

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

# turismo

*d'Italia*

*Indagine Federalberghi*

**GIUNGLA ZTL  
VOCE AGLI OPERATORI**

*Pagamenti online*

**AUTENTICAZIONE FORTE  
C'È TEMPO UN ANNO**

*Solidi legami*

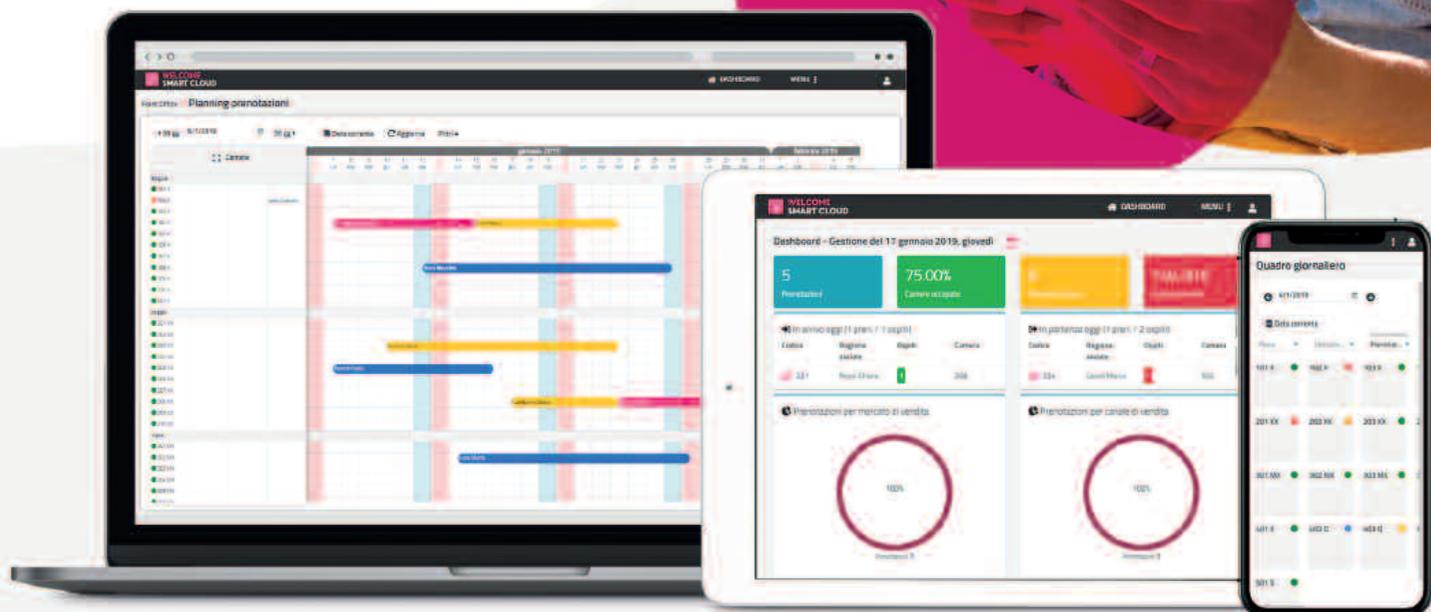
**PARTNER DIETRO  
LE QUINTE**

## OSPITALITÀ MADE IN ITALY

Grande design e visionarie progettazioni in mostra al SIA Lusso, benessere, esclusività: come l'hotel corteggia l'ospite  
Dalla reception alla camera l'importanza della professionalità

# WELCOME SMART CLOUD

Il software **cloud**  
per le **strutture**  
**ricettive** **più piccole!**



## Tutto il necessario per gestire la tua attività

Pensato per esigenze specifiche di **Bed & Breakfast**, **affittacamere** e **hotel** con un **massimo di 10 unità**, permette di gestire tutte le operazioni di front office e back office in maniera semplice e intuitiva direttamente da computer, tablet o smartphone. Interamente fruibile in modalità Cloud **riduce i costi** e rende accessibili le informazioni e gli strumenti in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo.

  
Cloud  
e mobile

  
Dashboard  
e grafici

  
Prenotazioni  
online

  
Scontrino  
elettronico

  
Fatturazione  
elettronica

  
Sito  
web

Dietro il sorriso  
dei tuoi clienti c'è anche  
l'efficienza energetica.



Rendi più competitivo il tuo business. Con i nostri servizi di efficienza energetica possiamo migliorare l'attrattività della tua struttura alberghiera e rendere più piacevole l'esperienza dei tuoi clienti, oltre a ridurre e controllare i tuoi consumi energetici. Cogli le migliori opportunità tecnologiche sul mercato beneficiando delle nostre formule di co-investimento e garanzia del risparmio.

Vai su [efficienzaenergetica.edison.it/hotellerie/](http://efficienzaenergetica.edison.it/hotellerie/)

DIVENTIAMO L'ENERGIA CHE CAMBIA TUTTO.



***Nel prossimo numero***

**FEBBRAIO 2020**

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ

# **turismo** *d'Italia*

- **SPECIALE  
RIQUALIFICAZIONI**

IMPIANTI ISOLAMENTO TERMICO E ACUSTICO, IMPIANTI DI CONDIZIONAMENTO,  
RISPARMIO ENERGETICO, ENERGIE RINNOVABILI

- **SPECIALE  
BREAKFAST**

AZIENDE PER LA PRODUZIONE DI ATTREZZATURE PER LA COLAZIONE;  
PRODOTTI BIO E GLUTEN FREE

- **SPECIALE  
ILLUMINAZIONE  
ED ENERGIA**

AZIENDE PER LA PRODUZIONE DI LAMPADE E ILLUMINAZIONI  
D'ARREDO. AZIENDE DI DOMOTICA PER L'ILLUMINAZIONE AUTOMATICA  
DELLE CAMERE. AZIENDE PER L'ENERGIA ELETTRICA E DI FONTI ALTERNATIVE

*Per informazioni: [pubblicita@ttgitalia.com](mailto:pubblicita@ttgitalia.com)*

## CONCORSO

*"Crea il tuo panino gourmet"  
con il pane Come una volta.*



### Hai un hotel con ristorante?

Iscriviti subito sul sito [concorsocomeunavolta.it](http://concorsocomeunavolta.it) e carica la tua creazione.

Una talentuosa giuria guidata dallo **Chef Eugenio Boer** valuterà le tue abilità da fuoriclasse.

Se sarai uno dei tre vincitori ti aggiudicherai **1 voucher\* da 8.000 €** da spendere per la tua attività.

Il tuo locale comparirà sui social DéliFrance e sulle più importanti riviste di settore.

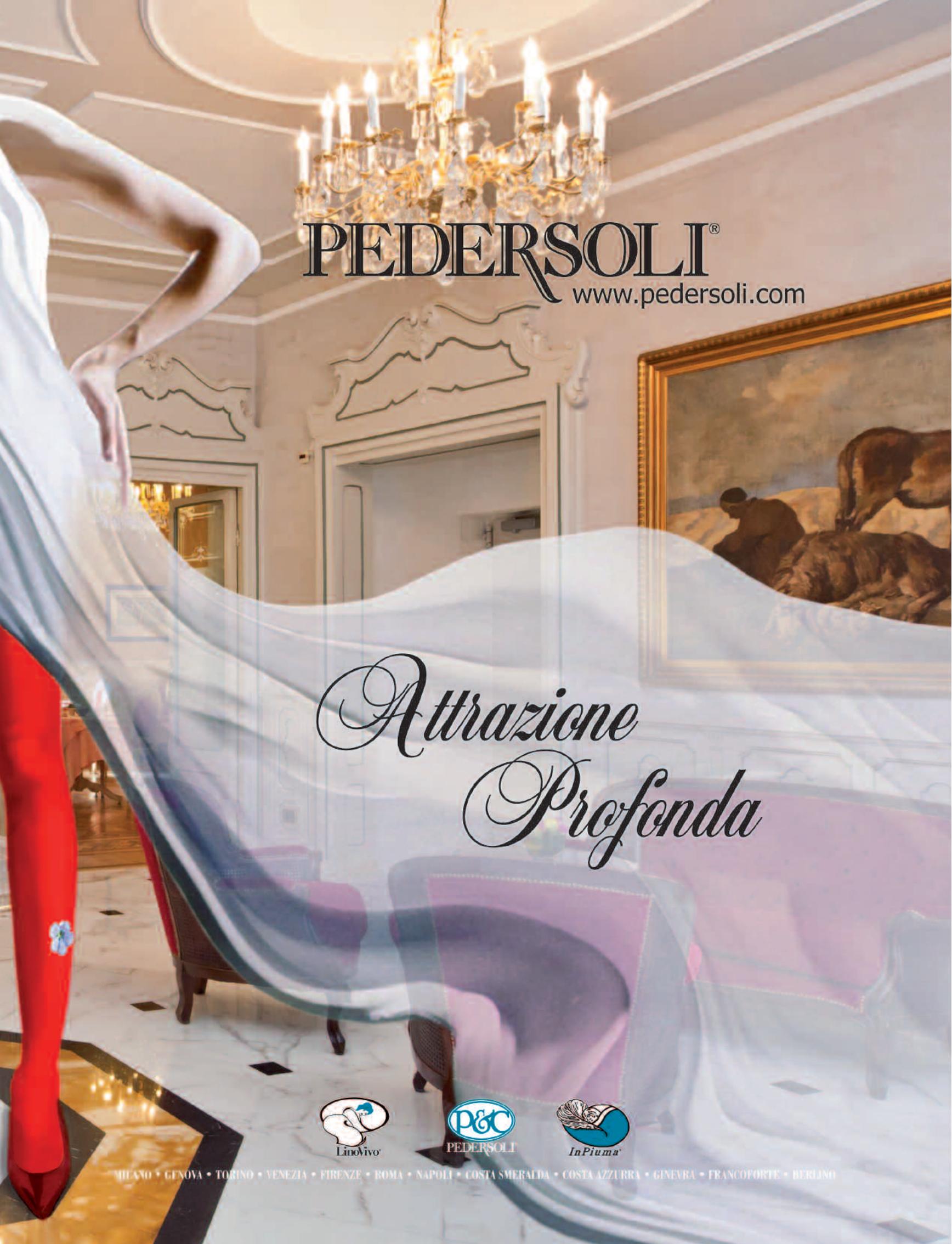
Ma le sorprese non sono finite...

Oltre ai tre vincitori, saranno **premiati anche i 15 migliori finalisti** con **1 voucher\* da 500 €** da spendere online.

Non lasciarti scappare questa grandiosa occasione!



seguici su DéliFrance Italia



**PEDERSOLI**<sup>®</sup>  
[www.pedersoli.com](http://www.pedersoli.com)

*Attrazione  
Profonda*



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



LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ

**turismo**  
*d'Italia*

EDITORE

**Italian Exhibition Group S.p.A.**

PRESIDENTE

**Lorenzo Cagnoni**

DIRETTORE RESPONSABILE

**Remo Vangelista**

COORDINAMENTO  
FEDERALBERGHI

**Alessandro Nucara**

*Publicazione editoriale a cura  
della redazione di TTG Italia - IEG*

REDAZIONE  
redazione@ttgitalia.com

COLLABORATORI  
**Silvana Piana,  
Amina D'Addario,  
Oriana Davini,  
Gaia Guarino,  
Cristina Peroglio,  
Giacomo Pini**

ART DIRECTION E GRAFICA

**Laura Ferriccioli**

CONTATTI COMMERCIALI  
pubblicita@ttgitalia.com

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

UFFICIO ABBONAMENTI  
abbonamenti@ttgitalia.com

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

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



Dicembre 2019, Numero 48

In copertina:

La suite d'hotel rappresentata da InstabileLab per il proprio stand a SIA Hospitality Design 2019, utilizzando una delle nuove collezioni di tessuti e rivestimenti murali dai temi floreali accessi ma rilassanti e accoglienti

**BERNABÒ BOCCA**  
Presidente di Federalberghi



*Editoriale*

# DIMENTICARE L'EMERGENZA

**C'**è qualcosa che ognuno di noi segretamente sogna: uscire dall'emergenza. Negli ultimi tempi questa parola ricorre spesso. Ne parlano gli organi di stampa, ricorre nel tam tam quotidiano, vuoi per gli allarmismi che a volte vanno oltre la realtà dei fatti, vuoi perché molti accadimenti hanno messo alla prova quell'equilibrio che

tanto farebbe bene alla salute del Paese. Dagli stravolgimenti della politica ed al conseguente inevitabile "stop-and-go" relativo ai provvedimenti in via di definizione, agli eventi straordinari dovuti al meteo, all'acqua alta a Venezia, sembra davvero non si trovi pace. Premesso che il nostro spirito resta ottimista, sarebbe bello aspettarsi come regalo di Natale la possibilità di dimenticare per un po' l'emergenza o almeno, per ciò che è umanamente possibile, di poterla arginare con azioni adeguate. A questo proposito mi viene subito alla mente la questione del codice identificativo. Sembrava fosse cosa fatta, invece ancora oggi ci dobbiamo chiedere dove sia finita la tanto celebrata banca dati degli immobili destinati alle locazioni brevi. Non se ne ha più notizia, nonostante siano passati più di tre mesi dal termine stabilito per l'approvazione del decreto istitutivo (30 luglio 2019). Si tratta di una cosa importantissima per il settore: è stata pensata allo scopo di migliorare la qualità dell'offerta turistica, di assicurare la tutela del turista e non da ultimo di contrastare forme irregolari di ospitalità, anche dal punto di vista fiscale.

Voglio ricordare che la legge prevede che tutti gli alloggi turistici presenti sul territorio nazionale debbano essere resi noti attraverso un codice identificativo, che deve essere utilizzato in ogni comunicazione relativa all'offerta e alla promozione dei servizi rivolti all'utenza. Non vogliamo e non dobbiamo pensare che tutto ciò resti lettera morta. Per questo continueremo a batterci contro un vuoto legislativo che consente indirettamente agli evasori di prosperare.

È evidente che l'incertezza della politica, come spesso si è detto, non aiuta il turismo. Dopo la crisi di governo e la formazione del nuovo establishment, ci siamo persi molte cose nel percorso che ora necessiteranno di tempo per essere - c'è da sperarlo - attivate. Nel settore una volta per tutte vorremmo che si parlasse di programmazione, progettualità, incentivi per occupazione e formazione, maggiori sgravi fiscali.. Si tratta di quelle "piccole grandi cose" che, adeguatamente pianificate, possono rendere più competitivo un paese. Sogniamo di questo e di altro, avviandoci verso le festività natalizie.

E guardiamo anche oltre, per esempio all'appuntamento con Expo 2020 a Dubai. Voliamo alto e pensiamo alle grandi opportunità, allunghiamo lo sguardo su un orizzonte che si stende al di là dei nostri confini ma che riporta sempre a noi, all'Italia e agli italiani, ed agli imprenditori che non smettono di amare il proprio paese ed hanno sempre voglia di farsi conoscere in contesti internazionali nei quali far brillare la nostra eccellenza.

Dobbiamo considerare che il 20 ottobre 2020, data di apertura dell'Esposizione Universale di Dubai, è veramente dietro l'angolo. Sarà la grande sfida per il Made in Italy. L'obiettivo è attrarre investimenti, per noi l'auspicio è che tutti ci si senta coinvolti. Con entusiasmo e voglia di farcela.



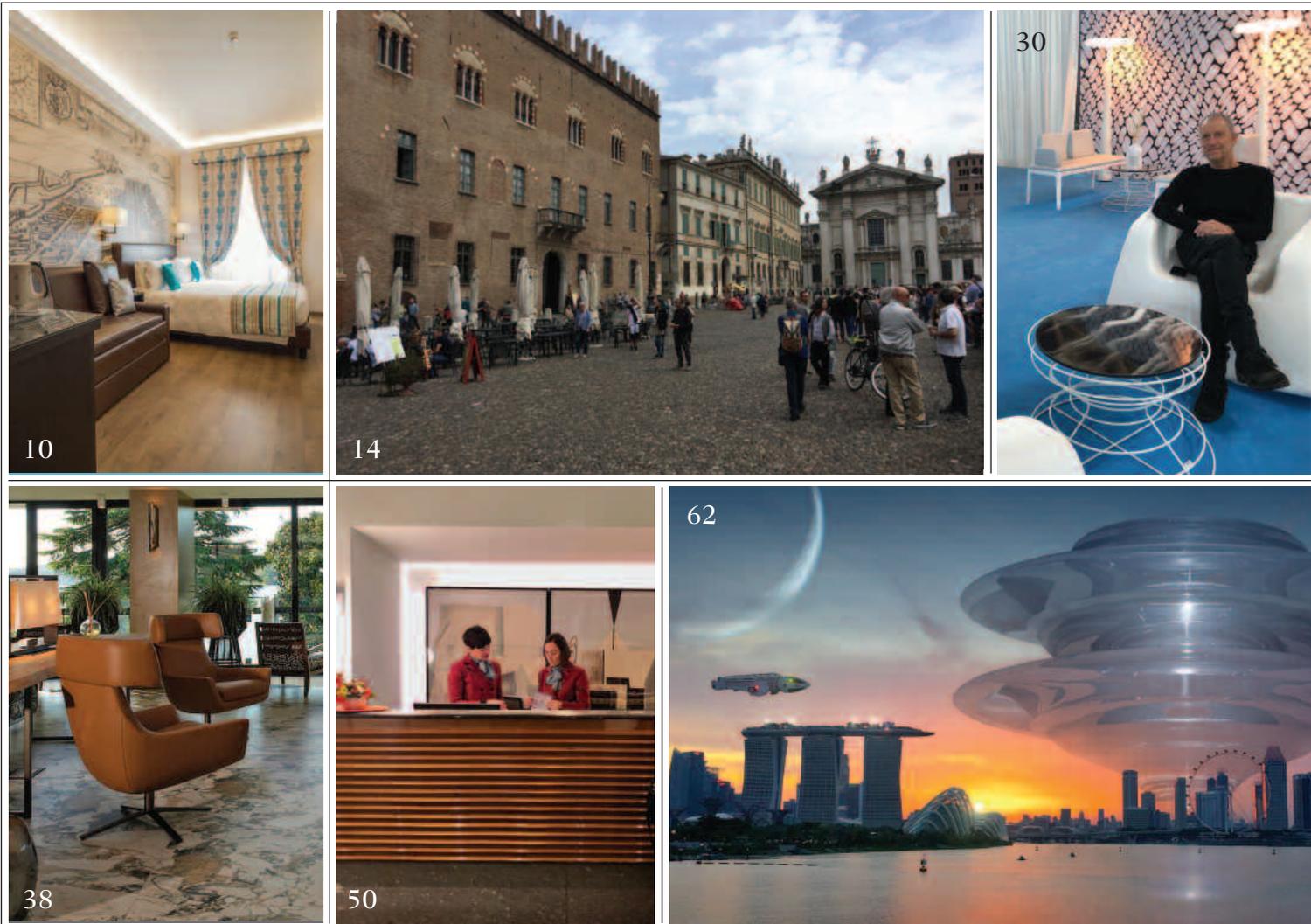
## Il software [all-in-one] per la gestione completa del tuo hotel

-  Booking Engine
-  Channel Manager
-  Revenue Management

-  Ristorante e Bar
-  Spa e Sale Meeting
-  CRM e Email Marketing

Soluzioni gestionali per l'hotellerie dal 1995

[info@ericsoft.com](mailto:info@ericsoft.com) | [www.ericsoft.com](http://www.ericsoft.com)



## Sommario TURISMO D'ITALIA

N. 48 - Dicembre 2019

5 DIMENTICARE L'EMERGENZA  
*di Bernabò Bocca*

### Overview

9 Patrimonio wedding

12 Libro bianco sull'ospitalità

### Federalberghi

13 Codice identificativo  
"desaparecido"

14 Nel labirinto delle Ztl  
Indagine Federalberghi

18 Certificazione dei corrispettivi:  
i chiarimenti del Fisco

23 Prorogata la Sca

24 Studio Federalberghi Extra

26 Gruppo Una sostiene  
il sistema di franchising

### Hotel Design

28 Protagonisti di SIA 2019

30 Il rinascimento del design

40 I primi 10 anni  
del Sina Centurion Palace

42 RASSEGNA WELLNESS  
Benessere per tutti

### Hospitality

47 Maggiordomi in hotel  
*di Amina D'Addario*

50 Pianeta reception  
*di Gaia Guarino*

52 Forniture alberghiere  
Solide partnership

59 Sicilia:  
ricette per la crescita  
*di Cristina Peroglio*

65 Nuovi ticket  
nelle città d'arte

71 HOTEL HUB  
La formula del breakfast

## LUNGOMARE DELLA ROMAGNA

## La Riviera rigenerata

Dieci grandi cantieri in altrettanti Comuni della Riviera adriatica, tra Rimini e Comacchio, per rigenerare e riqualificare molti tratti del lungomare sulla costa romagnola. Un progetto reso possibile dall'impegno finanziario della Regione Emilia-Romagna: «L'attenzione per i territori è una priorità – ha affermato il presidente Stefano Bonaccini –. Puntiamo sulla nostra Riviera come luogo da vivere tutto l'anno. La riqualificazione degli snodi tra spiaggia e città può contribuire a delineare nuovi percorsi benessere per attività sportive e ricreative, nel rispetto della sostenibilità degli interventi e della cura per l'ambiente. Vogliamo far crescere l'offerta e i servizi delle città

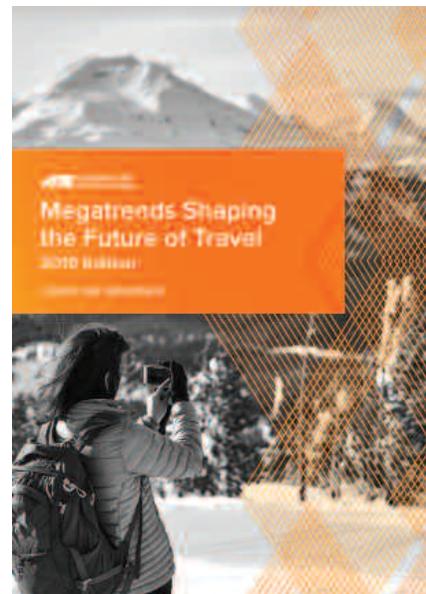
costiere senza pregiudicare l'equilibrio ambientale e l'ecosistema degli arenili e dell'entroterra». Con questo provvedimento, che si aggiunge al bando da 25 milioni di euro per la rigenerazione degli alberghi e delle strutture ricettive, «diamo un ulteriore forte impulso al turismo dell'Emilia-Romagna – ha evidenziato l'assessore regionale al Turismo, Andrea Corsini –. Al fianco dei Comuni e delle associazioni di categoria vogliamo fare della nostra costa un tratto sempre più distintivo e attrattivo per i mercati nazionali e internazionali, puntando a uno sviluppo sostenibile in grado di fornire servizi all'avanguardia e alla portata delle diverse esigenze dei viaggiatori».



## ROMA

## La formula dell'Albergo Etico

Ospitato in una palazzina di inizio '900, ristrutturata da una famiglia di albergatori, l'Albergo Etico Roma coniuga ospitalità e social responsibility. La mission dell'hotel è integrare e far crescere professionalmente ragazzi con diverse forme di disabilità, in un contesto lavorativo, affiancati da professionisti del settore. Tra le diverse tipologie di stanze, le Classic, che sono camere doppie con accesso disabili, arredate in stile contemporaneo, e le sale da bagno con doccia filo pavimento. La struttura è dotata di sala colazioni con buffet breakfast, sala riunioni da 25 posti, terrazza esterna, ristorante aperto al pubblico, e mette a disposizione dei clienti anche auto elettriche.



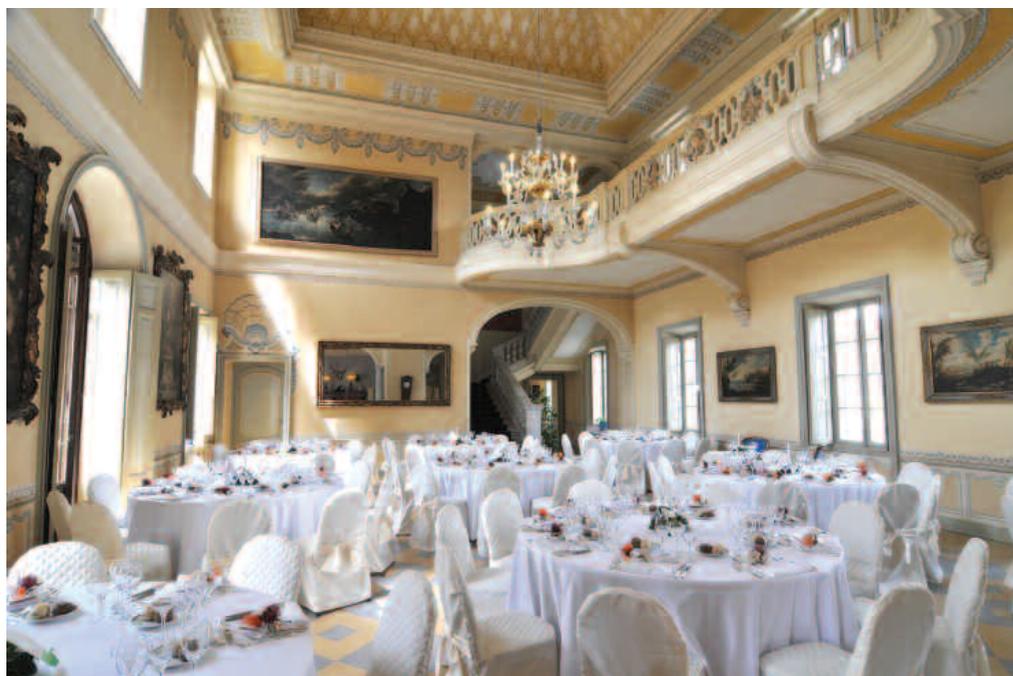
## EUROMONITOR

## Il futuro del turismo sotto osservazione

Il settore dei viaggi dovrebbe continuare a crescere globalmente del 3,3% su base annua sino a raggiungere i 3 miliardi di dollari entro il 2024, con gli arrivi internazionali a 1,8 miliardi e con quelli interni ai singoli Paesi in grado di raggiungere i 19 miliardi, con una crescita dell'8% anno su anno. È Euromonitor a certificare queste cifre con il suo nuovo studio *Megatrends Shaping the Future of Travel*, in cui conduce un'analisi dell'andamento delle principali macroaree del mondo nel prossimo quadriennio. L'Europa, in questo scenario, sembra tuttavia essere minacciata dalla recessione, e, secondo le previsioni Euromonitor, il fenomeno potrebbe farsi sentire in Italia e Francia, soggette a un potenziale declassamento della domanda di circa 5 milioni di arrivi. Tra i dati più significativi dello studio, emerge, inoltre, quello relativo al turismo interno ai singoli Paesi, che, secondo *Megatrends Shaping the Future of Travel*, dovrebbe raggiungere i 19 miliardi di arrivi, con una crescita di circa e l'8% anno su anno.

**CERIMONIE AL TOP**

Grand hotel lusso e relais sono location molto ambite dalle coppie straniere che si sposano in Italia



**OSSERVATORIO ITALIANO**

# Patrimonio wedding

Il turismo del wedding ha un nuovo strumento a disposizione: l'Osservatorio del settore, a cura di Jfc, che fornirà dati precisi agli operatori del comparto, con proiezioni e trend. Il report è curato da un team di esperti coordinati da Massimo Feruzzi, direttore scientifico dell'Osservatorio Italiano Destination Wedding Tourism, insieme a Valerio Schönfeld e Bianca Trusiani rispettivamente direttore e presidente del comitato tecnico scientifico di Buy Wedding in Italy.

