, con la sua capacità di legare le persone ai luoghi e alle tradizioni, s'inserisce perfettamente in questa prospettiva. Investendo in tecnologie innovative e in esperienze autentiche, possiamo creare un'offerta turistica unica e competitiva”.

Molto di più per il tuo Hotel: gestisci tutte le prenotazioni e **incassi senza pensieri** con **XPay Hotel**.

In collaborazione con  **mastercard**



XPay Hotel la piattaforma
di pagamento online completa
che ti aiuta a gestire le prenotazioni
e a massimizzare le garanzie
di incasso anche in caso di disdetta.

0,88%

Commissioni Carte
Consumer Europe*

1,89%

Commissioni Carte
Business Europe*

0,10€

Costo
per transazione

*Merchant fee variabile è in riferimento alle transazioni consumer europee.



Inquadra il QR Code

Inserisci il **codice promozionale NEXI4TOURISM**
durante il processo di convenzionamento digitale.

Scopri di più su nexi.it o chiedi alla tua Banca

Messaggio pubblicitario con finalità promozionali. Per info e condizioni vai su nexi.it/xpayhotel



nexi
every day, every pay

Pagamenti “a tranche”

La convenzione tra Federalberghi e Nexi consente agli alberghi di proporre ai propri clienti il pagamento dilazionato

Tra le tante funzionalità offerte dal servizio “Incasso Senza Pensieri” vi è anche la possibilità di proporre al cliente un pagamento dilazionato.

NUMERO DI TRANCHE

È possibile suddividere in più tranche l'importo da pagare, sino a un massimo di dodici rate. Il numero è definito dalla struttura ricettiva, in coerenza con le proprie politiche commerciali.

Una struttura può utilizzare contemporaneamente più di una soluzione, da abbinare alle diverse proprie offerte o a specifiche richieste del cliente. Ad esempio, si possono elaborare offerte speciali, che prevedono la prenotazione della vacanza con largo anticipo e il pagamento dilazionato. Oppure si può prevedere una rata al momento della prenotazione, a titolo di acconto, e il saldo in albergo; o impostare il pagamento del saldo prima dell'arrivo in albergo, alla scadenza prevista dalla cancellation policy.

PERIODICITÀ DELL'INCASSO

Le date in cui viene incassata ogni singola tranche vengono stabilite dalla struttura ricettiva. È possibile seguire uno schema fisso, da utilizzare per tutti i pagamenti dilazionati (es. il primo giorno di ogni mese, ogni trenta giorni, a decorrere dalla data di prenotazione, ecc.), così come definire un calendario ad hoc di volta in volta o in presenza di specifiche richieste del cliente. Il sistema prevede che l'incasso avvenga entro la data di check-in e dà la possibilità che l'ultima parte venga saldata in struttura.

COME AVVIENE L'INCASSO

Il cliente, al momento della prenotazione, accetta anche le modalità di pagamento, sottoscrivendole con un'autenticazione



a due fattori (cosiddetta *strong customer authentication*), che garantisce l'identificazione del titolare della carta e la sottoscrizione delle clausole contrattuali. Nexi provvede, alle scadenze prefissate, all'incasso delle somme e al trasferimento sul conto della struttura turistico-ricettiva. In caso di mancato pagamento di una tranche, il sistema manda automaticamente un link al cliente, invitandolo a fornire una nuova carta per poter continuare a pagare. A discrezione dell'hotel, il sistema – tot giorni prima della scadenza di ciascun pagamento pianificato – può mandare un messaggio al cliente per ricordare che è imminente l'addebito.

COME VIENE FORMULATA LA PROPOSTA AL CLIENTE

Il sistema prevede due modalità di formulazione della proposta:

- sul sito internet dell'albergo;
- inviando al cliente un link a una pagina di pagamento sicuro.

La prima modalità, da realizzarsi previa integrazione del sistema nel *booking en-*

gine dell'albergo, consente una gestione completamente automatizzata del pagamento. Nexi ha predisposto le istruzioni per l'integrazione, pertanto le software house possono chiedere le necessarie indicazioni scrivendo a Tech.ecommerce@nexi.it o telefonando al numero verde 800 970 098.

La seconda modalità, che è immediatamente disponibile per tutte le strutture, può essere utilizzata anche nel caso in cui la prenotazione venga effettuata telefonicamente, a mezzo e-mail. A sua volta, il link può essere inviato a mezzo e-mail o sistemi di messaggistica (ad esempio: SMS o WhatsApp).

QUANTO COSTA

La possibilità di dilazionare il pagamento non comporta costi aggiuntivi, né per il cliente né per la struttura ricettiva.

Infatti, per utilizzare questa funzione si applicano le normali condizioni che la convenzione tra Federalberghi e Nexi prevede per i pagamenti online.

Per le aziende che aderiscono al servizio per il tramite del proprio istituto bancario, si applicano le condizioni previste da ciascun istituto.

nexi

“Incasso senza pensieri” è il servizio realizzato da Nexi Payment Spa, con la collaborazione di Federalberghi, che offre alle strutture ricettive una maggiore sicurezza degli incassi relativi alle prenotazioni online e ad altre prenotazioni effettuate a distanza.

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

Turismo, l'altra idea del futuro

Una forza straordinaria anima i progetti elaborati da giovani studenti stranieri, che vedono nel turismo un'occasione di sviluppo e riscatto dei propri Paesi

di Antonio Preiti

Nella mia classe di Destination Management, all'Università di Firenze, ci sono molti studenti di altri Paesi (le lezioni si tengono in lingua inglese e sono destinate a una platea molto ampia). Oltre il 50% sono stranieri: una parte consistente è fatta di europei, ma la maggioranza arriva dai Paesi più vari, anche di quelli che stenteremmo a collocare sulla mappa del mondo.

Molti di essi non vengono da Paesi "turistici", nel senso comune del termine, ma studiano per servire la causa personale e quella del turismo nelle loro terre. Hanno una forza straordinaria, ben superiore a quella nostra (di europei) e ogni volta che li ascolti capisci che non stanno parlando di un lavoro, di una competenza specifica (per me due parole ampiamente usurate), ma di un futuro che stanno inventando per loro stessi e per i loro Paesi. La ragazza che discute la tesi sul futuro turistico del Kosovo (The Grand Bazaar as a Cultural Attraction: A Case Study of Gjakova) davvero deve avere un ottimismo senza limiti; quella che disegna lo sviluppo delle destinazioni balneari in Albania e pensa che ci sia un'opportunità di successo in questo grande mercato la giudicherebbero una folle? O ancora, la *value proposition* del Kazakistan, nella passione e nella ragione di un'altra studentessa che vede l'intreccio di modernità e tradizionalismo di quel Paese come un ibrido affascinante, non è un cuore lanciato oltre la siepe più alta? E cosa dire dei piani di altre remote destinazioni o Paesi per i quali ognuno disegna l'impensabile?

C'è un mondo in fermento che vede nel turismo qualcosa che va ben oltre il turismo stesso.

Non avrei scritto, però, questa nota se non



avessi visto (quasi commosso) una sorta di *master plan* per lo sviluppo dell'Iran di una studentessa di quel Paese.

Ha fatto vedere l'*heritage* dell'impero persiano (addirittura antecedente a quello greco e comunque in perenne lotta con i Greci); la vita sociale intensissima nella Teheran di oggi (con una popolazione a grande maggioranza giovanile; e il mare poi).

E tutto questo non si può fare, neppure supporre, perché il Paese è prigioniero di un gruppo teocratico il cui pensiero contempla tutto, tranne il benessere del popolo.

È proprio in questi casi che le parole inflazionate a cui siamo abituati: piano di marketing, strategie, ecc. – non c'è un settore più parolaio del turismo – acquistano un senso pieno, vivo, di lotta e di coraggio.

Abbiamo molto da imparare da loro, dall'idea di futuro che hanno, del loro credere in loro stessi, che noi, a fatica, cerchiamo di mantenere.

Per gentile concessione dell'autore, pubblichiamo questo post estratto dal blog di Antonio Preiti, A.D. della Fondazione per l'Attrazione Roma & Partners e Direttore scientifico di Sociometrica, esperto in turismo e consulenza strategica, insegna Destination Management all'Università di Firenze. Ha ricoperto ruoli di rilievo in ENIT e ETC.

Bonus barriere architettoniche: quanto conviene

L'incentivo per l'abbattimento, o l'eliminazione, delle barriere architettoniche, di cui all'articolo 119-ter del DL n. 34/2020, resta in vigore fino alla fine del 2025

di Antonio Griesi

A seguito della riscrittura della disciplina operata dal Decreto Legge "salva spese", il bonus barriere architettoniche, per le spese sostenute nel 2025, spetta solo per gli interventi aventi per oggetto scale, rampe, ascensori, servo-scala, piattaforme elevatrici. La detrazione non può più essere fruita per la sostituzione di pavimenti, porte, infissi esterni, terminali degli impianti, per il rifacimento o l'adeguamento di servizi igienici, impianti elettrici, citofonici e per gli interventi di automazione degli impianti degli edifici e delle singole unità immobiliari funzionali ad abbattere le barriere architettoniche. Sono agevolabili gli interventi effettuati su unità immobiliari di qualsiasi categoria catastale. Quanto si può risparmiare?

I SOGGETTI BENEFICIARI

Possono beneficiare del bonus barriere architettoniche i soggetti che sostengono le spese per l'esecuzione degli interventi agevolati e che possiedono o detengono l'immobile in base a un titolo idoneo al momento di avvio dei lavori o al momento del sostenimento delle spese, se antecedente il predetto avvio.

In particolare, hanno diritto alla detrazione:

- le persone fisiche, compresi gli esercenti arti e professioni;
- gli enti pubblici e privati che non svolgono attività commerciale;
- le società semplici;
- le associazioni tra professionisti;
- i soggetti che conseguono reddito d'impresa (persone fisiche, enti, società di persone, società di capitali).



GLI INTERVENTI AGEVOLABILI

A seguito della riscrittura della disciplina, per le spese sostenute a decorrere dal 30 dicembre 2023, il bonus barriere architettoniche spetta solo per gli interventi aventi per oggetto:

- scale;
- rampe;
- ascensori;
- servo-scala;
- piattaforme elevatrici.

A decorrere dal 30 dicembre 2023, la detrazione non può più essere fruita per:

- la sostituzione di pavimenti, porte, infissi esterni, terminali degli impianti;
 - il rifacimento o l'adeguamento di servizi igienici, impianti elettrici, citofonici;
 - gli interventi di automazione degli impianti degli edifici e delle singole unità immobiliari funzionali ad abbattere le barriere architettoniche;
 - in caso di sostituzione degli impianti, per le spese relative allo smaltimento e alla bonifica dei materiali e degli impianti sostituiti.
- Ai fini dell'accesso alla detrazione, gli in-

terventi devono rispettare i requisiti previsti dal D.M. n. 236/1989, in materia di prescrizioni tecniche necessarie a garantire l'accessibilità, l'adattabilità e la visitabilità degli edifici privati e di edilizia residenziale pubblica sovvenzionata e agevolata, ai fini del superamento e dell'eliminazione delle barriere architettoniche. Il rispetto di detti requisiti deve risultare da apposita asseverazione rilasciata da tecnici abilitati.

Danno diritto all'agevolazione gli interventi effettuati su edifici già esistenti, di qualsiasi categoria catastale. I titolari di reddito d'impresa sono ammessi all'agevolazione a prescindere dalla qualificazione degli immobili sui quali sono stati eseguiti gli interventi come "strumentali", "beni merce" o "beni patrimoniali". Il pagamento delle spese agevolate con il bonus barriere architettoniche deve avvenire con le modalità di pagamento previste per le spese di cui all'articolo 16 bis del TUIR, ossia mediante bonifico parlante, da cui devono risultare:

- la causale del versamento;
- il codice fiscale del beneficiario della detrazione;
- il numero di partita IVA o il codice fiscale del soggetto a favore del quale il bonifico è effettuato (ditta o professionista che ha effettuato i lavori).

