

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

Intervista

CATERINA CITTADINO
E LA SUA ITALIA

Anteprima

I TRE PERCORSI
DI SIA 2019

Estate mare

FAMILY HOTEL
NEW GENERATION

IMPRESE DI VALORE

Speciale 69esima Assemblea Federalberghi
La forza del turismo sull'economia
Strategie e modelli innovativi per la crescita

Cinque diversi modi,
tutti squisiti, di dire "Buongiorno".



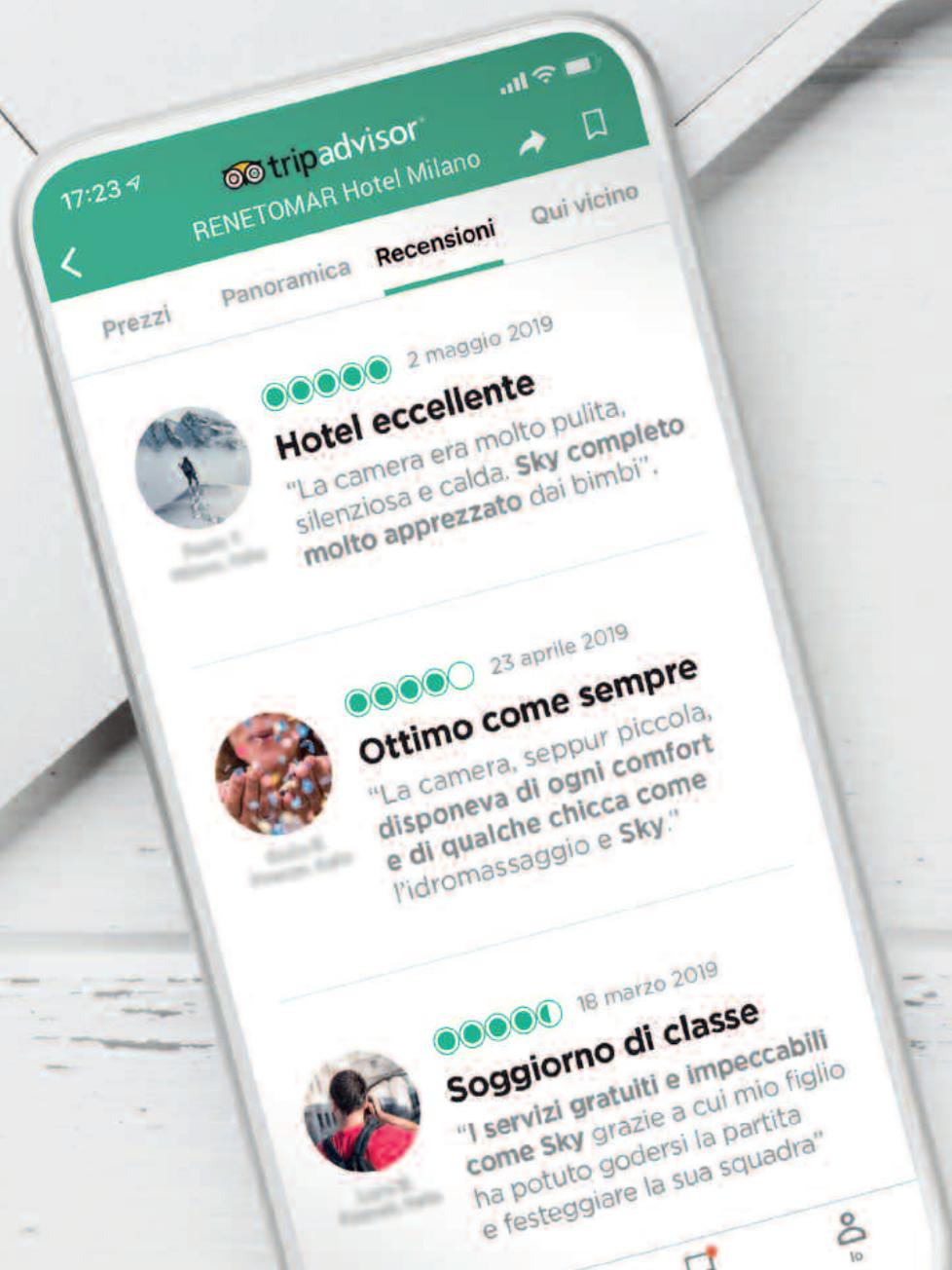
Ognuna delle cinque confetture Darbo è un invito ad iniziare bene la giornata - preparate secondo una vecchia ricetta di famiglia utilizzando solo frutta accuratamente selezionata. E' infatti risaputo che quando si vuole offrire un gusto senza eguali, sono le piccole cose a fare la differenza! www.darbo.com

d'arbo
Naturreino

Il pieno sapore della natura.

Distribuzione esclusiva Italia: Locker SpA, 39054 Auna di Sotto/Renon, e-mail: info@locker.com, Tel.: 0471/344000

Te lo dicono le recensioni.



Diventa anche tu un hotel Sky.

Commenti postati su TripAdvisor, il sito di viaggi più grande al mondo.
Le informazioni personali dei recensori sono oscurate per garantirne la privacy.

02 49545102 | sky.it/hotel



The Italian marketplace for Travel & Hospitality

9-11 October 2019
Rimini Expo Center, Italy



www.ttgexpo.it

www.siaexpo.it

www.sunexpo.it

Organized by
ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

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.