Un comparto complesso, che coinvolge sia la filiera di produzione e servizi territoriali, sia il sistema delle organizzazioni e società che si occupano di proporre sui mercati le wedding destination, e che è tra i settori con il maggior indice di spesa pro capite. In Italia i wedding specialist rappresentano 4.228 aziende, e nel 2019 il mondo del wedding tourism in Italia ha coinvolto 75.665 tra aziende e operatori. Il tutto per un fatturato complessivo di 486,8 milioni di euro.

Stando ai rilevamenti dell'Osservatorio, tra coloro che organizzano matrimoni al di fuori dei propri confini nazionali, il 16,1% ha come monoprodotto l'Italia. Nella top ten delle destinazioni Amalfi è in testa con una quota del 13,3% sul totale, seguita da Toscana (11,7%), Costiera Amalfitana (10,4%), Venezia (9,2%), Firenze (8,3%), Puglia (7,3%), Lago di Como (7,1%), Roma (5,9%), infine Ravello e Capri. Quanto alla permanenza media degli invitati stranieri

in Italia, invece, l'Osservatorio riporta che l'evento matrimoniale è strutturato prevalentemente su tre giornate.

Le regioni che nel 2019 hanno assorbito la maggior quota di wedding tourism sono la Toscana con il 25,6% del mercato, la Campania (15,3%) e la Lombardia con un market share pari al 14,3%.

Per quanto riguarda le location, emerge come, tra quelle preferite dagli sposi stranieri, ci siano i grandi hotel di lusso e i relais, con uno share del 9,1%.

La scelta di sposarsi in Italia, per molti stranieri, è legata ad elementi di fascino e bellezza del nostro Paese universalmente riconosciuti, ma anche al fatto che è «una meta romantica» e che l'enogastronomia è di alto livello. In termini di mercati provenienza, il Paese da cui giunge la maggior parte delle coppie e relativi accompagnatori è il Regno Unito (23,1%); buone anche le percentuali da Stati Uniti (16,5%) e Germania (10,7%). Intanto gli indicatori di mercato e la rilevazione effettuata con la partecipazione degli stakeholder nazionali e internazionali consente all'Osservatorio Italiano Destination Wedding Tourism di proiettare le valutazioni per il 2020. Il primo elemento analizzato è quello relativo al numero di eventi matrimoniali che i wedding specialist hanno in programmazione o previsione: il 46,4% degli operatori interpellati afferma che nel prossimo anno organizzerà più matrimoni rispetto al 2019.



REGIONE VENETO

## Risorse alle imprese

La Regione Veneto incrementa ulteriormente la dotazione finanziaria del bando per la concessione di contributi alle piccole e medie imprese di pianura per investimenti innovativi nel settore ricettivo turistico, portandola sino a circa 10 milioni di euro.

Si aggiungono infatti risorse per circa 3,5 milioni di euro ai 6,4 milioni di euro di fondi del Por Fesr 2014-2020 destinati, con bando del dicembre 2018, per sostenere imprese che intraprendono percorsi di ristrutturazione, ammodernamento e innovazione delle strutture ricettive. «Questi finanziamenti – ha sottolineato l'assessore regionale al Turismo,

Federico Caner – consentono di avviare quei processi, ormai non più rinviabili, di rigenerazione e riqualificazione delle strutture ricettive che vogliono mantenere o riconquistare competitività di offerta nel mercato turistico, sia per quanto riguarda i servizi da erogare ai clienti, sia per l'efficienza delle stesse strutture ricettive». La decisione di incrementare la dotazione finanziaria del bando per la concessione di contributi alle pmi persegue l'obiettivo di promuovere uno sviluppo turistico sostenibile favorendo l'innovazione delle aziende e l'incremento dei flussi turistici, innalzando la qualità dell'accoglienza nella regione.

L'ABILITÀ ONLUS

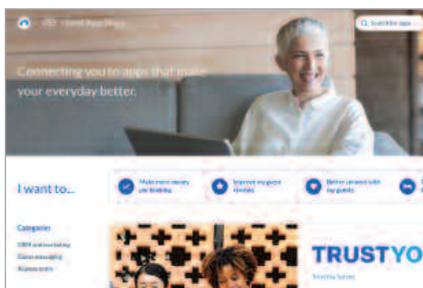
## Gli Inclusive Hotel di Bw Italia

Un'iniziativa di Best Western e L'abilità Onlus che consente a famiglie e caregiver di persone con disturbi dello spettro autistico di identificare e prenotare alberghi formati per accoglierli: si tratta di "Inclusive Hotel". I primi 10 hotel Bw in Italia hanno seguito e superato il modulo di formazione tenuto da un esperto de L'abilità Onlus: uno o più rappresentanti per ogni struttura hanno seguito un corso, svolto un lavoro di razionalizzazione e mappatura degli spazi all'interno della struttura, selezionato le camere adatte e compilato una Guida Hotel con le informazioni sulla struttura e foto degli spazi comuni, sala colazioni e camere; una sezione è dedicata alla descrizione del soggiorno tramite la Comunicazione aumentativa alternativa in cui il testo alfabetico viene tradotto in simboli per una maggiore comprensione dell'esperienza che si sta vivendo.



TECNOLOGIE PER GLI ALBERGHI

## È il momento di Hotel App Store



Si chiama Hotel App Store la piattaforma lanciata da SiteMinder per consentire agli albergatori di consultare facilmente una selezione di applicazioni di servizi turistici. Potenzia l'upselling, le comunicazioni degli ospiti, la gestione delle recensioni, organizza i trasferimenti aeroportuali e altro ancora. L'Hotel App Store include oltre cento

app disponibili attraverso un'unica interfaccia, tra cui Cendyn, TrustYou, OpenKey, Welcome Pickups, For-Sight, upgrade2, Oaky.

Hotel App Store è dotato inoltre di tecnologie intelligenti che, in base al profilo e alla cronologia di utilizzo degli utenti, consigliano soltanto applicazioni realmente utili.

# FAS•ITALIA

[www.linea-cortesias.it](http://www.linea-cortesias.it)

**CREA UNA SPA IN OGNI CAMERA...  
CON POCHI EURO E IN POCHI MINUTI!**



Vuoi rendere il bagno della tua camera d'albergo un luogo privilegiato?

Da oggi puoi!

Grazie all'**erogatore di oli essenziali.**

Si applica direttamente alla doccia, e puoi offrire ai tuoi clienti, tutti i benefici di una **doccia sensoriale, contenendo i costi!**



Scopri di più sul sito [www.linea-cortesias.it](http://www.linea-cortesias.it)

**FAS ITALIA S.R.L.**

Via La Farina, 30r - 50132 Firenze - Tel. 055 470536 / 055 2479578 - Fax 055 474345

[info@fas-italia.it](mailto:info@fas-italia.it)

HOTREC

# Libro bianco sull'ospitalità

Hotrec ha presentato al Parlamento europeo il Libro bianco sull'ospitalità in Europa, raccomandando alle istituzioni dell'Ue cinque priorità chiave per il periodo 2019-2024. «Con 11,9 milioni di lavoratori e 1,6 milioni di nuovi posti di lavoro creati in quattro anni, il settore dell'ospitalità è una forza trainante per l'economia dell'Unione europea – ha ricordato Jens Zimmer Christensen, presidente di Hotrec, di cui fa parte anche Federalberghi –. Il nostro Libro bianco propone raccomandazioni ai responsabili della politica dell'Ue per promuovere l'occupazione nel settore, il potenziale di crescita e innovazione e rendere il comparto una pietra miliare dello sviluppo del turismo sostenibile in Europa». «L'industria dell'ospitalità svolge un ruolo importante nel successo globale del turismo europeo – ha affermato Elżbieta Bieńkowska, responsabile Ue Mercato interno, Industria, Imprenditoria e Pmi –. Non vediamo l'ora di collaborare con i nostri

partner di Hotrec per affrontare le sfide del turismo europeo e garantirne lo sviluppo sostenibile ed equilibrato in futuro».

## 1. Alloggi e servizi

• Ulteriore livellamento del “terreno di gioco” nel mercato degli alloggi e dei servizi di ristorazione, alla luce della rapida professionalizzazione dei provider che utilizzano piattaforme economiche “collaborative”.

## 2. E-commerce

• Rivedere il quadro normativo dell'Unione europea che disciplina la responsabilità delle piattaforme online per riflettere il loro crescente ruolo sui mercati, vale a dire la Direttiva sul commercio elettronico.

## 3. Regulation agenda

• Stilare una migliore agenda normativa che garantisca che gli obiettivi primari dell'Ue siano concentrati principalmente sulle grandi questioni transfrontaliere

e tenga in maggior conto le problematiche specifiche del settore.

## 4. Local food service

• Promuovere iniziative volontarie sulla nutrizione a favore dei servizi di ristorazione sul piano locale.

## 5. Professionalità

• Trasformare la battaglia contro la carenza di competenze in un vero tema europeo, supportato quindi da concrete azioni politiche dell'Unione.

«Il turismo è un settore importante in Europa – ha inoltre ribadito Cláudia Monteiro de Aguiar, vicepresidente Sme Europe –, e il comparto dei viaggi e turismo è uno dei nostri principali creatori di posti di lavoro.

Il turismo crea anche un senso di identità europea comune e promuove una comprensione reciproca all'interno dell'Ue. Ecco perché mi impegno nel continuare a lavorare per lo sviluppo di un settore turistico sostenibile e innovativo, felice di continuare a essere al fianco di Hotrec».



### LE RACCOMANDAZIONI

Con il nuovo Libro bianco l'Hotrec, associazione ombrello di hotel, ristoranti e bar operanti in Europa, a cui fa capo anche Federalberghi, ha formalizzato le raccomandazioni destinate agli europarlamentari per migliorare e sviluppare correttamente l'intero settore

# Codice identificativo “desaparecido”

Che fine ha fatto la banca dati degli immobili destinati alle locazioni brevi?  
Intanto la mancanza di provvedimenti attuativi fa prosperare gli evasori

**N**on se ne hanno più notizie, nonostante siano passati più di tre mesi dal termine stabilito per l'approvazione del decreto istitutivo (30 luglio 2019), finalizzato a migliorare la qualità dell'offerta turistica, assicurare la tutela del turista e contrastare forme irregolari di ospitalità, anche ai fini fiscali.

La legge prevede che tutti gli alloggi turistici presenti nel territorio nazionale debbano essere identificabili mediante un codice identificativo, che deve essere utilizzato in ogni comunicazione inerente all'offerta e alla promozione dei servizi all'utenza.

Basta una passeggiata sul web per rendersi conto della urgente necessità di fare chiarezza in un mercato in cui c'è di tutto, dalle strutture che si auto-attribuiscono illegalmente la qualifica di hotel e le stelle ai superhost che mettono in vendita centinaia di appartamenti spacciandosi per nonnette che arrotondano la pensione.

Per non parlare della farsa in materia di imposta di soggiorno, che viene riscossa dai portali soltanto in poche decine di località (su mille comuni italiani che hanno istituito l'imposta), invocando come scusa la necessità di stipulare convenzioni con i municipi, in barba ad una legge che prevede espressamente tale obbligo.

È sparito dai radar anche il regolamento che avrebbe dovuto definire i criteri in base ai quali l'attività di locazione breve si presume svolta in forma imprenditoriale, che era atteso per il mese di settembre 2017.

Mentre in Italia si consente a furbi ed evasori di prosperare, all'estero da tempo sono stati fissati dei paletti. Ad Amsterdam gli appartamenti non possono essere affittati ai turisti per più di 30 giorni all'anno;



## Dati mercato affitti brevi in Italia

*La distribuzione degli annunci su Airbnb per regione ad agosto 2019*

Toscana	66.597
Sicilia	58.366
Lombardia	46.314
Lazio	44.446
Puglia	40.481
Campania	35.237
Sardegna	30.400
Veneto	27.339
Liguria	20.859
Piemonte	17.372
Emilia Romagna	15.225
Umbria	9.343
Trentino Alto Adige	9.306
Calabria	9.244
Marche	8.751
Abruzzo	7.109
Friuli Venezia Giulia	4.605
Valle d'Aosta	3.446
Basilicata	2.364
Molise	948
ITALIA	457.752

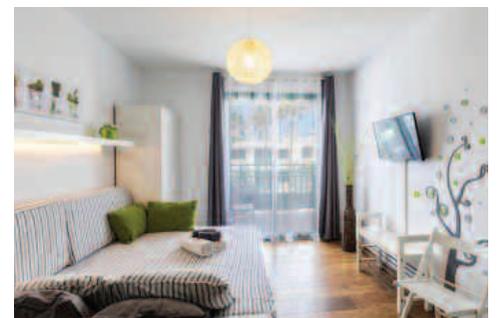
Fonte: stime Federalberghi

il limite è di 60 giorni a Ginevra e di 90 a Londra e Madrid. A ottobre il senato francese ha approvato un emendamento che dimezza il limite, da 120 a 60 giorni. E il 5 novembre, la cittadinanza di Jersey City (cittadina a pochi minuti di treno da Manhattan), ha votato a favore di un limite di 60 giorni e di altre norme volte a tutelare i residenti dall'invasione degli affitti brevi.

Gli accertamenti svolti quest'estate dalla Guardia di Finanza hanno dimostrato che in Italia due alloggi su tre sono irregolari. E un'indagine della procura di Genova ha acceso i riflettori su gravi irregolarità in materia di pagamento dell'Iva sulle commissioni pagate ai portali.

È singolare che le forze politiche si arrovelino alla ricerca di risorse per far quadrare i conti della manovra di bilancio, mentre i ricavi miliardari generati da centinaia di migliaia di alloggi destinati agli affitti brevi sfuggono ad ogni prelievo, grazie alla connivenza dei portali.

Chiediamo al Governo di accelerare l'emanazione dei provvedimenti in sospeso e auspichiamo che la manovra di bilancio venga integrata con misure concrete, immediatamente operative, che pongano un argine al dilagare delle offerte abusive, della concorrenza sleale e dell'evasione fiscale.





# Nel labirinto delle Ztl

Indagine Federalberghi sulle modalità. Il presidente Bocca:  
«Le indicazioni degli operatori aiutano a costruire città più ospitali»

**L'**istituzione di una zona a traffico limitato non coinvolge solo i residenti, ma influenza anche, nel bene e nel male, l'esperienza di viaggio dei turisti e l'organizzazione delle imprese che li accolgono. Federalberghi, con la collaborazione di Art&S, ha analizzato il funzionamento delle Ztl (orari, costi, modalità di pagamento, permessi, procedure, segnaletica, sistemi di controllo ecc.) in 36 comuni ad alta intensità turistica rilevando pro e contro delle soluzioni adottate.

«Le regole che disciplinano il funzionamento delle Ztl – dice il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca – costituiscono spesso un vero e proprio labirinto nel quale è difficile orientarsi e dal quale i forestieri riescono ad uscire solo al prezzo di multe salate». Per fare chiarezza, nel tempo sono dovute intervenire autorità di ogni sorta, dal Consiglio di Stato che ha affermato a chiare lettere il diritto a raggiungere il proprio hotel per scaricare o caricare i bagagli, all'Accademia della Crusca, che ha censurato l'ambiguità della segnaletica stradale, che confonde gli utenti parlando di varchi attivi o non attivi, quando invece si dovrebbe dire varchi chiusi o aperti.

«Gli operatori non sono pregiudizialmente contrari alla regolamentazione del traffico in determinate zone – afferma Bocca –, purché, ovviamente, siano adottati gli accorgimenti necessari per consentire ai turisti e alle strut-

ture che li accolgono di poter svolgere agevolmente le proprie attività». «L'oscar delle soluzioni cervellotiche e autolesionistiche – prosegue il presidente degli albergatori italiani – spetta alla città di Roma, che ha contingentato l'accesso dei bus turistici e consente di richiedere l'autorizzazione solo nei cinque giorni precedenti all'arrivo. Si tratta di una formula che ha conseguenze devastanti per le attività economiche: se non è possibile garantire ai clienti la possibilità di arrivare in albergo essi andranno altrove. È un classico esempio di regolamentazione che non tiene conto delle esigenze dei turisti e delle imprese».

«Poniamo volentieri la nostra ricerca a disposizione di tutti coloro che siano interessati ad approfondire l'argomento – conclude Bocca – con l'obiettivo di segnalare le buone prassi da imitare e i passi falsi da non ripetere nella istituzione e nella gestione delle Ztl, auspicando di contribuire, per tal via, alla costruzione di città più accoglienti, sia per i residenti, sia per i turisti». Il testo del rapporto è disponibile sul sito [www.federalberghi.it](http://www.federalberghi.it), nell'area rapporti e indagini. Di seguito, alcuni elementi emersi intervistando gli operatori turistici dei comuni oggetto d'indagine. Un'ampia maggioranza (il 71% del campione) ha espresso





# CleanService S.r.l.

[www.pulizie.it](http://www.pulizie.it)

## I nostri servizi



OUTSOURCING  
ALBERGHIERO



SOLUZIONI PROFESSIONALI  
PER IL PULITO



INTERVENTI  
SPECIALI



## CLEAN SERVICE: TUTTI I VANTAGGI

- Preventivi gratuiti immediati
- Qualità del servizio a prezzi competitivi
- Innovativi metodi di pulizia uniti ad attrezzature specifiche
- Alta qualità dei prodotti utilizzati
- Esperienza decennale che garantisce la riuscita di ogni intervento
- Capitolati personalizzati e scrupolosamente rispettati
- Attivi su tutto il territorio nazionale
- Certificazioni ISO 9001 e ISO 14001
- Certificazioni ISO 18001

**CHIAMA SUBITO  
CLEAN SERVICE**

Preventivi immediati e gratuiti

**Chiedi una dimostrazione  
di prova nel tuo hotel,  
è gratis!**

Telefono 0765 389475

E-mail [marketing@pulizie.it](mailto:marketing@pulizie.it)

[www.pulizie.it](http://www.pulizie.it)



un giudizio critico sul modo in cui sono organizzate le Ztl. In primo luogo, emergono le preoccupazioni per i disservizi provocati alla clientela: il 48,9% di coloro che hanno risposto segnala la difficoltà di accesso alle informazioni, seguita dalle complicazioni connesse alle procedure di accesso all'area Ztl (24,1%), dall'insufficienza dei tempi di sosta concessi ai clienti per il carico e lo scarico dei bagagli (17%) e dall'impossibilità di permanere nell'area durante il periodo di soggiorno (12,8%). Rilevano anche le complicazioni che gravano sull'organizzazione aziendale, connesse alle procedure che la struttura affronta per il rilascio dei permessi (18,4%) e alle limitazioni del loro numero, che non è sufficiente per il fabbisogno (9,9%).

### **GLI HOTEL COME SPORTELLI INFORMATIVI**

L'accesso alle informazioni costituisce la principale criticità per i turisti: essi hanno assoluto bisogno di essere informati per tempo dell'esistenza della Ztl, in modo da poter organizzare di conseguenza l'arrivo in zona

e la permanenza, e di conoscere le condizioni e le modalità di accesso, indispensabili per evitare di incorrere in errori ed incappare nelle conseguenti sanzioni. Le strutture ricettive si ritrovano a svolgere le funzioni di sportello informativo, affiancando l'amministrazione comunale. La maggior parte degli intervistati (il 44,22% del campione) si fa carico direttamente dell'onere di informare il cliente, inviandogli comunicazioni dirette (e-mail, whatsapp ecc.) o mediante il sito internet della struttura (33,67%).

### **LA SEGNALETICA**

L'indagine ha rilevato ampi margini di miglioramento della segnaletica che delimita le aree regolamentate e ne indica le modalità e gli orari di accesso, in specie per quel che riguarda l'attenzione alle esigenze del turista e, più in generale, del forestiero. La presenza di messaggi in lingue diverse dall'italiano e di immagini di facile interpretazione (es. un disco verde o rosso) viene rilevata solo da una minoranza di rispondenti (rispettivamente il 15,58% e il 24,62%).

### **I SERVIZI FORNITI DAGLI HOTEL**

Gli hotel non si limitano a fornire informazioni sull'esistenza delle Ztl e sulle modalità di funzionamento. Il 66,8% delle strutture intervistate propone alla propria clientela anche servizi e dotazioni in grado di migliorare la fruibilità delle zone a traffico limitato, sia con mezzi a basso impatto ambientale (biciclette, biciclette elettriche, postazioni per ricarica di veicoli elettrici ecc.) sia con navette e con possibilità di parcheggio gratuito o a tariffe convenzionate.

### **GLI ASPETTI POSITIVI**

Ovviamente, non esistono solo le criticità. Una Ztl ben organizzata può apportare dei vantaggi, sia al turismo sia alla popolazione locale. Il 49,75% degli intervistati apprezza la maggiore fruibilità turistica della città, seguita a ruota dal miglior comfort acustico ed ambientale e minore congestione del traffico (47,74%) e dal minor inquinamento atmosferico (43,72%).

### **COSA FARE PER MIGLIORARE**

Federalberghi ha domandato agli operatori cosa farebbero se avessero il potere di modificare la regolamentazione della Ztl. Sono risultate minoritarie tanto le posizioni di chi propone di abolirla (16,08%), quanto quelle di chi vorrebbe che tutto restasse così com'è (27,14%). Prevalgono di gran lunga coloro che confermerebbero le restrizioni del traffico, modificandone alcuni aspetti (56,78%). Le proposte spaziano in molti campi: informazione, segnaletica, orari, procedure, servizi per la mobilità, etc., esprimendo una richiesta di ragionevolezza, chiarezza, semplicità e flessibilità, finalizzate all'obiettivo di offrire un servizio di migliore qualità.



# Albergatore Day 2020, tanta voglia di “Nuvola”

Appuntamento al Convention center per la nuova edizione dell'evento di Federalberghi Roma

**L**o scorso gennaio ci si era salutati al Parco dei Principi Grand Hotel & Spa, nel 2020 ci si ritroverà invece nell'avveniristica location della Nuvola: dopo l'esperienza pluriennale vissuta al Parco di Principi e senza mettere in dubbio la qualità della location a due passi da Villa Borghese, per il prossimo anno il gruppo di lavoro di Federalberghi Roma dedicato allo storico appuntamento ha guardato verso orizzonti nuovi e più adatti a una costante evoluzione.

Se si volesse commisurare l'importanza che l'Albergatore Day ha acquisito negli anni in relazione allo spazio in cui si svolgerà l'edizione del 2020, si potrebbe tranquillamente dire che l'evento è praticamente “esploso”: da semplice festa degli albergatori ad appuntamento imperdibile per il mondo della ricettività, è ormai diventato l'appuntamento romano più atteso in ambito turistico.

Questa diciassettesima edizione si svolgerà tra il 24 e il 25 gennaio: una due giorni di dibattiti, workshop, premiazioni e



momenti istituzionali che terrà vivo un parterre sempre più vasto. «Posso confessare che noi siamo già proiettati verso il futuro» aveva detto a conclusione della precedente edizione Antonella De Gregorio, elemento di punta del gruppo di Federalberghi Roma composto da Carlo Casseri, Marco Coppola, Marina Toti e Roberto Pucci, nonché membro del consiglio direttivo di Federalberghi Roma. «Sin dall'inizio la scelta del Roma Convention center La Nuvola ha rappresentato per tutti un grande passo in avanti rispetto al potenziale dell'evento».

«Il gruppo di Lavoro Eventi, dopo tre anni, è diventato una specie di famiglia – ha detto Marco Coppola – anche per via della frequenza degli incontri e lo spirito costruttivo che vi si respira ogni volta. Il cambio della location dà la misura della portata

della manifestazione che va acquisendo un livello nazionale».

«Credo che la Nuvola rappresenti il grande salto, ovvero il passaggio più importante da compiere a giudicare dal volume di partecipanti che avevamo raggiunto – ha aggiunto Carlo Casseri –. La grande novità rispetto al format delle scorse edizioni sarà l'ampio spazio dedicato al Food, un settore sempre più importante anche per l'ospitalità».

Tra le altre innovazioni di questa diciassettesima edizione, vi è il concorso per il *Premio Emergente Ricevimento-Ospitalità Romana*, che permetterà ai giovani receptionist di mettersi alla prova in un contesto competitivo. A conclusione delle selezioni preparatorie degli ultimi mesi, si approderà alla proclamazione del vincitore proprio in occasione dell'Albergatore Day.



# Certificazione dei corrispettivi: i chiarimenti del Fisco

Un dettagliato elenco delle modalità, a seconda dei casi



DI FEDERICA BONAFACCIA

**L'**Agenzia delle Entrate, con l'interpello n. 486 del 14 novembre 2019, ha fornito importanti chiarimenti in tema di certificazione dei corrispettivi relativi alle prestazioni di servizio rese da alberghi e ristoranti.

Nei casi in cui le prestazioni sono acquistate direttamente dal cliente al quale sono rese, anche se per il tramite delle agenzie che gestiscono la prenotazione, i corrispettivi vanno certificati nel seguente modo:

- con la memorizzazione elettronica e trasmissione telematica dei corrispettivi (o, fino al 31 dicembre 2019, tramite scontrino o ricevuta fiscale, se con volume d'affari non superiore a 400.000 euro) e rilasciando al cliente il documento commerciale;
- oppure, in caso di richiesta del cliente,

con l'emissione della fattura elettronica tramite SdI e rilasciando al cliente una copia in formato analogico, salvo sua rinuncia.

Nei casi in cui i servizi sono acquistati dalle agenzie di viaggio in nome proprio per essere poi ceduti ai clienti fruitori, i corrispettivi vanno certificati nel seguente modo:

- emettendo fattura elettronica tramite SdI nei confronti delle agenzie di viaggio residenti o stabilite nel territorio dello Stato;
- emettendo fattura ordinaria (cartacea e/o elettronica) nei confronti delle agenzie non residenti, con l'obbligo di tracciare l'operazione mediante il cd "esterometro", salvo, in ogni caso, la possibilità di accordarsi con il destinatario per l'emissione tramite SdI al fine di ovviare all'esterometro;
- per rendicontare alle agenzie di viaggi i servizi resi al fine del pagamento del

corrispettivo, è possibile utilizzare una fattura pro-forma o altro documento similare, compreso il documento commerciale con la dicitura «corrispettivo non riscosso».

In tale evenienza, confluendo tale dato tra i corrispettivi inviati all'Agenzia, e stante la rilevanza ai fini Iva dei corrispettivi relativi ai servizi solo al momento del loro incasso o, se antecedente, della loro fatturazione, tale principio sarà tenuto presente in caso di disallineamento tra i dati trasmessi telematicamente e l'imposta liquidata periodicamente.

Quanto, infine, all'ipotesi dei clienti abituali che usano pagare il corrispettivo dei servizi ricevuti con cadenze prestabilite o a fine mese, ogni singolo servizio va tracciato mediante emissione di un documento commerciale con la dicitura «corrispettivo non riscosso», mentre al momento dell'incasso va emesso un documento commerciale che riepiloghi l'ammontare dei servizi resi ovvero, se richiesta, una fattura riepilogativa.





Simmons. Nient'altro.

Perchè chi cerca la qualità  
sa dove trovarla.