MISURA DELLA DETRAZIONE E LIMITE MASSIMO DI SPESA

La detrazione spetta nella misura del 75% delle spese sostenute ed è calcolata su un ammontare complessivo non superiore a:

- 50.000 euro, per gli edifici unifamiliari o per le unità immobiliari situate all'interno di edifici plurifamiliari che siano funzionalmente indipendenti e dispongano di uno o più accessi autonomi dall'esterno;
- 40.000 euro, moltiplicati per il numero di unità immobiliari che compongono l'edificio, in caso di edifici composti da due a otto unità;
- 30.000 euro, moltiplicati per il numero di unità immobiliari che compongono l'edificio, in caso di edifici compo-



sti da più di otto unità. Non trattandosi di una disposizione specifica per gli alberghi (al contrario del bonus alberghi 65% e 80%, per i quali i termini sono scaduti), il limite di spesa applicabile è 50.000 euro, in quanto la struttura ricettiva è assimilabile agli edifici unifamiliari.

QUANDO

L'agevolazione può essere fruita sotto forma di detrazione nella dichiarazione dei redditi in cinque quote annuali di pari importo, nell'anno in cui è sostenuta la spesa e nei quattro successivi. La detrazione non utilizzata in tutto o in parte non si trasferisce in caso di decesso del contribuente che ha sostenuto le relative spese. L'agevolazione non si trasferisce neanche in caso di cessione dell'immobile oggetto di intervento, in quanto in tale caso, il contribuente che ha sostenuto la spesa può continuare a fruire delle quote di detrazione non utilizzate.

CALCOLIAMO IL RISPARMIO

Supponiamo che nel 2025 l'albergatore installi un ascensore, spendendo complessivamente 32.000 euro (IVA compresa). Poiché la spesa sostenuta non supera il limite massimo ammesso a detrazione (50.000 euro), la detrazione va calcolata sull'intera spesa sostenuta (32.000 euro). La detrazione fiscale complessivamente spettante ammonta quindi a 24.000 euro (il 75% di 32.000 euro).

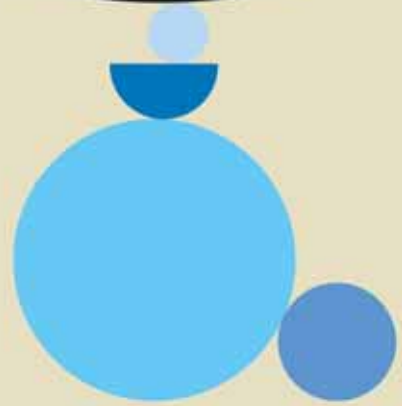
Tuttavia, il risparmio effettivo dipende anche dalla capienza fiscale del contribuente. Ciascun contribuente, infatti, ha diritto a detrarre annualmente la quota spettante nei limiti dell'imposta dovuta per l'anno in questione. L'importo eccedente non può essere richiesto a rimborso né conteggiato in diminuzione dell'imposta dovuta per l'anno successivo.

Pertanto, in tutti gli anni dell'incentivo, per detrarre l'intero incentivo la capienza fiscale dell'albergatore deve essere pari o superiore a 4.800 euro (24.000 : 5 anni = 4.800 euro per anno).

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



Chiedi al tuo
Agente le soluzioni
assicurative dedicate
alla tua attività



Tutela contro i rischi catastrofali

Una nuova polizza di Zurich offre agli albergatori una protezione specifica contro terremoti, frane e alluvioni

Secondo l'ultimo Rapporto sul dissesto idrogeologico in Italia, redatto dall'Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale (ISPRA), il 94% dei Comuni italiani è a rischio per frane, alluvioni o erosione costiera. Gran parte del nostro Paese è inoltre caratterizzato da un elevato rischio sismico. Si tratta di un territorio fragile, in cui purtroppo non di rado si verificano fenomeni eventi estremi, che finiscono fatalmente per abbattersi anche sulle imprese del turismo.

Allo scopo di proteggere il tessuto economico produttivo, il legislatore ha introdotto uno specifico obbligo assicurativo contro i rischi indotti dai fenomeni naturali avversi: la Legge di bilancio per l'anno 2024 ha stabilito che le aziende iscritte nel Registro delle imprese devono stipulare una polizza assicurativa per tutelarsi dai danni causati da disastri ambientali quali terremoti, frane e alluvioni. Il mancato adempimento all'obbligo assicurativo potrebbe comportare l'impossibilità di accedere all'assegnazione di contributi, sovvenzioni o agevolazioni di carattere finanziario a valere su risorse pubbliche.

In attesa della formale entrata in vigore del decreto attuativo che disciplinerà i dettagli della materia, che al momento della redazione di questo articolo è all'ultimo vaglio, Zurich ha creato un prodotto in linea con le richieste del legislatore, già disponibile sul mercato.

La copertura assicurativa consentirà alle imprese assicurate non solo di adempiere agli obblighi di legge, ma anche di accedere immediatamente alle risorse per il ripristino dei beni danneggiati e alla rapida ripresa della propria attività, che rappresenta il vero scopo di una polizza. La nuova soluzione Zurich Protezione Ca-



lunità Naturali, che affianca la polizza Relax realizzata da Zurich per le aziende alberghiere e che può essere acquistata anche singolarmente, protegge le imprese dai danni causati da terremoto, frane, alluvioni, esondazioni e inondazioni. Inoltre, tutela il fabbricato, il terreno, i macchinari, gli impianti e le attrezzature.

Accanto a queste garanzie, prescritte dalla norma, Zurich consente inoltre di estendere facoltativamente la copertura anche alle merci e agli altri beni inerenti all'attività alberghiera (es. mobili, arredi e dotazioni d'ufficio) che pur non rientrando nell'obbligo assicurativo, hanno per l'azienda un valore notevole, che li rende meritevoli di tutela.

Il costo della polizza è proporzionale al rischio, sulla base delle caratteristiche del territorio e della vulnerabilità dei beni assicurati.

Per approfondire i contenuti della polizza e individuare la soluzione più idonea alle caratteristiche della propria azienda, è possibile rivolgersi a una delle agenzie della rete Zurich. L'elenco è disponibile sul sito <https://www.zurich.it>.



ZURICH®

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

La sicurezza antincendio in albergo

Anche se il fenomeno ha un'incidenza limitata, il rischio degli incendi negli alberghi non va preso alla leggera. Analizziamo le principali cause e come prevenirle

di *Gioacchino Giomi*



Un incendio in un albergo è certamente un evento non auspicabile, come del resto ogni sorta di calamità naturale che può mettere a rischio l'incolumità delle persone presenti nella struttura o il fabbricato stesso e il suo contenuto. Ma mentre un incendio, in molti casi, si può prevenire e tenere sotto controllo con azioni che derivano dalla nostra volontà, per le calamità naturali è molto più complesso perché si possono sommare una serie di elementi che sfuggono al nostro controllo.

Il primo punto da chiarire è perché si genera un principio di incendio che, se trova le condizioni ambientali ottimali, può progredire fino a determinare un rogo di vaste dimensioni; quindi un incendio si genera se contemporaneamente sono presenti tre componenti fondamentali: il materiale che può bruciare (carta, plastica, stoffa, liquidi infiammabili, gas combustibili, ecc.), la fonte di calore che può innescare il materiale (fiamma, scintilla, surriscaldamento di apparati elettrici, insufficiente smaltimento del calore, ecc.) e

l'ossigeno dell'aria, che in generale è sempre presente. Questi sono gli elementi che scatenano una combustione e che le fanno assumere la connotazione di un incendio; se l'apporto di solo una delle tre componenti viene a mancare si determina l'estinzione. Considerato che in un albergo siamo sempre in presenza di aria, possiamo semplificare il ragionamento considerando unicamente la presenza del combustibile e della fonte di innesco. Di conseguenza, se desideriamo evitare che si sviluppi un incendio, è necessario far sì che il combustibile non stia mai a diretto contatto con la fonte di innesco.

L'analisi degli incendi avvenuti in Italia nei primi dieci mesi del 2024 nelle strutture ricettive, mette in evidenza alcuni aspetti interessanti che possono indirizzare i comportamenti verso una gestione più confacente alla sicurezza antincendio:

- gli ambienti dove con maggiore frequenza si sviluppa un incendio sono i locali lavanderia. Se a ciò si accompagna che le lavanderie sono normalmente ubicate ai piani interrati o seminterrati e se il calore e i fumi che si generano non sono confinati in tali

Gioacchino Giomi, ingegnere, già Capo del Corpo Nazionale dei Vigili del Fuoco, esperto in sicurezza. Autore di numerose pubblicazioni e articoli tecnico-scientifici nel settore della sicurezza antincendio e sicurezza nei luoghi di lavoro. Collabora, come direttore tecnico, con la società d'ingegneria Se.Al. s.r.l. (<https://sealingegneria.it>)



ANDAMENTO TEMPORALE SINISTRI E INTERVENTI						
Anno	Numero Sinistri per incendi ed esplosioni in strutture ricettive	Totale Sinistri per anno (tutte le tipologie)	% su Totale Sinistri	Numero Interventi per incendi ed esplosioni in strutture ricettive	Totale Interventi per anno (tutte le tipologie)	% su Totale Interventi
2020	275	706213	0,038	392	884178	0,044
2021	278	727559	0,038	452	912726	0,049
2022	328	793268	0,041	559	981610	0,056
2023	362	821041	0,044	533	1016975	0,052
2024	293	670214	0,043	438	829415	0,052
TOTALE	1536	3718295		2374	4624904	

Dati del Dipartimento dei Vigili del Fuoco, del soccorso pubblico e della difesa civile

ambienti, per mezzo di compartimentazioni e porte resistenti al fuoco permanentemente chiuse, i prodotti caldi della combustione possono facilmente invadere tutti i locali soprastanti dell'albergo, determinando danni da calore e da fumo. Ma prima di pensare a come ridurre le conseguenze dell'incendio sarebbe forse più efficiente evitare che questo accada, per cui nel caso di specie è necessario effettuare una corretta manutenzione delle lavatrici, delle asciugatrici o di altri apparecchi elettrici presenti, delle spine e delle prese elettriche affinché non si producano pericolosi scintillii o surriscaldamenti;

- nelle stanze da letto una fonte di innescio frequente sono i frigo bar. Anche in questo caso una corretta compartimentazione, accompagnata dalla presenza di un sistema di rivelazione automatica di incendio, consente di limitare i danni alla stanza dove è avvenuto l'incendio. È opportuno controllare, a cadenze regolari, soprattutto nelle installazioni a incasso se ci sono consistenti accumuli di polvere o altri materiali combustibili in corrispondenza del motore del frigo e se la presa e la spina di corrente si surriscaldano;
- gli incendi prodotti da guasti elettrici sia sugli impianti che sugli utilizzatori sono abbastanza frequenti. Per contrastare possibili incendi è necessario quindi controllarne ad intervalli regolari lo stato di usura e deterioramento. Sono da bandire prolunghie elettriche e spine ri-

dottrici perché sono la fonte maggiore di principi di incendio;

- il gran numero, in valore assoluto, di persone intossicate da fumi di combustione fa pensare che non ci sia stato un pronto allarme per consentire ai clienti di porsi in salvo o che le vie di esodo e le uscite di sicurezza non siano state correttamente segnalate e che la compartimentazione sia carente o non efficace;
- la produzione di grandi quantitativi di fumo durante l'incendio, soprattutto di colore scuro, fa pensare alla presenza di arredi (tende, rivestimenti dei pavimenti o delle pareti, poltrone, materassi, ecc.) che non hanno una buona reazione al fuoco.

Dalla tabella sopra riportata, si evince che il numero dei sinistri per incendio ed esplosione in strutture ricettive rappresenta una piccola percentuale rispetto al totale di quelli che avvengono, valutabile nello 0,03-0,04 %. Tuttavia, nel quinquennio 2020-24 si sono avuti mediamente 307 sinistri/anno nelle strutture ricettive turistico alberghiere, ossia quasi uno al giorno. Il confronto dei sinistri e degli interventi mette in evidenza che il numero degli interventi per incendio ed esplosione nelle strutture ricettive è maggiore del numero dei sinistri, significando che, a parità di sinistri, sono state impegnate più squadre di Vigili del Fuoco e che quindi gli interventi di soccorso sono stati più gravi. Per ridurre i rischi, una pianificazione preventiva diventa fondamentale, inoltre devono, per quanto possibile, esse-

re adottate soluzioni di protezione strutturale e gli impianti tecnologici devono essere progettati e realizzati per resistere a condizioni di affaticamento, con sistemi di backup e di tutela contro cortocircuiti e danni idrici.

Anche la manutenzione regolare gioca un ruolo essenziale: un fabbricato e un impianto ben mantenuti sono meno soggetti a guasti, soprattutto in situazioni di stress. Le strutture alberghiere dovrebbero inoltre essere dotate di piani di emergenza e di evacuazione, aggiornati e testati periodicamente, per far fronte a situazioni di crisi.