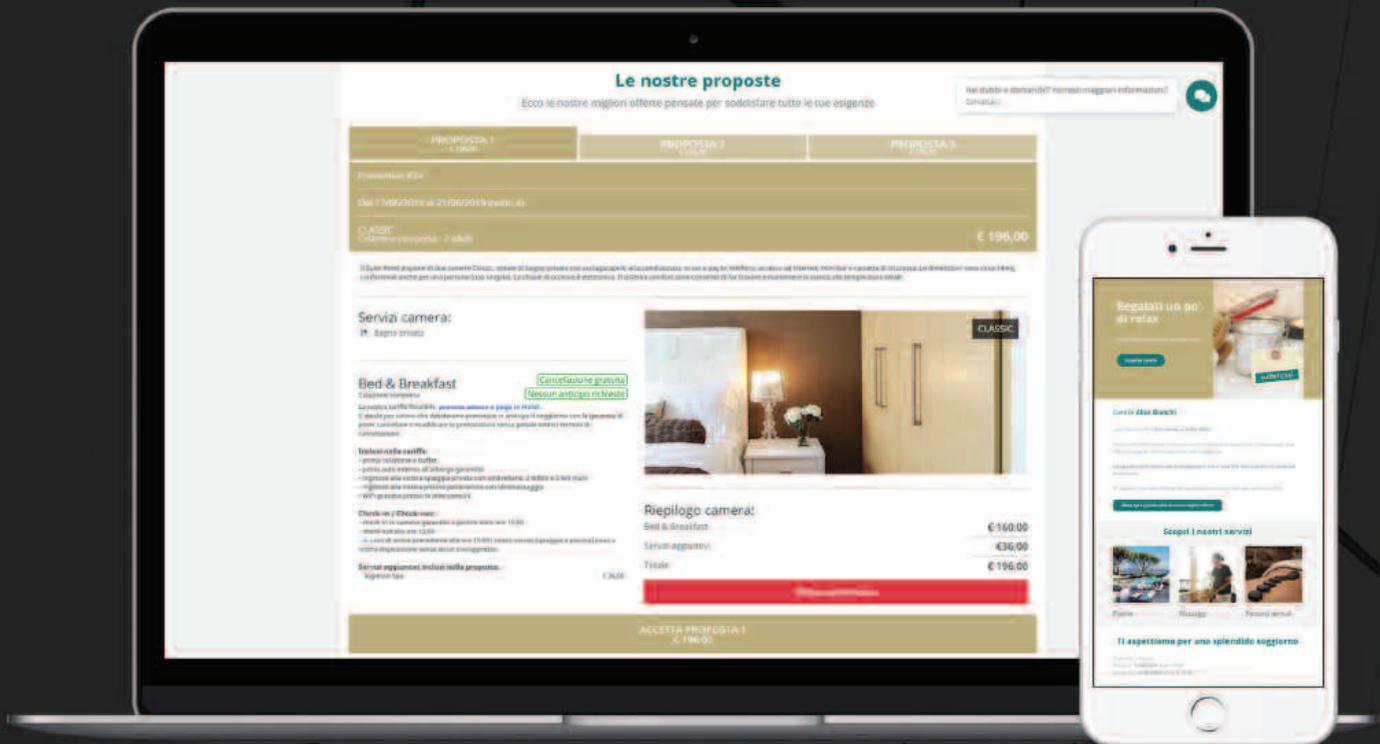
[Vai su **efficienzaenergetica.edison.it/hotellerie/**](http://efficienzaenergetica.edison.it/hotellerie/)

DIVENTIAMO L'ENERGIA CHE CAMBIA TUTTO.



Conquista i tuoi ospiti al primo click

Preventivi veloci, emozionali e personalizzati



L'unico gestionale [all-in-one]

con CRM integrato per la gestione di tutte le comunicazioni con i tuoi ospiti

-  Booking Engine
-  Channel Manager
-  Revenue Management
-  Gestione Ristorante
-  Spa & Sale Meeting
-  Fatturazione Elettronica



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, Oriana Davini,
Caterina Grignani,
Adriano Lovera, Alessia Noto,
Cristina Peroglio, Giacomo Pini,
Martina Tartaglino**

ART DIRECTION E GRAFICA

Laura Ferriccioli

CONTATTI COMMERCIALI

pubblicita@ttgitalia.com

MATERIALI PUBBLICITARI

Catia Di Girolamo

materiale.online@ttgitalia.com

digiolamo@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)



Giugno 2019, Numero 45

In copertina:

Il Grand Hotel Quisisana, punto di riferimento dell'hôtellerie lusso sull'isola di Capri. Affacciato sulla celebre Piazzetta, ha ospitato la 69esima Assemblea Nazionale Federalberghi. La piscina è in un giardino di fiori e il panorama guarda i Faraglioni

BERNABÒ BOCCA

Presidente di Federalberghi



Editoriale

ATTRATTIVITÀ E STRATEGIE PER L'ITALIA

Leggendo recentemente un'indagine di una importante agenzia internazionale, ho potuto apprendere che l'Italia è al primo posto per la qualità della vita. A quanto pare il nostro risulta essere il Paese più sano al mondo e quello dove si vive meglio, questo grazie alle buone abitudini alimentari, al patrimonio storico e paesaggistico di cui gode e ad un buon sistema sanitario. È sempre un'emozione constatare che, nonostante tutto, riusciamo ancora ad arrivare primi. Ma per mantenere i primati ci vuole tenuta, e solo un sistema turistico strutturato, sostenuto a livello governativo e potenziato con i giusti investimenti può reggere nel tempo e dare il massimo dei risultati.

Nel turismo siamo stati primi a lungo, in modo incontrastato. Oggi siamo messi duramente alla prova dai nostri competitor. Francia, Spagna e paesi del Mediterraneo hanno imparato molto bene – sicuramente meglio di noi – a valorizzare risorse anche minime rispetto alla vastità delle eccellenze italiane. C'è una partita aperta a livello internazionale, con flussi di viaggiatori che aumentano in modo esponenziale e che vanno intercettati con sapienza. Il fenomeno più in evidenza attualmente è il movimento dei turisti cinesi: sono oltre 3 milioni quelli che ogni anno visitano l'Italia, e programmano i loro viaggi in modo diverso in relazione alle pause – solitamente brevi – dedicate alla vacanza.