Dedicate la giusta  
attenzione al valore del  
riposo: un sonno di qualità  
è un fattore determinante  
per la salute ed assicura  
un effetto benessere che  
il Vostro ospite  
sicuramente apprezzerà.  
Simmons, produttore  
internazionale di materassi,  
sommieri e accessori per il letto,  
si distingue per la riconosciuta capacità  
di soddisfare tutte le esigenze del dormire bene  
con prodotti dall'elevata qualità e dall'ottimo comfort  
in grado di assicurare ai Vostri ospiti un riposo impareggiabile.



Simmons - Gruppo Industriale Formenti  
Via Desio, 47/49 - 20813 Bovisio Masciago (MB)  
Tel. 0362 6481 - Fax Off. Vendite 0362 558333  
[www.simmons.it](http://www.simmons.it) - [hotel@simmons.it](mailto:hotel@simmons.it)

# Concessioni demaniali: il punto sul rinnovo

L'iter per chiedere l'estensione della durata della concessione



DI ANTONIO GRIESI

**I**n tema di rinnovo delle concessioni demaniali, i Comuni sono tenuti ad applicare la nuova durata dei quindici anni prevista dalla legge. Lo ha stabilito il Tar di Catanzaro con la sentenza n. 1742/2019 del 16 ottobre 2019, riconoscendo in capo al Comune inadempiente, “un preciso obbligo di provvedere sulla istanza del privato” per l’applicazione di quanto previsto dalla legge di Bilancio per il 2019 (145 /2018), che al comma 683 ha prorogato per altri 15 anni, vale a dire fino alla fine del 2033, la durata delle concessioni in essere al 1° gennaio 2019.

È ormai da tempo consolidato l’orientamento che il rilascio delle concessioni demaniali marittime è soggetto a procedure che garantiscono criteri di trasparenza, partecipazione e concorrenza. Per tale motivo con la legge comunitaria 2010 è stato abro-



gato il meccanismo del rinnovo automatico, di sei anni in sei anni per le concessioni che giungono a scadenza, perché incompatibile con il diritto comunitario. Per l’Europa, in buona sostanza, non sarebbe stato rispettato il principio della concorrenza e dell’evidenza pubblica in quanto il rinnovo automatico avrebbe intralciato l’accesso al mercato ai nuovi operatori economici.

L’abrogazione, come espressamente chiarito dalla predetta legge comunitaria, si era resa necessaria per chiudere la procedura di infrazione e per rispondere all’esi-

genza degli operatori del mercato di usufruire di un quadro normativo stabile che, conformemente ai principi comunitari, consentisse lo sviluppo e l’innovazione dell’impresa turistico-balneare-ricreativa. L’instaurazione della procedura d’infrazione e la successiva abrogazione della norma erano conseguenza di un contrasto della normativa interna, oltre che con i principi del Trattato in tema di concorrenza e di libertà di stabilimento, con la cosiddetta “direttiva Bolkestein”, nella parte in cui esclude il rinnovo automatico della concessione.

Come già stabilito in altre decisioni anche la Suprema corte ha ribadito che la proroga legale dei termini di durata delle concessioni non opera automaticamente, presupponendo un’espressa richiesta da parte del soggetto interessato al fine di consentire la verifica, da parte della autorità competente, dei requisiti richiesti per il rilascio del rinnovo (Cassazione penale n. 25993 del 12 giugno 2019 e n. 33170 del 31 luglio 2013).

La proroga, sostengono i giudici, è applicabile soltanto ad alcune tipologie di concessione, il che impone una verifica da parte dell’amministrazione competente e, inoltre, il termine fissato dalla legge deve ritenersi come un termine massimo che non preclude la possibilità, per il concessionario, di richiedere ed ottenere che, per sue esigenze, l’efficacia della proroga sia contenuta entro un termine inferiore.

La necessità di una espressa richiesta è stata inoltre riconosciuta anche dal Ministero delle Infrastrutture che, in ipotesi di proroga ex lege dei titoli concessori, ritiene sufficiente la mera annotazione della proroga sul titolo concessorio, richiedendo implicitamente che l’interessato si attivi in tal senso (circolare del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti n. 6105 del 6 maggio 2010).

INTERNATIONAL HOSPITALITY MANAGEMENT ACADEMY  
WWW.IHMA.IT

LA BUSINESS SCHOOL DELLE ELITE DELL'INDUSTRIA ALBERGHIERA ITALIANA

# LA SCELTA EVIDENTE.

EMPOWERING LEADING HOTELIERS





...da noi puoi anche noleggiarlo.



L'UNICO BRAND INTERAMENTE DEDICATO AL  
SISTEMA LETTO PER IL SETTORE ALBERGHIERO



WWW.THETABEDDING.IT

# Prorogata la Sca

È stato rinviato al 31 dicembre 2020 il termine per la "Autenticazione forte del cliente". Come adeguarsi alle procedure dei pagamenti online con carta di credito



**B**uone notizie per il settore alberghiero. L'Autorità Bancaria Europea ha autorizzato la proroga sino al 31 dicembre 2020 del termine per l'applicazione delle procedure di autenticazione forte per la sicurezza dei pagamenti elettronici. La Strong Customer Authentication (in breve SCA) è la novità principale introdotta dalla nuova direttiva europea sui servizi di pagamento.

Per aumentare il livello di sicurezza, al momento di ogni acquisto è richiesta una doppia autenticazione che avviene attraverso l'inserimento di due password: una statica, conosciuta dall'utente, e una dinamica, che consiste in un codice usa e getta che può avere la forma di un messaggio sul cellulare, oppure può essere generata tramite le cosiddette chiavette o token.

In linea di principio, il miglioramento dei livelli di sicurezza non può che essere salutato favorevolmente, anche alla luce del crescente numero di frodi e contestazioni che gli alberghi registrano, in specie per le transazioni online.

Nel contempo, occorre considerare che

l'utilizzo di questi strumenti richiede un aggiornamento delle procedure di gestione delle prenotazioni e degli incassi, con particolare riferimento alle cosiddette prenotazioni prepagate, al versamento di caparre e alla gestione dei no show, sia in relazione alle prenotazioni ricevute direttamente dalle strutture, sia a quelle ricevute tramite i portali di prenotazione.

Inoltre, è necessario ponderare con attenzione le varie soluzioni disponibili sul mercato. Ad esempio, valutare con prudenza eventuali strumenti di incasso proposti dai portali di prenotazione, che potrebbero determinare un incremento del tasso di dipendenza delle strutture ricettive dai portali stessi e del costo dei relativi servizi.

La proroga di quindici mesi (31 dicembre 2020 anziché 14 settembre 2019), che è stata richiesta da Federalberghi e da Hotrec, è quindi un'ottima notizia per tutti gli albergatori, che potranno adeguarsi in modo graduale, riducendo il rischio di disservizi.

L'occasione è inoltre utile per ricordare che la sicurezza dei pagamenti si realizza anche mediante la formazione del personale. Per approfondire la materia, è possibile richiedere alle associazioni territoriali degli albergatori il vademecum realizzato da Federalberghi, che fornisce alcuni consigli volti a prevenire le frodi più frequenti a danno delle strutture ricettive.



## Un nuovo e-book sulla ristorazione



**I**l mondo del food è entrato prepotentemente tra le priorità di una aggiornata offerta alberghiera. Il mondo della ricettività ha sempre più necessità di conoscere ed

approcciare nuovi metodi per arricchire il settore dedicato al gusto.

È questa la ragione che ha dato il via all'iniziativa di Federalberghi che, in collaborazione con GpStudios, ha realizzato un e-book sulla riorganizzazione del servizio di ristorazione in albergo. Il manuale, dal titolo *Dal breakfast al dinner gourmet: il reparto F&B in hotel diventa protagonista*, è stato presentato in occasione di un seminario che si è svolto a Fiera di Rimini, in occasione di SIA Hospitality Design 2019.

Si tratta di un testo dai mille spunti, estremamente utile per gli addetti ai lavori, che affronta una delle tematiche più trattate ad oggi nel mondo dell'hotellerie: l'inserimento della ristorazione alberghiera nel proprio modello di business, l'esplorazione delle migliori strategie di segmentazione del mercato, gestione del format e promozione dell'offerta, per essere sempre competitivi sul mercato e incrementare i profitti aziendali.

Durante la riunione dei segretari e dei direttori delle organizzazioni aderenti a Federalberghi, che si è svolta a Sorrento il 28 novembre scorso, è stata illustrata la possibilità di organizzare corsi e seminari sull'argomento, con la partecipazione degli autori.

Il manuale è a disposizione degli associati che potranno accedere alla pubblicazione realizzata online, nell'area riservata del sito [www.federalberghi.it](http://www.federalberghi.it), all'interno della sezione *Le guide degli alberghi*.

# Studio Federalberghi Extra

Approfondita analisi dell'associazione, dedicata all'andamento del settore.

Tra gli obiettivi la trasparenza

**F**ederalberghi Extra, il sindacato italiano delle attività ricettive extralberghiere, ha realizzato, con la collaborazione di Octorate, società di soluzioni per gestire le prenotazioni di alberghi e strutture turistiche, una innovativa ricerca che fornisce informazioni aggiornate sull'andamento del mercato, confrontando diverse tipologie di alloggio e di canali di prenotazione nelle principali destinazioni italiane.

Di particolare interesse i dati relativi a finestra di prenotazione, durata del soggiorno e importo medio prenotazione, dai quali emergono le scelte dei viaggiatori e le differenze di approccio di un turista che sceglie di soggiornare a Venezia piuttosto che a Milano, solo per citare due destinazioni oggetto dello

studio. Ma anche una forte dinamicità tariffaria nelle varie stagionalità o in concomitanza di eventi particolari, da cui si notano tecniche di revenue management che denotano un livello di professionalizzazione sempre più accentuato tra gli operatori. Nel mondo extralberghiero la motivazione del viaggio e la vocazione della destinazione influiscono in modo determinante sulle scelte del viaggiatore, anche in merito al canale di prenotazione da utilizzare per prenotare un alloggio.

Dalla ricerca è emerso che non è più predominante un solo canale, come si poteva invece prevedere che fosse AirBnB o canali di nicchia, come avveniva sino a qualche anno fa, ma invece gli operatori sono oggi presenti

su numerose Ota e anche alcuni wholesaler. Sala piena e posti in piedi durante il seminario di presentazione che si è svolto a Fiera di Rimini nel corso di SIA Hospitality Design 2019.

«L'attenzione che abbiamo ricevuto conferma l'interesse che il mercato dedica alle attività extralberghiere e la voglia sempre maggiore di preparazione espressa dagli operatori – ha affermato Marco Coppola, presidente di Federalberghi Extra –. Chi svolge quest'attività in modo corretto e professionale ha tutto l'interesse a promuovere la trasparenza per valorizzare il contributo offerto allo sviluppo del sistema turistico italiano».

Una sintesi del rapporto di ricerca è disponibile sul sito [www.extra.federalberghi.it](http://www.extra.federalberghi.it).

## HIGHLIGHTS

# IHMA MASTER WEEK-END: SPECIALIZZAZIONE PER I PROFESSIONISTI

«Le strutture alberghiere hanno bisogno di risorse qualificate, determinate a svolgere le proprie mansioni con grande forza di volontà, competenza e ambizione». A quasi dieci anni dall'inizio dell'attività, **IHMA - International Hospitality Management Academy** - continua ad essere in l'Italia il punto di riferimento nel campo dell'Alta Formazione Alberghiera, e il Direttore Pedagogico José Roblès approfitta della ricorrenza del **2020** per rimarcare come il turismo non possa più essere gestito «in maniera improvvisata. La formazione - dice - svolge in questo senso un ruolo decisivo, non solo per l'ingresso nel comparto, ma anche per una crescita a lungo termine con ruoli manageriali». È infatti guardando ai professionisti già in



attività che nasce il **Master in International Hotel & Tourism Management versione Week-End**, nuovo percorso di Alta Preparazione Professionale compatibile con lo svolgimento dell'attività lavorativa. Un progetto ideato e rinnovato secondo gli standard di lavoro delle migliori catene alberghiere internazionali, ideale per chi vuole diventare **General Manager**.

Il Master Weekend viene erogato a Roma un week-end al mese (venerdì, sabato, domenica) per un totale di **30 giornate nell'arco di un anno**. «Per l'intero Staff IHMA - conclude Roblès - accogliere candidati Senior è un onore, una grande responsabilità e anche un riconoscimento importante che premia la nostra metodologia didattica, basata sull'Active Learning. I protagonisti in aula, quindi, sono sia i candidati sia i docenti, quest'ultimi professionisti che compongono una Faculty prestigiosa».



**IHMA**  
Per informazioni:  
[www.ihma.it](http://www.ihma.it)  
[info@ihma.it](mailto:info@ihma.it) -  
Tel. 06.32.80.34.28



# 7 STARS. IL PRIMO PHON PROFESSIONALE PER HOTEL E WELLNESS CENTER

7 Stars è un asciugacapelli creato per chi vuole stupire la propria clientela curando anche i minimi dettagli. Immaginate che sorpresa trovare nella propria camera, nella SPA o negli spogliatoi di un wellness center un phon da parete professionale, con le stesse prestazioni e caratteristiche dei phon usati dagli hairstylist. 7 Stars è la scelta migliore anche per i bassi consumi energetici, la robustezza dei materiali, la facilità di assemblaggio, la lunga durata del prodotto e l'uso di componenti tutti fatti in Italia.

# Gruppo Una sostiene il sistema di franchising

Ospitalità e business nel nuovo percorso di affiliazione intrapreso dal primo polo alberghiero italiano



**U**n gruppo alberghiero proteso verso una vasta e sofisticata clientela, ma anche verso le esigenze e le potenzialità degli operatori del settore: questo sembra il tratto che maggiormente connota questa fase innovativa del Gruppo Una, la più grande catena alberghiera italiana del nostro Paese, frutto dell'integrazione di Atahotels e Una Hotels & Resorts, che affonda le radici nei valori dell'italianità.

Il polo alberghiero, brand già conosciuto in ambito nazionale che vanta al suo attivo 38 hotel sul territorio nostrano con un "corredo" di 5mila camere, intende ora sperimentare nuovi modelli di business allineandosi così alle richieste di un mercato sempre più esigente. Divenendo in qualche modo testimonial dell'eccellenza dell'italianità, Gruppo Una considera centrale attrarre a sé un pubblico ampio di imprenditori della ricettività a cui trasmettere i valori dell'ospitalità del nostro Paese per poi condividerli nell'esercizio

della propria attività. È un percorso nuovo e più diretto per fare rete e coinvolgere più attori che concorrono così nella stesura di una grande storia di successo, quella della imparaggiabile ospitalità italiana.

Tornando ai modelli di business, oltre a quelli di affitto e management, Gruppo Una ha intrapreso la strada del franchising, il sistema che permette all'imprenditore di aggiungere valore reale, pur mantenendo la propria identità senza interrompere la continuità nella gestione originaria. Come sempre, dietro ad un'azione vi è un'idea. L'idea del polo alberghiero è che il franchising sia un modello di affiliazione snello, flessibile e funzionale. Proprio la flessibilità viene considerata un valore aggiunto in quanto consente di rispondere alle richieste delle più svariate tipologie di clientela.

«Con l'approccio innovativo alla formula del franchising – ha dichiarato Fabrizio Gaggio, direttore generale di Gruppo Una – miriamo al consolidamento della nostra posi-

zione di riferimento per il mercato ed all'ampliamento del portfolio nelle principali città italiane e nelle aree in cui non siamo ancora presenti». A coronamento del nuovo progetto, è stato quasi subito battezzato un nuovo ingresso tra i "gioielli" di famiglia. Si tratta del Relais Villa Grazianella, una struttura prestigiosa inserita tra le colline toscane di Montepulciano, primo nuovo albergo in affiliazione che va ad arricchire l'offerta della collezione Una Esperienze, dedicata proprio al top di gamma del Gruppo.



# HÄFELE



## Per la tua struttura scegli Häfele

Assistenza project a 360°, dalla fase iniziale di progettazione sino all'utilizzo quotidiano. Ampia gamma di soluzioni per il settore alberghiero e residenziale, consulenza indipendente e assistenza completa.

[www.hafele.it](http://www.hafele.it)

DI LINO VUOTTO

È stata un'edizione con un successo oltre le attese quella di SIA Hospitality Design 2019, organizzata da Italian Exhibition Group e che si è tenuta nel quartiere fieristico di Rimini. La tre giorni b2b dedicata alla filiera turistica in contemporanea con TTG Travel Experience e con SUN Beach&Outdoor Style ha fatto registrare una crescita delle presenze dell'11 per cento, un incremento importante e di notevole prestigio della componente estera, insieme a un grande fermento nei padiglioni e numerose occasioni di business.

### TANTI TOP PARTNER PER IL SUCCESSO

«Possiamo sicuramente affermare che la fiera si è svolta sia con una quantità superiore di espositori e visitatori – commenta il brand manager SIA e SUN, Mattia Migliavacca –, sia soprattutto con una qualità più alta». Un innalzamento ulteriore del livello a cui hanno contribuito anche i partner di riferimento dell'evento: l'amenities partner Ammon, il bedding partner Simmons, il cooling solutions partner IndelB, il resource efficiency partner Edison e il building partner Rubner.

«Tra gli elementi che hanno contribuito al successo – prosegue il manager – va messo in evidenza anche la scelta di optare per padiglioni tematici e merceologici, così come la presenza di nuovi espositori di alto rilievo o il ritorno di aziende importanti per il settore, come nel caso di Marr». Particolarmente apprezzate dal pubblico le mostre messe in campo per il 2020, da Room a Bathrooms, da Hotel in Motion a 24h Spa-Lounge oltre, all'area Breakfast Made in Italy, che anche quest'anno ha incontrato i favori del pubblico.

### NUOVE AREE ESPOSITIVE PER L'INTRATTENIMENTO

Tra le novità di questa edizione, particolarmente azzeccata si è rivelata la scelta dell'Entertainment Village in



# Protagonisti di SIA 2019

Edizione all'insegna di un elevato livello qualitativo e quantitativo in termini di partner, prodotti, novità, progettazioni e seminari per l'ospitalità alberghiera. Presenze in crescita e tanto business



collaborazione con Wow Factor: «Siamo riusciti a dare un plus nel segno dell'intrattenimento – evidenza Migliavacca – mettendo a disposizione elementi ludici come il biliardo o il calcetto, attrazioni sempreverdi, in un contesto che è rimasto però quello del design».

Fondamentale anche in questa occasione la presenza di Federalberghi, unica realtà espositiva nella Hall Sud, insieme a Conforturismo, che hanno in questo modo svolto il ruolo di saluto e accoglienza ai visitatori in transito verso i padiglioni espositivi.

### **I GRANDI TEMI IN SCENA NELLE ARENE**

Ruolo fondamentale e al quale l'organizzazione sta dando un'attenzione sempre maggiore è stato quello degli eventi nelle arene, tre delle quali relative appunto alla parte di SIA: Rooms Arena, W Arena e Management Taste Arena. «L'attenzione e la ricerca dei contenuti – dice il brand manager – si è manifestata con il grande affollamento che abbiamo visto per i singoli eventi che si sono aperti con l'architetto Ettore Mocchetti, direttore di AD e Condé Nast Traveller, che ha proposto un intervento nella Rooms Arena dal titolo Il segno dell'ospitalità».

Un contributo importante è stato quello fornito dalla presenza di numerosi giornalisti, circa 900 quest'anno, grazie ai quali è aumentata in maniera significativa la visibilità dell'evento sui media e sui social: «Per quest'ultimo – aggiunge – vorrei citare il contributo fornito dal nuovo social media team della fiera, insieme all'ufficio stampa di IEG».

### **L'OFFERTA INCOMING CHE PIACE AGLI STRANIERI**

Da citare ancora il programma buyer, che anche quest'anno, grazie alla macchina collaudata degli appuntamenti prefissati, hanno potuto incontrare gli espositori per creare nuove occasioni di business. Business e networking che si sono poi sviluppati anche con il workshop Work Hotel Day, con il metodo dello speed contact e con il welcome dinner che si è tenuto al termine della prima giornata, al Grand Hotel di Rimini.



# Il rinascimento del design

A SIA Hospitality Design 2019 uno spettacolare panorama  
sulle ultime novità del Made in Italy per l'hôtellerie



**U**n concentrato di arredi confortevoli e vivibili a ogni ora del giorno e della notte, di domotica futuribile, aree wellness trasformiste, novità per migliorare il breakfast e la ristorazione. Tutto questo e tanto altro a SIA Hospitality Design 2019, il marketplace dove i temi contemporanei, ambiente ed energia in primis, vivono e si snodano negli spazi espositivi. Un colorato, accogliente salotto in formato gigante in cui estro, progettazione e ricerca danno forma alle migliori espressioni del Made in Italy. Dalle suggestioni visive dei mockup di Rooms e BathRooms al desiderabile comfort di materassi e letti, dai floreali rivestimenti murali ai delicati tovagliati per le mise-en-place da food stylist, e poi ancora la struttura trasparente a forma di bolla per prendere l'aperitivo in compagnia immersi in uno scenario alpino, oppure la hall d'hotel che diventa spa e viceversa. Tutto rigorosamente all'insegna del buon design. La scelta è ricca e invoglia al rinnovamento.

#### **HOTEL IN MOTION**

Benessere e innovazione nella mostra Hotel In Motion di Fai la Mossa Giusta. Uno spazio di 1.000 mq interpretati da W7.0 e dedicati all'hotel del futuro, con un accento particolare sugli elementi di innovazione e accessibilità e di evoluzione tecnologica. Innovazione intesa anche come capacità di adeguare la propria offerta con spazi e attività sociali da vivere sfruttando tutti gli spazi per aumentare la redditività.

## SIMMONS A TUTTO GREEN

Simmons spicca per il suo stand ispirato alla giungla. «Il concept che parte dal SIA è il verde – dice Fabio Formenti, a.d. Gruppo Industriale Formenti –.

Lo abbiamo scelto perché il verde è il colore della natura ed è il tema della sensibilità ambientale, a noi particolarmente caro».

Green come sfondo alla collezione di materassi e letti a cinque stelle. «I prodotti Simmons sono presenti in hotel di tutto nel mondo – aggiunge Formenti –, e dormire sui materassi Simmons è quindi come un viaggio, è “un’esperienza” di sonno che si replica sia che viaggi per leisure, sia che si tratti di business travel».



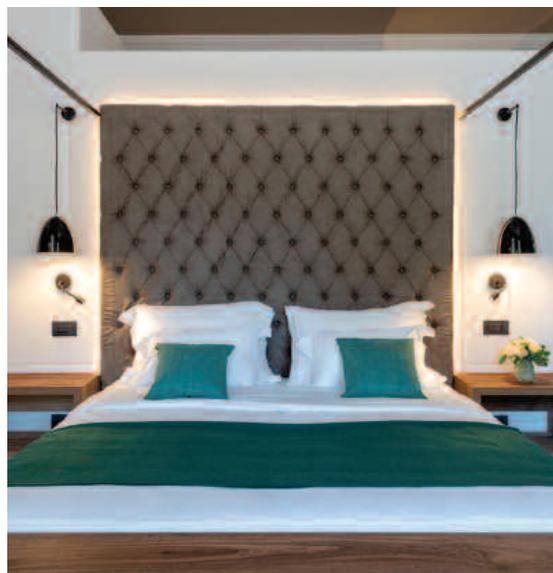
## HIGHLIGHTS

## L'ECCELLENZA GAMBA CONQUISTA CASTEL HÖRTENBERG

**N**asce a Bolzano il nuovo progetto **Gamba Service: Castel Hörtenberg**, frutto della longeva collaborazione tra **Stefano Noviello**, General Manager della struttura, e **Luca Gamba** Amministratore Delegato di **GAMBA SRL**. «Il nostro hotel è il primo cinque stelle di Bolzano – puntualizza Noviello – e scegliere un partner unico, come Gamba, è stato per me naturale. Qualità, professionalità e competenza caratterizzano da sempre l'azienda Gamba ed è per noi un vanto poter offrire agli ospiti spugne in cotone organico e biancheria personalizzata».

**Castel Hörtenberg** è un meraviglioso **castello rinascimentale** ristrutturato e diventato un prestigioso **hotel cinque stelle** in cui il fascino della **storia incontra la modernità**. Le camere sono impreziosite da **biancheria elegante, sofisticata e personalizzata**, arricchite da **Spugne Bio** con certificazione **GOTS** (Global Organic Textile Standard). La divisione **Gamba Service**, ideata da **Luca Gamba**, è un servizio per raggiungere clienti top in tutta Italia, con un'offerta di noleggio di prodotti tessili “**taylor made**” di elevata qualità **Made in Italy**. **Castel Hörtenberg** entra così nel vasto portfolio **Luxury Gamba**. Forte di cento anni di esperienza e grazie al team di esperti, l'azienda è sempre pronta a studiare soluzioni personalizzate per soddisfare le esigenze di ogni cliente.

<https://www.gamba1918.it/>



**Manifatture Gamba,  
le nostre idee i vostri progetti**



### HOSPITALITY NEXT STEP

(Sopra) Hospitality Next Step è il modello di serviced apartment ideato da WiP Architecture. “Punto di arrivo del progetto - spiega il founding partner Federico Barbero - è la personalizzazione dell’ambiente. Lo spazio della camera viene proposto in veste neutra e successivamente modificato ad hoc per generare la configurazione prescelta dall’ospite in fase di prenotazione”.

### GHOST IN CAMERA

(A destra) Un letto sospeso che arreda la Camera Volo, ideale per luxury hotel. Si chiama Ghost il nuovo sommier ideato da PermafleX. Struttura con telaio perimetrale in ferro - piano d’appoggio in legno certificato Compacmel Plus, disponibile in due versioni: con attacco a parete o attacco a pavimento, entrambi con piede centrale.





### COSMOOSIS

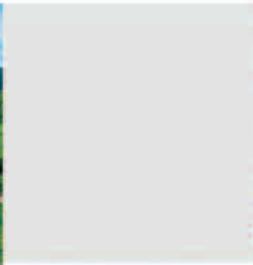
(Qui sopra) Il viaggiatore contemporaneo è in continuo movimento, assorbe esperienze e connessioni, e Cosmoosis è il concept di stanza d'hotel del futuro, creato dallo studio Il Prisma, flessibile e capace di seguire le sue metamorfosi e le variazioni del quotidiano. «Immaginiamo - raccontano i progettisti - l'evoluzione di un luogo che da sempre è ritenuto un tempio della privacy del cliente in un futuro dove la sfera del privato si modifica continuamente».

### L'HOTEL FLOREALE INSTABILE LAB

(In alto a sinistra) Una full immersion tra i fiori, rivestimenti che infondono relax e sicurezza. Le collezioni InstabileLab nascono da una personale interpretazione del prodotto classico, che rimescola idee e stili diversi creando abbinamenti estetico-concettuali inediti, seducenti e unici, per dare più valore agli spazi.

### APERITIVO SULLA NEVE

(A sinistra) Sfruttare gli spazi esterni di un hotel di montagna per offrire agli ospiti nuove emozioni e atmosfere speciali, direttamente sulla neve. È lo scopo dell'Aperibolla, così come la chiama amichevolmente Paolo Bottino, a.d. Natural House: una struttura complementare d'arredo con pareti trasparenti e spazio interno dotato di panche circolari illuminate a led dai colori intercambiabili e tavolino centrale.