Il risk management consente alle strutture ricettive di anticipare, identificare e mitigare questi rischi in modo proattivo, migliorando la gestione operativa e proteggendo gli asset aziendali. Fra gli strumenti di mitigazione proattiva del rischio aziendale troviamo anche l'assicurazione contro i danni alle strutture e agli impianti che possono considerare anche i danni causati da eventi naturali e catastrofici, purché la stessa sia attentamente calibrata in base alle risultanze della valutazione di risk management e che consideri anche i rischi specifici della zona in cui l'hotel è situato.

In sintesi, la gestione dei rischi legati all'attività di ricezione turistica è cruciale per la protezione e la continuità operativa degli alberghi e richiede un approccio integrato che combini prevenzione, manutenzione, formazione del personale e adeguate coperture assicurative.

DIGITAL BUSINESS

Da **Sorgenia** un'offerta innovativa per il settore business a misura di hotel e ristorazione

Trovare soluzioni capaci di rispondere alle esigenze energetiche della propria attività e al contempo in grado di ottimizzare i consumi: questa la sfida che le aziende turistiche si trovano ad affrontare ogni giorno.

Il settore, notoriamente ad alta intensità energetica, ha sempre dovuto prestare grande attenzione alla gestione dei consumi di luce e gas, che rappresentano una componente rilevante dei costi operativi.

Il mercato degli operatori alberghieri e dei ristoratori in Italia è uno dei più dinamici in Europa, caratterizzato da una forte competizione e da una domanda in continua crescita. Con oltre 30mila strutture alberghiere e centinaia di migliaia di ristoranti, l'Italia è tra le principali destinazioni turistiche del mondo, attirando ogni anno milioni di visitatori.

Da qualche mese **Sorgenia**, uno dei principali operatori del mercato energy, ha differenziato le proprie offerte business tenendo conto dei diversi consumi energetici dei clienti, così da rispondere in maniera puntuale alle esigenze specifiche di ogni mercato.

L'azienda offre, quindi, soluzioni personalizzate per le differenti categorie Ateco. Per operatori alberghieri e ristoratori, **Sorgenia** ha sviluppato una nuova proposta che si basa su digitalizzazione e personalizzazione. La digitalizzazione sta penetrando sempre più in tutti i settori, incluso quello turistico in senso ampio: un numero crescente di aziende, infatti, utilizza canali digitali per gestire le proprie utenze di





luce e gas, come confermano i dati dell'Autorità. Grazie a una piattaforma innovativa, i clienti di **Sorgenia** possono scegliere facilmente le soluzioni energetiche più adatte a loro, inserendo la propria partita IVA per ottenere l'offerta più in linea con il profilo di consumo della categoria Ateco cui appartengono. In tal modo il processo decisionale è semplificato e diventa più rapido, trasparente e accessibile. L'aspetto della personalizzazione è l'altro elemento che distingue l'offerta di **Sorgenia** dalle altre presenti sul mercato. Differenziando i clienti in base ai loro consumi, l'azienda può offrire tariffe su misura, migliorando così la competitività delle attività turistiche.

Un ulteriore elemento di innovazione introdotto da **Sorgenia** è la **fatturazione dinamica**, una novità che offre ai clienti la possibilità di scegliere il periodo di scadenza delle proprie bollette di luce e gas. Questo sistema, suddiviso in quattro fasce temporali, è stato pensato per adattarsi ai movimenti di cassa dei clienti business, offrendo la flessibilità di gestire i propri pagamenti nel modo a loro più congeniale. Inoltre, l'azienda ha messo a disposizione il servizio Energy Corner, un punto di accesso unico che raccoglie tutte

le informazioni relative alle forniture energetiche, ai servizi e alle novità offerte dall'azienda. I clienti, dalla propria area personale, possono verificare i propri consumi e ricevere consigli su come gestire l'energia in modo più sostenibile e accurato.

La **sostenibilità ambientale** è un altro elemento centrale per il settore turistico. **Sorgenia** fornisce energia elettrica 100% rinnovabile, certificata con Garanzia di Origine (GO) dal Gestore Servizi Elettrici. Queste nuove offerte non solo mirano a ridurre i costi energetici, ma anche a minimizzare l'impatto ambientale, contribuendo all'efficienza energetica e al turismo sostenibile.

Le nuove proposte di **Sorgenia** rappresentano, quindi, una risposta su misura per ottimizzare i consumi energetici degli operatori del settore alberghiero e della ristorazione attraverso servizi digitali e personalizzati.

Sorgenia si conferma, dunque, un attore di primo piano nel panorama energetico italiano, capace di offrire alle imprese soluzioni innovative e personalizzate per le proprie esigenze energetiche, adatte a tutte le attività del settore turistico che vogliono rimanere competitive in un mercato in continua evoluzione e sempre più digitalizzato.





Albergo intelligente, ma senza robot

Tante sono le possibilità offerte dall'AI, ma l'interazione umana resterà insostituibile per garantire esperienze indimenticabili

di Luca Bassi

Un tempo erano gli àuguri, l'ordine sacerdotale dell'antica Roma, fondato da Romolo, il cui compito era quello di interpretare il volo degli uccelli. In Grecia, la Pizia di Delfi e poi Cassandra con le sue previsioni troppo spesso nefaste. Poi, San Malachia e Zarathustra, passando per Nostradamus: la storia è costellata di indovini e profeti, perché interrogarsi sul domani è sempre importante, per non dire fondamentale.

Il futuro è un tema ricorrente e oggi la capacità di anticiparlo è una professione ricercata da molte aziende. L'avvento dell'intelligenza artificiale, la cosiddetta IA, non ha fatto altro che aumentare le domande su come sarà il domani, soprattutto in ambito lavorativo.

È anche per questo che Federalberghi e il Centro di formazione management del terziario, con l'aiuto del futurologo Thomas Bialas, hanno proposto un percorso

di riflessione sull'impatto dell'intelligenza artificiale all'interno degli hotel attraverso un volume: *Io e l'IA. Il mio futuro è intelligente?*

Il manuale, che è stato presentato durante il TTG di Rimini nel corso di un seminario organizzato dal Comitato Nazionale Giovani Albergatori di Federalberghi, contiene, oltre all'analisi di scenario, anche una rassegna concreta di applicazioni che possono aiutare le imprese a migliorare le proprie performance. Come? Lo abbiamo chiesto all'autore del volume.

L'intelligenza artificiale è un alleato formidabile?

Nel manuale abbiamo messo le principali novità che l'intelligenza artificiale può portare. Cose semplici e quasi scontate, forse anche per questo importantissime, fondamentali, come la traduzione delle lingue: in pochi istanti, oggi, grazie all'intelligenza artificiale, posso dare informazioni in cinese, in arabo, in inglese e in

tedesco, con una semplice app che costa qualche decina di euro al mese. Anni fa un servizio del genere, svolto da un professionista, sarebbe costato molto, molto di più in termini di studio e impegno. Pensiamo a quanto deve lavorare sulla preparazione professionale un interprete. Per fotografare in modo chiaro la situazione di oggi, possiamo dire che l'intelligenza artificiale sta vivendo i passaggi vissuti anni fa da internet, che un tempo era appannaggio di pochi informatici e poi, a lungo andare, è diventato uno strumento di lavoro e di svago alla portata di tutti a prezzi accessibilissimi. L'intelligenza artificiale sta facendo proprio questo: oggi spaventa un po', domani sarà nelle mani di molti, per non dire di tutti.

Ma quindi, l'albergatore inteso come persona fisica verrà presto sostituito dalla tecnologia?

Il robot al posto del receptionist è un giochetto che lascia il tempo che trova, un'at-

trazione buona solo per avere spazio sui giornali, ma poi nella pratica non così performante. Io penso che, oggi come domani, quando si arriva come ospiti in un albergo, sarà sempre meglio trovarsi di fronte una persona vera, che sia professionale e gentile. Credo che questa professione anche in futuro resterà umana. L'automazione porterebbe solo un'omologazione dei servizi che appiattirebbe l'offerta, creando un danno per tutti. Sì, perché il cliente cerca l'esperienza anche umana: quando arriverò in un hotel dopo un viaggio che potrà essere stato lungo e stancante vorrò sempre avere a che fare con una persona fisica, col suo sorriso, col suo saluto, magari con un suo consiglio o una sua indicazione su dove consumare una buona cena in zona. Inoltre, la disconnessione un giorno sarà ancora più difficile da trovare rispetto a oggi e in albergo un professionista in carne e ossa che mi parlerà sarà un vero e proprio plus. Sono convinto che il Turismo e l'ospitalità saranno sempre un'isola felice in questo senso.

Il futurologo: uno sguardo al domani delle imprese...

Il compito del sociologo è di studiare la società, quello dello psicologo di studiare la psiche umana, mentre quello del futurologo è di studiare il futuro. Osservare il futuro significa guardare al passato, cogliere i segnali e le tendenze per proiettarle in avanti. In sostanza, il nostro lavoro sta nel raccontare storie, fare una narrazione di come potrebbero, o meglio dovrebbero, andare le cose. È sempre una proiezione in avanti. Per le imprese l'obiettivo è quello di anticipare le tendenze. La fortuna, nel settore degli alberghi, è che, essendo un ambito diverso dal commercio digitale così come tutto il Turismo, sarà sempre collegato all'essere umano, perché vende un'esperienza che un robot non potrà mai fare: la tecnologia è importante, ma non così rilevante perché si tratta di lavori di relazione, emozionali. Queste cose non le dico solo da professionista, ma anche e soprattutto da ospiti

«... il Turismo, sarà sempre collegato all'essere umano, perché vende un'esperienza che un robot non potrà mai fare: la tecnologia è importante ma non così rilevante...»

te: pochi giorni fa ho chiesto la sveglia in albergo spiegando alla persona che curava la hall che l'indomani avrei avuto un appuntamento importante, che non avrei potuto permettermi di arrivare in ritardo. La mattina successiva, dopo la sveglia au-

tomatizzata, ho ricevuto la chiamata della receptionist che si è assicurata che fossi sveglio. Per me è stato un servizio fondamentale: ben venga la sveglia automatizzata, che serve sempre, ma poi quello che per me ha fatto la differenza è stata la chiamata dalla hall.

Come sarebbe il Turismo in mano agli algoritmi?

Gli algoritmi oggi appiattiscono l'emozione dell'esperienza. Pensate alle tendenze della cucina: l'avocado ormai è in tutti i toast. Ci piace questa cosa? Ormai tutto si assomiglia, manca sempre di più l'originalità che solo la mente umana può portare, ogni volta. Se tutti usassero gli stessi servizi, ci sarebbe un'omologazione dell'esperienza. E no, non è un vantaggio. Quando nacque internet avere un sito era un vantaggio commerciale. Oggi tutti hanno il sito ed è uno standard. È un bene? È un male? Non è né una né l'altra cosa. L'albergatore deve essere diverso e farsi aiutare a distinguersi dall'intelligenza artificiale. L'esempio che faccio spesso



Il gruppo dei giovani albergatori mostra il manuale di Bialas



è che con Chat GPT mi posso far creare dieci quadri standardizzati da appendere nelle camere oppure posso farmi aiutare a trovare un artista locale che disegni un quadro unico, solo per me. Secondo voi quale sarebbe poi la camera più bella, quella con i quadri creati e stampati da un computer o quelli realizzati dall'artista? Sinceramente, ho pochi dubbi.

L'AI è già entrata nelle vite degli albergatori?

Oggi chiamiamo "intelligenza artificiale" tanti software che in realtà stiamo usando da anni, senza sapere che si trattava già allora di intelligenza artificiale. È buffo, vero? Pensiamo ad esempio ai chatbot che rispondono automaticamente alle domande che facciamo al servizio assistenza: esistono e sono in funzione da più di dieci anni. Oppure agli algoritmi che da tantissimo tempo aiutano gli albergatori a stabilire il prezzo concorrenziale delle camere. Diciamo che in questa nostra era stiamo abbattendo la complessità informatica portando questi strumenti a tutti. La differenza sostanziale è che con una manciata di euro oggi ci si può abbonare a Chat GPT e vivere a stretto contatto con l'intelligenza artificiale, mentre anni fa queste cose erano appannaggio solo di grosse realtà che si appoggiavano ad altre grandi realtà del settore. Come dicevamo prima, lo stesso percorso che ha fatto in-



ternet dagli anni '90 in poi: prima era di pochissimi, oggi è di tutti.