La Federalberghi ha da poco siglato un accordo con Tinaba ed Alipay proprio per consentire agli alberghi associati di gestire agevolmente i pagamenti dei turisti cinesi usufruendo di un canale semplice da utilizzare, che annulla sia le barriere linguistiche sia le difficoltà legate all'uso del contante. Un altro passaggio importante è l'istituzione di un Commissario Europeo per il Turismo: è quanto ha richiesto l'Hotrec nel corso della 78a assemblea internazionale tenutasi ad Helsinki. Una richiesta che ci trova allineati e che ci sentiamo di indirizzare al nostro governo affinché la condivida e la sostenga per il bene del Paese.

A ridosso della stagione estiva che riteniamo possa riservare sorprese positive in termini di presenze, ci troviamo a fronteggiare questioni annose: la tassa di soggiorno, che resta a nostro avviso solo e soltanto una imposta sul turismo; l'abusivismo dilagante per ciò che riguarda le locazioni brevi. Un'autentica piaga, a cui potrebbe dare un poderoso colpo di freno l'istituzione di un codice identificativo, così come anticipato dal ministro Centinaio.

Con il ricordo vivo delle giornate di Capri e del nostro affollatissimo 69° appuntamento, ritengo che si possa guardare al futuro con ottimismo. E mi emoziono al pensiero che a Parma, nel 2020, la Federalberghi celebrerà la 70esima edizione della sua ormai storica assemblea.