## PHI Hotels consolida la sua presenza in Italia

Sono tutte strutture con elevato livello di comfort, versatili per accogliere il turismo leisure, la meeting industry e gli eventi esclusivi, le affiliazioni di PHI Hotels, il brand italiano che sostiene i percorsi di crescita degli hotel indipendenti attraverso la loro gestione diretta.

Il raffinato **PHI Hotel Canalgrande a Modena**, il **PHI Hotel Astoria a Susegana** sulle Colline del Prosecco, il moderno **PHI Hotel Hortensis a Cannara-Assisi**, il **PHI Hotel Milano** in posizione strategica nell'area Rho Fiera, l'elegante **PHI Park Hotel Alcione a Francavilla al Mare** fronte mare, l'esclusiva Residenza d'Epoca **PHI Resort Coldimolino a Gubbio** immersa in un giardino secolare, nella loro unicità, sono accomunati dallo stesso stile di ospitalità che l'azienda ha fatto proprio in 30 anni di storia nella Travel Industry.

La strategia di sviluppo per l'anno 2019 ha visto l'ingresso di **nuove strutture** in Italia, che rimane per il Gruppo un mercato strategico in cui ampliare la propria presenza con realtà già esistenti da rinnovare e allineare agli standard qualitativi riconosciuti al brand.

"Il nostro piano di ampliamento mira a coinvolgere albergatori interessati al riposizionamento del proprio hotel e ad esplorare nuove soluzioni di continuità, con un gruppo in grado di valorizzare l'eccellenza delle strutture preservandone l'identità e il legame con il territorio".

### NATURA URBAN RELAX

(Qui sotto) La sala da bagno come fulcro della suite d'albergo nel modello Natura Urban Relax di Caberlon-Caroppi, dove ambienti diversi si articolano per creare atmosfere tipiche delle spa e integrando elementi del fitness e del salotto di casa, mentre la natura amplifica i concetti di pace e tranquillità. «Il bagno diventa una sorta di dehor sul terrazzo, con vetrate, piante e grandi vasche», spiega Chiara Caberlon.

### RELAXING EMOTIONS

(In basso) Percorso uguale viaggio emotivo. È il principio alla base di relaxING emotions, progetto realizzato dall'architetta e interior designer Elena Ognà: «Bisogna caratterizzare di più i centri benessere, lavorando sull'emozione e sulla "esperienza" da offrire all'ospite».

Il progetto poggia su tre elementi naturali:  
luce, acqua e vegetazione.





### **24H SPA-LOUNGE**

(Qui sopra) Un luogo nitido e ad alta definizione, che mostra come wellness e ospitalità siano legati tra loro. È il concept di 24h Spa-Lounge, la mostra realizzata dall'architetto Simone Micheli.

«Quest'anno il tema è l'ibridazione dell'ambiente. Un luogo in evoluzione che offre benessere 24 ore su 24, trasformandosi da spa a bar, a lounge». Un'area in cui le funzioni si ibridano: di giorno spa, di sera luogo dedicato a cocktail, musica e chill-out time.

### **HYLE ROOM**

(In alto) È una stanza d'albergo pensata come luogo di riscoperta dell'essenza del viaggio: è la Hyle Room, firmata Fda-Fiorini D'Amico Architetti. Lo spazio è organizzato in un open space in cui il letto è protagonista della scena. I materiali naturali e le superfici materiche fanno da sfondo a un allestimento con mobili su misura in stile sobrio ed elegante.

### **MAISON DU MONDE B2B**

(Foto centrale) Arredi stilosi, attraenti, flessibili e funzionali. Maisons du Monde B2B debutta così al SIA. «Abbiamo una linea di 140 prodotti dedicata agli alberghi - dice Maureen Cintré, direttrice divisione B2B -. Con 7 diversi stili d'arredo possiamo adattare la nostra offerta a hotel di qualsiasi stile e categoria».

# Design nella natura

Lo Studio Simonetti rivoluziona la hall dell'Hotel Salò du Parc con una progettazione che esalta lo scenario del Lago di Garda e con l'utilizzo di materiali e colori ispirati all'esterno



**A**lbergo lusso sulla sponda bresciana del Lago di Garda, l'Hotel Salò du Parc ha inaugurato una nuova lounge, con spazi più ampi, eleganti e accoglienti. La firma è dello Studio Simonetti. Immerso in un parco di alberi secolari, offre una spettacolare vista del lago. "Il principale obiettivo del nostro in-

tervento di restyling è stato quello di realizzare una nuova hall pensata per rendere l'elemento acqua, elemento principale dell'hotel, il focus di questa area – spiega l'interior designer Massimo Simonetti, titolare dello Studio Simonetti –. Abbiamo pertanto aperto e rivoluzionato tale spazio, ed ora, dall'entrata e nell'intero ambiente,

si può godere di un panorama straordinario". Il bancone del ricevimento accoglie sia il front desk, sia il back office, separato da un cristallo decorato 'vedo non vedo' che ne evita la totale trasparenza. Anche i diversi materiali utilizzati, bianco del corian e legno dall'effetto corteccia grezzo, vanno a delineare le funzioni di tale spazio in cui ogni dettaglio è una miscela di tecnica estetica e funzionalità. "Per la pavimentazione abbiamo scelto un gres dal forte impatto decorativo dai colori della terra, che crea una sinfonia e un equilibrio di segni e colori – illustra Simonetti –. E per dare ancora maggior risalto a quest'area, abbiamo posato nel perimetro un gres bocciardato color antracite. Per far risaltare la natura del luogo, le pareti sono state rivestite con una lastra di ceramica dall'effetto seta oro, mentre gli arredi sono stati rivestiti nelle tonalità floreali, del giallo, del verde e del blu.

Le poltrone sono in pelle e dalla linee avvolgenti, i tavoli in noce sono stati realizzati da abili artigiani. I complementi d'arredo diventano interpreti della sintesi tra natura e artificio, completando questo ambiente". Di grande importanza è ovviamente l'aspetto lighting, soprattutto in una hall come questa, che sfrutta appieno l'illuminazione naturale dello scenario esterno: "Le luci sono minimali ed essenziali", sottolinea infatti l'interior designer. A completamento, due opere artistiche: la scultura in marmo di Carrara di Sophie-Elizabeth Thompson e la soluzione visiva di Giovanni Lombardini. La struttura, sorta dove nei primi anni del '900 era edificato l'istituto climatico, dispone di 43 camere, con balcone affacciato sul lago e attrezzato con sedie e tavolino, che si presentano in 5 differenti tipologie: comfort, deluxe, family, junior suite e suite. Inoltre, piscina a bordo lago, darsena privata con attracco per imbarcazioni di piccole e medie dimensioni, ristorante gourmet con cucina del territorio. **S.P.**

“

*Crediamo che il vero **Valore** sia quello che generano le **Persone**, quando si muovono insieme.*

*Perché esiste una dimensione che sta sopra i fatturati, va oltre i numeri, e da cui dipende tutto quanto il resto.*

*Scegliamo di affiancarci a chi può insegnarci qualcosa che non sappiamo e supportarci lungo il nostro percorso evolutivo, sul piano aziendale, di team e umano.*

*Questo è per noi il vero significato di **Partnership**.*

”

*Monica Bettetto  
Sales & Marketing Manager*

**Hotel Plaza Venice \*\*\*\***

*209 camere - Venezia*

**Anda Venice Hostel**

*785 posti letto - Venezia*

## OLTRE 5.000 PROGETTI DI SUCCESSO IN PIÙ DI 20 ANNI DI ATTIVITÀ

Nozio è il partner ideale per gli Hotel alla ricerca della massima redditività nella vendita on-line, grazie all'esperienza dei suoi consulenti ed alla più completa suite di servizi e prodotti per l'aumento delle vendite dirette.

CONTATTACI SU **NOZIO.BIZ**  USA IL PROMO CODE "**DIRECT**"

**NOZIO SRL**

Via delle Industrie 17/A, 30175, Venezia | P. IVA 04173700271

 041.5095001

 [www.nozio.biz](http://www.nozio.biz)

 [info@nozio.biz](mailto:info@nozio.biz)

**NOZIO**<sup>®</sup>  
HOTEL. DRITTI AL PUNTO.

 Google  
Partner

 Google Hotel Ads

 The Connect  
Specialized Hotel

 **Ads** HOTEL  
Specialized



# Sina Centurion Palace: i primi dieci anni

Grande evento per festeggiare l'anniversario dell'hotel lusso veneziano

Una ricorrenza “di famiglia”, una festa che ha coronato dieci anni di sogni, creatività, dedizione e passione. Questo è stato il senso dell'evento che si è svolto al Sina Centurion Palace di Venezia, uno tra i più preziosi gioielli della collezione Sinahotels, catena alberghiera il cui leader è Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi, coadiuvato dalla sorella Matilde Bocca Salvo di Pietragranzili, che del gruppo è vicepresidente. All'hotel definito hotel dei vip, il preferito di Al Pacino, amato dalle pop star e da personaggi del mondo della cultura, dello spettacolo, della politica e della moda di livello internazionale, è stata dedicata una festa per celebrare questi primi scintillanti dieci anni. A fare gli onori di



Matilde e Bernabò Bocca





casa il presidente Bocca e la sorella Matilde, che hanno celebrato l'evento con molti ospiti, collaboratori e familiari, insieme fra gli altri al vicepresidente della Regione Veneto Gianluca Forcolin, all'assessore comunale Simone Venturini e al questore di Venezia, Maurizio Masciopinto. Il bello del Centurion sta proprio nella sua storia: benché la famiglia Bocca abbia celebrato il primo decennio di attività alberghiera, in realtà la sua storia nasce molto prima: si tratta di una residenza principesca con accesso diretto sul Canal Grande nel sestiere Dorsoduro di Venezia, ovvero il Palazzo Genovese, costruito in stile neogotico verso la fine del XIX secolo e divenuto sede del Sina Centurion Palace dal 2009. Una struttura che gode di una posizione unica, collocata tra la Dogana Vecchia ed il Museo Guggenheim, con accanto la chiesa di Santa Maria della Salute e, di fronte, la splendida vista su San Marco non poteva che attrarre un pubblico vasto e sofisticato. In un contesto festoso, caratterizzato da un raffinatissimo cocktail dinner con musica dal vivo, il presidente Bocca ha colto l'occasione per ringraziare Venezia per l'accoglienza e per il lavoro fatto negli ultimi anni dagli amministratori pubblici, impegnati a dare il massimo risalto alla città.



## PROGETTO FIRMATO GUIDO CIOMPI

Il Centurion Palace è stato progettato dall'architetto Guido Ciompi in un edificio storico affacciato sul Canal Grande, «rielaborando i simboli della Venezia d'oro in 50 suite e camere che esprimono lusso contemporaneo».

All'interno, il connubio tra stile

classico e contemporaneo ha dato vita a una creazione unica e originale, dove il rapporto con l'acqua è predominante: il Sina Centurion Palace richiama così l'idea della porta d'Oriente, con ambienti particolari, design esclusivo, materiali ricercati e colori suggestivi.

L'opening è avvenuto nel 2009, al termine dei lavori.

L'anno scorso, alla 12esima edizione degli *Annual World Luxury Awards*, il Sina Centurion Palace è stato insignito del titolo di "Best Luxury Hotel 2018" nella categoria Contemporary.

# Benessere per tutti

Il wellness è entrato a pieno titolo nell'offerta turistica, e gli alberghi si attrezzano per realizzare aree dedicate o vere e proprie spa



## IL NUOVO BIOLOGICO FIRMATO PERMAFLEX

Nel quadro di un programma di diversificazione, Permaflex ha ampliato la gamma di produzione aprendo anche al settore wellness. Le novità sono state presentate a SIA Hospitality Design 2019. «Abbiamo lanciato una linea biocertificata 100% di prodotti per le spa - illustra Massimo Matteuzzi, direttore vendite divisione hotel di Permaflex -: un topper da 10 centimetri realizzato in fieno biologico, cuscini, piumini, asciugamani e accappatoi, tutti in materiali totalmente bio».

**È** diventato uno dei punti forti dell'offerta turistica e sta assumendo le forme più svariate. Ha abbandonato il cliché di lusso esclusivo, di comfort riservato a pochi eletti. In poche parole, sta completamente cambiando nel concept, sta diventando eclettico e più democratico. Stiamo parlando del wellness.

Il desiderio di rilassarsi e defaticarsi da intense giornate di lavoro in trasferta o di lunghe escursioni turistiche, o durante un soggiorno bleisure ha guadagnato terreno sino a diventare uno dei motivi di viaggio se non addirittura vera e propria destinazione di viaggio.

Il mondo dell'ospitalità alberghiera l'ha compreso da tempo, attivandosi per dotare le strutture di centri benessere o anche solamente di una sauna, trasformando, eventualmente, gli spazi e sale meno utilizzati. Non da ultimo, considerando anche la sistemazione di una piccola piscina estiva outdoor o di una whirlpool, optando tra le ultime novità della produzione specializzata.

Massima flessibilità e adattabilità degli elementi, ma anche molto effetto wow stanno caratterizzando il wellness contemporaneo. Ambienti naturali scavati nella roccia, luci soffuse e colorate, saune tecnologiche, docce emozionali, moduli di dimensioni contenute e tali da poter essere installate in camere, suite e terrazze private, per poter creare aree relax riservate unicamente agli ospiti.

Il mondo dedicato alle spa e al benessere ha subito un'evoluzione e un'accelerazione tali da inserirlo fra i trend in crescita: l'attenzione è sempre più focalizzata sullo sviluppo di aree dedicate al wellness come luoghi dove le persone possano sentirsi rilassate e coccolate.



### IL GHIACCIO CALDO DEI COLOR ELEMENTS GSI

Comporre l'ambiente tessendo una relazione tra intimità, silenzio, valore interiore di un luogo, insieme a forme, materiali, luce e colori in tante combinazioni. È il concept di **GSI** attraverso la propria linea di prodotti Color Elements. Per i centri benessere e le spa sono ideali i Color Elements Bianco e Ghiaccio. La finitura Bianco Opaco si presenta come un classico rinnovato. Discreto ma ricercato, l'elemento ceramico si pone in un'inedita prospettiva: assorbe la luce piuttosto che rifletterla, e le qualità plastiche delle sue forme vengono esaltate. Color Elements Ghiaccio solletica gli occhi di chi guarda e culla i pensieri di chi sa immaginare. Acqua viva, freschezza e purezza per Ghiaccio, blu in gradazione chiara ed energica, che abbina uno spirito innovativo e deciso a un colore di tendenza, senza sottrarsi all'eleganza.



### LA AVVOLGENTE MORBIDEZZA DELLE SPUGNE NATURALI DI GAMBA

Ricerca di materiali, eleganza e praticità sono le premesse per infondere stile agli hotel. È la filosofia di **Gamba** per il settore spa & wellness. Tessuti e lavorazioni sono realizzate per accostare il gusto classico al design tessile e alle tendenze del momento. Tre le collezioni pensate per le aree benessere. Basic: spugne e accappatoi 100% cotone doppio ritorto in colore bianco o ecru. Sand: spugne e accappatoi 100% cotone, in color tabacco e disegno a righe plisse. Luxury: spugna idrofila 100% cotone, in bianco totale o con bordo ecru e disegno bordo piquet; accappatoio in ciniglia di spugna 100% cotone, nelle stesse versioni. Inoltre, Gamba abbina, a ognuna delle collezioni, pantofole in spugna superior e suola antiscivolo, o infradito in morbida gomma bianca.





**INGEGNERIA E CREATIVITÀ IN TUTTE LE POSSIBILI FORME**

**Aquaspecial** è un'azienda basata su un sistema di competenze trasversali che costruisce centri benessere, spa e piscine progettandoli interamente oppure ingegnerizzando le idee degli studi di design e architettura. Dal punto di vista creativo rivendica il made in Italy come principale fonte di ispirazione. Aquaspecial raduna le capacità necessarie ad affrontare la progettazione sotto tutti i punti di vista: creatività, ingegnerizzazione, lighting design e sound design, nella convinzione che il progetto si identifica come nuovo ed efficace strumento di comunicazione di esperienze sensoriali per il benessere dell'uomo contemporaneo. Suo cavallo di battaglia è la Smart Pool, piscina progettata per essere installata in qualunque giardino o aree esterne. Le caratteristiche: rapidità di installazione, libertà nella scelta di forma e dimensione.



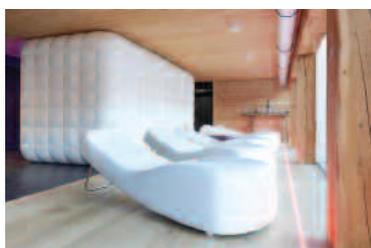
**ESPERIENZE IMMERSIVE NELLE VASCHE OUTDOOR**

La collezione Highlife è la novità di **HotSpring**: vasche idromassaggio da esterno, realizzate con materiali di ultima generazione accostati a design contemporaneo e una accentuata attenzione all'efficienza energetica. La gamma propone otto diversi modelli dalla capienza variabile dai 2 ai 7 posti: Jetsetter, Jetsetter Lx, Triumph, Prodigy, Sovereign, Aria, Vanguard, Envoy e Grandee.

### UN RIFUGIO SEGRETO PER IL BENESSERE

“La stanza che non c'è”, de **Il Giardino di Corten**, è un'idea, tanto originale quanto versatile, per creare un ambiente nello spazio outdoor di un hotel, in un giardino, o in riva al mare.

Realizzata in acciaio corten (materiale dalle nuance dei colori della terra), è una casetta che può essere progettata con le misure che più si adattano alle singole esigenze. Nell'hôtellerie può essere utilizzata come sauna o zona relax riparata, ma al tempo stesso aperta, o cabina per i massaggi; uno spazio wellness o una sala lettura; una sala per i giochi dei più piccoli o un deposito per le biciclette degli ospiti. “La stanza che non c'è” è componibile e può essere realizzata in diverse dimensioni; può essere posizionata direttamente a terra, su pavimento predisposto, oppure fornita con pavimento in doppia lamiera e coibentazione. La tenuta termica è assicurata da monopannelli sistemati sulle pareti. Lavorando in edilizia libera, non necessita di permesso di costruzione.



### BASTA UN MODULO PER IL RESTYLING

Centri benessere, piscine per strutture ricettive, restyling e ristrutturazione di piscine obsolete e fuori moda, ma, soprattutto, i moduli Restore, prodotto tecnologico e compatto che **Acqua Sport** propone per allestire centri e aree wellness pratiche ma anche suggestive e rilassanti. Il Modulo Restore è ideato per chi vuole realizzare rapidamente una sauna o un bagno turco; è infatti facile e veloce da montare.



## PROGETTO EDEN

Il turismo del benessere occupa uno spazio così importante nello scenario travel internazionale, che anche l'Unione europea si occupa del suo sviluppo. E lo fa attraverso il Progetto Eden (European Destinations of Excellence), che ha coinvolto anche il nostro Paese. *Wellness Destination in Italy*, cofinanziato dalla Commissione europea è l'iniziativa rivolta ai comuni che intendono promuoversi in questo specifico segmento turistico.

Il processo di selezione si articola due fasi: nella prima il Dipartimento del Turismo riceve e valuta le domande dei comuni candidati, quindi il Comitato nazionale di valutazione, costituito da Enit, Anci e Coordinamento regionale per il turismo, esamina le candidature sulla base di criteri europei e nazionali e attraverso visite sul territorio. Poi seleziona le destinazioni Eden (1 vincente e 4 classificate) da segnalare alla Commissione europea.

# Sweet oh Suite

Per progettare i centri benessere e spa è indispensabile una competenza approfondita

**S**i fa presto a dire wellness. È un settore dai contorni sfaccettati e in costante mutamento, che fa i conti con l'evoluzione dei gusti, con le nuove regole dell'ibrido e del green. È quindi fondamentale essere costantemente aggiornati e accrescere le proprie capacità, soprattutto nella progettazione dei centri benessere, in particolare modo all'interno delle strutture alberghiere. Entra quindi in campo la formazione professionale, dai seminari in aula a date fisse sino ai webinar.

È un seminario online a crediti il corso *Progettazione centri benessere e Spa* proposto da Tecnoacademy e condotto da Silvia Giannini: «Sono un architetto del benessere, specializzazione che mi sono costruita



negli anni – spiega –. Ormai, da più di venti anni, mi occupo di questo settore, che in questi ultimi due decenni ha subito una trasformazione». Un mondo in cui occorre conoscere a fondo il significato e le caratteristiche dei vari termini, e il giusto approccio tecnico agli elementi che compongono un

cento benessere: saune, percorsi kneipp, bagni di vapore, cabine trattamento e relax, docce emozionali, getti d'acqua, fontana del ghiaccio, stanza del sale ecc. «Il concetto di spa si è molto evoluto – rimarca Giannini. Servono informazioni utili a sviluppare progetti corretti, funzionali e, soprattutto, vincenti per i clienti». Il bagno dell'hotel si trasforma per diventare sempre più spa, cioè un benessere privato, fatto di esclusività e piacevolezza. Un concetto su cui si è sviluppato il progetto *Sweet oh Suite*, realizzato dallo Studio Silvia Giannini per BathRooms, l'area well being di SIA Hospitality Design 2019: «Una spa pensata come un bonbon, da vedere e da gustare, che ricorda le favole ed è allo stesso tempo un luogo familiare».

## HIGHLIGHTS

# LA QUALITÀ DELLA VACANZA FIRMATA CLEAN SERVICE

**È** ormai noto che il valore di una vacanza si misura anche in base alla qualità del servizio garantito al turista. Spesso si tratta di un elemento determinante anche nel processo di fidelizzazione dell'ospite. **Clean Service**, azienda leader nel settore delle pulizie alberghiere, da quasi quindici anni affianca con il suo staff composto da oltre 250 dipendenti diretti quegli imprenditori che, per prendersi il tempo necessario a sviluppare strategie e business, scelgono di esternalizzare il servizio di pulizia delle loro strutture. «La nostra azienda – dichiara Gino Onori, titolare e socio unico – mette a disposizione di questi imprenditori una squadra di professionisti in grado di gestire al meglio la pulizia e la sanificazione ordinaria

degli ambienti. Tutto questo in aggiunta ad un ampio ventaglio di trattamenti specifici, quali il lavaggio ad ozono di tessuti d'arredo – come moquette, materassi, tappezzeria murale – oppure di marmi, parquet e vetrate, con un sistema ad osmosi inversa in grado di raggiungere altezze fino a 20 metri senza l'ausilio di costose e ingombranti piattaforme aeree».

Operativa su tutto il territorio nazionale con un particolare focus su Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Toscana, Lazio e Campania, Clean Service si avvale di una fitta rete di esperti collaboratori, capaci di intervenire e risolvere in maniera tempestiva ogni problema riguardante la pulizia degli ambienti e degli spazi comuni.



**Sopralluoghi, valutazioni gratuite e capitolati personalizzati.**  
Per dettagli e informazioni [www.pulizie.it](http://www.pulizie.it), [marketing@pulizie.it](mailto:marketing@pulizie.it)

# Maggiordomo in hotel

Come si è evoluta una figura oggi ricercata dalle strutture alberghiere che puntano sul segmento luxury personalizzando al massimo il servizio in camera

DI AMINA D'ADDARIO

La sua divisa e il suo aplomb impeccabile richiamano i fasti delle grandi case aristocratiche. Ma sbaglia chi pensa che quella del maggiordomo sia una professione superata, appannaggio solo di contesti estremamente formali o che non esistono più. In realtà quella dell'assistente personale è una figura la cui utilità non è mai tramontata e di cui oggi si parla con molta frequenza.

Non solo perché personaggi sia del piccolo che del grande schermo (si pensi anche soltanto al rigoroso mister Carson al servizio di Downton Abbey) l'hanno ormai resa familiare, ma anche perché ricopre un ruolo fondamentale negli alberghi di lusso che puntano a una personalizzazione estrema del servizio.

«Quando parliamo del maggiordomo di un hotel non dobbiamo pensare a un semplice cameriere con livrea e guanti bianchi, ma – spiega Elisa Dal Bosco, presidente dell'Associazione Italiana Maggiordomi – a un professionista esperto e molto preparato, che grazie al suo mosaico di competenze e a una sensibilità fuori dal comune è in grado di superare le aspettative di ogni ospite».

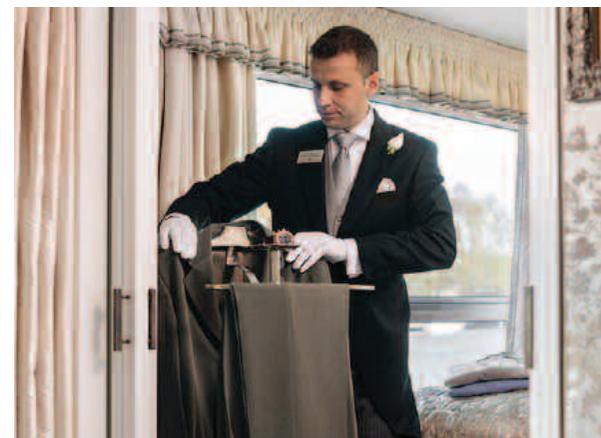
Ma che cosa fa precisamente questa

figura? Le sue attività sono molteplici e possono essere portate a termine anche con l'aiuto dello staff della struttura: si va dalla gestione dei bagagli alla sistemazione del loro contenuto all'interno della suite, dalla stiratura del vestiario alla prenotazione e all'acquisto di biglietti per il teatro, dalla lucidatura delle scarpe alla scelta del colore delle lenzuola del letto. Un professionista al passo con i tempi, capace anche di adattarsi alle esigenze sempre diverse della clientela luxury.

«Oggi il maggiordomo non si occupa più solo di housekeeping. Ad esempio – aggiunge Dal Bosco – può diventare il personal shopper che condivide suggerimenti di stile con il cliente di un hotel o il coach delle vacanze che prende per mano l'ospite nella



scoperta della location». Una professione dalle mille sfaccettature, ma non adatta a tutti. «Il maggiordomo ideale deve prima di tutto essere dotato di una pazienza infinita, da angelo custode – sottolinea la presidente –. Bisogna poi avere una conoscenza delle lingue piuttosto approfondita e una buona cultura generale. Per questo ai giovani che vogliono iniziare questo lavoro consiglio sempre di affrontare prima un percorso universitario. Mentre capita spesso che persone più avanti con gli anni, proprio perché con alle spalle una maggiore esperienza, si scoprono maggiordomi ideali».



## OLTRE LA SUITE

Una suite di 330 metri quadrati con vista mozzafiato sulla scalinata di Piazza di Spagna a volte non basta. Per coccolare gli ospiti più esigenti l'Hassler di Roma è tra gli alberghi di lusso della Capitale che offre il servizio di maggiordomo personale. Basta solo scegliere la Hassler Penthouse, una suite con tre camere da letto, un grande salotto con zona da pranzo, pianoforte a coda e due terrazze panoramiche.