Qualche app da consigliare agli albergatori più curiosi e innovativi?

La prima che mi viene in mente è Antropic, finanziata anche da Amazon. Si tratta di una realtà molto interessante che mira a creare modelli di intelligenza artificiale di alta qualità e affidabilità. Ma poi ci sono centinaia, se non migliaia di applicazioni di intelligenza artificiale già a disposizione degli hotel. Molte delle quali ancora in fase di perfezionamento (alcune spariranno e saranno sostituite), ma già molto utili, come Sintesia: costa pochissi-

mo e può aiutare gli operatori del mondo del Turismo a creare cose spettacolari. Per farla breve, basta richiedere con un testo quello che abbiamo in mente e l'intelligenza artificiale genera per noi un video con degli avatar che possono parlare anche in 160 lingue. Si possono addirittura creare degli avatar con dei volti umani e personalizzare anche gli sfondi. Immaginatevi un albergo che dà le informazioni di un soggiorno a un potenziale ospite, aiutato da questa intelligenza artificiale.

In conclusione, come sarà il settore del Turismo tra dieci anni?

La tecnologia sarà sicuramente un aiuto per chi lavora e per chi ne usufruisce. Nuove generazioni? Non vedo scenari alla Matrix con tutte le persone connesse e universi paralleli. Penso piuttosto che certe esperienze, come quelle legate al Turismo appunto, non saranno poi così diverse. Chat GPT sarà inserito su ogni device: tra poco basterà acquistare uno smartphone per poterlo usare ogni giorno, più volte al giorno. E in questo vedo un pericolo perché, come dicevamo prima, tutta l'esperienza potrebbe standardizzarsi. Il rischio è che qualcuno intervenga, magari con dei pagamenti che condizionino l'intelligenza artificiale che mi deve dare un consiglio, indirizzando poi la mia esperienza. Tutto questo, quasi inutile dirlo, rappresenterà una bella sfida per gli albergatori, perché cambierà l'approccio alla comunicazione.

Intervista realizzata in collaborazione con Affari di Gola, periodico di Confcommercio Bergamo.



I soci di
Federalberghi
possono ottenere
gratuitamente la
versione e-book

del manuale, facendone
richiesta all'associazione
albergatori di appartenenza.

Autismo, un'opportunità per l'accoglienza

Un vademecum sui disturbi dello spettro autistico realizzato da Federalberghi Torino in collaborazione con l'Ente bilaterale territoriale

di Roberto Anino

Secundo il Ministero della Sanità italiano, l'Autismo, o più correttamente il "Disturbo dello spettro autistico", è un disturbo cronico del sistema nervoso centrale che influisce sulla comunicazione, sul comportamento e sulle interazioni sociali, provocando alle persone affette difficoltà soprattutto nei luoghi aperti al pubblico come, per esempio, alberghi e strutture ricettive.

L'autismo è diviso in tre livelli: basso, medio e alto. Non tutte le persone autistiche presentano le stesse caratteristiche: alcune non parlano o possiedono un linguaggio limitato, altre parlano in modo stereotipato e ripetitivo; alcuni possono essere ipersensibili agli stimoli sensoriali e quindi non tollerare rumori forti, musica o determinati tessuti; altri possono essere iposensibili, quindi dotati di canali sensoriali che limitano l'accesso alle informazioni. Per questi motivi è opportuno che chi lavora in una struttura ricettiva abbia delle conoscenze di base, così da poter prestare adeguata attenzione ai bisogni dell'individuo e riuscire a comportarsi di conseguenza. Federalberghi Torino, con il supporto dell'Ente Bilaterale del Turismo della Provincia di Torino e la collaborazione di CPD Consulta Onlus e Cabaleonte APS, ha realizzato un vademecum sui disturbi dello spettro autistico, al fine di aumentare la consapevolezza delle persone riguardo una sindrome ancora poco conosciuta sia a livello medico che, soprat-



I medici hanno detto che avevo l'autismo. Mia madre mi prese le mani, mi guardò negli occhi e disse: tu sei perfetto.

Paul Isaacs

tutto, a livello relazionale.

Una delle fasi più importanti dell'accoglienza di una persona affetta da autismo è quella che va affrontata prima dell'arrivo: conoscere i bisogni sensoriali dell'individuo ed eventuali esigenze alimentari può garantire un soggiorno attento e inclusivo.

Elemento essenziale per un'accoglienza efficace, poi, è la comunicazione. Nella relazione con l'individuo, il personale dell'Hotel dovrebbe utilizzare un linguaggio semplice e chiaro, possibilmente affiancato da informazioni visive. Ad esempio, sarebbe utile creare delle mappe degli spostamenti necessari per raggiungere le zone di maggior interesse all'interno della struttura ricettiva; illustrare un programma chiaro delle attività e dei servizi disponibili, con i relativi luoghi e orari.

Sono molto importanti anche le comunicazioni prima dell'arrivo, infatti la struttura potrebbe mettere a disposizione una scheda informativa da condividere con gli ospiti con tutti i dettagli in merito al soggiorno e i possibili imprevisti che si possono verificare.

In fase di assegnazione della camera, si consiglia di affidare una stanza lontana dalle zone più rumorose dell'albergo, avendo cura sia strutturata per prevenire situazioni pericolose e magari dotata di paraspigoli, chiusure di sicurezza per porte e finestre, protezioni per le prese. Inoltre, sarebbe utile individuare spazi dedicati e tranquilli, dove gli ospiti possano ritirarsi in caso di sovraccarico sensoriale.

In caso di crisi, è necessario rispettare lo spazio fisico dell'individuo e i tempi per la ripresa. Inoltre, è consigliato parlare poco e in modo calmo, cercando la mediazione con una figura di riferimento della persona affetta da autismo.

A Pisa l'assemblea degli albergatori della Toscana



I quadri dirigenti delle Associazioni Albergatori della Toscana si sono riuniti in assemblea a Pisa, nel salone dei ricevimenti del prestigioso Palazzo del Consiglio dei Dodici, nel cuore della città, sede storica dell'Ordine dei Cavalieri di Santo Stefano.

L'assemblea, programmata in due sessioni, privata prima e poi pubblica, è stata presieduta, come da tradizione, dal presidente dell'associazione ospitante, Federalberghi Pisa, Andrea Romanelli.

I lavori si sono aperti con il saluto delle Autorità regionali e locali intervenute, tra cui il presidente della seconda commissione del Consiglio della Regione Toscana, Gianni Anselmi, l'assessore al turismo del Comune di Pisa, Paolo Pesciatini, il direttore della Confcommercio di Pisa, Federico Pieragnoli e il direttore generale della Federalberghi nazionale, Alessandro Nucara.

La relazione introduttiva è stata presentata dal presidente regionale degli albergatori, Daniele Barbetti, assistito dal segretario generale, Pier Luigi Masini.

Il presidente Barbetti si è intrattenuto a

lungo sui contenuti del nuovo Testo Unico per il Turismo, che ha richiesto un lungo periodo di confronto tra le associazioni imprenditoriali di settore e la Regione Toscana, ma ha fatto anche un breve riassunto della intensa trattativa che ha portato alla firma del nuovo CCNL e ha, infine, introdotto uno dei temi della parte pubblica dell'assemblea: il progetto di alta formazione per la transizione sostenibile del settore ricettivo, nel quale l'unione regionale degli albergatori della Toscana è partner della rinomata Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa.

Sulla legge regionale è intervenuto il consigliere regionale Gianni Anselmi, proprio nel suo ruolo di presidente della commissione consiliare regionale, illustrando alcune novità contenute nella proposta di legge, soffermandosi sul tema del superamento della distinzione tra attività imprenditoriali e non imprenditoriali, sulla necessità di nuove regole per il settore extra alberghiero e sul potenziamento dell'offerta alberghiera.

Il professor Nicola Bellini, docente dell'Istituto Superiore Sant'Anna di Pisa, ha

illustrato il progetto "Innovazione Verde nell'Ospitalità Toscana", che mira a identificare l'insieme di tecnologie che possono, attraverso una loro applicazione integrata e coerente, configurare un "albergo intelligente" e sostenibile, operante pienamente in una logica di economia circolare.

A seguire, Marco e Gabriele Calzavara della MG Engineering Consulting hanno illustrato i contenuti dei bandi regionali dedicati al risparmio energetico e alla produzione di energia da fonti rinnovabili, che prevedono importanti incentivi in conto capitale a sostegno degli investimenti.

I lavori dell'assemblea si sono conclusi con gli interventi di Andrea Serra, responsabile tecnico dell'area sindacale di Federalberghi, che ha illustrato i contenuti del nuovo CCNL Turismo, e di Alessandro Nucara, direttore generale della Federazione, che ha riferito in merito alle principali iniziative in corso a livello nazionale per promuovere l'adozione di soluzioni normative a tutela delle imprese turistico ricettive e termali.

Innovazione verde nell'ospitalità toscana

di Nicola Bellini e Francesca Cianetti*

Sostenibili perché competitive, competitive perché sostenibili: è questa la sfida che le imprese toscane dell'ospitalità hanno inteso raccogliere, promuovendo un progetto di ricerca insieme alla prestigiosa Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e al suo nuovo Centro Interdisciplinare sulla Sostenibilità e il Clima. Una sfida non semplice, che si può vincere solo puntando decisamente sull'innovazione tecnologica e su una sua applicazione coerente e appropriata. Comprendere come ciò sia realizzabile nel contesto italiano e, in particolare, toscano è l'obiettivo del lavoro da poco iniziato, grazie a un finanziamento di Federalberghi Toscana e un contributo della Regione Toscana. Non sarà una ricerca di tipo tradizionale, ma un esercizio di "action research" partecipata dagli imprenditori toscani.

Al centro tre concetti chiave:

- l'efficienza nell'uso delle risorse, a cominciare da quella energetica;
- la circolarità, affrontando i fenomeni di spreco, ad esempio, del cibo o dell'acqua;
- l'accessibilità, intesa come capacità di permettere a tutti gli ospiti la migliore fruizione delle strutture e dei servizi di alberghi e territorio, ad esempio grazie all'Internet of Things.

Al termine dei due anni di lavoro, l'ambizione è quella di selezionare e far partire una serie di progetti pilota nelle strutture dell'ospitalità toscana, a seguito di un'attenta valutazione delle tecnologie disponibili su scala globale, ma anche di quelle svilupparli in modo più mirato all'interno del vivace ecosistema toscano dell'innovazione.

Sarà necessario testare anche diversi approcci alla ricerca delle soluzioni tecnolo-



giche più adeguate, in primo luogo, guardando al mercato globale, che è sempre più attento alle opportunità legate al Turismo. Anche nell'ospitalità però le soluzioni vincenti possono venire da nuove imprese, che bisogna saper individuare e sostenere nella realizzazione delle loro idee innovative, anche grazie a finanziamenti pubblici e a metodologie di "proof of concept".

Vi è, infine, l'esigenza di avviare un dialogo serio e non occasionale tra imprese alberghiere e ricerca tecnologica. Constatiamo purtroppo che gli alberghi sono quasi sempre al di fuori degli orizzonti applicativi che i ricercatori prefigurano per il

proprio lavoro e anche le politiche pubbliche sembrano insistere su una visione "industrialista", che esclude l'ospitalità dagli ambiti che possono contribuire al progresso tecnologico.

Il progetto Federalberghi - Sant'Anna è, dunque, anche una scommessa su un futuro diverso, in cui il dialogo tra albergatori e ricercatori sia una costante, non un'eccezione. E in uno scenario in cui l'innovazione tecnologica sta nuovamente accelerando (si pensi solo alla rapida evoluzione dell'intelligenza artificiale generativa), è bene che questo futuro non tardi ad arrivare.

*Scuola Superiore Sant'Anna, Pisa

SEI UN ALBERGATORE O UN OPERATORE DEL TURISMO?



**Investi nel tuo futuro,
iniziando dal tuo
presente.**

Scopri tutti i vantaggi dell'adesione a Fon.Te.,
il Fondo pensione complementare del
Terziario (Commercio, Turismo, Servizi):

Sicurezza: un Fondo solido, affidabile ed
efficiente;

Vantaggi fiscali: sulla contribuzione, sulle
prestazioni erogate dal Fondo durante
l'iscrizione e al momento del pensionamento;

Comparti di Investimento diversificati:
scegli la linea più adatta a te.