PEDERSOLI®
www.pedersoli.com

*Attrazione
Profonda*



LinoVivo®

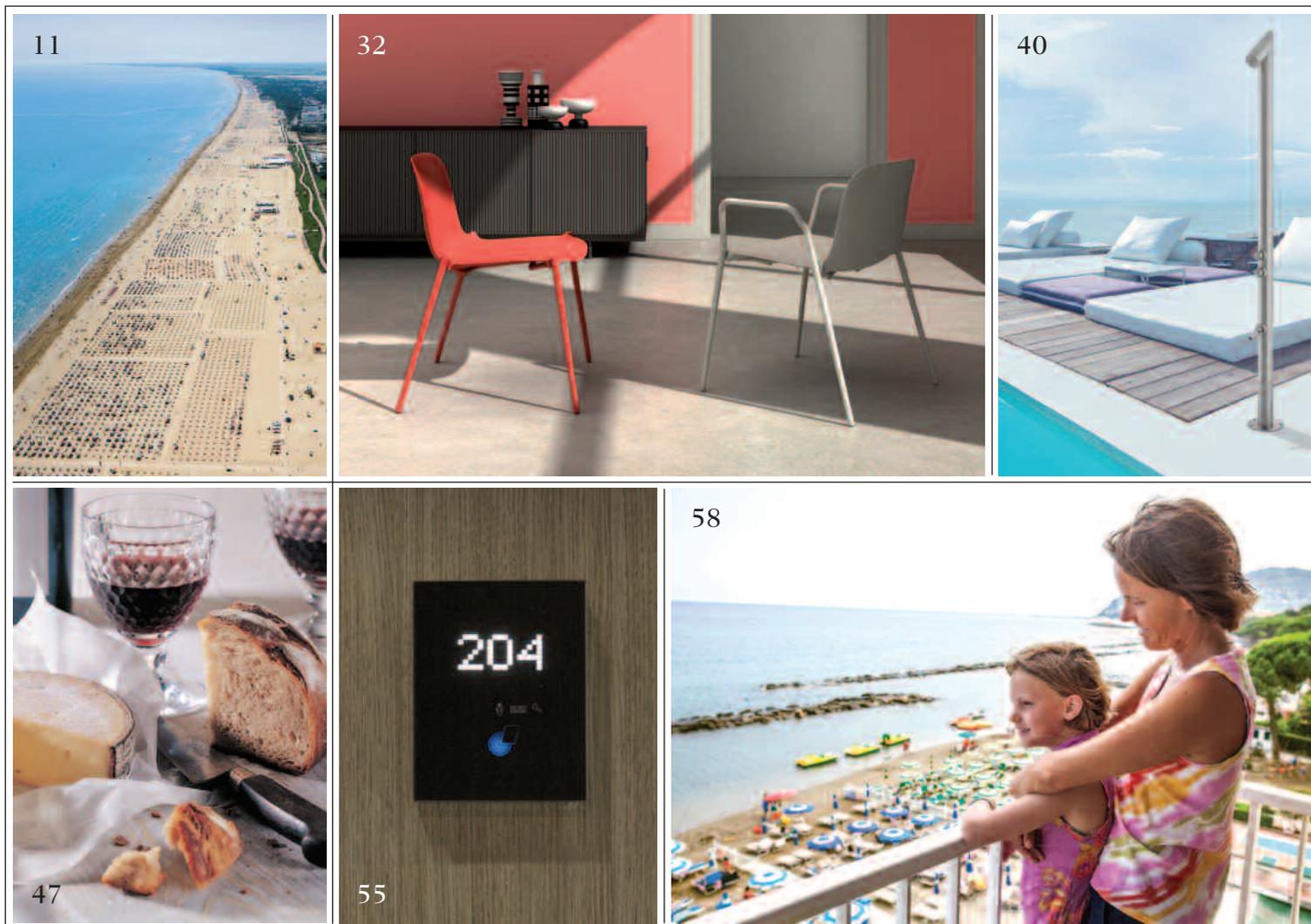


PEDERSOLI



InPiuma®

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



Sommario TURISMO D'ITALIA

N. 45 - Giugno 2019

5 ATTRATTIVITÀ
E STRATEGIE PER L'ITALIA
di Bernabò Bocca

Overview

8 SIA Hospitality Design
Anteprima edizione 2019

10 Best Price, storico accordo
in Germania

11 Bibione, ospitalità accessibile

Federalberghi Speciale Assemblea

13 Imprese in prima linea
per il futuro del turismo

16 L'intervento integrale del presidente
di Federalberghi al convegno pubblico

Focus Federalberghi

22 Pagamenti Chinese friendly

24 Ombre lunghe
sull'imposta di soggiorno
L'indagine del Centro Studi
Federalberghi

27 Carte di credito in hotel:
come migliorare la sicurezza

Protagonisti

30 Una passione chiamata turismo
Intervista a Caterina Cittadino
di Barbara Bonura

Hotel Design

32 RASSEGNA
SALONE DEL MOBILE
Superficie al quadrato

40 RASSEGNA OUTDOOR
Largo all'esterno

Hospitality

46 Hotel e agenzie: si ricomincia

47 Nel regno del food & wine

55 Ospitalità cibernetica
di Adriano Lovera

58 Family hotel estate mare
di Oriana Davini

64 Stargate: la scuola del futuro
di Silvana Piana

67 India, turismo unconventional
di Cristina Peroglio

69 HOTEL HUB
Occhio ai competitor
di Giacomo Pini

ANTEPRIMA EDIZIONE 2019

SIA Hospitality Design

Tre temi e tanti progetti speciali per la manifestazione IEG dal 9 all'11 ottobre a Fiera Rimini, in collaborazione, tra gli altri, con Federalberghi. Ecco le tendenze in mostra

DI LINO VUOTTO

L'layout con sei padiglioni tematici e tre aree speciali per raccontare il futuro dell'ospitalità attraverso tematiche attuali e di particolare interesse per il settore. Sono già delineati i contorni di SIA Hospitality Design, la manifestazione professionale organizzata da IEG, in programma dal 9 all'11 ottobre nel Quartiere Fieristico di Rimini, in contemporanea con TTG Travel Experience e SUN Beach&Outdoor Style: tre giorni di intenso business, durante i quali ci saranno tutte le tendenze del settore in un percorso dedicato alle ultime novità e ai nuovi concept.

I sei percorsi tematici saranno dedicati alle principali aree di cui il settore si alimenta e crea innovazione. E quindi le forniture, dove troveranno spazio le aziende per tableware, bedding, amenities, impianti per la ristorazione, la biancheria, il tovagliato e tutto l'aspetto legato al tessile. «Due aree si concentreranno poi sull'arredo, rispettivamente outdoor e indoor – aggiunge il brand manager SIA e SUN, Mattia Migliavacca –, mentre nel padiglione B1 troveranno spazio tutti gli aspetti legati a tecnologia e servizi: quindi hardware (dalle casseforti alla domotica) e software (dalle prenotazioni ai gestionali)». Immane l'aspetto dei servizi per hotel, che coprirà le forniture

energetiche, il personale in outsourcing e la formazione, tra gli altri. Novità assoluta 2019 sarà invece il padiglione B3, dove campeggerà il tema "Water", che sarà declinato nelle forme delle spa così come del bagno e delle piscine, ospitando le aziende che ruotano intorno a questo settore.

«Accanto alla parte espositiva più tradizionale – prosegue Migliavacca – abbiamo realizzato tre progetti speciali che avranno ognuno un'area espositiva, un'arena di dibattito, formazione e confronto e una o più mostre ispirazionali realizzate in collaborazione con alcuni partner». Design, Taste e Water sono i temi interessati dai progetti speciali: ma vediamo come si svilupperanno.





Design. Oltre a progetto speciale, si conferma come fil rouge dell'intera manifestazione. Al suo interno la *Rooms Arena*, dove verranno spiegati i trend e le progettazioni più innovative, l'ampia area espositiva e tre mostre che coinvolgeranno nomi altisonanti ed emergenti del design. Si parte con la seconda edizione del *Room Hotel Design Lab* e le otto camere di albergo realizzate da altrettanti architetti di fama internazionale; *I.De.A. Innovation Design Area*, con i più innovativi progetti e prototipi realizzati dai designer del comparto; *Hotel in Motion*, alla settima edizione, messa a punto da *Fai La Cosa Giusta* in collaborazione

con varie aziende: insieme verrà realizzato un vero ambiente alberghiero con camera, spa, outdoor tutto nel segno della sostenibilità e dell'accessibilità.

Taste. Protagonisti saranno food & beverage e tableware: qui troveranno spazio, oltre all'area espositiva e all'omonima arena, anche le mostre *Breakfast Made in Italy*, appuntamento ormai tradizionale realizzato in collaborazione con Cna, e Tableware, dedicato alla mise en place, un percorso esperienziale con esposizione di tavoli con differenti tipologie di allestimenti.

Water. Due mostre anche per la terza area tematica, che sarà contraddistinta dalla W Arena, dove per W si intende Wellness, Water, Welcome; Bath Rooms, con quattro ambienti progettati da altrettanti architetti, e Innovazione sulle Spa.

Archiviata la parte prettamente espositiva, l'organizzazione intensifica il lavoro dietro le quinte legato ai buyer e alle partnership. Nel primo caso il contingente avrà una componente internazionale e una nazionale, accuratamente selezionate con incontri calendarizzati attraverso l'agenda appuntamenti, più il workshop *Work Hotel Day*, il 10 ottobre, nel segno degli speed contact.

Sul fronte partnership arrivano già conferme per quanto riguarda le aziende, mentre rinnovano la loro fiducia all'evento partner istituzionali come Federalberghi, oltre a Ehma e Ada. «Abbiamo inoltre rinnovato il sito dedicato all'evento – conclude Migliavacca – e stiamo sviluppando la visibilità sui media degli appuntamenti di Rimini anche all'estero».