# NEL NUMERO DI APRILE 2020

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ

# **turismo** *d'Italia*

*Speciale*

## ■ **PORTE E SERRAMENTI**

PORTE, PARETI SCORREVOLI, DIVISORI, SERRATURE

*Speciale*

## ■ **PAVIMENTAZIONE E RIVESTIMENTI**

*Speciale*

## ■ **CONTRACT COMFORT IN CAMERA**

AZIENDE PER LA PRODUZIONE DI LETTI,  
MATERASSI E BIANCHERIA DA LETTO, COPERTE E PIUMINI, MINIBAR

*Speciale*

## ■ **FOOD & BEVERAGE**

AZIENDE ALIMENTARI E VINICOLE, AZIENDE PER LA PRODUZIONE  
DI ATTREZZATURE HO.RE.CA, SOCIETÀ DI CATERING,  
SOCIETÀ DI CONSULENZA E FORMAZIONE PROFESSIONISTI F&B

*Per informazioni: [pubblicita@ttgitalia.com](mailto:pubblicita@ttgitalia.com)*

LEGENDA - LEGEND ● FIERA DI RIMINI ● FIERA DI VICENZA ● ALTRE SEDI - OTHER LOCATIONS

● 29 NOVEMBRE - 01 DICEMBRE  
**ABILMENTE CHRISTMAS**

La festa della creatività.  
*The party of creativity.*  
Cesena - Quartiere fieristico - Exhibition Centre.  
www.abilmente.org

● 17 - 22 GENNAIO / JANUARY  
**VICENZAORO JANUARY**

Mostra internazionale di oreficeria, gioielleria, argenteria e pietre preziose.  
*International gold, jewellery, silverware and precious stone show.*  
www.vicenzaoro.com

● 17 - 22 GENNAIO / JANUARY  
**T.GOLD**

La manifestazione internazionale dedicata ai macchinari per l'oreficeria e alle tecnologie più innovative applicate all'oro e ai gioielli.  
*The international show for machinery and the most innovative technologies applied to jewellery and precious metal processing.*  
www.vicenzaoro.com

● 18 - 22 GENNAIO / JANUARY  
**SIGEP**

Salone internazionale gelateria, pasticceria, panificazione artigianali e caffè.  
*International exhibition of artisan gelato, confectionery, pastry and bakery production and the coffee sector.*  
www.sigep.it

● 18 - 22 GENNAIO / JANUARY  
**ABTECH EXPO**

Salone Internazionale delle Tecnologie e Prodotti per la panificazione, pasticceria e dolciario.  
*International Exhibition of Technology & Products for Bakery, Pastry and Confectionery.*  
www.sigep.it/a.b.tech/presentazione

● 08 - 10 FEBBRAIO / FEBRUARY  
**HIT SHOW**

Salone internazionale per caccia, tiro sportivo, individual protection e cinofilia venatoria.  
*Hunting, individual protection, target sports.*  
www.hit-show.com

● 15 - 18 FEBBRAIO / FEBRUARY  
**BEER ATTRACTION**

Fiera internazionale dedicata a birre speciali e artigianali.  
*International craft breweries show.*  
www.beerattraction.it

● 15 - 18 FEBBRAIO / FEBRUARY  
**BBTECH EXPO**

Fiera professionale delle tecnologie per birre e bevande.  
*Professional exhibition of technologies for beers and beverages.*  
www.bbtechexpo.com

● 15 - 18 FEBBRAIO / FEBRUARY  
**FOODNOVA**

Il network delle nuove esigenze alimentari.  
*The network for the new food needs.*  
www.foodnova.eu

● 21 - 23 FEBBRAIO / FEBRUARY  
**PESCARE SHOW**

Salone internazionale della pesca.  
*International fishing exhibition.*  
www.pescashow.it

● 22 - 26 FEBBRAIO / FEBRUARY  
**GOLOSITALIA**

Enogastronomia, ristorazione, attrezzature professionali.  
*Food and wine, catering, professional equipment.*  
Montichiari (BS)-Quartiere fieristico-Exhibition Centre.  
www.golositalia.it

● 04 - 08 MARZO / MARCH  
**T.GOLDS INTERNATIONAL & METS HONG KONG**

Mostra internazionale di gioielli e orologi.  
*International jewellery and watch show.*  
Hong Kong.  
www.mets.hk

● 08 - 10 MARZO / MARCH  
**MIR TECH LIVE ENTERTAINMENT EXPO**

www.musicinsiderimini.it

● 11 - 13 MARZO / MARCH  
**ENADA PRIMAVERA**

Mostra internazionale degli apparecchi da intrattenimento e da gioco.  
*International amusement & gaming show.*  
www.enada.it

● 11 - 13 MARZO / MARCH  
**RIMINI AMUSEMENT SHOW**

The new entertainment experience for all ages.  
www.riminiamusement.it

● 19 - 22 MARZO / MARCH  
**ABILMENTE PRIMAVERA**

La festa della creatività.  
*The party of creativity.*  
www.abilmente.org

● 26 - 28 MARZO / MARCH  
**CHENGDU ENVIRONMENTAL PROTECTION EXPO**

Chengdu century city new international. Convention and Exhibition Center - Chengdu, China  
www.ecomondo.com/worldwide/cdepe-expo

● 28 - 29 MARZO / MARCH  
**MONDOMOTORI SHOW**

Salone dedicato al mondo dei motori e della bici.  
*Car, motorcycle and bicycle show.*  
www.mondomotorishow.it

● 14 - 20 APRILE / APRIL  
**ECOMONDO BRASIL**

Fiera Internazionale per l'Ambiente e la Sostenibilità.  
*International Trade Fair for Industrial Environment and Sustainability.*  
Arezzo - Quartiere fieristico - Exhibition Centre.  
www.ecomondobrasil.com.br

● 18 - 21 APRILE / APRIL  
**OROAREZZO**

Mostra internazionale di Oreficeria, Gioielleria, Argenteria e Pietre preziose.  
*International jewellery exhibition.*  
Arezzo - Quartiere fieristico - Exhibition Centre.  
www.oroarezzo.it

● 23 - 26 APRILE / APRIL  
**SHANGHAI WORLD TRAVEL FAIR**

The largest platform for outbound tourism in East China.  
Shanghai - Cina.  
www.worldtravelfair.com.cn/en/

● 26 - 28 APRILE / APRIL  
**KOINÉ**

Rassegna Internazionale di Arredi, Oggetti Liturgici e Componenti per l'edilizia di Culto.  
*International exhibition of church furnishings, liturgical items and religious building components.*  
www.koinexpo.com

● 05 - 07 MAGGIO / MAY  
**MACFRUT**

Fruit & veg professional show.  
www.macfrut.com

● 14 - 16 MAGGIO / MAY  
**EXPODENTAL MEETING**

Share the future.  
www.expodental.it

● 28 - 31 MAGGIO / MAY  
**RIMINIWELLNESS**

Fitness, benessere e sport on stage.  
*Fitness, wellness & sport on stage.*  
www.riminiwellness.com

● 05 - 06 GIUGNO / JUNE  
**THE COACH EXPERIENCE**

www.thecoachexperierimini.it

● 19 - 28 GIUGNO / JUNE  
**GINNASTICA IN FESTA**

www.ginnasticainfestarimini.it

● 18 - 24 AGOSTO / AUGUST  
**MEETING**

PER L'AMICIZIA FRA I POPOLI  
"Nacque il tuo nome da ciò che fissavi"  
*"Your name was born from what you were staring at"*  
www.meetingrimini.org

● 05 - 09 SETTEMBRE / SEPTEMBER  
**VICENZAORO SEPTEMBER**

Mostra internazionale di oreficeria, gioielleria, argenteria e pietre preziose.  
*International gold, jewellery, silverware and precious stone show.*  
www.vicenzaoro.com

● 28 SETTEMBRE / SEPTEMBER  
02 OTTOBRE / OCTOBER

**TECNARGILLA**

Salone Internazionale delle Tecnologie e delle Forniture all'Industria Ceramica e del Laterizio.  
*International Exhibition of Technology and Supplies for the Ceramic and Brick Industries*  
www.tecnargilla.it

● 14 - 16 OTTOBRE / OCTOBER  
**TTG - TRAVEL EXPERIENCE**

Fiera internazionale B2B del turismo.  
*The International B2B Travel Marketplace*  
www.ttgexpo.it

● 14 - 16 OTTOBRE / OCTOBER  
**SIA - HOSPITALITY DESIGN**

Salone internazionale dell'accoglienza.  
*International Hospitality Exhibition.*  
www.siaexpo.it

● 14 - 16 OTTOBRE / OCTOBER  
**SUN - BEACH & OUTDOOR STYLE**

Salone internazionale dell'esterno.  
Progettazione, arredamento, accessori.  
*International exhibition of outdoor products.*  
Design, Furnishing, Accessories.  
www.sunexpo.it

● 03 - 06 NOVEMBRE / NOVEMBER  
**ECOMONDO**

Fiera internazionale del recupero di materia ed energia e dello sviluppo sostenibile.  
*International trade fair of material & energy recovery and sustainable development.*  
www.ecomondo.com

● 03 - 06 NOVEMBRE / NOVEMBER  
**KEY ENERGY**

Fiera internazionale per l'energia e la mobilità sostenibili.  
*International expo for renewable energy and sustainable mobility.*  
www.keyenergy.it

● 03 - 06 NOVEMBRE / NOVEMBER  
**DISTRIBUTED POWER**

Trade exhibition for conventional and stand-by power related products  
www.dpeurope.it



# Pianeta reception

Seconda puntata della rubrica *Front desk*. Lo staff al bancone racconta il proprio lavoro, come si ricevono gli ospiti e come si esaudiscono le loro richieste



DI GAIA GUARINO

**D**evono essere sorridenti, disponibili, soddisfare le richieste dei clienti più esigenti e anche i capricci dei più ostinati. Lavorare al front desk di una struttura ricettiva è tutt'altro che semplice, empatia e pazienza vanno messi in tasca ogni giorno, perché può continuamente accadere di tutto.

«Una giornata tipo non esiste!», commenta Iolanda Galetti, capo ricevimento dell'Hotel Spadari di Milano. «Questo è indubbiamente uno degli aspetti più attraenti del mio lavoro in cui, ad esempio, il turno del mattino si differenzia da quello del pomeriggio e ambedue si diversificano molto in base alla clientela, leisure o business, presente in hotel».

Versatilità è perciò una delle parole-chiave sulle quali si regge l'hospitality, un'indiscussa abilità nella gestione degli inconvenienti e degli avvenimenti più paradossali. «Un imprevisto può trasformarsi in un'opportunità», sottolinea Gior-

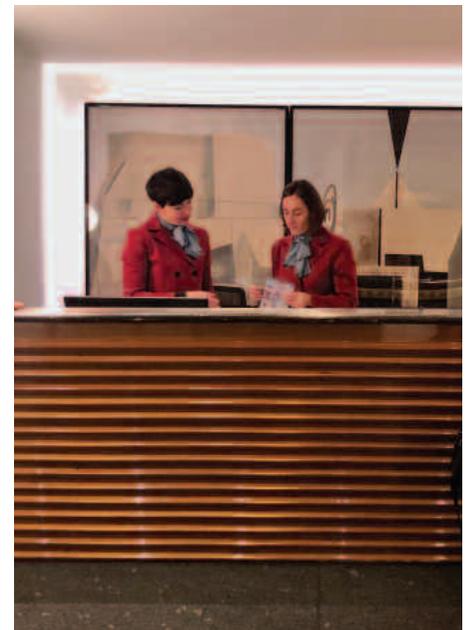
gio De Simone, capricevimento del Margri's Hotel e dell'Hotel Tiempo di Napoli: «Può infatti insegnarci a conoscere meglio l'albergo, a scoprire nuovi bisogni che finora non avevamo preso in considerazione». Il tutto va affrontato con la massima calma, fiduciosi che la sincerità e la disponibilità a trovare una soluzione saranno ben accolti dal cliente. C'è da dire che, a volte, lo staff si trova anche davanti a pretese che sfiorano l'assurdo o il comico, e anche in questo caso il bravo receptionist non può che mostrare comprensione. Cosa accade però quando si viene coinvolti in situazioni parecchio curiose e oltremodo bizzarre? «Ricordo una cliente che ci fece fare il tour della città alla ricerca di fazzolettini di carta con una precisa percentuale di aloe vera per la pelle sensibile del suo naso – racconta Galetti –. O di un'altra signora che ordinava sempre il toast diviso in sedici pezzetti per non rovinarsi il rossetto».

«A me è addirittura capitato di dover tranquillizzare una coppia che, evidente-

mente non abituata a viaggiare, mi ha chiesto se durante il soggiorno potesse uscire dall'hotel», aggiunge De Simone.

Una professione, dunque, che non lascia il tempo di annoiarsi e alla quale si arriva spesso per passione. Che sia tramite la scuola alberghiera e tanta gavetta come nel caso di De Simone, o a seguito di un'esperienza professionale diretta iniziata da animatrice infantile in un hotel-villaggio, come Galetti, lo scopo è quello di riuscire a essere un supporto e un punto di riferimento per i viaggiatori che scelgono di alloggiare in hotel, diventando un piccolo ufficio del turismo, regalando informazioni e preziosi consigli sulla città, a fronte delle inevitabili noie burocratiche e amministrative.

Fortunatamente, proprio per la parte più tecnica, sempre più oggi la tecnologia viene in soccorso di chi opera in reception. «Pensare a un hotel senza tecnologia è un qualcosa di veramente lontano – dice De Simone –. Abbiamo attinto a piene mani, e la nostra proprietà crede nel cambiamento e nella modernità. È tutto più





veloce, le camere si vendono praticamente in diretta, i prezzi sono dinamici e anche noi abbiamo modo, confrontando l'offerta dei competitor, di adeguarci alle tariffe del mercato». Il servizio diviene puntuale e personalizzato, la possibilità di raccogliere feedback tramite le recensioni è un modo per migliorarsi. L'innovazione diventa il trait d'union tra la cordialità, l'ospitalità e la comunicazione.

E se questo è il presente, quale direzione prenderà domani questo lavoro?

Centrale rimarrà ovviamente la formazione per tenere allenate quelle capacità che vanno poi sviluppate sul campo, come la bravura nell'essere efficaci ed efficienti.

Ma, come conclude Galetti, l'evoluzione parla la lingua della differenziazione: «È una scelta obbligata per poter emergere e per contraddistinguersi». Obiettivo che per essere raggiunto richiede di fare perno sulle risorse umane, vero punto di forza anche in futuro.

## SIAMO IN ASCOLTO!



Federalberghi ha predisposto il cartello *Siamo in ascolto!* *We wish to listen to you!*. Espresso in due lingue, italiano e inglese, gli alberghi possono utilizzarlo per invitare i clienti a rapportarsi con l'azienda in modo diretto e immediato. Il cartello, che può essere richiesto in associazione, è personalizzabile con l'indicazione del nome, del logo e dei contatti di ogni singola struttura.

### HIGHLIGHTS

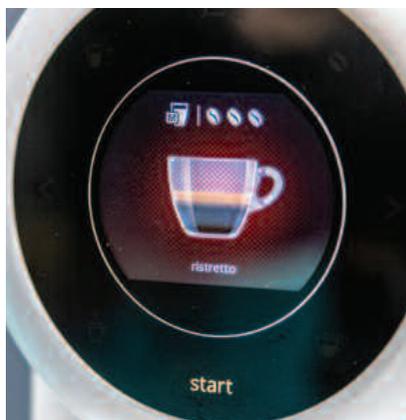
## SPRSO BRAVILOR: MENO SPAZIO E PIU' QUALITA' PER IL CAFFE'

**T**otalmente plastic-free e quindi in perfetta tendenza con le nuove sensibilità degli ospiti, la nuova **SPRSO** di Bravilor garantisce alle piccole strutture ricettive e ai b&b la possibilità di servire bevande calde di qualità in spazi molto contenuti.

In soli 21 centimetri di larghezza e 42 di altezza, consente di preparare con grani macinati al momento ottimi caffè espresso oppure espressi doppi, ristretti, ristretti doppi o americani.

Abbinabile a un piccolo frigorifero per il latte, **SPRSO** è anche predisposta per l'erogazione di cappuccini, latte macchiato e caffè latte.

Semplice e rapida l'operazione di refill della campana per il caffè; posizionato nella parte alta della macchina, è ben visibile, realizzato in materiale



trasparente e quindi sempre sotto controllo. Manuale e dunque molto pratica anche la ricarica del serbatoio per l'acqua. Realizzata in acciaio inox, la nuova **SPRSO** Bravilor si caratterizza per il design a curve morbide,



adattabile ad ogni ambiente e atmosfera. Una soluzione stilistica e tecnologica di nuova generazione, al servizio dei professionisti dell'ospitalità.  
**www.bravilor.ir - info.it@bravilor.com**  
**Tel: 02 83547208**

# Solide partnership

È un serbatoio che contiene tutto quello che può servire agli hotel.  
Il grande mondo dei prodotti per alberghi è il motore che accende l'ospitalità



**N**on può esistere l'uno senza l'altro: il rapporto che lega un hotel ai propri fornitori è basato sulla fiducia e sulla condivisione delle stesse idee e degli stessi parametri. È un legame che spesso dura per anni e contribuisce a definire l'identità stessa della struttura ricettiva e della sua offerta.

Dall'arredo al design, dalla più banale cancelleria ai prodotti food & beverage, la selezione a monte dei fornitori è fondamentale. «Coerenza con la filosofia dell'hotel, con l'approccio alla clientela, con la tipologia di ospitalità che si vuole offrire, ma anche con lo stile della struttura e con la sua essenza: la scelta dei fornitori deve conformarsi a questi parametri per essere in linea con gli obiettivi che ci si pone, non solo in termini economici», spiegano dal Turin Palace Hotel di Torino.

«Il percepito che l'ospite deve avere è quello della comunione di intenti a tutti i livelli: ecco perché la selezione degli interlocutori con cui collaborare deve essere fedele ai principi di valore su cui l'hotel si fonda».

All'Hotel Santa Lucia Le Sabbie D'Oro di Cefalù si lavora con alcuni fornitori da oltre trent'anni: «Facciamo gli ordini due o tre volte la settimana, e in alcuni casi siamo seguiti dalla stessa persona sin dall'inizio della collaborazione – racconta l'economista Giuseppe Guarnieri –. Infatti il rapporto con i rappresentanti ormai è fondamentale: non facciamo acquisti online, ci incontriamo vis à vis, facciamo le nostre richieste e se abbiamo bisogno di qualcosa in particolare chiediamo direttamente al referente, che ormai conosciamo da anni».

Una situazione che funziona con le grandi aziende fornitrici, in grado di

procurare agli hotel prodotti che spaziano a 360 gradi. Ma anche con i piccoli artigiani di zona, soprattutto in ambito gastronomico. «La progettazione della food experience in albergo ormai è un elemento imprescindibile nella definizione dell'offerta – spiega Nicoletta Polliotto, digital project manager e autrice Hoepli –. Soprattutto in Italia, dove l'aspettativa degli ospiti è molto alta sulla proposta del cibo, che deve diventare il sole intorno al quale ruotano tutti gli altri servizi».

Da ancella a principessa, insomma, il che significa prodotti del territorio, chilometro zero, ricette di stagione, meglio ancora se espressione della tradizione regionale, e piccole attenzioni rivolte agli ospiti in ogni momento della giornata. «Stringere accordi di partnership con pasticcerie, cioccolaterie e realtà della zona, trasformandole in fornitori, è un buon modo di personalizzare l'esperienza degli ospiti valorizzando il territorio in cui si trova l'hotel, anche se si tratta di piccole strutture».

Il trend ha conquistato anche le grandi aziende fornitrici, pronte a venire incontro ai nuovi bisogni dell'industria alberghiera. Secondo Sara De Angelis, direttore marketing per il Sud Europa di Délifrance, azienda che da tre anni ha iniziato a penetrare il segmento alberghiero (che oggi vale il 10% del fatturato totale) «è sempre più costante la compresenza di proposte dolci e salate fin dalla colazione».

Il panino, ad esempio, diventa protagonista da mattina a sera, accompagnando i diversi momenti di consumo e mutando per tipologia, forma, farcitura, in funzione delle esigenze. Inoltre la colazione take away è un servizio addizionale che molti hotel stanno inte-



grando in risposta a un target in crescita. In questo senso, confezioniamo bag da asporto in grado di preservare una colazione composta da un prodotto da forno, una bevanda calda e un frutto».

Una gamma di prodotti sempre più diversificata, novità all'insegna della praticità e dell'igiene al buffet breakfast, e poi camere accessibili, linee cortesia biodinamica, tutto per non far mancare nulla agli hotel e guadagnarsi la loro fedeltà. Fas Italia è un nome conosciuto tra gli addetti ai lavori, in tema di forniture alberghiere. «La praticità è un aspetto importante – racconta il di-

rettore commerciale Stefano Mandò –. Per le camere piacciono le nostre nuove soluzioni “a colonna”, armadiature compatte con tutto dentro».

Aiutare gli albergatori a personalizzare le camere e a renderle funzionali grazie a elementi che sfruttano le nuove tecnologie e che sono realizzate secondo il miglior design. «Come azienda abbiamo l'onere di fare innovazione – afferma Marco Buoso, business unit manager Horeca di IndelB –, e rientra in quest'ottica la serie di personalizzazioni sul nostro prodotto di punta, il Flyingbar. Si tratta del Flyingbar Skin, le cui

nuove decorazioni seguono il mood delle camere».

In arrivo, inoltre, una novità strettamente tecnologica messa a punto in collaborazione con la Microdevice: «Stiamo introducendo un'innovazione domotica – spiega Buoso – per offrire un risparmio energetico sui controlli». Energia, ambiente ed efficienza sono temi centrali nel settore alberghiero, soprattutto in ottica di riqualificazione delle strutture. Avere un partner affidabile è quindi fondamentale.

«L'idea di partner tecnico integrato sui servizi di efficienza energetica è la nostra mission – afferma Denis Guidi, operational marketing manager di Edison energy services market division –. Proponiamo all'hôtellerie un nuovo tipo di monitoraggio e analisi sui consumi, ma anche la piattaforma Smart Lighting, che consente di operare da mobile per controllare gli impianti di illuminazione realizzando risparmi sui consumi. Non da ultimi i servizi di e-mobility, con l'installazione di colonnine per la ricarica di veicoli elettrici nelle aree dedicate agli ospiti, rafforzando la green image della struttura».

Materiali duraturi per Rubner Objektbau, general contractor per la realizzazione di grandi progetti in legno. «Il settore turistico alberghiero – spiega l'area sales manager Marcello Papa –, è un settore dove riusciamo a dare le migliori risposte agli investitori, con tempi e costi certi». **O.D. e S.P.**



# Innovazione su misura

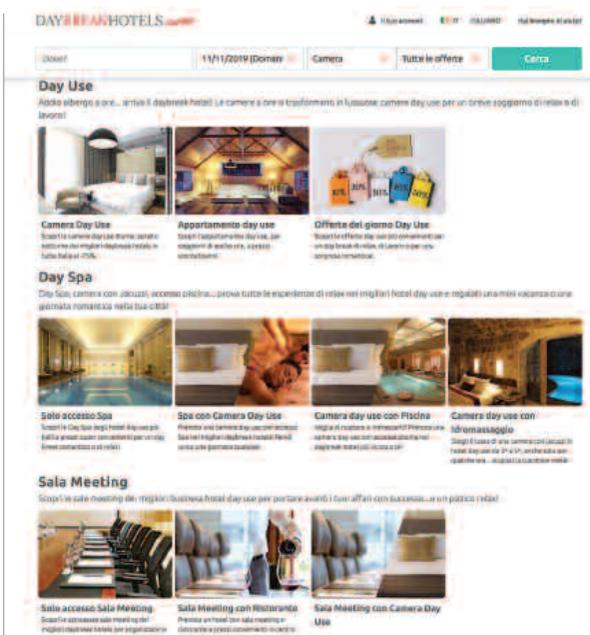
Dal TTG Travel Experience e SIA Hospitality Design 2019 le novità per dotare le imprese alberghiere di soluzioni tecnologiche capaci di velocizzare i servizi e rafforzare la relazione con gli ospiti

Semplificare, personalizzare l'esperienza del cliente, ma anche gestire in maniera automatica procedure che sino a qualche anno fa potevano essere portate avanti soltanto manualmente e con grande dispendio di tempo. Le applicazioni della tecnologia nel campo dell'hospitality sono potenzialmente infinite: spaziano dall'accoglienza alla gestione amministrativa, dalle prenotazioni al controllo dei costi, dall'attività di upselling alla manutenzione. E diventano fondamentali quando immaginiamo l'hotel del domani: una struttura che offra la possibilità di effettuare il check-in con il cellulare, che solletichi l'engagement dell'ospite con il marketing su misura, che dialoghi con lui in tempo reale attraverso app o dispositivi di design. Ma senza mai dimenticare il calore del contatto umano.

Ecco una panoramica da TTG Travel Experience e SIA Hospitality Design 2019 su nuovi prodotti e proposte di startup e aziende specializzate.

La garanzia dell'incasso anticipato e la tutela contro il rischio di frodi e camere vuote. Sono i vantaggi di **Besafe-Rate**, la tariffa che include un'assicurazione in favore del cliente finale, pronta a coprire ogni imprevisto. L'ospite che la sceglie non è inviato a un link, né deve pagare costi aggiuntivi, sono sufficienti i dati inseriti per la prenotazione per mettere in copertura tutti i componenti della camera. La struttura offre così un prodotto completo e innovativo che elimina la macchinosa gestione dei rimborsi in favore di clienti impazienti di essere risarciti.





**Passepartout** ha rilasciato la nuova versione 2019D dei software gestionali Welcome dedicati ai settori dell'ospitalità e della ristorazione, con diversi ampliamenti funzionali. La release contiene funzionalità per la gestione della fattura elettronica semplificata e altre novità specifiche per i vari prodotti. Il gestionale Welcome 2019D-Uf contiene: nuova interfaccia web; nuovo modulo di Revenue Management; ampliamenti del modulo 3DSecure - Psd2 e Sca; ampliamenti scontrino elettronico; fattura elettronica semplificata; sconto rapido in conto.

Welcome è il software gestionale che consente di tenere sotto controllo l'intera attività: camere, sale ristorante, centro congressi, bar, magazzino, piscina, attrezzature e spazi noleggiabili di qualsiasi tipo. Il sistema si sviluppa in diversi moduli, orientati allo snellimento delle procedure alberghiere anche attraverso il collegamento ai diversi hardware e sistemi di domotica presenti. Se configurato in modalità multistruttura, permette di visualizzare disponibilità e planning di più aziende in un'unica schermata.

Sono 2,5 miliardi nel mondo le camere d'hotel che rimangono vuote ogni anno. Una perdita di business imponente per gli albergatori, che **DayBreakHotels** promette di valorizzare. La startup ha creato un canale dove i clienti possono prenotare a tariffe scontate camere per uso diurno e l'accesso a ogni servizio dell'albergo.

Un'idea che soddisfa gli ospiti che possono concedersi una giornata di relax nei migliori hotel e gli albergatori che hanno



la possibilità di occupare stanze che resterebbero vuote.

Un tablet in-room sempre acceso e pronto all'uso, senza necessità di configurazioni wifi o download di app è, nella visione di **Concierge digitale**, un canale di comunicazione efficace per incrementare il coinvolgimento degli ospiti e favorire l'acquisto di servizi e prodotti. Tutto ruota attorno a Suite-Pad, il tablet in cui gli ospiti trovano tutto ciò che serve per cogliere il meglio dal proprio soggiorno: room service, spa, housekeeping, attività ed esperienze nei dintorni. Ma anche giornali e riviste da tutto il mondo in full edition, Netflix, Spotify, app e giochi. Tutto ordinabile con un click, senza barriere di lingua, né timidezza: Suite-

Pad consente infatti agli ospiti l'accesso diretto, nella loro lingua, a tutte le informazioni sulla struttura, rispondendo con flessibilità e tempestività alle loro richieste o ai reclami. L'albergo può comunicare con i clienti ovunque siano, direttamente in camera con il tablet, o nei dintorni con la WebApp mobile.