**Scegli per il tuo futuro:
Il beneficio è nel tuo presente.**



contact center
06.83393207

Seguici :



www.fondofonte.it

Una “fonte” previdenziale

Il fondo Fon.Te. offre agli albergatori e ai liberi professionisti del settore Turismo la possibilità di incrementare la propria pensione futura

Dal 2022, il Fondo di previdenza complementare del settore terziario - Fon.Te., offre anche ai lavoratori autonomi e ai liberi professionisti la possibilità di poter beneficiare delle prestazioni e dei vantaggi derivanti dall'adesione alla previdenza complementare. Più precisamente, possono aderire al fondo, oltre ai lavoratori dipendenti, anche:

- a) i liberi professionisti e i lavoratori autonomi, ivi inclusi i titolari delle imprese individuali e i familiari partecipanti alle imprese familiari di cui all'articolo 230 bis del Codice Civile, associati a una delle parti istitutive di Fon.Te.;
- b) i liberi professionisti e i lavoratori autonomi, ivi inclusi i titolari delle imprese individuali e i familiari partecipanti alle imprese familiari di cui all'articolo 230 bis del Codice Civile, che abbiano un rapporto di collaborazione non occasionale con aziende che applicano ai loro dipendenti uno dei seguenti contratti collettivi nazionali di lavoro:
 - CCNL Turismo;
 - CCNL Terziario, distribuzione, servizi;
 - CCNL Pubblici esercizi, ristorazione collettiva e commerciale;
 - CCNL Imprese di viaggi.

COME SI PUÒ ADERIRE?

Per aderire è sufficiente collegarsi al sito www.fondofonte.it, sezione *Modulistica/Adesione liberi professionisti e lavoratori autonomi*, compilare l'apposito modulo e inviare il tutto tramite PEC.

COME SI VERSA ?

È possibile versare i contributi in qualunque momento dell'anno solare, a decorrere dal primo mese successivo all'adesione, con versamenti volontari periodici,



attraverso la compilazione di un apposito modulo ed effettuando il relativo bonifico bancario.

QUANTO SI PUÒ VERSARE?

La misura minima dei contributi da versare annualmente al Fondo è fissata nel 3% del reddito d'impresa o di lavoro autonomo dichiarato ai fini IRPEF, e, in ogni caso, non può essere inferiore al versamento di 1.200 euro annui.

QUALI SONO I VANTAGGI?

- sicurezza di un Fondo solido, affidabile ed efficiente;
- deducibilità dei contributi versati dal reddito fino a un importo massimo di 5.164,57 euro annui;
- comparti d'investimento diversificati;
- rivalutazione dei contributi versati, con rendimenti in base alla linea di investi-

- mento prescelta;
- nella fase di accumulo i rendimenti maturati dal fondo pensione sono soggetti all'imposta del 20%, più favorevole rispetto al 26% che si applica alla maggior parte delle forme di risparmio finanziario;
- trattamento fiscale di favore sulle prestazioni erogate dal Fondo e al momento del pensionamento;
- costi di gestione molto contenuti.

Per richieste e informazioni, visita la sezione *Modulistica> Adesione Liberi professionisti-lavoratori autonomi* del sito www.fondofonte.it o contatta il Contact Center allo 06 83393207.

Mobilità elettrica: con Enel l'ospitalità diventa sostenibile

Set&Charge, il servizio del Gruppo Enel per hotel, ristoranti ed esercizi commerciali che desiderano offrire alla propria clientela la ricarica per veicoli elettrici, aumentando la visibilità e differenziandosi dalla concorrenza

Oltre l'80% dei viaggiatori preferisce strutture ricettive attente alle pratiche sostenibili, e rispettano l'ambiente, lo dice lo studio Sustainable Travel Index 2023 condotto da Euromonitor International. Sostenibilità e innovazione sono quindi driver imprescindibili nel settore dell'ospitalità dove differenziarsi è cruciale per intercettare le aspettative di un mercato sempre più specifico ed esigente.

L'adozione di un approccio che abiliti la transizione energetica è oggi una necessità strategica sia per attrarre i clienti eco-consapevoli, sia per offrire un servizio che si adatta sempre di più alle necessità degli ospiti. In tal senso, l'integrazione di soluzioni che combinano energia e servizi offre agli albergatori un'opportunità concreta per creare un circolo virtuoso per la propria attività e la propria clientela. Da questi presupposti nasce l'offerta Set&Charge di Enel, una soluzione che consente ad hotel, alberghi e altri esercizi commerciali di installare punti di ricarica per veicoli elettrici nelle proprie aree di sosta, rendendoli accessibili sia ai propri clienti, sia all'intera collettività. Un servizio che rafforza la value proposition delle strutture ricettive, posizionandole come leader di settore, contribuendo al contempo ad accrescere la consapevolezza sui benefici della mobilità elettrica. Set&Charge è una soluzione che fa parte di un ecosistema di offerte integrate per le imprese del settore alberghiero



che vogliono fare una scelta sostenibile, risparmiare sui costi energetici e differenziarsi dalla concorrenza. Altri esempi sono l'ammodernamento di sistemi di HVAC, come riscaldamento, ventilazione e aria condizionata; i sistemi avanzati di comfort management con i quali è possibile migliorare la qualità dell'aria e il comfort termico negli ambienti, riducendo i consumi; i sistemi di Power Quality come il Save Up, che permettono di migliorare la qualità dell'energia e risparmiare; e infine, la realizzazione di un impianto fotovoltaico che aumenta l'autonomia energetica dell'impresa, riducendo le emissioni di CO2 e le bollette.

Attrarre nuovi clienti con la mobilità elettrica

Set&Charge è una proposta progettata specificamente per rispondere alle esigenze di hotel, alberghi, ristoranti e altre attività commerciali che accolgono clienti con veicoli elettrici.



Il servizio si basa su un'offerta integrata che consente agli operatori del settore alberghiero, e non solo, di gestire la ricarica elettrica in modo flessibile e personalizzato.

Con Set&Charge, le strutture aderenti possono accedere a un pacchetto completo che include non solo l'infrastruttura di ricarica, ma anche un software di gestione - Net Enterprise - e la fornitura di energia elettrica, tutto in un'unica fattura. Un'integrazione che semplifica la gestione operativa e consente agli albergatori e ai commercianti di concentrarsi sul proprio core business, ottenendo al contempo un ritorno economico in bolletta. Grazie alla piattaforma Net Enterprise, è possibile configurare e controllare ogni aspetto del servizio di ricarica. Net Enterprise mette a disposizione il servizio di ricarica al pubblico, permette di monitorarne l'andamento e impostare tariffe personalizzate per i clienti, fornendo una panoramica dettagliata delle transazioni effettuate. Inoltre, offre la possibilità alle strutture ricettive di visualizzare gli importi mensili da incassare. Infine, per i clienti Enel, gli importi incassati dalle ricariche elettriche possono essere accreditati direttamente in bolletta, permettendo di ridurre l'importo complessivo del costo dell'energia elettrica. Un altro elemento distintivo di Set&Charge è l'integrazione con l'App Enel X Way, grazie alla quale le stazioni di ricarica sono accessibili a tutti gli utenti, incluse le flotte aziendali che utilizzano la Card Enel X Way. Questo consente agli operatori

del settore di attrarre viaggiatori che ricercano attivamente strutture ricettive attrezzate per la mobilità elettrica, accreditando hotel e alberghi come player di riferimento in ambito sostenibilità e innovazione.

Diventare pionieri dell'ospitalità sostenibile

La semplificazione offerta dal software Net Enterprise consente agli operatori di gestire le stazioni di ricarica in modo fluido, eliminando complessità e inefficienze. La visibilità strategica fornita dall'integrazione con l'App Enel X Way conferisce notorietà alle strutture ricettive, rendendole più attraenti agli occhi della clientela. Elementi distintivi che non solo differenziano gli operatori che adottano Set&Charge dalla concorrenza, ma contribuiscono a consolidare la reputazione nel settore.

All'interno di un contesto in continua evoluzione, Set&Charge rappresenta una risorsa chiave per le strutture che desiderano posizionarsi come pionieri dell'ospitalità sostenibile. Scegliere questa soluzione significa abbracciare appieno le potenzialità della mobilità elettrica, e intraprendere un percorso di trasformazione verso modelli di business più resilienti e in grado di generare valore per tutti gli attori coinvolti: operatori di settore, consumer e l'ambiente. La più classica delle scelte win-win.

Quanto pesa
l'intelligenza
artificiale
sull'X factor
dell'ospitalità?
Chi vincerà
la sfida tra
l'efficienza
dell'automazione
e il calore umano?

Personale e personalità

di Giacomo Pini

Auto volanti, robot umanoidi: l'intelligenza artificiale è passata dalla fantascienza a una realtà tangibile in tanti settori, compreso quello dell'ospitalità. E se è vero che, come riportato dalle stime di un rapporto sul tema, il suo utilizzo potrebbe potenzialmente raddoppiare i tassi di crescita economica annuale nel giro dei prossimi 10 anni, il 14% dei posti di lavoro in 21 Paesi del mondo corre il rischio di essere completamente sostituito dalle automazioni. Vale anche per il nostro mondo dell'ospitalità?

Chi vincerà la sfida tra l'efficienza millimetrica garantita dall'automazione e il calore dell'interazione umana e del tocco unico dato dal personale?

In un mondo in cui 6 ospiti su 10 riten-



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.

gono che l'intelligenza artificiale sia fondamentale per migliorare la prenotazione del pernottamento in hotel e l'esperienza di soggiorno, qual è il ruolo del personale e come viene rimodellata l'occupazione alberghiera?

AUTOMAZIONI E TECNOLOGIA

L'intelligenza artificiale si sta affermando essere uno strumento rilevante nella gestione delle strutture ricettive, grandi catene o piccole indipendenti che siano, candidandosi l'elemento più rivoluziona-



glienza, capaci in maniera ineguagliabile di regalare all'ospite la percezione di essere al centro dell'esperienza, aumentando così soddisfazione e fidelizzazione. È anche la storia di ognuno di loro, non solo come professionisti ma come individui, che li plasma e li rende irraggiungibili dalle macchine, trasformando tutto ciò che può essere ordinario e replicabile in qualcosa di straordinario e unico. E questo vale per tutti i comparti: dall'accoglienza all'housekeeping, fino al food & beverage. Prendiamo, ad esempio, il caso del Tasca di Dubai, all'interno del Mandarin Oriental Jumeira Hotel: una location che già da sola rende l'esperienza memorabile. Un'offerta interessante che

Un hotel non è fatto solo di numeri e comfort fisici, ma di emozioni, ricordi, scambi, relazioni, sorrisi... Insomma, è fatto soprattutto di persone

rio del secolo in termini di ottimizzazione, efficienza e personalizzazione.

Lato ospite, i chatbot e gli assistenti virtuali forniscono un'assistenza in tempo reale, seguendo l'ospite in ogni fase del soggiorno, mentre la tecnologia delle smart room (o camere intelligenti) permette un livello di comfort superiore e personalizzato.

Lato struttura, invece, le applicazioni delle più recenti tecnologie e sistemi di machine learning permettono, tramite un'analisi costante di enormi moli di dati, di prevedere preferenze e comportamenti degli ospiti, migliorare i prezzi e le offerte, e risolvere proattivamente problemi ancora prima che si manifestino, soprattutto quando si parla di manutenzioni, gestione dell'inventario e del magazzino. L'intelligenza artificiale, infatti, può anche essere usata per migliorare l'ef-

ficienza energetica dell'intera struttura (comprese le cucine) per ridurre costi e consumi, ma anche l'efficienza operativa, rendendo così il servizio più performante, veloce e senza intoppi, il che ugualmente minimizza gli sprechi e massimizza il risultato finale anche da un punto di vista economico.

PERSONE, INDIVIDUI E PROFESSIONISTI

Un hotel, però, non è fatto solo di numeri e comfort fisici: una struttura ricettiva, di qualsiasi grandezza e tipologia, è comunque fatta di emozioni, di ricordi, di incontri, di relazioni, di scambi, di sorrisi. Insomma, è fatta di persone. È proprio il saper andare oltre al fornire un semplice servizio preciso e puntuale che contraddistingue le figure professionali coinvolte nell'industria dell'ospitalità e dell'acco-

attrae e stuzzica interesse, un format ibrido al passo con i tempi; ma quello che davvero incanta è vedere a due passi di distanza chef e cuochi intenti a preparare pietanze e prelibatezze in quella che sembra la coreografia studiata di un'armoniosa danza, condita da sorrisi e qualche numero scenografico che stupisce l'ospite. E che certamente un robot farebbe fatica a replicare, quantomeno con la stessa simpatia.