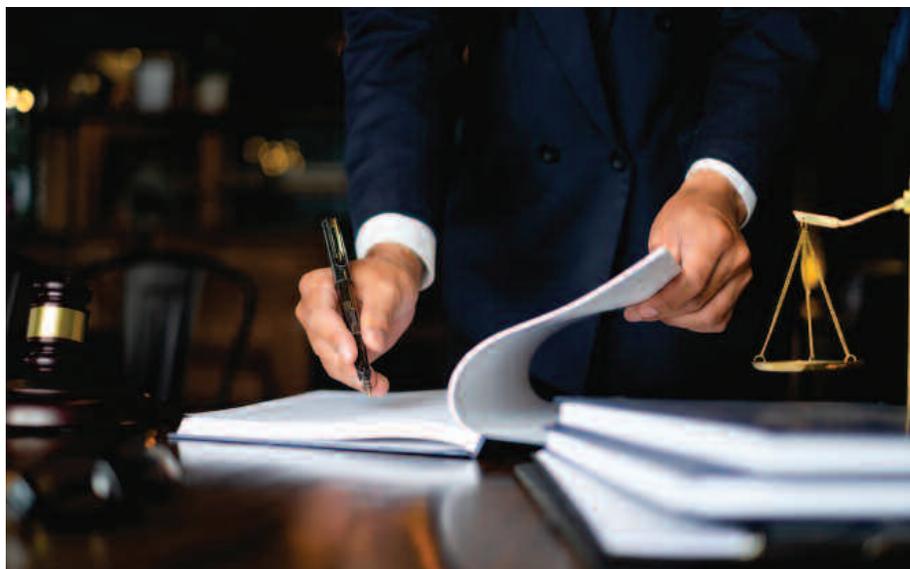
HRS RISARCISCE GLI ALBERGATORI TEDESCHI

Best price, storico accordo

Hrs ha raggiunto un accordo stragiudiziale con l'Associazione alberghiera tedesca nella lunga disputa sulle clausole di best price. L'intesa tra il portale di prenotazione e Iha – Hotel Verband Deutschland prevede il versamento di 4 milioni di euro all'associazione, che, a sua volta, provvederà a ricompensare circa 600 hotel già intenzionati a far valere le proprie richieste di risarcimento danni. La notizia, riportata dal quotidiano tedesco handelsblatt.com puntualizza che «la tariffa della camera sul sito web dell'hotel non può essere inferiore all'offerta sul portale di prenotazione, e che il Bundeskartellamt considerava

inaccettabile la restrizione sulla concorrenza».

Il presidente della Iha, Otto Lindner, ha definito l'accordo «una pietra miliare per l'industria alberghiera in Germania». «Almeno per quanto riguarda Hrs l'argomento è ormai chiuso per noi – ha aggiunto –. Insisteremo affinché vengano creati gli stessi standard anche per tutte le altre realtà del mercato. L'associazione alberghiera continua ad attendere una soluzione a livello di settore che includa anche Booking e Expedia». Secondo Tobias Ragge, ceo di Hrs, «è bene tracciare una linea in questo capitolo, anche se siamo al centro di opinioni legali divergenti».



JESOLO

Al Victoria il Beach Hotel Award

L'Hotel Victoria Frontemare di Jesolo si è aggiudicato l'Award 2019 di Holiday Check.de per il miglior albergo italiano sulla spiaggia. Grazie al punteggio acquisito sulla base delle recensioni degli ospiti che hanno soggiornato per le loro vacanze, la struttura, condotta dalla famiglia Schiavon, si è classificata al primo posto assoluto in Italia per la categoria Beach Hotel e al 28esimo posto assoluto nel mondo per la stessa categoria.

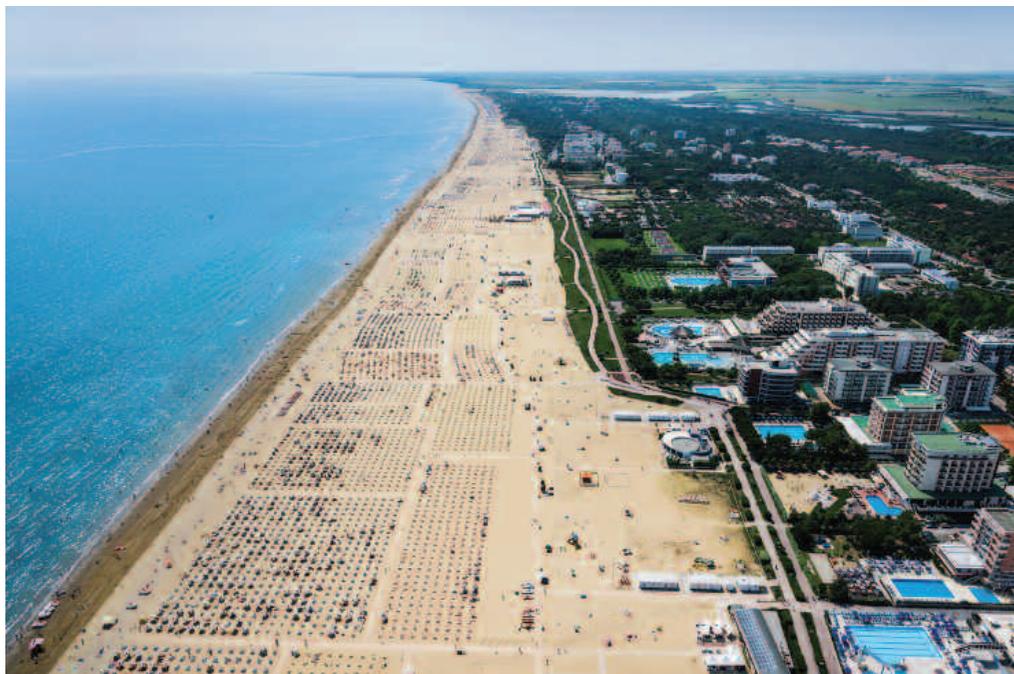


PROMOZIONE

Visit Piemonte brand unitario

Nuova visione, nuova visibilità: nasce Visit Piemonte, destinato a trasformare radicalmente la promozione e lo sviluppo del turismo nella regione e a creare un marchio unitario altamente riconoscibile. Una realtà creata con il total rebranding di Dmo Piemonte, la società inhouse della Regione per la valorizzazione turistica e agroalimentare del territorio, partecipata anche da Unioncamere, che porterà avanti un piano strategico che guarda ai territori e fa leva sulla narrazione. Tre le keyword del percorso: *Approccio, Da turista a visitatore e Sostenibilità*. «Saremo più propositivi nei confronti dei soci e degli stakeholder, con i quali abbiamo instaurato un rapporto allargato e collaborativo – spiega Luisa Piazza, managing director Dmo Piemonte –. Stimoleremo forme di microimprenditorialità sostenibile per trattenere le persone dove vivono e per attrarre turisti». Un turismo che ricostruisca l'economia di cittadine e territori. «Abbiamo scelto un metodo partecipativo per il riposizionamento. Con Unioncamere arriveremo a tutti gli operatori turistici», sottolinea Mariagrazia Pellerino, amministratore unico Dmo Piemonte.