Si chiama **Fixo** il room assistant creato da Nuvolaria per migliorare il rapporto con i propri clienti e incrementare i ricavi. Collocato a muro o su una scrivania, il dispositivo permette di inviare promozioni e informazioni utili a tutte le stanze o a quelle selezionate evitando così di stampare brochure o flyer pubblicitari. Uno strumento di comunicazione diretto che, senza necessità

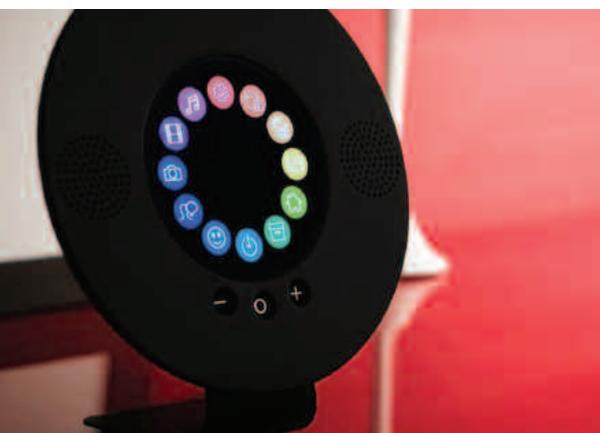
## OLTRE LA TV

Per migliorare la guest experience Samsung propone agli alberghi il sistema Lynk Reach 4.0, che consente di utilizzare canali video di benvenuto per trasmettere informazioni agli ospiti in modo più coinvolgente.

Attraverso il caricamento di video o l'inserimento di Url è possibile personalizzare un elenco di canali con brevi filmati che mostrano le attrezzature della struttura, o promuovere offerte speciali, eventi e attrazioni locali.

Il sistema permette, inoltre, di modificare l'area di visualizzazione dei clip video in base alle esigenze,

scegliendo tra quella a schermo intero o su una sola porzione del display. La possibilità di eseguire lo streaming delle promozioni su diversi canali simultaneamente contribuisce, nell'ottica Samsung, a un ulteriore flusso di ricavi per l'hotel e promuove il riconoscimento del marchio. Lynk Reach 4.0 consente inoltre comunicazioni bidirezionali tra la direzione dell'hotel e gli ospiti.



di scaricare app o collegarsi al sito, è in grado di veicolare le richieste per le prenotazioni di ristorante, spa, taxi e altri servizi interni ed esterni alla struttura e di dialogare con gli ospiti attraverso notifiche visive e sonore.

Esperienze a 4 zampe, eventi special, emozioni, sorprese organizzate per gli animali da compagnia nei migliori hotel pet friendly d'Italia. Sono tutte raccolte nella piattaforma **mypethotel.it**, il portale che in maniera innovativa promuove gli alberghi che accolgono viaggiatori che si muovono con il proprio cane. Il sistema filtra le richieste per destinazione, ma anche per stelle e fasce di prezzo, mentre le strutture ricettive possono descrivere le loro esperienze attraverso video personalizzati, visualizzazioni street view e offerte tematiche.

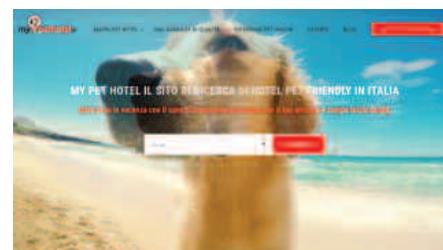
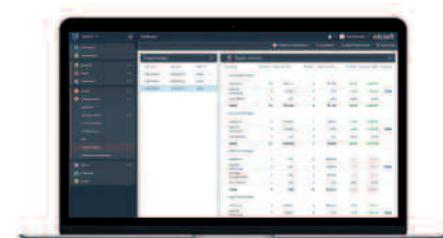
**Spotty Wi-fi** è un sistema integrato che permette di verificare, in modo auto-

matico la soddisfazione dei clienti e migliorare la reputazione delle strutture ricettive. Subito dopo l'accesso, Spotty mostra ai clienti la pagina di benvenuto personalizzata con tutte le informazioni su territorio, eventi e attrazioni locali disponibili. Attraverso una bacheca interattiva si possono proporre prodotti extra e continuare a veicolare offerte e promo speciali grazie al sistema di notifiche push. Con il Reputation Mood è inoltre possibile raccogliere tutti i commenti online e gestire la reputazione grazie a delle intuitive icone meteorologiche.

Quando il cliente arriva di fronte alla porta della stanza è **Vikey** a entrare in gioco. Sfruttando la cosiddetta tecnologia IoT, ossia la possibilità di collegare a internet oggetti elettronici di qualsiasi genere, il dispositivo di questa startup permette di aprire la stanza direttamente con il cellulare. Grazie alla piattaforma, accessibile da pc, tablet o smartphone, si possono poi gestire tutte le pratiche burocratiche relative all'arrivo degli ospiti: è possibile riscuotere la tassa di soggiorno o ricevere documenti di identità già nel formato compatibile con quello del portale alloggiati della Polizia di Stato.

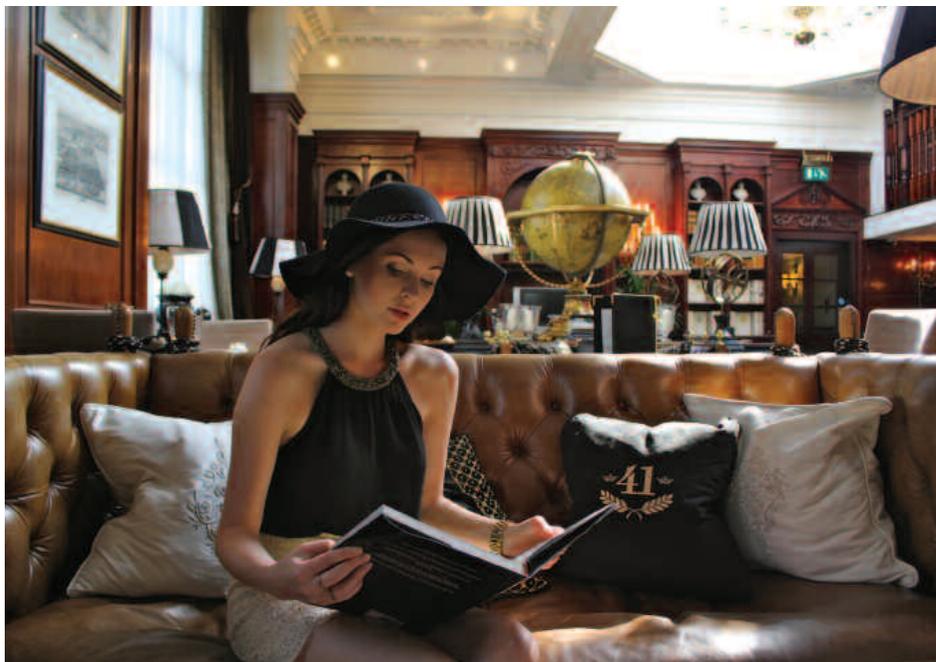
**Ericsoft** sa che la sfida più importante per l'hôtellerie è offrire un'esperienza all'altezza dei desideri degli ospiti, ottenendo, allo stesso tempo, i risultati economici e di revenue prefissati. Suite 4°, gestionale all-in-one, è stato sviluppato proprio per raggiungere questo duplice

obiettivo: da un lato migliora il flusso del lavoro di ogni reparto con l'automatizzazione delle operazioni; dall'altro, permette di gestire tutte le attività commerciali in ottica imprenditoriale, mantenendo il focus sulla vendita e sulla guest experience. Con Suite 4° è inoltre possibile consultare dati storici, presenti e futuri, mettere a confronto performance di periodi diversi e impostare obiettivi di fatturato per poi verificarne il raggiungimento. **A.D.A.**



# Italian luxury

Missione a New York per conquistare i big spender americani. L'offerta lusso dell'Italia riceve consensi sempre più alti in ogni segmento. Le classifiche Virtuoso



I big player del travel statunitense hanno incontrato l'Italia, le sue regioni e i suoi operatori al workshop *Italian Luxury 2019*, organizzato a New York dall'Enit in collaborazione con Virtuoso, Signature e The Travel Leader Network, per una due giorni dedicata al lusso e al made in Italy nel turismo, con business mat-

ching, marketplace, seminari e testimonianze di esperti e aziende. L'Italia è sbarcata in America per sedurre il turismo upscale Usa e promuoverne un'ulteriore crescita. Secondo l'Agenzia Nazionale del Turismo sarebbero circa 12 milioni i big spender nel mondo, pari a un patrimonio di 47mila miliardi di dollari, e si fa sempre

più spazio l'interesse per il wellness, il medical tourism, ma anche per lo shopping e il sightseeing. Inoltre, dalle statistiche rielaborate dall'Ufficio Studi Enit su dati Istat, relative ai soggiorni negli alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso nel 2018, risulta che, su 11,2 milioni di presenze complessive, gli ospiti internazionali sono stati 8,6 milioni, pari a uno share del 76,2% sul totale e a un incremento del 2,2% rispetto all'anno precedente. Dal canto suo, Virtuoso, rete globale di agenzie specializzate in viaggi upscale, ha invece pubblicato il suo *Luxe Report 2020*, in cui l'Italia domina le top ten mondiali, attestandosi al primo posto in ben quattro categorie: *Affluent*, segmento in cui è in testa davanti a Francia, Sud Africa e Usa; *Millennial*, in cui batte Thailandia, Islanda e Sud Africa; *Famiglie*, settore che vede primeggiare il nostro Paese su Messico, Hawaii e Orlando; *Viaggi di nozze*, segmento in cui l'Italia è prima davanti a Maldive, Polinesia francese e Maui.

Lo studio delinea, inoltre, le principali tendenze del prossimo anno, dopo aver analizzato i risultati di un sondaggio condotto dalle agenzie di viaggi del network tra la propria clientela e la forza vendite, in



## Top Global Destinations

**Italia**  
Grecia  
Francia

## Top Solo Travel Destinations

**Italia**  
Inghilterra  
Stati Uniti

## Top Honeymoon Destinations

**Polinesia francese**  
**Italia**  
Grecia



## Top Family Travel Destinations

Hawaii  
**Italia**  
Orlando

## Top Cities Destinations

Parigi  
Barcellona  
**Firenze**



ben 50 Paesi. Il tema che scaturisce dal *Virtuoso Luxe Report 2020* è: “Carpe diem”. «I viaggiatori del 2020 colgono l’attimo, dando la priorità ai viaggi “ora”, spinti dalla convinzione che le esperienze personalizzate siano il miglior investimento del loro tempo e denaro – spiega lo studio –. Il viaggio “Carpe diem” sta alimentando il desiderio di assaporare quante più nuove destinazioni ed esperienze emozionanti possibili nei modi più autentici. I viaggiatori vogliono ancora viaggiare nel massimo comfort, ma la nuova definizione di lusso è, in realtà, quella delle avventure personalizzate, condivise con la famiglia o

con gli amici». Il Virtuoso Luxe Report ha poi messo in luce le tendenze che evidenziano come i globetrotter upscale continuano a far valere la propria influenza nella sfera dei viaggi. Ecco i sei must per il 2020: “Inaspettato e non sovraffollato”; “Country Coupling”, ovvero esplorare più Paesi anche durante i viaggi brevi, concentrando esperienze varie; “Tasty Travels”, cioè viaggi che includano corsi di cucina, cene in ristoranti stellati, visite a fattorie o caccia ai tartufi, poiché le esperienze culinarie sono diventate così importanti che alcuni viaggiatori richiedono prenotazioni al ristorante mentre preno-

tano i voli; “Group Gateways”, viaggi che uniscono coloro che condividono interessi comuni; “Eq Encounters”, categoria che contempla il viaggiatore contemporaneo in cerca di nuove esperienze profonde per aumentare l’intelligenza emotiva e andare oltre la propria comfort zone interagendo con le popolazioni e culture locali; infine “Godersi il viaggio”, ossia abbracciare la filosofia che il viaggio è sempre divertente e che, quindi, occorre limitare gli stress di cambiare troppi voli e mezzi trasporto, esattamente come stanno facendo sempre di più i viaggiatori upscale americani. **S.P.**

## HIGHLIGHTS

# THETA BEDDING, L'UNICO BRAND INTERAMENTE DEDICATO AL SISTEMA LETTO PER IL SETTORE ALBERGHIERO

L'esperienza ultratrentennale dei fondatori di questo nuovo marchio garantisce i più alti standard qualitativi e di sicurezza per gli hotel ed i loro ospiti. Grazie alla continua ricerca e innovazione, Theta Bedding offre una vasta gamma di prodotti ignifughi, omologati, con



certificato del Ministero dell'Interno: **letti sommier con testate** in vari modelli, realizzabili in tutte le misure e con una vasta scelta di rivestimenti disponibili. Varie tipologie di **reti e materassi** a cui si aggiunge un'ampia rosa di **accessori per il sistema letto**, tutti rigorosamente ideati, progettati e realizzati esclusivamente per il settore alberghiero e ricettivo in genere.

**Fatto a mano, fatto in Italia.** La produzione artigianale italiana degli imbottiti permette la realizzazione di prodotti custom, creando così dei letti unici di altissima qualità, ad hoc per ogni singolo progetto, per caratterizzare gli hotel di ogni categoria.

**Theta Bedding**  
**P.le Prenestino, 49 00176 Roma**  
**Tel. 06.70.30.30.30**  
**www.thetabedding.it**  
**info@thetabedding.it**

# Ricette per la crescita

Sicilia in fase ascendente, ma con nuove strategie per potenziare alcuni punti rimasti in ombra. Il nuovo assessore Messina al lavoro su trasporti, grandi eventi e formazione dell'accoglienza

DI CRISTINA PEROGLIO

**È** appena arrivato alla guida del turismo siciliano, ma ha le idee molto chiare Manlio Messina (*nella foto*), assessore al Turismo della Regione Sicilia: «Siamo reduci da un'ottima estate, grazie al buon lavoro di promozione che abbiamo fatto e che ha portato risultati, ma abbiamo la necessità di crescere ancora». Per farlo, le linee guida che Messina traccia sono diversificate. Innanzi tutto sul tema dei trasporti: «Dal punto di vista infrastrutturale dobbiamo fare ancora molti passi avanti: entro i prossimi 10 anni speriamo di avere realizzato le nuove tratte ferroviarie che ci consentiranno di velocizzare i collegamenti interni alla Regione.

Mentre per quanto riguarda i voli, le infrastrutture di base, ossia gli aeroporti, noi li abbiamo e abbiamo chiesto più e più volte nuove rotte. Ma non sempre chi deve decidere a livello governativo risponde in maniera adeguata». Una situazione che è esplosa in particolare ne-

gli ultimi mesi. Il collega di Messina ai trasporti, Marco Falcone, non ha difficoltà a definire «un quadro di conclamata emergenza» la questione dei voli sulla Sicilia. Sono infatti stati cancellati sia il Palermo-Roma, sia il Catania-Roma di Vueling, cui si è aggiunto il Perugia-Catania di Ryanair.

Mosse che «rendono la condizione di insularità della nostra Regione una vera e propria prigionia». Polemizzando con le società di gestione degli aeroporti siciliani, Gesap e Sac... «da loro ci saremmo aspettati maggiore autorevolezza» dice l'assessore, che chiede al Governo nazionale di intervenire al più presto «eventualmente convocando un tavolo tecnico per dare risposte immediate e concrete ai siciliani».

Accanto al tema dei trasporti, a Messina non sfugge la necessità di rendere la regione adeguata per accogliere flussi turistici che si aspettano un servizio sempre più qualificato e che si stanno orientando verso la Regione. «Abbiamo sviluppato percorsi di formazione di professionalità alberghiera: in particolare



stiamo lavorando sul mercato cinese, con un percorso dedicato sia alla lingue che all'accoglienza». Messina però vuole lasciare la sua impronta sul turismo siciliano anche in altra maniera: «Mi piacerebbe riuscire a creare alcuni eventi di rilevanza internazionale che possano attrarre flussi alti e qualificati, per poter offrire agli imprenditori del turismo la possibilità di lavorare in tutto il corso dell'anno», spiega.

L'assessore pensa quindi a un rilancio in grande stile del Festival del Cinema di Taormina, che già da quest'anno ha avuto una forte spinta di immagine, e alla nascita di un Festival Belliniano, che possa portare la grande musica internazionale e gli appassionati del settore in Sicilia.





# Snow passion

La montagna italiana piace sempre di più agli sciatori stranieri. Continua, su questo numero, il servizio dedicato al prodotto neve per l'inverno: dopo Valtellina e Cortina d'Ampezzo, la panoramica si allarga ad altre zone alpine

DI GAIA GUARINO

**S**catta la grande stagione della neve sulle montagne italiane, e a spopolare sulle vette più alte della Penisola sono i turisti stranieri. Come in Valle d'Aosta, ad esempio, dove gli ospiti internazionali rappresentano un'importante percentuale.

«Il trend sembra essere quello dello scorso anno – racconta Monica Meynet, presidente del Consorzio Cervino Turismo –, con il mercato britannico che domina, seguito da quello scandinavo». Non soltanto Cervinia, ma anche Valtournenche e Champoluc fanno colpo sul pubblico estero. L'ancor nuovo Hotel CampZero, al suo secondo anno di attività, conferma come da gennaio a marzo siano molti gli arrivi dal Nord Europa, mentre in numero ridotto sono gli extraeuropei e i francesi; questi ul-

timi preferiscono infatti il periodo più tardo, generalmente verso aprile. Una news di rilievo interessa il fronte dei collegamenti, ovvero un servizio di transfer tra l'aeroporto di Torino e la Valle d'Aosta pensato per il segmento degli sciatori ma fruibile anche dai passeggeri locali, è disponibile nei weekend dal 7 dicembre sino a metà aprile: «Transfer Vallée – puntualizza Andrea Andorno, a.d. di Torino Airport – è uno strumento economico e pratico, sia per i viaggiatori internazionali, sia per quelli nazionali, che possono finalmente pianificare il loro soggiorno in Valle d'Aosta».

Lo scenario cambia un po' spostandoci in Trentino. Qui l'inverno è partito con buon anticipo, e le prospettive sono di proseguire sino a Pasqua, ma, a seconda delle condizioni meteo, si potrà forse andare oltre. «Il nostro turismo è per il 50% italiano,

mentre da oltreconfine siamo molto forti su Polonia, Repubblica Ceca, Russia e Repubblica Slovacca commenta Giovanni Battaiola, presidente di Asat-Federalberghi Trentino –. A premiarci è il mercato belga, che sceglie il nostro territorio anche al di fuori dei consueti periodi di vacanza come Natale e Capodanno».

Non mancano i tentativi di avvicinare gli sciatori più lontani, e, al momento, un segnale positivo arriva in particolare dall'Argentina e dagli Stati Uniti e con la Corea che fa capolino. Due le leve di spinta per la regione: i collegamenti con gli aeroporti e la qualità degli impianti. Sul primo fronte si riconferma il servizio Flyski shuttle, ovvero una navetta che accompagna gli ospiti dai maggiori aeroporti del Nord Italia fino a destinazione dove poi i singoli albergatori si occupano

di prelevare i propri clienti e portarli in hotel. “Massima l’attenzione sugli investimenti a garanzia della neve – prosegue Battaiola –. Chi viene da noi si aspetta di trovare le piste pronte fin da subito e punta a una hospitality di livello. I nostri hotel continuano a ristrutturare, motivo per cui oggi il numero di strutture a 5 stelle in Trentino è in crescita”. Non solo sci... in fase di sviluppo anche l’offerta per il divertimento pensato per chi cerca la bellezza dei piccoli borghi e quella capacità di essere glocal che caratterizza il nostro Paese. Una novità che dovrebbe arrivare a gennaio è una card gratuita che verrà consegnata in albergo a tutti coloro che giungeranno in Trentino. «Un’iniziativa orientata alla sostenibilità ambientale – sottolinea il presidente di Asat –. Con questo pass si potrà viaggiare gratuitamente sui mezzi pubblici regionali e avere l’ingresso omaggio in alcuni musei».

Famiglia è una parola d’ordine in Piemonte. È questo infatti il target principale, e a loro si rivolge l’offerta turistica. «Ci occupiamo della promozione e della vendita di Bardonecchia – spiega Giorgio Montabone, presidente del Consorzio Tu-



rismo Bardonecchia –. Abbiamo nove scuole di sci, siamo una località a misura di bambino. E la novità dell’inverno è l’Alpine Coaster, una monorotaia sotto gli impianti di risalita che ha già avuto un gran successo d’estate». Le strutture più gettonate sono gli hotel 4 stelle, e i viaggiatori giungono dalla vicina Francia e stanno ritornando anche dalla Russia, mercato che negli ultimi anni aveva avuto un calo, ma che ora è in ripresa anche grazie ai voli su Malpensa. Insieme alla Regione Piemonte, Turismo Torino Provincia e i consorzi turistici delle varie località

delle montagne olimpiche, sono in corso diverse attività che prevedono investimenti sui tour operator e operazioni per attrarre il mercato cinese, in particolare sul social WeChat, ma anche coinvolgendo gli studenti cinesi delle università di Torino. «A livello di impianti – conclude Montabone – quest’anno abbiamo inaugurato una nuova seggiovia sul versante Melezet, e al contempo continuiamo a spingere le offerte speciali attive già da qualche anno come il “Prima neve” e le “promo bambini” che possono soggiornare gratuitamente nelle strutture».

## HIGHLIGHTS

# BANQUETING, WEDDING & MEETING NELL’OFFERTA PHI HOTELS

L’impegno di PHI Hotels nel valorizzare i punti di forza e l’unicità dei suoi alberghi va oltre la straordinaria esperienza di soggiorno: la cura della ristorazione, l’attenzione ai dettagli e l’elevato livello di comfort ne fanno la destinazione ideale anche per i Grandi Eventi.

La **cucina di eccellenza** è uno degli elementi portanti del successo dei PHI Hotels che, insieme a spazi ampi ed eleganti al chiuso e all’aperto, a sale raffinate, terrazze con vista e curati giardini, li rende **location perfette** per organizzare cerimonie, banchetti, eventi corporate e feste private.

**Food Philosophy** è la linea di ristorazione con cui il brand PHI Hotels

si distingue in tutti i ristoranti e gli hotel del Gruppo, che si traduce in un’offerta gastronomica di primo livello, in equilibrio tra l’evoluzione attuale del gusto e la ricerca dei sapori autentici, curata e coordinata dallo **chef stellato** Agostino Iacobucci.

Il PHI Hotel Canalgrande a Modena, il PHI Park Hotel Alcione a Francavilla al Mare e il PHI Resort Coldimolino sono i nostri fiori all’occhiello per i servizi di Banqueting, Wedding e Meeting: spazi funzionali dedicati al turismo business e leisure, aree esclusive che si prestano a diverse tipologie di allestimento, ristorazione personalizzata a buffet o à la carte, sono i requisiti più apprezzati dai nostri ospiti per la perfetta riuscita di qualsiasi evento.  
[www.phi-hotels.com](http://www.phi-hotels.com)



**Phi Hotels**  
Milano, Via Falzarego 1  
Guardiagrele (CH), Via A. Gramsci 79  
Tel. +39 02 89030  
[info@phi-hotels.com](mailto:info@phi-hotels.com)



# Tutto il tempo che verrà

I trend travel & hospitality secondo la ricerca di mercato Vision TTG 2020 by IEG

Il protagonista del futuro sarà il tempo. Un “tempo concentrato” che aggrega tutte le dimensioni temporali e consente di passare al superamento dei limiti tra realtà e finzione.

È questo l’Hyper Time, il filo conduttore dei trend della *Vision TTG 2020* by IEG, la ricerca che traccia le tendenze di consumo del futuro, presentata a TTG Travel Experience da Laura Rolle, docente ed esperta in tendenze di consumo, innovazione e semiotica

applicata al branding. Si conferma il trend ecologico in tutti i settori, e il turismo non fa eccezione. L’essere “green” è ormai una necessità per tutti i brand, una richiesta destinata a crescere, soprattutto tra i giovani. E non sarà più sufficiente ridurre i consumi o le emissioni, ma bisognerà passare all’ecosostenibilità trasformativa e adottare un approccio attivo e creativo. L’ecosostenibilità del futuro sarà “costruttiva”.

Una nuova tendenza è anche quella

dei Bubble Habitat. Si tratta di universi concentrati in “non luoghi”, aeroporti che si trasformano da location di transito a destinazioni; brand d’arredamento che offrono case-hotel.

Altro trend in evoluzione è “Upgrading the self”, destinato a cambiare l’idea tradizionale di benessere, di turismo culturale e di vacanza attiva. In una società che vede sempre più pressante il confronto con l’Intelligenza artificiale, le persone cercheranno brand capaci di pro-



### 1. **HYPER TIME 2020**

Cadono le barriere del tempo e dello spazio, i tempi di lavoro e vacanza si confondono e si mischiano e la percezione del tempo diventa un mondo differente.

Il presente diventa così il solo tempo possibile. L'autenticità come tradizione da preservare e il passato buono replicato nel presente perdono rapidamente appeal



### 2. **BACK TO THE FUTURE**

Il nome richiama il film di Zemeckis, quel Ritorno al futuro che permette ai protagonisti di viaggiare nel tempo, incontrando il sé stesso di oggi e di ieri e mescolando oggetti del passato e del futuro. Il trend inquadra la nuova commistione di tempi, che sfida i protagonisti del turismo a creare esperienze in cui il tempo è multidimensionale.



### 3. **BUBBLE HABITAT**

È un trend ancora in espansione, ma interessa i mondi artificiali, che cambiano il loro ruolo. Si trovano così aeroporti che da punti di passaggio si trasformano in destinazioni, brand d'arredamento che creano case-hotel, città galleggianti e parchi sotterranei. È un offerta che in prospettiva diventa competitiva con quella di hotel e villaggi.



### 4. **UPGRADING THE SELF**

Si trasforma l'idea tradizionale di wellness, di turismo culturale e anche di vacanza attiva. In una società che si confronta in maniera sempre più impegnativa con l'intelligenza artificiale, il nuovo wellness sarà orientato ad un potenziamento personale, con brand capaci di proporre programmi per rafforzare il corpo e allenare i talenti.



### 5. **TRANSFORMATIVE ECO**

Il trend ecologico si conferma sempre più importante. Essere green è una necessità per tutti i brand, ma non sarà sufficiente ridurre i consumi: il passaggio richiesto dalle nuove generazioni di turisti è quello di un'ecosostenibilità trasformativa e costruttiva, che modifichi in positivo i danni fatti all'ambiente. Il turismo deve confrontarsi con un'idea diversa di sostenibilità.



### 6. **TRULY FAKE**

È il trionfo delle tecnologie che rendono possibili esperienze anche estreme o che simulano ambienti naturali con effetti immersivi per concedersi il gusto della scoperta e dell'avventura senza correre alcun rischio. E questo a discapito delle destinazioni che puntano tutto sul prodotto autentico. Si passa all'economia della finzione.

porre programmi per rafforzare il sé, il corpo e allenare talenti.

La finzione non è mai stata così reale. È il trionfo delle tecnologie "Truly fake", che rendono sempre più vero il gioco del "facciamo finta che...". Si

passerà perciò all'economia della finzione, una grande sfida per un settore che da sempre ha fatto del prodotto vero e autentico il proprio oggetto di valore. Ma alla base di tutto sta la nuova percezione del tempo che caratterizza il con-

sumatore dopo i primo 20 anni del nuovo Millennio. Il settore sarà chiamato a confrontarsi con una idea innovativa, e la tradizione alla base di molti prodotti dovrà essere trasformata in una "tradizione istantanea". C.P.