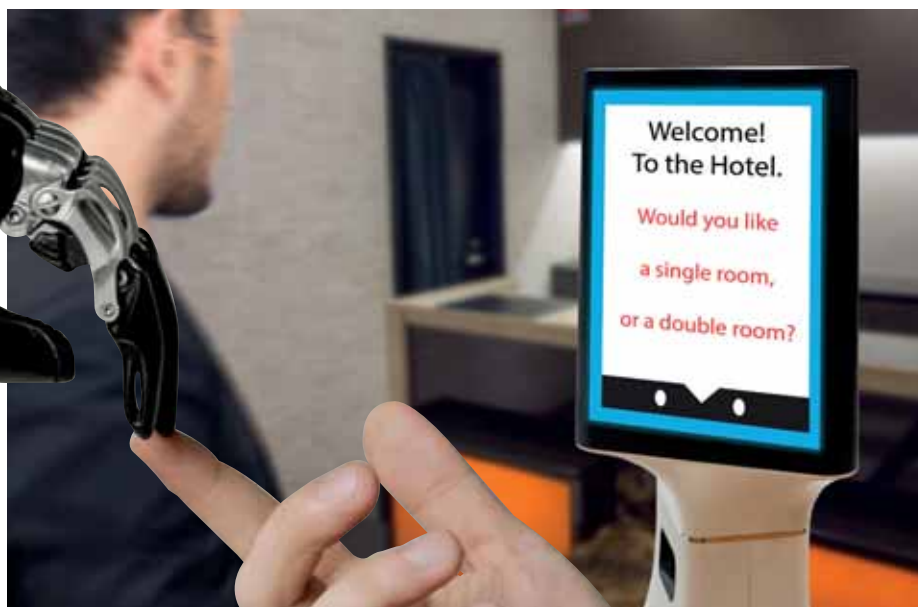
D'altronde, è pur sempre vero che gli algoritmi dell'intelligenza artificiale sono sì programmati per acquisire informazioni a partire da un ascolto accurato delle parole, ma l'empatia e la capacità di cogliere in modo autentico sfumature nel tono di voce o di comprendere emozioni umane celate tra le righe o ancora di creare un legame emotivo e affettivo è ad oggi ancora una prerogativa umana.

SCONTRO O COLLABORAZIONE?

Insomma, siamo davvero di fronte a uno scontro tra titani o forse sarebbe il caso di deporre le armi per far crescere finalmente le nostre imprese in zona di pace e collaborazione?

La risposta la lasciamo dare al mercato. Le stime riferiscono che, nonostante la stragrande maggioranza dei viaggiatori ritiene che i chatbot siano estremamente utili per gestire le operazioni e le richieste semplici – tra cui, ad esempio, il check-in o la password del wi-fi – il 70% degli ospiti non sa rinunciare all'interazione umana, soprattutto quando si tratta di soddisfare richieste più complesse. Esattamente in linea con quanto visto fino a ora, possiamo affermare che oggi e nel futuro più immediato l'AI non potrà davvero sostituire completamente il tocco umano tanto ricercato e caratteristico dell'ospitalità, che rimane sempre e comunque l'X factor capace di fare la differenza.

E questo è da intendersi anche proprio in termini di competitività e concorrenza: prese due strutture ricettive simili per clientela ideale, proposta di valore e offerta, entrambe possono investire nelle tecnologie necessarie per automatizzare le mansioni più ripetitive e rendere le camere intelligenti, con, ad esempio, regolatori di temperatura e illuminazione gestibili tramite app e assistenti virtuali; tuttavia, entrambe sapranno rispettivamente contraddistinguersi solo e unicamente per la componente umana, variabile che potrà spostare la valutazione finale dell'ospite rispetto all'esperienza complessiva vissuta, non solo da un punto di vista razionale ("la camera era davvero confortevole



e quando sono entrato avevo già a disposizione tutte le informazioni che mi servivano per provare esperienze locali rispetto a quelle che sono le cose che mi piace fare, oltre che una temperatura davvero perfetta”), ma anche emozionale (“durante la seconda cena, il barman mi ha consigliato un cocktail strepitoso mai sentito prima; dice che per la ricetta si è ispirato a sapori della sua infanzia, e così ognuna delle quattro sere che mi rimanevano sono tornato a riassaggiare quello e altre sue creazioni”).

Ne consegue che il rapporto che ora auspichiamo si instauri tra tecnologia ed essere umano sia di compartecipazione strategica. Affinché questa sia in grado di portare i suoi frutti, tuttavia, diventa necessario per dirigenti e albergatori muovere alcuni passi ben direzionati.

PREPARARSI AL FUTURO

Il più grande errore che si può commettere oggi, se si gestisce un'impresa nel mondo dell'ospitalità, è quello di ostruire completamente il passaggio alla tecnologia, riducendola a nemico del proprio operato e rinunciando così ai benefici che essa può apportare, soprattutto da un punto di vista operativo, in termini di efficienza

ed efficacia. Tuttavia, abbracciare questo nuovo modo di operare non è sufficiente e fermarsi a una conoscenza superficiale di tutto il sistema può diventare addirittura pericoloso.

Esiste una letteratura davvero ampia che analizza il rapporto tra intelligenza artificiale ed essere umano, esaminando l'impatto psicologico che la prima può causare nel secondo, e, andando a prendere in considerazione quella che tratta il lato lavorativo e aziendale, scopriamo che l'IA è spesso percepita negativamente proprio per il timore comune che essa possa andare a sostituire il proprio operato. Per questo motivo è opportuno per le direzioni degli hotel di investire tanto nelle tecnologie quanto nella formazione del proprio staff, per eliminare la paura della precarietà e piuttosto incentivare una riqualificazione del personale, trasformando così una potenziale sfida in un'opportunità di crescita.

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

GELATO



PASTRY



COFFEE



BAKERY



PIZZA



L'evento B2B dedicato alle community di gelato, pastry&chocolate, coffee, bakery e pizza. Un luogo dove gli ingredienti dettano le tendenze, i prodotti evolvono e le tecnologie e le attrezzature plasmano il futuro dell'industria out-of-home.

- MATERIALI, ATTREZZATURE E TECNOLOGIE
- INGREDIENTI E SEMILAVORATI
- PRODOTTI SURGELATI E READY-TO-EAT
- SOLUZIONI E MACCHINARI PER IL PACKAGING
- DESIGN CONCEPT, ARREDAMENTI E SERVIZI

SIGEP

WORLD

18-22
Gennaio
2025

Rimini

sigep.it

The World
Expo for
Foodservice
Excellence

ORGANIZZATO DA

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON



madeinitaly.gov.it

Il 2025 inizia con Sigep World e Beer&Food Attraction

Spazi espositivi ampliati per includere anche il mondo della pizza, oltre a un'internazionalità sempre più marcata nel caso di Sigep World; eccellenze birrarie, mixology, soft drink e il settore food per quello che riguarda il punto di riferimento del mondo dell'eating-out, ovvero Beer&Food Attraction.

Sarà un inizio dell'anno da ricordare per Italian Exhibition Group (IEG), che nel giro di un mese organizzerà tra i padiglioni della Fiera di Rimini due eventi di grande rilievo internazionale: Sigep World – The World Expo for Foodservice Excellence, in programma dal 18 al 22 gennaio, e Beer&Food Attraction - The Eating Out Experience Show, previsto dal 16 al 18 febbraio.

Si parte quindi da Sigep World, con una veste rinnovata a partire dal pay-off, dove World rimarca la centralità globale dell'evento riminese affiancato recentemente da due nuovi show satellite in mercati di grande potenzialità come la Cina meridionale e l'area di Singapore.

Un nuovo capitolo del progetto di espansione internazionale, che in fiera andrà a concretizzarsi attraverso i programmi strategici di business matching. Al Top Buyer Program hanno già aderito 520 top buyer da 91 Paesi con presenze, oltre che dai principali paesi europei, da Stati Uniti, Sud America, Sud Est Asiatico e Paesi del Golfo. Un processo che passa dal coinvolgimento diretto dei principali decision makers del settore aderenti anche al Premium Program, riservato principalmente a buyer europei e che quest'anno prevede anche la partecipazione di circa 3mila buyer da tutto il mondo.

La 46ª edizione punterà i riflettori su cinque grandi filiere. Ci sarà il gelato, ovviamente: Sigep World del resto è la fiera di



riferimento globale per questo settore, con l'offerta più completa e la partecipazione di tutti i produttori, dalle tecnologie agli ingredienti. E al fianco del gelato ecco pasticceria, panificazione, cioccolato e caffè. Ma tra le principali novità del 2025 ci sarà indubbiamente il grande spazio dedicato alla pizza: Sigep World sarà quindi la vetrina più importante per il prodotto e le sue tecnologie, diventando un vero e proprio punto di riferimento. Motivo per cui Italian Exhibition Group amplierà l'area fieristica, potenziando il settore espositivo con due nuovi padiglioni nella zona est, fino a toccare i 138mila metri quadrati. Inoltre, grande spazio sarà dedicato come sempre ai più importanti talk di tutte le communities presenti, oltre alle principali competizioni nazionali e internazionali conosciute in tutto il mondo.

Per quanto riguarda Beer&Food Attraction, il 2025 celebra la decima edizione dell'appuntamento di riferimento per la bar industry e l'eating-out che si affermerà anche come il palcoscenico dell'universo SuperHoreca, grazie al potenziamento dell'offerta che ruota attorno al rito dell'aperitivo. Così l'arte della miscelazione troverà la sua massima espressione nel Mixology Village, che valorizze-

rà le aziende produttrici di distillati e le piccole attrezzature per bartending, inglobando inoltre la terza edizione di Mixology Circus, evento di riferimento per il mondo spirits. Altra novità di punta sarà la Sparkling&Mix, l'area espositiva in cui emergeranno gli sparkling wine per il mondo cocktail.

La manifestazione accoglierà naturalmente un ricco palinsesto di eventi: nella BEER&TECH Arena si terranno, ad esempio, meeting di formazione su birra e tecnologie e torneranno anche le grandi competizioni, come il Concorso Birra dell'Anno e Italian Craft Beer Conference a cura di Unionbirrai.

Le arene del Food saranno invece animate dai Campionati di Cucina Italiana a cura di Federazione Italiana Cuochi e dal Global Chefs Challenge European Gran Prix 2025, l'evento di selezione europea di alta cucina, propedeutico al campionato mondiale del circuito Worldchefs.

In contemporanea con Beer&Food Attraction si svolgerà poi la 7ª edizione di BBTech Expo - The Beer & Beverage Technologies Show, la manifestazione dedicata alle tecnologie, alle attrezzature e agli accessori per la produzione e il confezionamento di birre e bevande.

Blastness, vent'anni di crescita al fianco degli hotel

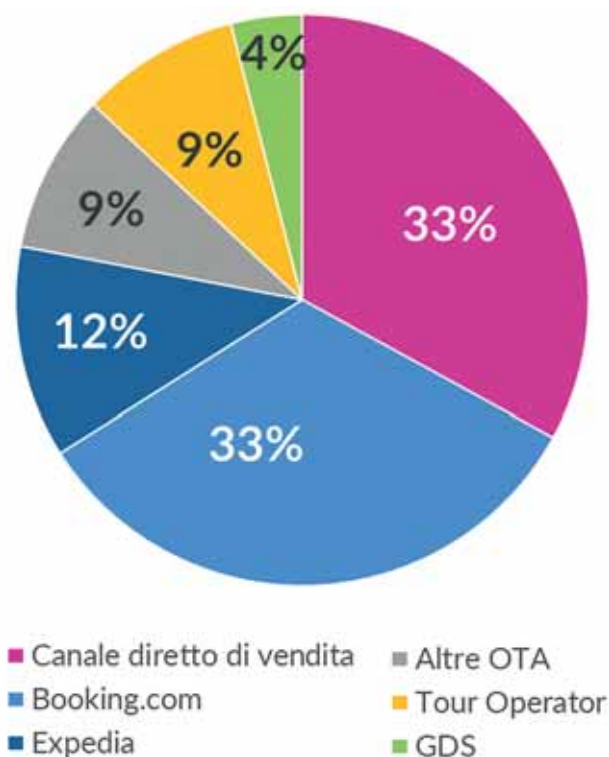
Da vent'anni, Blastness ha una sola mission: aumentare le vendite dirette degli hotel e massimizzarne il revenue. Un obiettivo che, nel 2004, poteva sembrare arduo da raggiungere, ma che oggi, grazie alla crescente digitalizzazione e ai nuovi comportamenti di acquisto degli utenti, è più attuale e concreto che mai.