RESPIRA IL MARE
La nuova iniziativa di Bibione, una delle prime spiagge italiane del tutto smoke free



PROGETTO PILOTA CON VILLAGE FOR ALL

Bibione, ospitalità accessibile

Altro passo avanti di Village for All, network di villaggi e campeggi accessibili alle persone con disabilità, nato dall'intuizione del fondatore Roberto Vitali.

Questa volta tutto prende il via da Bibione, che si fa precursore di un progetto pilota: dalla località balneare veneta, prima spiaggia dove è stato istituito il divieto di fumare, è stato messo a punto un protocollo di lavoro che possa rendere Bibione una destinazione con ospitalità accessibile.

Il progetto si avvale della collaborazione tra il Consorzio di Promozione turistica del territorio e Village for All, che aveva già realizzato il manuale *La reception per tutti* per i soci Federalberghi. A inizio anno è stata avviata una prima fase di informazione e formazione degli stakeholder, attività che proseguirà per tutto il 2019 e ancora nel 2020. La filosofia di base di Village for All nasce dall'idea che, utilizzando strumenti e cautele utili affinché una destinazione sia accessibile a chi ha maggiori difficoltà, si possa favorire un turismo per tutti. Partendo da questo presupposto, l'applicazione che di questo approccio si può fare nel mondo della ricettività può diventare il valore aggiunto per essere preparati alle richieste di clienti con esigenze speciali.

Nel progetto si fa un'analisi dei criteri ufficialmente riconosciuti per accertare la garanzia di reale accessibilità nell'ambito delle strutture turistico ricettive. Nella disamina generale si evidenziano poi vantaggi e svantaggi di alcune procedure, presentando soluzioni sostenibili ma più innovative, senza che vengano meno a regole stabilite. Alcune norme della legge

vigente in effetti sono di natura prescrittiva e non prestazionale: ad esempio, in riferimento alla stanza definita "camera disabile", si stabilisce che debba avere in dotazione un wc speciale, un lavandino speciale e una serie di altri elementi. Secondo il progetto pilota, si può operare creando spazi che rispettino i criteri di accessibilità senza che questi siano sgraditi ai clienti standard, che, trovandosi di fronte a scenari di ispirazione "ospedaliera", hanno spesso reazioni negative. Anche il logo della persona in carrozzina per indicare l'accessibilità non viene considerato di aiuto: dietro a quell'immagine stilizzata dovrebbero poter essere contenuti tutti i clienti con esigenze di accessibilità durante la loro permanenza in una struttura turistica. Molti altri sono i passaggi presi in considerazione dal progetto, ma fa riflettere molto quello che è scaturito dal lavoro degli esperti, e cioè che quasi sempre le camere che vengono realizzate pensando all'accessibilità risultano sgradite ai clienti standard e, soprattutto, non risultano funzionali a chi ha effettive necessità. Dilemmi di fronte ai quali si trovano imprenditori che, da un lato, impegnano consistenti budget per ampliare l'offerta allineandosi alle indicazioni dell'obbligo normativo per favorire chi ha bisogni speciali, dall'altro, però, si accorgono di non soddisfare l'esigenza dei loro clienti. Su questi e altri aspetti, ormai centrali per l'attività di imprenditori di strutture turistico ricettive che debbono adeguarsi alle normative sull'accessibilità, il progetto pilota di Bibione intende dare risposte pratiche e funzionali, che portano la firma competente di Village for All. **Ba.Bo.**



IL SUCCESSO DELL'ITALIA

Destinazione da meeting

L'Italia è sempre più meta del turismo Mice. Secondo i dati Icca 2018, sono stati 522 gli eventi realizzati nel nostro Paese, generando una crescita dell'1,4% rispetto al 2017. Nella classifica della International Congress and Convention Association, con l'entrata della Francia, l'Italia si posiziona al sesto posto nel mondo e al quinto nel ranking europeo delle principali destinazioni per numero di incontri business. A presentare le ultime tendenze di settore l'Ufficio Studi Enit che, attraverso questionari inviati agli operatori presenti alla Imex di Francoforte, ha individuato i nuovi trend nel comparto meeting ed eventi.

Stando ai rilevamenti, si punta su turismo esperienziale, alta cucina, benessere ed ecosostenibilità. L'hôtellerie punta sul fattore del valore aggiunto dato dall'haute cuisine e dal wellness; le associazioni di operatori sono quelle che più spingono sul volano del turismo esperienziale, in grado di valorizzare le singole capacità imprenditoriali incentrate sui fattori comuni del territorio quali tradizione, cultura materiale e immateriale, produzioni agroalimentari, ecc.; infine, le location specializzate mirano alla promozione di iniziative ecosostenibili con la fruizione consapevole delle risorse.

TURISMO 4.0

Valorizzare l'Umbria, il sostegno UniCredit

Potenzialità del turismo in Umbria e innovazione tecnologica, i temi del Forum delle economie #Turismo 4.0, organizzato da UniCredit. «Il turismo – ha sottolineato Andrea Burchi, regional manager Centro-Nord UniCredit – è un volano strategico per la crescita dell'economia locale e permette di valorizzare asset della regione come

l'arte, la cultura, il patrimonio storico e paesaggistico, l'agroalimentare, l'enogastronomia». Inoltre, uno studio commissionato da UniCredit a Travel Appeal, con focus sulla reputazione delle strutture ricettive nella provincia di Perugia, evidenzia che la soddisfazione degli ospiti che hanno soggiornato nell'ultimo anno è elevata.