2 // 3 // 4 // 5  
FEBBRAIO  
2020

TRENTINO



graphics | TheStudio / ph | Damiano Verdiani

RIVA DEL GARDA FIERECONGRESSI LANCIA

# IL NUOVO **MARCHIO** DELL'ACCOGLIENZA

EXPO RIVA HOTEL DIVENTA **HOSPITALITY**

La 44° edizione della più completa fiera italiana dedicata all'ospitalità e alla ristorazione vi aspetta a Riva del Garda. Contract&Wellness, Beverage, Food&Equipment, Renovation&Tech: una panoramica di tendenze e innovazioni per i professionisti del mondo Ho.Re.Ca.



f i o in  
@hospitalityriva

hosp-itality.it  
#HOSPITALITYRIVA

RIVA DEL GARDA | TN  
QUARTIERE FIERISTICO



*Ti Aspettiamo!*

ORGANIZZATA DA  
30 Riva del Garda  
Fierecongressi



Casse Rurali  
Trentine

Cassa Rurale  
Alto Garda



CONCOMMERIO

NORTH LAKE  
GARDA  
EXHIBITION ITALY

CON I PATROCINII DI  
FEDERAZIONE  
PESCIEROLARI

FEDERTURISMO  
CONFINDUSTRIA

# Allarme ticket nelle città d'arte

Nuove disposizioni comunali e ritocchi sulle imposte di soggiorno sono in arrivo per l'anno prossimo

**H**anno gli altisonanti nomi di Firenze e Venezia le ultime città d'arte italiane ad aver assunto nuovi provvedimenti sulla tassa di soggiorno. Iniziamo dalla città lagunare, le cui decisioni in materia sono spesso rimbalzate nei tempi e nella sostanza. Alla fine, però, è arrivato il via libera alle modifiche sul testo del regolamento per l'accesso alla Città antica del Comune di Venezia e alle altre isole minori della Laguna, che fissa al 1° luglio 2020 la decorrenza degli obblighi da parte dei soggetti passivi e dei vettori: le modifiche innovano il sistema ordinario di riscossione, che passa dal vettore al Comune.

La delibera illustra i passi che dovranno essere compiuti: «Creare e sviluppare un sistema di riscossione che consenta il pagamento attraverso diversi canali; istituire una rete di vendita con postazioni automatiche per la vendita dei titoli; sottoscrivere, con i vettori, convenzioni volte alla riscossione diretta da parte del Comune; sviluppare sistemi di controllo rispetto agli obblighi dei soggetti passivi; attivare una campagna di comunicazione anche attraverso l'installazione di messaggi informativi in vari punti d'accesso alla città; garantire un periodo temporale adeguato all'acquisizione dei titoli di esclusione/esenzione». Ecco gli importi del Contributo d'accesso. Per il 2020: 3 euro la tariffa ordinaria, 6 per le giornate da bollino rosso e 8 euro per quelle da bollino nero. Dal 2021: 6 euro per la tariffa ordinaria, 3 euro nelle giornate da bollino verde, 8 in quelle da bollino rosso e 10 euro nelle giornate da bollino nero. L'Associazione Veneziana Albergatori è intervenuta in più occasioni sulla tassa di sbarco ed è stata ricevuta in audizione: «Ava – spiega il di-

rettore Claudio Scarpa – è sempre stata a favore del contributo di sbarco. Fin dall'inizio della discussione ha dialogato con il Comune di Venezia sostenendo la proposta di introduzione di un contributo anche per chi non soggiorna nelle strutture ricettive della città. Finora infatti sono stati gli ospiti degli hotel di Venezia, con la tassa di soggiorno, a contribuire per il 70% alle entrate del settore turistico cittadino, sostenendo quindi in modo importante il mantenimento della città. E siamo quindi a favore di un'iniziativa che permetta anche a chi non pernotta in città di contribuire, per esempio, allo smaltimento dei rifiuti, servizio che a Venezia ha un costo più alto che nelle altre città italiane». Ava ha chiesto e ottenuto agevolazioni per gli ospiti di strutture ricettive fuori città. «L'obiettivo che condividiamo è dare la priorità a un turismo che, rispetto al mordi e fuggi, vive la città con più attenzione – aggiunge Scarpa. E su questa linea anche la proposta, contenuta nel regolamento, di prevedere agevolazioni per gli ospiti delle strutture ricettive venete, a patto che accettino di sottoscrivere la convenzione per il decalogo di comportamento che deve tenere il turista che visita Venezia. Il sistema della tassa di sbarco permetterà inoltre di gestire il flusso turistico, favorendo gli arrivi nei periodi di minor affollamento».

Variazioni sul tema anche a Firenze, dove la Giunta del Comune ha approvato la rimodulazione delle tariffe, stimando un incremento delle risorse da imposta di soggiorno di circa 4 milioni di euro. Pertanto, dal 1° gennaio 2020, per chi soggiorna in strutture alberghiere ed extralberghiere con caratteristiche di civile abitazione l'imposta subirà un aumento che servirà a erogare maggiori servizi dedicati alla fruizione



della città. Nelle strutture alberghiere l'imposta varierà così: 5 euro nei 5 stelle; 4,90 euro nei 4 stelle; 4,50 nei 3 stelle; 4 nei 2 stelle; 3 negli alberghi a 1 stella.

Intanto, le entrate dall'imposta di soggiorno stimate dal Comune fiorentino per il 2019 sono di circa 43,5 milioni di euro. La tassa di soggiorno era già stata introdotta nel capoluogo toscano nel 2011, e con tale voce di entrata il Comune finanzia la gestione di musei, teatri, eventi culturali, biblioteche, la manutenzione del patrimonio storico e monumentale e il trasporto pubblico.

«Non si può pensare di coprire i costi di quella che si presenta come un'emergenza economica, inasprendo il prelievo imposto con la tassa di soggiorno, sfruttando i turisti per fare cassa». Questo il commento del presidente di Federalberghi Firenze, Francesco Bechi. «Più volte abbiamo sottolineato come questa imposta, da noi accettata a malincuore, debba essere utilizzata per reali servizi al turismo e per iniziative programmate in precedenza, cioè di respiro e che guardano avanti nell'ottica di un reale miglioramento dei livelli di accoglienza — aggiunge Bechi —. Chiediamo di ripensare a questa misura e di rinviare il caro tariffa quanto meno ad aprile, guardando altrove per trovare nuove risorse».



# Professionali per scelta

Il mondo del lavoro nell'ospitalità richiede livelli e criteri di competenza sempre più solidi. Si amplia così l'offerta formativa per le giovani promesse e i manager già esperti

**R**evenue management, food & beverage, web marketing, accessibilità, design, wellness. La formazione professionale per l'ospitalità alberghiera non conosce limiti, anzi alza il livello delle conoscenze, sia sul piano teorico, sia su quello pratico. Gli obiettivi diventano sempre più ambiziosi, poiché c'è in gioco il successo di un intero settore, e non solamente quello individuale. Il personale degli hotel, a ogni livello, è ormai chiamato a competenze professionali imprescindibili, e le società che operano nell'ambito formativo per l'Hotela hanno le carte in regola, docenti preparati e capaci, e un'offerta di corsi

talmente varia da non lasciare sguarnito alcun segmento. Formano profili altamente specializzati, che possano offrire un valore aggiunto al segmento alberghiero e contribuire alla costruzione di un'offerta competitiva, capace di adattarsi ai cambiamenti in atto nel mondo del turismo, offrendo una corsia preferenziale a quanti vogliono avvicinarsi all'ospitalità, ma anche opportunità di crescita e aggiornamento ai professionisti più esperti. Dal corso in aula, con stage in aziende, ai webinar, il panorama dell'offerta formativa è vasto.

## **MASTER PER OGNI OBIETTIVO**

La IHMA offre molteplici soluzioni,

di diversa durata, di formazione avanzata per l'hotellerie, focalizzati sulla gestione della struttura e della revenue, sull'offerta legata al wellness e sull'accrescimento delle competenze manageriali. Attualmente l'offerta formativa di Ihma – International Hospitality Management Academy, consultabile online, include: un Master in International Hotel and Tourism Management; Master in International Hotel and Tourism Management Professional; Master di Alta preparazione in International Food & beverages Management; Master di Alta preparazione professionale in International hotel front office management; Master di Alta preparazione professio-



nale in Hotel revenue management & digital distribution; Master di Alta preparazione professionale in Hospitality marketing & sales management; Master in International hotel and tourism management. La partecipazione ai corsi prevede l'accesso al Career Services Ihma, servizio che garantisce supporto attivo e accompagnamento degli studenti fino all'inserimento lavorativo e alla firma di un regolare contratto.

### MANAGER E IMPRENDITORI

Il Met - Master in Economia del Turismo è, invece, il programma pensato dall'**Università Bocconi** per chi intende intraprendere una carriera manageriale o avviare un'attività imprenditoriale nel turismo e nei suoi comparti hôtellerie e ospitalità, intermediazione, piattaforme e applicazioni digitali, eventi e congressi, trasporti e crociere, gestione delle destinazioni, cultura e istituzioni pubbliche.

Il corso si articola in un mix di attività formative svolte in aula e sul campo, con il fine di fornire una visione complessiva del settore. I parte-

cipanti possono acquisire competenze e strumenti di economia e general management del turismo. Forte attenzione è data, inoltre, allo sviluppo di soft skill.

### TURISMO IN AULA

Due i percorsi post laurea offerti dalla **Luiss Business School**: il Master in Turismo e territorio e il Master in Tourism Management. Il primo prevede 500 ore di lezioni in aula, laboratori ed esercitazioni. Il piano di studi abbraccia sei aree disciplinari (economico gestionale; giuridico amministrativa; marketing; economia e valorizzazione del territorio; linguistica; informatica e Ict). Sono previste inoltre 120 ore di testimonianze, incontri e seminari tecnici. Si svolge interamente in lingua inglese, invece, il Master in Tourism Management.

### LA GESTIONE FAMILIARE

Puntando la lente sulla formazione professionale privata, da segnalare il nuovo corso dedicato agli hotel a gestione familiare di **Gp Studios**, previsto in partenza a febbraio 2020. Il per-

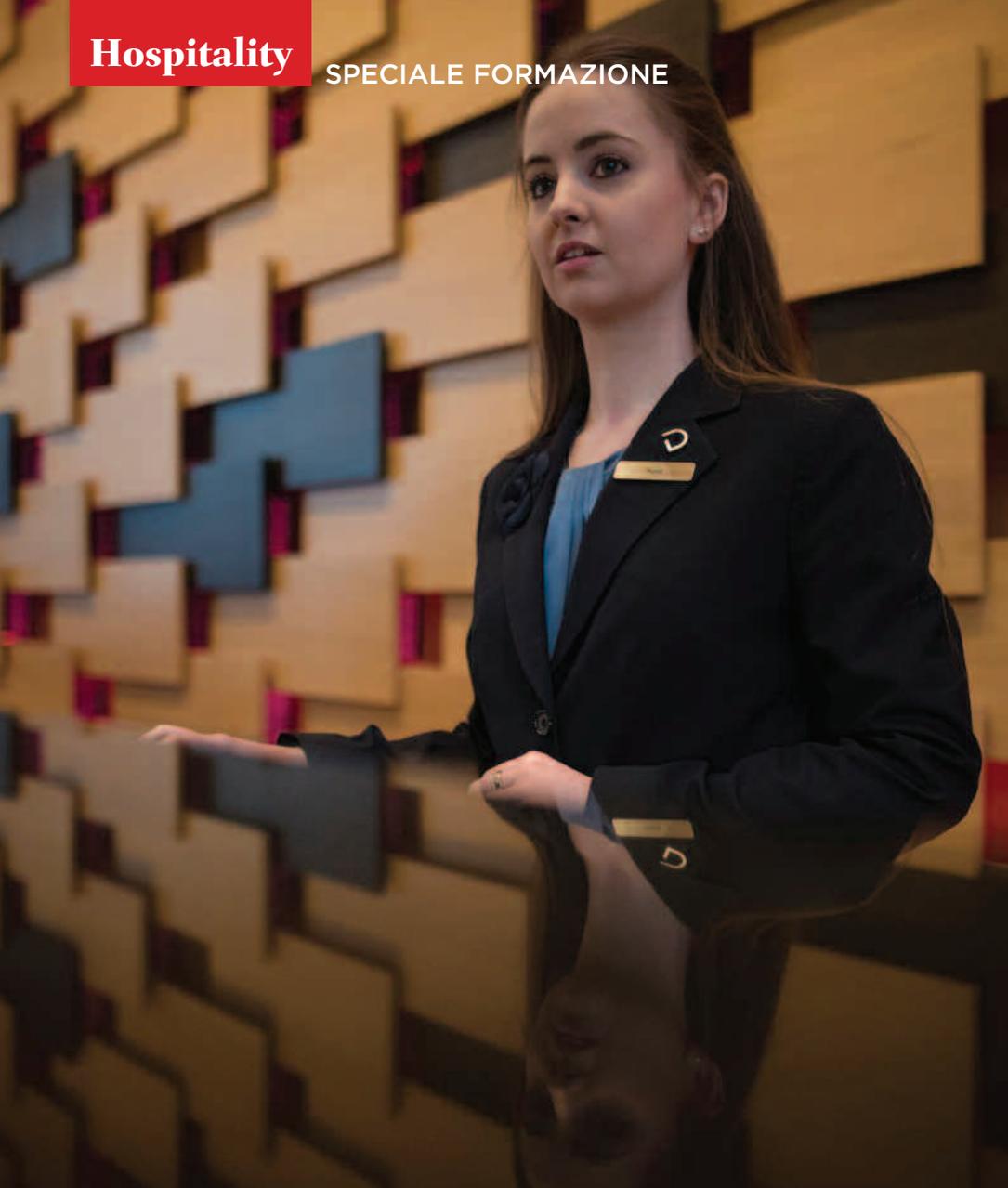
## LA FORMAZIONE CONTINUA DI FOR.TE.

**For.Te.** è il fondo per la formazione continua dei dipendenti del turismo, previsto dal Ccnl sottoscritto da Federalberghi.

Non ha fini di lucro e svolge attività a favore delle imprese aderenti, al fine di contribuire alla competitività imprenditoriale e allo sviluppo occupazionale, promuovendo e finanziando piani e progetti formativi aziendali, pluriaziendali, territoriali, settoriali e individuali. Nel 2020 erogherà finanziamenti alle imprese per oltre 80 milioni di euro.

L'adesione a For.Te è gratuita, e vi possono aderire tutte le aziende con almeno un dipendente, con una semplice comunicazione all'Inps.





corso didattico, dedicato agli albergatori, ai professionisti dell'hotellerie e agli investitori interessati al mondo dell'ospitalità, si svolge in 7 ore e offre input per aiutare i gestori di hotel a riconoscere il target di riferimento, le esigenze e le priorità della struttura, nonché i competitor; elaborare una strategia commerciale adeguata ai target di riferimento; conoscere le tecniche per una corretta individuazione ed applicazione delle tariffe.

### INTERIOR DESIGN

Sempre più numerosi, inoltre, i corsi di interior design e architettura dedicati al comparto dell'hospitality. Si tratta principalmente di percorsi didattici post laurea, volti ad aiutare i progettisti del domani a comprendere e gestire le problematiche della progettazione delle strutture alberghiere. Al centro dei programmi la cura del layout e degli interni, insieme alle soluzioni più innovative ed efficienti per incontrare il gusto e le aspettative dei clienti. I corsi si focalizzano inoltre su come trasformare un albergo in una struttura performante e allo stesso tempo in armonia con la destinazione in cui si inserisce. Il **Poli Design** del Politecnico di Milano propone un Master in Hotel Design Solutions. Il corso offre un approfondimento verticale sul comparto dell'Horeca e ha ot-



## BIG, GENERAZIONI UNITE PER RILANCIARE UN HOTEL

**Big** è il Business Game Intergenerazionale organizzato dal Centro di Formazione Management del Terziario. Si basa sull'integrazione dell'esperienza dei manager con le competenze digitali dei giovani appassionati del mondo business, e

«l'obiettivo è cooperare per vincere il gioco, per crescere, per acquisire nuove competenze», come spiega il direttore generale di Cfmt, Nicola Spagnuolo. Il sistema Federalberghi ha collaborato alla fase organizzativa, promuovendo il coinvolgimento degli

studenti, delle università e delle imprese, e formando 4 squadre in rappresentanza dei comitati giovani albergatori di Lombardia, Puglia, Toscana e Trentino, alle quali assegnare alberghi in crisi, da riposizionare sul mercato e rilanciare. «Crediamo nel valore

strategico della collaborazione intergenerazionale - sostiene Dinno De Risi, presidente nazionale Cnga -, che può offrire un importante contributo sia alla formazione delle giovani leve, sia all'aggiornamento dei manager più esperti».

tenuto il patrocinio di AIPi (Associazione italiana progettisti d'interni). Il master nasce per indagare le nuove dinamiche che influenzano le scelte dei fruitori e come il progetto delle aree comuni interne ed esterne (ad esempio, delle zone wellness o delle private spa) possa determinare il successo di una struttura ricettiva, sia nel caso di restyling che di nuova costruzione. Altra soluzione didattica è il Master universitario in Interior design. Il corso si rivolge ai laureati che intendono specializzarsi nella progettazione di interni, intesi come spazi di relazione, progettati per accogliere e organizzare tutte le attività umane. Ambienti che comunichino e coinvolgano l'utente a livello fisico, emotivo, sociale.

### LA FORMULA WEBINAR

**Tecnoacademy**, in collaborazione con SIA Hospitality Design, durante le giornate di fiera, ha presentato alcuni corsi per supportare i progettisti e le strutture ricettive che desiderano restare sempre aggiornati. Si tratta di corsi con crediti formativi, riconosciuti dal Consiglio nazionale degli architetti, e si possono seguire anche online, in forma di webinar. Il corso "Progettazione centri benessere e spa" è pensato per i progettisti che desiderano specializzarsi nella realizzazione di aree wellness. Le lezioni partono dall'analisi del lessico utilizzato nella progettazione centri benessere: la classificazione delle diverse tipologie di spa e dei trattamenti offerti all'interno delle aree wellness.

La docente si concentra successivamente sulla pianificazione di aree specifiche per la progettazione centri benessere. Nel dettaglio vengono esaminate saune, bagni di vapore e docce emozionali e gli specchi d'acqua interni ed esterni. Il corso inoltre esamina la progettazione dei luoghi dedicati ai trattamenti wellness e al fitness. Nelle ultime lezioni vengono studiati casi concreti di progettazione, al fine di comprendere al meglio quali siano gli elementi vincenti di un progetto tecnico. Il corso *Il turismo accessibile a tutti* insegna, invece, a progettare una stanza di un hotel accessibile, una spiaggia accessibile o una piscina accessibile, che non significa unicamente tenere conto delle norme, ma rivolgersi direttamente alle persone disabili per garantire una guest experience di alto livello. Nella lezione Roberto Vitali

fornisce indicazioni utili su come progettare aree turistiche dal punto di vista funzionale (stanze di hotel, bagni, reception, stabilimenti balneari e piscine); in seguito, la lezione si focalizza sull'importanza della formazione del personale che lavora nella struttura ricettiva, con l'obiettivo di accogliere al meglio i clienti con disabilità da parte dell'organico, che va istruito adeguatamente dal punto di vista relazionale e comportamentale.

Il corso è anche sottotitolato in italiano, per renderlo accessibile a tutti, e dura un'ora. Il corso *Comunicazione digitale strategica per gli hotel* tratta il digital marketing per il settore turistico, argomento sempre più trattato. Si rivolge a alberghi grandi e piccoli che cercano di capire come poter creare una relazione con i potenziali clienti e apparire nella lista delle loro mete preferite.

Il webinar sul sito Tecnoacademy ha una durata di 5 ore ed è visibile 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Parte dal raccontare la struttura in modo comprensibile e affascinante, passa a decidere quali obiettivi pianificare, raggiungere e monitorare attraverso una comunicazione digitale strategica, affrontando, passo dopo passo, la creazione di un vero e proprio documento in cui viene stabilito il proprio posizionamento, come verrà comunicato con il content marketing, sino al poter sapere se sta funzionando.

### CORSI ON DEMAND

**FTourism & Marketing**, società di consulenza strategica fondata da Josep Ejarque, propone un'offerta formativa trattata in modo approfondito e strettamente operativo sugli argomenti attualmente di maggior interesse: dal management alla gestione operativa dei social media all'analitica web, dal destination social media marketing all'informazione e all'accoglienza 2.0, dal mobile marketing al content marketing, con l'obiettivo di fornire le competenze e gli strumenti necessari per affrontare con successo il mercato turistico.

I corsi si sviluppano con appuntamenti stabiliti o con corsi on demand, offrendo la possibilità di scegliere il momento più opportuno e la soluzione più appropriata per le proprie esigenze. Vengono, inoltre, preparati corsi di formazione in house, permettendo di scegliere il momento più indicato in cui usufruire dell'attività didattica.



# Professionisti del wedding

Veronica Amati ha creato un corso per formare chi organizza cerimonie per gli stranieri in Italia

La celebrazione di un vero matrimonio straniero ha suggellato The Destiny of Wedding, percorso formativo ideato da Veronica Amati per certificare i professionisti che seguono gli stranieri che hanno deciso di celebrare le loro nozze in Italia.

Una tre giorni di academy svoltasi a Roma, in cui i corsisti hanno potuto apprendere i segreti che si celano dietro l'organizzazione di un matrimonio perfetto e scoprire le tradizioni di quattro mercati che guardano al Belpaese con grande interesse quando si parla di location dove pronun-



ciare il fatidico sì: quelli cinese, anglosassone, libanese e russo. «Il percorso formativo – spiega Amati, professionista esperta di matrimoni per il segmento estero – ha coinvolto wedding planner, event planner, location manager di hotel e tour operator desiderosi di affinare le loro conoscenze su questo argomento. La nostra è una professione in cui non ci si può improvvisare e dove è fondamentale avere competenze estremamente diversificate per ogni Paese di provenienza delle coppie. Ecco perché, oltre alla partnership dell'Università Luiss Guido Carli, ab-

biamo organizzato sessioni formative con professionisti di prestigio come Bruce Russell, pluripremiato wedding planner londinese, e Robert Chaar, autore delle scenografie floreali dei matrimoni reali in Medio Oriente».

È infatti al professionista che diventa il punto di riferimento degli sposi che spetta il compito di selezionare i tanti fornitori del luogo e creare un'esperienza in linea con le loro aspettative.

«Il rispetto delle tradizioni – sottolinea Amati – è il requisito indispensabile per dialogare professionalmente con una clientela che guarda al nostro Paese con grande interesse, ma allo stesso tempo è molto esigente». A.D.A.

## HIGHLIGHTS

# HOSPITALITY - IL SALONE DELL'ACCOGLIENZA: NOVITÀ E FORMAZIONE PER IL MONDO HO.RE.CA.



**N**uovo nome e nuova identità per Expo Riva Hotel. L'evento più atteso dal settore dell'ospitalità e della ristorazione diventa **Hospitality - Il Salone dell'Accoglienza**, in programma dal 2 al 5 febbraio 2020 al quartiere fieristico di Riva del Garda. Quattro aree tematiche - Contract & Wellness, Beverage, Food & Equipment, Renovation & Tech - ospitano oltre 500 aziende selezionate tra le eccellenze del settore Ho.Re.Ca.. Protagonista la formazione con **Hospitality Academy** che, accanto a news #HTrends, seminari e workshop itineranti, presenta la nuova piattaforma online **#HAcademy** da cui è possibile scaricare report aggiornati dedicati al settore realizzati da Hospitality in collaborazione con autorevoli esperti del mercato e accedere a tutti i materiali presentati dai relatori negli oltre 100 appuntamenti delle quattro giornate di fiera. Novità anche per il segmento food con nuove tipologie di prodotti e 6 percorsi speciali dedicati ad abitudini e tradizioni alimentari: Gluten e Lactose Free, Halal, Vegan, Bio e Kosher. [www.hospitality.it](http://www.hospitality.it)



# La formula del breakfast

La prima colazione è un momento fondamentale per la vita e il successo dell'hotel

**A** È un dato di fatto, la colazione è un vero e proprio biglietto da visita di un Hotel, l'elemento che può fare la differenza per gli ospiti. Chi viaggia considera, infatti, quello del breakfast un momento clou del proprio soggiorno, non a caso è il più recensito online, che influenzerà, profondamente, la propria opinione sull'intera struttura. Da servizio accessorio, quindi, la colazione è ormai parte integrante e irrinunciabile per la costruzione della brand reputation di un albergo. Sta all'albergatore fare in modo che gli ospiti restino positivamente colpiti da un breakfast completo e originale, che incrementi le recensioni positive sull'hotel.

Dimenticatevi quindi le brioche scongelate o le classiche marmellate mono-porzione, il breakfast è un vero e proprio rito a sé e dunque un valore aggiunto per l'hotel. Assodato che la colazione può diventare una chiave strategica per la soddisfazione della propria clientela, quali sono i punti di forza su cui fare leva per regalare una breakfast experience indimenticabile?

## ANCHE IL BUFFET DIVENTA STELLATO

Sono tante le componenti che contribuiscono a rendere unico un breakfast. Per esempio se ci rivolgiamo ad un target business, è fondamentale estendere l'orario di apertura del buffet e allestirlo con proposte provenienti da diverse parti del mondo.

Mentre se la nostra struttura ambisce a proporre una colazione stellata, diventa imprescindibile fare leva sulla valorizzazione delle tradizioni del territorio e sui prodotti locali. Quello che può fare la differenza? Attenzione alle materie prime, qualità dei prodotti, un buon servizio e la giusta atmosfera.

È importante la varietà del buffet, così come la disposizione dei prodotti, che devono essere tutti a portata di mano, facilmente raggiungibili.

La colazione, inoltre, deve permettere all'ospite di gestirsi autonomamente, anche se è sempre gradito il supporto del servizio. Inoltre non devono mancare, nel menu breakfast, diversi tipi di tè, magari anche il tè che cambia colore, apprezzatissimo dai social addicted e dai virtuosi di Instagram, per regalare una breakfast experience di sicuro impatto. Così come non devono mancare anche diversi tipi di latte da mettere a disposizione della clientela. Infine anche la presentazione dei prodotti ha un ruolo fondamentale.

## IL SUCCESSO? PARTE DALLA PRESENTAZIONE

Anche l'occhio vuole la sua parte. A valorizzare una presentazione indimenticabile sono le **piccole porzioni** più accattivanti da vedere (pensiamo per esempio all'alta cucina, che vive di mini porzioni). E non solo, mantengono il prodotto esposto, più fresco e invitante.



*Hotel Hub* è la rubrica di **Turismo d'Italia** che tratta di "marketing e dintorni", a cura di **GIACOMO PINI**, oltre vent'anni d'esperienza di marketing del turismo e della ristorazione. Consulente di strutture ricettive, catene alberghiere e holding internazionali, ha fondato GP Studios ([www.gpstudios.it](http://www.gpstudios.it), [info@gpstudios.it](mailto:info@gpstudios.it)) e insieme al suo staff cura start up, marketing strategico, formazione del personale e attività di lancio e posizionamento commerciale. È anche formatore per aziende, università e istituti professionali di alta formazione, nonché autore di *Il nuovo marketing del prodotto turistico* (Franco Angeli), *Il Marketing del Bed & Breakfast* (Agra Edizioni), *Il servizio d'eccellenza per gli operatori del fuori casa* (Seac Editore) e di audiovisivi per la formazione a distanza.