Blastness – così come la disintermediazione – ne ha fatta di strada, e oggi continua a migliorare la sua offerta per permettere alle strutture ricettive di vendere sempre meglio e sempre di più dal proprio canale ufficiale. Perché portare l'ospite a prenotare sul proprio sito, si sa, ha molteplici vantaggi: i margini aumentano, la dipendenza dalle OTA diminuisce e si crea un rapporto diretto di fidelity che favorisce opportunità di upselling e crossselling.

A testimonianza dell'intuizione vincente ci sono i numeri dell'estate 2024: le prenotazioni complessivamente registrate dagli hotel clienti di Blastness attraverso i propri canali diretti di vendita online hanno pareggiato i volumi realizzati da *Booking.com*. Su oltre 2 milioni di notti vendute per il periodo maggio-settembre 2024 (per un valore superiore ai 619 milioni di euro), il totale delle prenotazioni effettuate sui siti ufficiali e quelle da *Booking.com* hanno raggiunto entrambe una quota del mercato online equivalente al 33% (con *Expedia* ferma al 12%). Un risultato straordinario, considerando il portfolio di 1.200 strutture ricettive di diversa categoria e dimensione (RTA, 3, 4, 5 stelle e gruppi alberghieri) e i volumi medi delle transazioni annue sui sistemi di prenotazione Blastness di oltre 1,5 miliardi di euro. Ma anche una conferma che il fenomeno che era stato rilevato su alcuni cluster territoriali specifici – Costiera Amalfitana e Toscana mare, che già dal post pandemia registrano volumi di prenotazioni dirette tali da portare il canale ufficiale a essere il primo canale di vendita online – è in realtà raggiungibile e realizzabile su più grande scala. Ancor più alta l'incidenza delle vendite dirette dell'estate 2024 nel segmento 5 stelle: sul totale dei clienti lusso di Blastness, il 33% dei soggiorni proveniva dal canale diretto di vendita delle strutture ricettive contro il 24% di *Booking.com*.

Come possono, quindi, le strutture ricettive affermare il proprio brand sul mercato e migliorare le proprie marginalità per essere sempre più indipendenti dagli intermediari? Secondo Blastness, agendo su tre livelli: presenza online, vendite dirette e strategie di pricing.

Una presenza online unica e distintiva è garantita, prima di tutto, da un sito web veloce e responsive disegnato per vendere: un biglietto da visita dell'intera struttura e dei suoi key selling point con un processo di acquisto fluido e user friendly. Blastness, grazie alla sua web agency interna specializzata sul settore alberghiero, rilascia in media un sito online ogni giorno lavorativo e ne massimizza la visibilità su motori e metamotori di ricerca attraverso attività di digital marketing. A supporto delle attività SEO, l'azienda oggi ha integrato algoritmi di intelligenza artificiale che permettono ai siti web



delle strutture ricettive di ottenere una miglior indicizzazione nei motori di ricerca e presidiare le prime posizioni dei risultati organici.

Blastness propone anche campagne Pay Per Click ad alto rendimento, uniche sul mercato per la loro gestione always on e a budget virtualmente illimitato per intercettare gli utenti più prossimi all'acquisto, azione resa possibile dal Bid Management System, una delle piattaforme tecnologiche proprietarie più avanzate su cui ha investito l'azienda negli ultimi anni. Il BMS è un esempio concreto dell'applicazione dell'Intelligenza Artificiale applicata al settore alberghiero e di come le macchine possano svolgere azioni impossibili per un team umano: la piattaforma gestisce, in totale automazione, oltre 60 mila aste all'ora, in 7 lingue, su 200 paesi, 24 ore su 24, modificando costantemente annunci, lingue e bid in relazione alla capacità di conversione in prenotazione.

La crescita delle vendite online, con particolare attenzione a quelle dirette, è supportata da un'offerta di sistemi tecnologici che permette di gestire al meglio la distribuzione elettronica e aumentare i tassi di conversione online e offline, tra questi Booking Engine, Channel Manager, CRS e CRM, sistema rilasciato nell'ultimo anno per migliorare le performance di conversione dell'ufficio prenotazioni e facilitarne la gestione dei preventivi.

Per supportare le strutture ricettive nella definizione di strategie tariffarie vincenti, Blastness offre un servizio di consulenza revenue e ha sviluppato sistemi di intelligence che permettono di analizzare l'andamento della piazza, i propri competitor e la pressione della domanda. Il tutto con un ulteriore vantaggio: disporre di analisi e suggerimenti frutto dell'elaborazione e l'incrocio di dati provenienti da diversi sistemi dell'hotel per sviluppare strategie data-driven in grado

di migliorare le performance di vendita.

Un prodotto distintivo dell'intera offerta Blastness è l'Integrated Management System (IMS), che fornisce a colpo d'occhio diversi indicatori di performance provenienti da diverse fonti, attraverso un insieme di pannelli interattivi che consentono non solo di avere una visione d'insieme ma anche di intervenire in modo efficace, intuitivo e veloce nella modifica delle strategie e delle tariffe di vendita. Un altro strumento chiave è il Revenue Management System che nella sua ultima release consente di agire sul pricing in maniera differenziata a seconda che si tratti di canali intermediari o del proprio canale di vendita. Una funzionalità unica sul mercato che mette gli hotel nelle condizioni di poter rispondere alla domanda di target specifici consentendo al canale diretto di esprimere appieno il suo potenziale di conversione.

Da venti anni, Blastness è partner della crescita dei propri clienti, condividendone gli obiettivi e i risultati anche con formule contrattuali basate sul Return On Investment, garantendo margini superiori agli investimenti e un risparmio sulle commissioni.



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

L'ospitalità accessibile

Investire nell'accessibilità è un'importante leva per il successo delle imprese, che tiene insieme la responsabilità sociale e l'accesso a opportunità di business

di Roberto Vitali

Parlare di ospitalità accessibile significa mettere in luce l'importanza di rendere le strutture ricettive e i servizi turistici fruibili da tutti, indipendentemente dalle capacità fisiche, sensoriali o cognitive.

Abbracciare questo mercato significa investire sul miglioramento della qualità complessiva della propria struttura ricettiva, ed è sempre più necessario utilizzare un'accessibilità trasparente, ispirata all'Universal Design.

Investire nell'accessibilità non è solo una scelta etica, ma una strategia commerciale che apre nuove opportunità di mercato. Offrendo servizi accessibili e inclusivi, le aziende possono ampliare la propria clientela, fidelizzare i clienti e distinguersi in un settore altamente competitivo.

Occorre ricordare che l'ospitalità accessibile non riguarda solo l'abbattimento delle barriere architettoniche, ma anche la creazione di un ambiente inclusivo, dove ogni persona si senta accolta e valorizzata. Questo è possibile solo avviando un percorso di formazione del personale, adattamento dei servizi e sensibilizzazione generale sul tema dell'inclusività.

È importante sottolineare che l'ospitalità accessibile, se realizzata nel modo giusto, trasforma le persone con esigenze di accessibilità o con disabilità in consumatori che possono scegliere liberamente, anziché essere limitati da una certificazione che decide per loro, in base a una patologia medica, dove andare e dove non andare.

Un fattore decisivo risiede nella fornitura d'informazioni dettagliate sulle caratteristiche di accessibilità delle strutture ricettive e dei servizi turistici.

Questo approccio permette alle persone



di valutare autonomamente, in base alle proprie specifiche necessità e aspirazioni, se un luogo soddisfa le proprie esigenze di accessibilità, senza dover dipendere da standard medici, architettonici o valutazioni esterne che potrebbero non riflettere i loro reali bisogni.

Tra l'altro, implementare pratiche di ospitalità accessibile offre benefici economici e sociali. Si apre il mercato a una clientela più ampia, arricchendo l'esperienza turistica complessiva, che a sua volta aumenta la soddisfazione dei clienti e rafforza la competitività sul mercato internazionale. In questo modo, l'ospitalità accessibile diventa un mezzo per l'*empowerment* individuale, promuovendo l'autodeterminazione e il diritto di scelta, contribuendo a creare un'esperienza turistica più inclusiva e personalizzata, dove ogni persona può sentirsi accolta e valorizzata.

È quindi essenziale continuare a discutere e promuovere l'ospitalità accessibile, affinché diventi uno standard condiviso

e non un'eccezione.

Promuovere questo tipo di approccio significa andare oltre l'abbattimento delle barriere fisiche, abbracciando una visione più ampia dell'accessibilità che mette al centro la dignità e l'autonomia di ogni individuo. Solo così potremo costruire una società più giusta e accogliente per tutti.

Roberto Vitali, presidente e cofondatore di Village for All, ha oltre 30 anni di esperienza nazionale e internazionale nel settore del turismo accessibile. Aiuta le aziende, le imprese turistiche e le destinazioni a incrementare i profitti migliorando l'accessibilità delle strutture per accogliere anziani, famiglie con bambini piccoli e chi ha intolleranze alimentari o disabilità motorie, sensoriali o cognitive.

“Intraprendenza e curiosità”

Il settore congressuale è un driver importante per ogni impresa alberghiera, è un fattore di crescita. Ne parliamo con Carlotta Ferrari, direttrice di Destination Florence

di Angelo Candido

Carlotta Ferrari è nata a Carrara, ma a 19 anni, a Firenze per l'università, si è totalmente innamorata del capoluogo toscano e non se n'è più andata.

Conosce la città negli angoli più nascosti e, con il team di Destination Florence, promuove il territorio a 360°, con passione e professionalità.

Carlotta, ci racconti il tuo percorso dagli inizi fino al tuo attuale lavoro nel destination management?

Ho cominciato come molti di noi, con il famoso microfono in mano in sala, per mantenermi all'università. All'epoca, si usava molto fare la hostess ai congressi. È stato un modo per avvicinarmi a questo mondo da dietro le quinte. Che ovviamente mi ha dato l'opportunità di conoscere le persone che lavoravano in questo settore e da lì, pian piano, ho iniziato: dapprima in un'agenzia di organizzazione di eventi, poi nel mondo dell'hôtellerie, in particolare come consulente di piccole strutture ricettive nella città di Firenze e poi sono approdata al destination management attraverso Destination Florence che adesso curo.

C'è una passione particolare che ti spinge a continuare a lavorare in questo campo?

Più di una, direi. Questo è un lavoro per grandi appassionati, come del resto dovrebbe essere ogni attività, fatta con pas-

sione. Il mio consente di metterti in relazione, a confronto con le altre persone e questo contribuisce, secondo me, a una grande crescita anche professionale. Poi mi piace molto risolvere i problemi, quindi stare nel mezzo tra il mondo delle Istituzioni e della politica e il mondo dei privati e cercare di mediare, per trovare soluzioni che facciano crescere il territorio. È una delle cose che sicuramente mi appassiona di più.

Problem solving e capacità di ascolto. Quali sono altre attitudini e competenze che, secondo te, sono importanti in chi inizia a lavorare nel tuo settore?

Il problem solving e la pazienza restano al primo posto della classifica. Sicuramente è necessaria una grande capacità di analisi del contesto, del settore e dei dati all'interno dei quali ci si muove, la capacità di organizzare e coordinare, perché noi organizziamo e coordiniamo, alla fine, una filiera portatrice dello stesso grande interesse ma comunque composta da aziende di diversa natura e, infine, la definizione delle strategie per la crescita del territorio. Queste sono le macrocaratteristiche dentro il problem solving e, come elemento nuovo, inserisco anche la capacità di far dialogare il pubblico e il privato, un aspetto interessante ma che richiede molta pazienza.



Il problem solving è riuscire a risolvere in tempo reale quei problemi che ci sono sempre, nell'attività congressuale come in quella alberghiera. Hai qualche aneddoto da raccontare?

Aneddoti che hanno chiesto la capacità di problem solving ne potrei raccontare a migliaia, tra cui il fatto che, magari per visite istituzionali di Presidenti di altri Paesi, a quattro ore dal nostro evento più importante durante il quale premiamo gli ambasciatori della città, ci è stata tolta la sede e quindi abbiamo dovuto gestire, in poche ore, centinaia di ospiti. Oppure, aneddoti più personali o di soddisfazione, quando solo due anni fa sono stata trascinata, contro il mio volere, a una cena di gala in occasione della nostra fiera più importante. Ero molto scocciata di stare lì e molto annoiata, e mentre mangiavo distrattamente il presentatore raccontava la mia biografia per darmi un premio alla carriera: me ne sono accorta solo alla fine della presentazione.