ELEZIONI

Albergatori italiani all'Europarlamento

Il 26 maggio si sono svolte le elezioni per il rinnovo del Parlamento europeo. Federalberghi rivolge a tutti i parlamentari, di tutti gli schieramenti, i migliori auguri di buon lavoro e conferma la propria disponibilità a collaborare, insieme ad Hotrec, per la ricerca di soluzioni per lo sviluppo dell'economia del turismo. Un augurio particolare agli imprenditori del settore turistico ricettivo che faranno parte dell'Europarlamento per i prossimi 5 anni (nelle foto): **Massimo Casanova**, hotel Miami Beach di Milano Marittima (circ. Sud); **Giuseppe Ferrandino**, Hotel Le Querce Thermae & Spa di Ischia (circ. Sud); **Luisa Regimenti**, Parioli Place di Roma (circ. Centro).





Fotoservizio Vincenzo Scuderi

Imprese in prima linea per il futuro del turismo

Sintesi delle giornate dedicate alla 69esima Assemblea Nazionale Federalberghi, a Capri, al Grand Hotel Quisisana dal 3 al 5 maggio alla presenza di oltre 250 delegati, istituzioni e giornalisti

SPECIALE A CURA DI BARBARA BONURA

«**T**orniamo in questo luogo dopo 30 anni. In questa perla del Mediterraneo, che è ormai un brand per il turismo internazionale.

Ci ritroviamo ora come allora ai nostri posti di combattimento con l'entusiasmo di sempre. Al contrario delle apparenze, lavorare nel nostro settore è molto duro. Oggi bisogna essere eroici per portare avanti la propria impresa nel mondo della ricettività. Con tutti i balzelli fiscali, le irregolarità intollerabili dovute all'abusivismo dilagante e di fronte ad uno scenario internazionale che ci sottopone ad una competizione feroce, solo dei visionari inna-

morati del proprio Paese possono riuscire a fronteggiare tale situazione, producendo anche risultati di valore per l'economia di casa nostra. Siamo e restiamo comunque degli ottimisti». Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi, ha aperto con queste parole la 69a Assemblea nazionale, quest'anno sull'isola di Capri, che ha visto la partecipazione di moltissimi titolari delle oltre 27mila imprese che compongono l'associazione, operativa da ben 120 anni. Insieme a loro, tra il pubblico, numerosi operatori del settore, giovani e addetti ai lavori provenienti sia dal territorio che da varie parti dell'Italia. Presente anche il mondo delle istituzioni, con il sindaco di Capri, Gianni De Martino, l'assessore al Turismo di Anacapri, Massimo Coppola, l'assessore

allo Sviluppo e alla promozione del Turismo della Regione Campania, Corrado Matera, e il ministro delle Politiche agricole alimentari forestali e del Turismo, Gian Marco Centinaio. Protagonista dell'assemblea di Capri, nell'ambito della tavola rotonda *Il valore del turismo nell'economia dell'Italia. Strategie e modelli innovativi come patrimonio per la crescita*, moderata dal giornalista de La7 Andrea Pancani, anche l'imprenditore e businessman Flavio Briatore, da sempre molto partecipe riguardo i temi legati al turismo, oltre che fautore di molte proposte volte a sostenerne la crescita. «È un onore per noi ospitare la 69esima Assemblea della Federazione degli albergatori – ha detto il sindaco di Capri, De Martino, aprendo i lavori –. Sono fiero



Il presidente Bocca parla durante l'Assemblea privata degli associati

quindi di darvi il benvenuto da questa terra e di promuovere insieme a voi il turismo italiano, con la certezza che sia il bene primario per il nostro Paese». Per l'assessore regionale Matera, «il 2019 è un anno molto importante per Napoli e la regione, grazie alle Universiadi. Una grande scommessa anche con Federalberghi per avere sempre più forza tra pubblico e privato, come strada giusta per raggiungere obiettivi».

Lotta all'abusivismo. È il primo obiettivo dichiarato dal Ministro Centinaio intervenendo sull'argomento durante l'Assemblea. «Non si può pensare di ragionare sul turismo, su progetti, su come promuovere il Sistema Italia, e ritrovarsi con alberghi che rispettano le leggi e le regole, ma poi tutto il resto del mercato fa invece quello che vuole. Proprio per questo stiamo lavorando sul codice identificativo per le strutture ricettive che confidiamo di avere al più presto ha annunciato il



Tavola rotonda. Da sinistra Andrea Pancani, Flavio Briatore, Gian Marco Centinaio, Bernabò Bocca

Nella foto in basso, Flavio Briatore, Bernabò Bocca e Gian Marco Centinaio prima del convegno pubblico, durante un incontro con i giornalisti