Un ulteriore step per una breakfast experience da ricordare è quello di **variare la presentazione dei prodotti**: presentare anche gli stessi prodotti in contenitori differenti a seconda dei giorni, contribuisce a rendere il buffet più dinamico, anche se solo a livello estetico. Più “muoviamo” il buffet, più alta sarà la percezione: anche presentare i prodotti su altezze diverse (la famosa verticalizzazione) risulta essere più gradevole e accattivante.

Sempre in tema di presentazione, la vestizione del buffet sta scomparendo: per allestire un breakfast memorabile si va verso **buffet sempre più minimal** e senza tovagliati, cosa apprezzata dal cliente e anche più gestibile per lo staff. Anche i materiali del buffet stanno cambiando: ceramica e acciaio sono sempre meno gettonati. Via libera a bowl, taglieri in legno o in effetto pietra (o ardesia), mini-pallet, molto più moderni e accattivanti. **Spazio anche allo stile “homey”**, che ci dà una sensazione di casa. Etichette scritte a mano, cassette della frutta, vasetti e barattoli, presentazioni “fai da te” sono apprezzatissime e letteralmente fungono da calamite per le foto.

Un altro accorgimento per allestire un breakfast memorabile riguarda la **cucina**



**a vista**, ormai un must per numerosi ristoranti. Anche disponendo di una struttura tradizionale si può comunque optare, nella sala breakfast, per la preparazione a vista di qualche ricetta come per esempio i waffle o le crepes. Oppure si possono affettare i salumi davanti agli ospiti, muniti di una bella affettatrice, magari vintage.

Per conquistare gli ospiti è importante anche prenderli per la gola. Innanzitutto con proposte originali, che siano ricette o semplici ingredienti. La maggiore conoscenza culinaria da parte delle persone apre gli ospiti ad una maggiore curiosità. Un escamotage potrebbe essere quello di proporre nel menu breakfast prodotti particolari o anche lontani dalla nostra cultura: ci stupiremo di quanto vengono apprezzati. Qualche esempio? Avocado,

riso, verdure grigliate e fresche, pasta.

Da non sottovalutare inoltre il trend “healthy”. Le persone hanno sempre maggiore “consapevolezza nutrizionale” e prestano la massima attenzione a ciò che mangiano. In un buffet che si rispetti non possono quindi mancare prodotti come appunto la verdura, la frutta fresca, magari presentata in cassetine in stile fruttivendolo. Molto importante anche disporre di proposte vegan e gluten free.

Senza dimenticare le ricette home made: hanno sicuramente un valore aggiunto. Anche voi siete particolarmente attratti dalle crostate e dalle torte fatte da chi vi ha accolto? Se c’è la possibilità di offrire prodotti preparati in casa, cerchiamo di valorizzarli al meglio, magari scrivendo anche la ricetta a mano su una lavagnetta. Anche in questo caso, foto e apprezzamenti sono assicurati.

Un posto d’onore anche per le proposte Km zero e le tipicità del territorio. Ricordiamo che il soggiorno in hotel o in qualsiasi altra struttura ricettiva è un’esperienza immersiva. L’Italia in particolare è un Paese dalle mille sfaccettature gastronomiche: perché non provare ad inserirle all’interno del nostro buffet per allestire un breakfast veramente memorabile?

## Case History GLI ESEMPI A CUI ISPIRARSI

La colazione è il momento in cui ogni albergatore entra a stretto contatto con i propri ospiti e ha modo di coccolarli un po’ e, perché no, anche di conquistarli. Ecco alcuni esempi di breakfast a cui ispirarsi, dove la colazione non è soltanto un pasto, ma un’esperienza immersiva. L’**Hotel Eden di Roma**, per esempio, propone una colazione, da gustare nel giardino ristorante con tanto di vista panoramica, a base di innovazione, benessere, ricerca e qualità degli ingredienti, ma anche gusto e arte. Cura e attenzione al dettaglio e brioche con gelato sono, invece, la firma del breakfast



all’**Hotel Mandarin di Milano**. Al Mandarin, 5 stelle italiano della catena di Hong Kong, la giornata inizia con una colazione sontuosa che porta la firma del pastry chef Nicola Di Lena della squadra di Antonio Guida. Una proposta continentale a buffet a base di uova e una scelta tra selezione di formaggi, salmone affumicato o salumi. La cura minuziosa e l’utilizzo di ingredienti di altissima qualità lasciano il segno. Oltre

al buffet, c’è una carta studiata per la clientela internazionale dell’hotel. Tra le proposte doc spiccano, le brioche con gelato alle mandorle e Pain perdu con gelato alla vaniglia. Mentre il breakfast gourmet dell’**Hotel La Dimora** (Brusaporto, Bg) prevede un menu degustazione. Per chi volesse una ghiotta alternativa alla classica colazione continentale, già di per sé ottima e compresa nel



prezzo della camera, all’**hotel La Dimora** si può optare per la colazione Buongiorno Da Vittorio: una sorta di percorso di degustazione servito in sei “vassoi” che prevede porzioni mignon di golosità dolci e salate, accompagnate da succhi, composte, infusi e caffè d’autore. Si comincia dai the e caffè d’autore con un allestimento curatissimo e si prosegue con la scelta di mini brioche, biscotti, pan carré tostate e muesli, ecc... **Casadonna a Castel di Sangro** è una struttura ricavata dall’attento restauro di un complesso monastico: qui la colazione è un rito che ruota intorno al cibo per eccellenza, il pane. Dalla pagnotta



Come per le proposte etniche, partendo dal punto di partenza opposto ci permettono di arrivare allo stesso obiettivo, cioè creare un “effetto wow” nel cliente ed evitare un noiosissimo buffet industriale a base di uova, bacon, brioche, frutta sciroppata e tanto altro.

La carta del breakfast, seppur ancora relativamente poco diffusa negli hotel italiani, offre molti vantaggi. Intanto, riduce

gli sprechi e consente al lettore di farsi un’idea in merito a cosa scegliere senza lanciarsi sul buffet, vagare a vuoto o, peggio, riempiendosi il piatto di cibi che non finirà nemmeno per assaggiare.

Andando oltre la classica offerta di colazione continentale, basata prevalentemente su cibi dolci, oppure americana o inglese, che si concentra invece soprattutto sul salato, il menù del breakfast può

suggerire degli abbinamenti tra piatti e bevande, dando loro sfumature diverse ma in grado di abbracciare tutte le tipologie di target: salutista, vegan, energetica, etnica, ecc. Una menzione speciale, all’interno del menù breakfast in hotel, va riservata alla colazione tipica del posto, che può tradursi in una sola pietanza da mangiare o da bere, o magari in una ricetta.



divisa in 4, a base di farina di grano duro Perciasacchi e dal sapore leggermente dolce, alle ferratelle (dolci tipici abruzzesi cotti nello stampo, qui in versione croccante), sino ad arrivare a due diversi tipi di brioche. E alle marmellate (3 o 4) preparate in casa usando frutta di stagione e senza aggiunta di zuccheri, d’uva fragola alle prugne rosse. Senza dimenticare la crema di nocciole 100%. Poi ancora torte (come la crostatina di mele), fette biscottate, yogurt,

burro di manteca e il miele di Casadonna, frutto delle api portate da Andrea Paternoster di Mieli Thun nei prati dietro alla struttura. Il salato si sceglie alla carta, insieme alle proposte dolci calde. Il tutto con un occhio di riguardo alla mise en place: il menu viene servito in raffinate ceramiche della linea caffetteria, tutto nei toni del rosa pallido e oro. L’ospite si prende il suo tempo e anche la cucina ha ritmi slow, anche perché tutto viene fatto al momento e servito al tavolo, a cominciare da pani e lieviti. Ecco perché si richiede agli ospiti di indicare, la sera prima, l’orario in cui si desidera fare colazione”. Naturalmente anche in Europa non mancano breakfast particolarissimi. Un esempio?

**L’Hotel Otahuna Lodge**, nella campagna neozelandese propone la colazione sull’erba: prosciutto e melone con olio d’oliva al sapore di vaniglia. I prodotti sono freschi e arrivano dallo stesso giardino in cui si mangia. Mentre al **Plaza Athénée** di Parigi i dolci della prima colazione sono hand made, dal cornetto noci e limone al pain au chocolat al pistacchio. Senza trascurare il salato: carpaccio di pesce marinato, medaglioni di aragosta, formaggi e champagne. Per



stupire il palato degli ospiti e non solo il palato. Per sapere come organizzare al meglio un menu breakfast e per approfondire tutte le tematiche relative alla ristorazione puoi partecipare ai corsi di Formazione di Gp. Studios. Il 9 dicembre per esempio è in programma il corso dedicato al “Food cost del ristorante” rivolto agli albergatori, ai professionisti dell’hotellerie ai gestori di strutture ricettive, ai ristoratori e ai gestori di pubblici esercizi e attività commerciali. Se vuoi sapere di più su come gestire il tuo servizio breakfast, ti suggeriamo di leggere il libro <https://gpstudios.it/materiali/arte-del-breakfast/> oppure su [www.gpstudios.it](http://www.gpstudios.it)

## Federalberghi offre ai propri soci

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



[www.confiturismo.it](http://www.confiturismo.it)



[www.confcommercio.it](http://www.confcommercio.it)



[www.hotrec.org](http://www.hotrec.org)



ENTE BILATERALE NAZIONALE TURISMO

[www.ebnt.it](http://www.ebnt.it)



[www.federalberghi.it](http://www.federalberghi.it)



[www.hotelmag.it](http://www.hotelmag.it)



[www.turismoditalia.it](http://www.turismoditalia.it)



[www.italyhotels.it](http://www.italyhotels.it)



[www.hotelstars.eu](http://www.hotelstars.eu)



[www.buonivacanze.it](http://www.buonivacanze.it)



OSPITALITÀ ITALIANA

[www.10q.it](http://www.10q.it)



SIA HOSPITALITY DESIGN



[www.federalberghi.it](http://www.federalberghi.it)



CONVENTION BUREAU ITALIA

[www.conventionbureau.com](http://www.conventionbureau.com)



ICC ITALIA INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE

[www.icctalia.org](http://www.icctalia.org)



[www.adapt.it](http://www.adapt.it)



[www.fondoforte.it](http://www.fondoforte.it)



[www.cfmt.it](http://www.cfmt.it)



[www.fondir.it](http://www.fondir.it)



Università Commerciale Luigi Bocconi  
Graduate School  
MET  
Master in Economics del Turismo

[www.unibocconi.it/met](http://www.unibocconi.it/met)



[www.consorzioconoe.it](http://www.consorzioconoe.it)



[www.federalberghi.it](http://www.federalberghi.it)



[www.fondofast.it](http://www.fondofast.it)



[www.quas.it](http://www.quas.it)



[www.fasdac.it](http://www.fasdac.it)



[www.fondofonte.it](http://www.fondofonte.it)



[www.fondomarionegri.it](http://www.fondomarionegri.it)



[www.fondomariopastore.it](http://www.fondomariopastore.it)



[www.scfitalia.it](http://www.scfitalia.it)



[www.siae.it](http://www.siae.it)



[www.zurich.it](http://www.zurich.it)



[www.unilever.it](http://www.unilever.it)



[www.resbd.com](http://www.resbd.com)



[www.grohe.it](http://www.grohe.it)



[www.nuovomaie.it](http://www.nuovomaie.it)



[www.assobiomedica.it](http://www.assobiomedica.it)



[www.unicredit.it](http://www.unicredit.it)



[www.mcwatt.it](http://www.mcwatt.it)



[www.unogas.it](http://www.unogas.it)



[www.hoistgroup.com](http://www.hoistgroup.com)



[www.verticalbooking.com](http://www.verticalbooking.com)

## Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?

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

I recapiti sono disponibili sul sito [www.federalberghi.it](http://www.federalberghi.it)



# British style

Italia al Wtm 2019 di Londra, compatta e ricca nell'offerta per premiare un mercato turistico Uk alla continua ricerca di nuovi spunti di viaggio e mete alternative

**M**arciare uniti per portare avanti il brand Italia. Questo il messaggio che, al Wtm 2019 di Londra, ha mandato alle regioni Giorgio Palmucci, presidente Enit: «Per far breccia nei mercati d'oltreoceano è essenziale presentarsi come Paese, anziché come singole destinazioni». E in questo senso, passi avanti sono stati fatti rispetto al passato, come dimostra la stessa partecipazione alla fiera turistica britannica, svoltasi all'ExCeL Exhibition Centre, con 16 regioni riunite nella Piazza Italia, allestita dall'Agenzia Nazionale del Turismo, per proporre nuovi spunti e destinazioni.

L'Italia resta una delle mete più vendute tra i turisti britannici, a dispetto delle incertezze legate alla Brexit e del fallimento di Thomas Cook. Secondo i dati Enit, risultano in aumento del 6% le presenze tu-

ristiche dal Regno Unito in Italia nel 2018 rispetto al 2017. «Il 74,3% dei turisti dal Regno Unito soggiorna negli alberghi italiani – ha sottolineato Giovanni Bastianelli, direttore esecutivo dell'Enit –, dove si concentra il 58,4% della spesa totale. Sono soddisfatti del brand Italia e dei prodotti made in Italy, e hanno speso in Italia oltre 3,5 miliardi di euro nel 2018, il 17,2% in più rispetto all'anno precedente».

In termini di durata del soggiorno, la

media è di almeno 5 giorni, per visitare i principali centri culturali e città d'arte, gustando le specialità enogastronomiche pugliesi, laziali, toscane, e piemontesi, e scegliendo sempre di più il Sud Italia, Matera e Sicilia in particolare. Ma anche l'incoming in Campania continua a crescere, e gli ospiti Uk ne costituiscono una porzione sempre più rilevante.

A rivelare i dati del turismo nella Regione è stato Palmucci, presidente dell'Enit, nel corso di un incontro organizzato da



# Coprirsi bene da tutti i rischi!



## FAST

FONDO ASSISTENZA  
SANITARIA TURISMO

ALLA TUA ASSISTENZA SANITARIA CI PENSIAMO NOI

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

### **PRESTAZIONI RIMBORSATE DIRETTAMENTE DA FAST**

- Ticket sanitari
- Pacchetto maternità

Consulta il sito [www.fondofast.it](http://www.fondofast.it)  
e [prestazioni@fondofast.it](mailto:prestazioni@fondofast.it)

### **PRESTAZIONI RIMBORSATE ATTRAVERSO UNISALUTE**

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

**CONSULENZA DIPENDENTI ISCRITTI AL NUMERO VERDE 800.016.639**

Via Toscana, 1 - 00187 Roma - Tel. 06 42034670 - Fax 06 42034675

[www.fondofast.it](http://www.fondofast.it) - [info@fondofast.it](mailto:info@fondofast.it)

**FEDERALBERGHI**  
Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo



FEDER CAMPING



FILCAMS



FEDERAZIONE ITALIANA ORGANIZZAZIONE SERVIZI COMMERCIALI AFFINI TURISMO





Federalberghi Penisola Sorrentina, a bordo del Sunborn Hotel, lussuoso yacht che staziona nei pressi dell'ingresso principale del World Travel Market: il 14% di questi turisti sceglie come meta delle vacanze proprio la Campania, seconda al Veneto (18%) nella classifica delle regioni italiane più amate dagli inglesi.

«I dati diffusi dall'Enit premiano l'impegno degli operatori turistici e del personale delle strutture ricettive – ha rimarcato Costanzo Iaccarino, presidente di Federalberghi Penisola Sorrentina e di Federalberghi Campania –. Per rafforzare il legame con la clientela britannica e far sì che la Costiera e l'intera regione possano aprirsi a nuovi mercati occorre però che le istituzioni a tutti i livelli lavorino per garantire servizi sempre più efficienti, a cominciare dal trasporto locale».

*Mille e una Roma*: un titolo seducente per il tema della promozione al Wtm 2019 di Londra della Capitale italiana. Protagonisti dell'area espositiva, nello spazio Enit, venti operatori romani, con un'offerta turistica modulata sulla diversificazione dei percorsi e sui prodotti di maggior interesse per il mercato britannico: alberghi lusso, centri congressi, tour operator incoming e itinerari inediti della città; tra le proposte sportive, per la prima volta, anche l'emissione di biglietti per gli eventi calcistici, proposta dalla As Roma.

«Dal Wtm sono scaturite nuove prospettive di business per le nostre imprese del turismo e per la nostra città – ha affermato Carlo Cafarotti, assessore allo Sviluppo economico, al Turismo e al Lavoro di Roma Capitale –. La promozione all'estero è parte integrante delle policy individuate per attrarre flussi sostenibili e di qualità: da qui la scelta di puntare su una

## Per rafforzare il legame con la **clientela britannica** occorre che le istituzioni lavorino per garantire **servizi più efficienti**, a partire dal trasporto locale

Roma diversa, che può essere quella dello sport, della convegnistica mondiale, delle oasi naturalistiche e dei grandi eventi».

Un marchio unico che riunisce Eolie, Egadi, Pelagie, Pantelleria e Ustica con un obiettivo comune: promuoversi sui mercati internazionali, a cominciare da quello britannico. È nato con questo intento il brand Islands of Sicily, che racchiude l'offerta delle 15 isole che circondano la Sicilia e che ha debuttato al Wtm di Londra. Una realtà che si concentra su otto temi – mare e natura, storia e cultura, paesaggi e tradizioni, cibo e vino –, al centro di una serie di pacchetti turistici rivolti ai t.o. internazionali che lavorano con gruppi o individuali. Ma Islands of Sicily ha anche la licenza da tour operator, con responsabili che lavorano e vivono nelle isole e che sono in grado di offrire ai visitatori i servizi migliori perché testati personalmente. «I target di riferimento sono molteplici – spiegano i rappresentanti del brand –, in quanto l'offerta variegata delle isole consente di soddisfare le esigenze dei viaggiatori silver, ma anche delle persone in cerca di una vacanza attiva e di tutti coloro che intendano abbinare il soggiorno balneare alla scoperta di villaggi con una tradizione millenaria e una cultura ricca di tradizioni profondamente radicate nel territorio». Gli alti valori sportivi e la grande collaborazione tra i territori sono stati il fil

rouge di Milano Cortina 2026 al World Travel Market di Londra. Forte l'attenzione sul ruolo che le Olimpiadi invernali avranno nel rafforzare l'immagine dell'Italia nel mondo. Attraverso lo sport, i Giochi mirano a promuovere lo sviluppo sostenibile, rafforzare la cooperazione nella regione macroalpina e a fungere da elemento catalizzatore per lo sviluppo a lungo termine di Milano, Cortina e delle regioni, apportando benefici economici, ambientali e sociali, e allo stesso tempo sostenere i territori e i prodotti turistici.

«La vittoria del 24 giugno scorso a Lissana ha rappresentato uno straordinario passo avanti per la nostra città – ha sottolineato Roberta Guaineri, assessore a Turismo, Sport e Qualità della vita del Comune di Milano –. Come avvenuto con Expo 2015, siamo certi che i Giochi olimpici del 2026 rappresenteranno un volano per un'ulteriore crescita del turismo nella nostra città». «Cortina e le Dolomiti, alleandosi con una delle metropoli più moderne e dinamiche del mondo torneranno a essere protagoniste a livello internazionale per gli sport invernali – ha aggiunto Federico Caner, assessore al Turismo della Regione del Veneto –, e il fascino di questa sfida è già di per sé un veicolo di promozione turistica da proporre in tutti gli appuntamenti di grande richiamo, come il Wtm di Londra».

# Appuntamenti del settore 2019-2020

Manifestazione	Data	Location
<b>ILTM</b> <a href="http://www.iltm.com/en/cannes/">www.iltm.com/en/cannes/</a>	2-5 DICEMBRE	Cannes
<b>WORKSHOP ENIT MOSCA (LEISURE E MICE)</b> <a href="http://clubitalia.enit.it/clubitalia_frontend.php/ci_workshop">http://clubitalia.enit.it/clubitalia_frontend.php/ci_workshop</a>	5 DICEMBRE	Mosca
<b>2020</b>		
<b>FERIEN MESSE WIEN</b> <a href="http://www.ferien-messe.at/en">www.ferien-messe.at/en</a>	16-19 GENNAIO	Vienna
<b>FITUR</b> <a href="http://www.ifema.es/en/fitur">www.ifema.es/en/fitur</a>	22-26 GENNAIO	Madrid
<b>ALBERGATORE DAY</b> <a href="http://www.albergatoreday.com">www.albergatoreday.com</a>	24-25 GENNAIO	Roma
<b>HOSPITALITY</b> <a href="https://hosp-italy.it">https://hosp-italy.it</a>	2-5 FEBBRAIO	Riva del Garda
<b>BIT</b> <a href="https://bit.fieramilano.it/">https://bit.fieramilano.it/</a>	9-11 FEBBRAIO	Milano
<b>ITB BERLIN</b> <a href="http://www.itb-berlin.com">www.itb-berlin.com</a>	4-8 MARZO	Berlino
<b>MITT</b> <a href="http://www.mitt.ru">www.mitt.ru</a>	31 OTTOBRE	Seoul
<b>WTM</b> <a href="http://london.wtm.com/">http://london.wtm.com/</a>	17-19 MARZO	Mosca
<b>ARABIAN TRAVEL MARKET</b> <a href="https://arabiantravelmarket.wtm.com/">https://arabiantravelmarket.wtm.com/</a>	19-22 APRILE	Dubai
<b>SWTF</b> <a href="http://www.worldtravelfair.com.cn/en/">http://www.worldtravelfair.com.cn/en/</a>	23-26 APRILE	Shanghai
<b>IMEX</b> <a href="http://www.imex-frankfurt.com">www.imex-frankfurt.com</a>	12-14 MAGGIO	Francoforte
<b>IFTM</b> <a href="http://www.iftm.fr/en-gb.html">www.iftm.fr/en-gb.html</a>	1-4 OTTOBRE	Parigi
<b>SIA HOSPITALITY DESIGN SUN BEACH&amp;OUTDOOR STYLE TTG TRAVEL EXPERIENCE</b> <a href="http://siaexpo.it">siaexpo.it</a> <a href="http://sunexpo.it">sunexpo.it</a> <a href="http://ttgexpo.it/">ttgexpo.it/</a>	14-16 OTTOBRE	Fiera Rimini



**Turismo d'Italia** è Organo Ufficiale di Federalberghi, l'associazione nazionale degli albergatori. È l'unica rivista specializzata che raggiunge in modo capillare tutte le strutture ricettive a 5, 4 e 3 stelle con una tiratura di 15mila copie e una readership online di oltre 75mila contatti.

Il magazine si presenta con una grafica innovativa e accattivante, studiata per dare ampio spazio a nuovi contenuti di attualità, agli approfondimenti e alle tendenze ed eccellenze dei settori Contract e Horeca: dai prodotti alla tecnologia, dalla progettazione ai servizi, dal food&beverage al design.

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

# turismo

*d'Italia*

## TIRATURA E DIFFUSIONE

**Turismo d'Italia** è un bimestrale distribuito in **15mila copie**. Ogni numero viene spedito a 6.000 hotel 4 e 5 stelle e a 9.000 3 stelle selezionati.

Inoltre, la versione **sfogliabile in pdf** viene ogni volta inviata a una mailing list di **oltre 75.000 nominativi** (alberghi, catene, società di servizi, progettisti, giornalisti, ecc.), raggiungendo così una diffusione davvero straordinaria per l'editoria specializzata.



La rivista è sfogliabile anche online all'indirizzo [www.turismoditalia.it](http://www.turismoditalia.it)

# Skyline in stile Foster

Grande design e arte floreale d'autore sulla vetta del Comcast Center per il nuovo Four Seasons Hotel di Philadelphia



**A**gli ultimi livelli di quello che è il grattacielo più alto della città e il decimo più alto degli Stati Uniti, ha aperto il Four Seasons Hotel Philadelphia al Comcast Center. L'intero edificio, gli interni e gli arredi dell'hotel, che sorge tra il 48esimo e il 60esimo piano, sono stati progettati dall'architetto Norman Foster, che, con lo Studio Foster + Partners, ha ridefinito lo skyline della storica metropoli americana aggiungendo design e impatto emozionale.

All'interno dell'hotel il designer Jeff Leatham ha creato un'arte floreale nel suo stile distintivo: i suoi disegni si trovano in tutta la struttura, dall'ingresso al piano terra sino alla hall dell'hotel, al 60esimo piano; inoltre, un teamLab di Tokyo Lab ha immaginato una gigantesca esperienza floreale digitale come espressione contemporanea delle tradizionali tecniche di pittura giapponese, realizzata nella hall dell'accoglienza. Al nuovo Four Seasons di Philadelphia ognuna delle 180 camere, in 6 differenti

tipologie, e le 39 suite, di 5 diversi tipi, sono panoramiche. Prima tra tutte la Skyline Corner Suite, progettata per usufruire al massimo della luce naturale e per offrire una vista emozionante: è dotata di vetrate alte dal pavimento al soffitto, che consentono di vedere l'intero panorama della città e anche oltre, così

come la sua sala da bagno. Il 57esimo piano ospita invece l'area wellness, che comprende piscina indoor, fitness center, e sale trattamenti. Gli spazi per congressi e eventi si estendono su una superficie di 1450 mq, con sale di varie dimensioni, tra cui la Grand Terrace Ballroom con foyer e terrazza esterna.

Il food & beverage vuole essere una punta di diamante. Lo chef stellato Michelin, Jean-Georges Vongerichten, ha scelto questo hotel per il suo debutto a Philadelphia, con il ristorante al 59esimo piano e il cocktail bar panoramico JG SkyHigh. Il progetto di Norman Foster ha l'obiettivo di mettere in mostra la cucina d'autore dello chef franco-americano, realizzata all'interno di un atrio con pareti in vetro di 12 metri e un soffitto specchiato che riflette sia i commensali che la città sottostante. Un luogo emozionante, dove iniziare anche la giornata con il breakfast, oppure una pausa lunch, o degustare un cocktail al tramonto. L'offerta f&b si compete con il Vernick Fish e il Vernick Cocktail, locali che portano il nome dello chef Greg Vernick.





# KALEA PLUS.

LA FRESCHEZZA DI OGNI GIORNO.



**Sigep** ufi

RIMINI, 18/22 GENNAIO 2020  
PAD D1 - STAND 073



RIVA DEL GARDA, 02/05 FEBBRAIO 2020  
PAD C1 - STAND B02

 **NECTA**

# FAS ITALIA

PRODOTTI E SOLUZIONI PER GREEN HOTEL



## L'ATTENZIONE PER L'AMBIENTE È LA PRIMA SCELTA

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

FAS ITALIA è attenta all'ambiente, la gamma comprende anche cestini per la raccolta differenziata, penne realizzate in paglia di grano e molti **prodotti** sono disponibili in **Classe A+**.

Scopri tutte le nostre proposte sul sito [www.forniture-alberghiere.biz](http://www.forniture-alberghiere.biz)

FAS ITALIA S.R.L.

Via La Farina, 30r - 50132 Firenze - Tel. 055 470536 / 055 2479578 - Fax 055 474345

[info@fas-italia.it](mailto:info@fas-italia.it)