Oltre ai consigli già dati, cos'altro indicheresti a chi decide di iniziare una carriera nel settore congressuale?

Lavorare nel mondo dei congressi può dare enorme soddisfazione e, come in tutti i settori, credo sia importante avere, oltre la professionalità, anche una buona dose di intraprendenza e di curiosità. Questo è un mestiere che non si limita affatto al mero aspetto organizzativo. Dietro al congresso c'è un mondo intero, ci sono le università e le scoperte scientifiche, c'è un incontro tra popoli e culture diverse e la possibilità di toccare con mano la crescita della destinazione in cui ti trovi. E non solo dal punto di vista economico, ma anche culturale e molto spesso scientifico, perché acquisire un congresso vuol dire anche una comunità di scienziati che lavora nel territorio. Quindi il mio consiglio è di prendere il massimo che questo lavoro ti può dare. Anche perché l'attività può offrire, secondo me e proprio per questo, grandissime opportunità e anche la possibilità, un domani, di prendere altre strade, le più diverse.



“Lavorare nel settore dei congressi può dare enorme soddisfazione, dietro al congresso c'è un mondo intero”

Tecnologie come intelligenza artificiale, metaverso, le varie innovazioni, come pensi che trasformeranno il modo di lavorare nel settore congressuale? E la concorrenza? So che devi gestirla non solo tra diverse strutture, ma anche tra diverse destinazioni...

La competizione fa parte del nostro quotidiano. Senza entrare troppo nello specifico, per acquisire un congresso si partecipa a dei veri e propri bandi di gara, dove si compete con altre città con caratteristiche simili e ognuno di noi mette in campo il meglio che può offrire. E sono molti gli aspetti su cui si viene giudicati: la

bellezza del territorio, purtroppo per noi, non è sempre al primo posto. Si giudica l'aspetto scientifico, logistico, il rapporto qualità/prezzo. Ci si abitua a competere e questo va vissuto come un continuo stimolo al miglioramento, a trovare soluzioni sempre più vantaggiose per i clienti e anche spingere città e istituzioni a progredire sempre di più. Per questo il congressuale viene considerato un volano per il territorio. Dal punto di vista tecnologico non nascondo che noi del MICE siamo sempre stati visti un po' come dei dinosauri del turismo, perché il nostro è un settore dove ancora la stretta di mano vale tutto e il contatto tra persone è fondamentale. Però, complice la pandemia, abbiamo iniziato a correre anche noi e adesso nei congressi c'è sempre l'ospite in ologramma o comunque delle tecnologie molto avanzate e ritengo, anche nel caso dell'intelligenza artificiale, che ci possa essere un grande supporto per le destinazioni come per gli organizzatori dei congressi. Il segreto è saperla usare e non farsi usare, essere all'avanguardia e saper trarre tutti i vantaggi da quello che la tecnologia ci offre. Senza subirla o esserne spaventati.

MOOD
your style water



AGITATA, NON MESCOLOATA.
SERVI ACQUA MOOD CON IL TUO STILE.

Non esistono regole quando c'è Acqua MOOD.
Estrosa come te, si fa riconoscere per il design,
la purezza e l'alta qualità. Servila come preferisci.

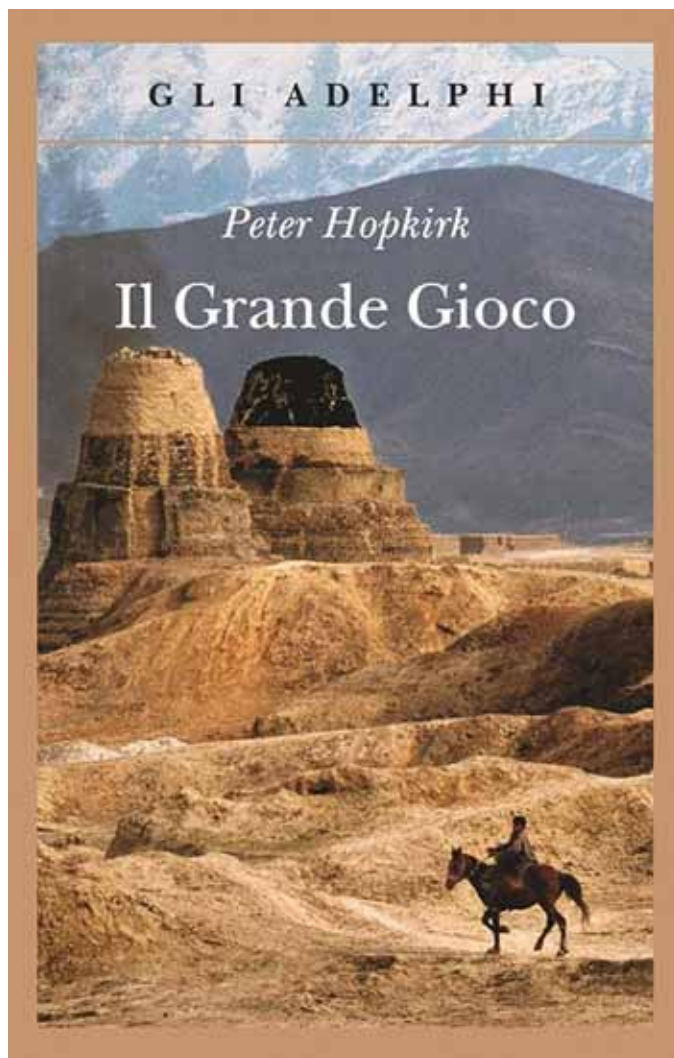
acquamood.it |   @acqua_mood

La sfida senza fine

Per quasi un secolo, le due nazioni più potenti della terra hanno combattuto una guerra segreta nei passi solitari e nei deserti dell'Asia centrale

Davanti al palazzo dell'emiro di Buchara, due uomini in cenci sono inginocchiati nella polvere. A poca distanza, due fosse scavate di fresco, e tutt'intorno una folla sgomenta, che assiste in un silenzio irreale. Non è certo insolito che l'emiro faccia pubblico sfoggio di crudeltà, ma è la prima volta che il suo talento sanguinario si esercita su due bianchi, e per di più servitori di Sua Maestà britannica.

La scena non è stata scritta da Kipling, anche se di lì a poco la contesa fra russi e inglesi per i luoghi che oggi chiamiamo Turkmenistan, Tagikistan o Afghanistan avrebbe trovato, nelle pagine di Kim, un nome destinato a durare: Grande Gioco. È invece realmente accaduta una mattina di giugno del 1842, dando inizio a una vicenda che in questo celebre libro, Peter Hopkirk, giornalista e storico inglese, ricostruisce nella sua fase più avventurosa, allorché gli ufficiali dei servizi segreti zarista e vittoriano valicavano passi fino allora inaccessibili, cartografavano valli inesplorate, raccoglievano informazioni dalle carovane di passaggio sulla Via della Seta, tramavano complesse alleanze con i khan della regione, rischiando a ogni mossa, come i loro epigoni attuali, di ridestare da un sonno millenario quelli che Bruce Chatwin chiama «i giganti addormentati



Il Grande Gioco, di Peter Hopkirk, edito in Italia da Adelphi (disponibile anche in e-book), è stato pubblicato per la prima volta nel Regno Unito, con il titolo *The Great Game* e il sottotitolo *On Secret Service in High Asia* (ed. John Murray, 1990). È stato poi pubblicato negli USA, con il sottotitolo *The Struggle for Empire in Central Asia*.

dell'Asia centrale».

Quando il gioco iniziò per la prima volta, la Gran Bretagna e la Russia si trovavano a quasi 2mila miglia di distanza. Alla fine, alcuni avamposti russi si trovavano entro 20 miglia dall'India. Acqua passata? Sicuramente una storia utile da conoscere.

«Nel bene e nel male – scrive Hopkirk – l'Asia centrale fa di nuovo notizia, ed è probabile che torni a farlo per molto tempo ancora». Dopo un lungo periodo di quasi completa oscurità, Asia centrale e Caucaso sono tornati a occupare «quel posto di rilievo che avevano nell'Ottocento, all'apice della partita cruciale».

Secondo Sergio Romano, «i grandi attori hanno cambiato volto e nome, ma i territori contesi o discussi sono sempre gli stessi. In queste affascinanti "mille e una notte" della diplomazia imperialista, il lettore troverà l'antefatto di molti avvenimenti degli scorsi anni in Afghanistan e in Iran».

Molte sono le tessere che compongono il mosaico, ma occorre un maestro come Pe-

ter Hopkirk per restituire con efficacia e chiarezza il quadro d'insieme, con un grande lavoro che va ben oltre il mero collage di memorie e documenti.

Umberto Eco ha definito *Il Grande Gioco* «una lettura appassionante, da centellinare per sere e sere come se fosse un grande romanzo d'avventure, popolato di straordinari personaggi storicamente esistiti e di cui non sapevamo nulla».

Federalberghi offre ai propri soci

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



www.confiturismo.it



www.confcommercio.it



www.hotrec.org



www.ebnt.it



www.impresedelturismo.it



www.hotelmag.it



www.turismoditalia.it



www.italyhoteles.it



www.hotelstars.eu



www.tiq.it



www.siaquest.it



www.conventionbureau.com



www.icctalia.org



www.conorzioconoe.it



www.cfmt.it



www.fondir.it



www.fondoforte.it



www.fondoforte.it



www.fondazionenegri.it



www.assoziazionepastore.it



www.fesdac.it



www.qwas.it



www.fondofast.it



www.adapt.it



www.unibocconi.it/met



www.itsitaly.org



www.siae.it



www.scftalia.it



www.nuovomaie.it



www.unilever.it



www.daikin.it



www.a2aenergia.eu



www.grohe.it



www.unoenergy.it



www.delta-consulting.it



www.enea.it



www.confindustriadm.it



www.str.com



ZUCCHETTI

www.verticalbooking.com



www.hoty.it



www.alidem.com



www.gabetti.it



www.intesasnpaolo.com



www.unicredit.it



www.nexi.it



www.scalapay.com



www.gruppoipi.com



www.mediahotelradio.com



www.zurich.it



www.unirufa.it



www.io.italia.it

Orizzonte Impresa

Turismo

Con chi fa
dell'ospitalità
il proprio
lavoro

Aiutiamo le strutture ricettive con soluzioni bancarie e finanziarie pensate per la riqualificazione energetica e la digitalizzazione, e offriamo prodotti ad hoc per la valorizzazione delle loro risorse con il supporto del Desk Turismo.

IL TUO FUTURO È LA NOSTRA IMPRESA



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

INTESA  SANPAOLO

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale.



Scegli Set&Charge

L'offerta carica di vantaggi per rispondere alle esigenze di ricarica dei clienti che si spostano in elettrico.

Differenzia il tuo business e aggiungi il servizio Set & Charge alla tua offerta luce di Enel Energia.

Il guadagno andrà direttamente in bolletta!

Vai su [enel.it](https://www.enel.it)



Segui@EnelEnergia

enel

PUOI RICEVERE DIRETTAMENTE ALL'INTERNO DELLA TUA BOLLETTA ENEL ENERGIA GLI IMPORTI INCASSATI DA ENEL X WAY PER TUTTE LE RICARICHE EFFETTUATE DAI TUOI CLIENTI. PER MAGGIORI INFORMAZIONI SULL'OFFERTA VAI SU [ENEL.IT](https://www.enel.it) ENEL ENERGIA S.P.A. - SOCIETÀ CON UNICO SOCIO ENEL ITALIA S.P.A. - SEDE LEGALE 00198 ROMA, VIA LUIGI BOCCHERINI 15 - REGISTRO IMPRESE DI ROMA CODICE FISCALE 06655971007 R.E.A. 1150724 GRUPPO IVA ENEL P.I. 15844561009 - CAPITALE SOCIALE EURO 10.000.000,00 I.V. - DIREZIONE E COORDINAMENTO DI ENEL S.P.A. TITOLARE DEL TRATTAMENTO È ENEL ENERGIA S.P.A. CON SEDE LEGALE IN VIA LUIGI BOCCHERINI, 15 - 00198 - ROMA. INFORMATIVA PRIVACY COMPLETA SUL SITO [ENEL.IT](https://www.enel.it)