ministro –. Uno strumento che potrebbe contribuire a far emergere il sommerso potrebbe essere la tassa di soggiorno. Personalmente sono sempre stato contrario e sarei per cancellarla. La situazione va a mio avviso rivista completamente. Andrebbe infatti introdotto nello “scopo” anche un metodo di rilevazione che, unitamente al monitoraggio dei flussi attraverso un sistema di data intelligence turistico più ampio, consenta di contribuire in maniera fattiva all'emersione dell'illegale e al contrasto dell'abusivismo. Dobbiamo ragionare con i Comuni e le Regioni, per delimitare in maniera chiara lo scopo». Tanti i temi e gli interventi alla tavola rotonda, anche il lusso. «Ho accettato con entusiasmo l'invito del presidente Bocca a partecipare alla vostra assemblea, perché il turismo è un settore che mi interessa molto e lo considero una risorsa enorme che l'Italia ha e che andrebbe sfruttata al meglio – ha dichiarato Flavio Briatore –. Sulla base delle esperienze del gruppo Billionaire, che opera nel campo della hospitality luxury internazionale, spero di essere riuscito a dare spunti e suggerimenti validi. A questo proposito va detto che le indagini di mercato dimostrano che la richiesta di turismo di lusso sale. Il che per l'Italia è una grande opportunità. E questo è sufficiente a farci capire che non va demonizzato! Bisogna imparare a capire che si può fare turismo di qualità, ecosostenibile, rispettando rigorosamente le peculiarità e le regole della natura creando comunque reddito e facendo il bene del Paese». «Non credo che smetteremo mai di batterci e di rivendicare ciò che può fare bene al settore – ha rinforzato Bocca –. Noi siamo qui anche per chiedere di aiutarci ad aiutare il turismo, per far spiccare il volo a questo comparto che, con le sue performance, sta dicendo a gran voce al Paese: “Io valgo”. Per questo servono professionisti capaci, i manager del futuro. Peccato che il futuro, i nostri giovani, in molti casi debbano andare a costruirselo all'estero, fuori dal proprio meraviglioso Paese. Incentiviamoli a restare, potenziando la formazione e assecondando le tendenze secondo quello che chiede questo mercato». Molte nuove professioni stanno nascendo in questo comparto, grazie alle nuove tecnologie che rendono infinito il campo di applicazione del lavoro, come ha ricordato il presidente di Federalberghi. «Non dimentichiamo che siamo una comunità che arriva a dare lavoro ad oltre 350mila persone, e l'obiettivo è raddoppiare queste cifre – ha concluso Bocca –. Bisogna farlo anche supportando nuove professionalità, sempre più necessarie in un universo che evolve alla velocità della luce».



CleanService S.r.l.

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

www.pulizie.it



La relazione del Presidente Bocca

L'intervento integrale del presidente di Federalberghi
in apertura del convegno pubblico

Amiche e amici della Federalberghi, cari colleghi, autorità, buongiorno! A voi tutti il mio ringraziamento per essere qui oggi a discutere delle prospettive del nostro settore. A distanza di trent'anni l'assemblea degli albergatori italiani torna a Capri, simbolo intramontabile di tutto ciò che del nostro Paese affascina e seduce, di un'esperienza di viaggio e di vita irripetibile e inimitabile. Sarebbe bello poter trasferire a tutta l'ospitalità italiana queste caratteristiche, non tanto l'esclusività – che è connaturata con le caratteristiche intrinseche di questa splendida isola – quanto l'unicità dell'esperienza, fatta di luoghi, di persone, di cibi, di atmosfere non replicabili. A quanti



luoghi di questa nostra Italia potremmo estendere questo ragionamento? Tanti, tantissimi... Per limitarmi alla regione che oggi ci ospita, penso a Paestum, alla splendida Napoli – secolare capitale di civiltà – a Pompei ed Ercolano, al Cilento dei mari incontaminati e delle meraviglie gastronomiche – quanti ricordano che la dieta mediterranea è stata elaborata da Ansel Keys proprio studiando le abitudini alimentari cilentane? – alle splendide isole, a Sorrento, Positano, Ravello e la costiera, tanto conosciute e giustamente celebrate, a Salerno che con le sue luci d'autore e il suo lungomare ha saputo riscoprire la sua vocazione turistica. E qui mi fermo perché il mio elenco sarebbe parziale e farebbe torto ai cento luoghi, alle certose, ai borghi per i



Alessandro Nucara, direttore generale Federalberghi.
Sopra, un momento dell'assemblea del Cnga- Comitato nazionale giovani albergatori

quali questa splendida regione si merita l'appellativo di felix che i romani vollero darle. So bene quanto il tempo sia prezioso per tutti voi, imprenditori e pubblici amministratori, e quanto la vostra presenza sia indispensabile per le attività che avete il non facile compito di dirigere. È per questo che la vostra presenza, oggi, mi appare come un gesto di generosità e allo stesso tempo una assunzione di responsabilità, la responsabilità che ogni classe dirigente degna di questo nome deve sentire nei confronti dei propri rappresentanti, degli interessi della categoria e del Paese più in generale.

C'è inoltre il fatto che Federalberghi è, da 120 anni, la casa degli albergatori ita-

liani, una comunità di oltre 27mila imprese che arriva a dare lavoro a 350mila persone e che si ritrova oggi per condividere idee, obiettivi, proposte e azioni, delle quali invita a discutere non solo la classe politica, ma gli amministratori, gli uomini d'impresa, di cultura e di comunicazione, perché tutto questo rappresenta il turismo, la sintesi di quanto di meglio il Paese può offrire.

Ci troviamo di fronte a un quadro economico che presenta notevoli problematilità. I dati più recenti diramati dal Fondo monetario internazionale ci dicono che dopo la crescita sostenuta che ha caratterizzato il 2017 e i primi mesi del 2018, l'attività economica globale ha rallentato notevolmente nella seconda metà dello

scorso anno, riflettendo una confluenza di fattori che influenzano le principali economie. La crescita della Cina è diminuita a seguito degli effetti concomitanti della stretta normativa per frenare il sistema bancario ombra e l'aumento delle tensioni commerciali con gli Stati Uniti. L'economia dell'area euro ha perso più slancio del previsto, a causa di fattori che hanno influito negativamente sulla performance dei principali Paesi. In Germania a causa della caduta della fiducia dei consumatori e delle imprese e della riduzione della produzione automobilistica, per l'entrata in vigore di normative più restrittive in materia di emissioni. In Francia a causa del deteriorarsi del quadro politico generale. In Italia a causa della riduzione degli investimenti, dell'allargamento dello spread sul debito sovrano e del progressivo ridursi della domanda estera, specie quella dell'Asia emergente. Le tensioni commerciali hanno influito sul clima di fiducia delle imprese e, quindi, il sentiment dei mercati finanziari è peggiorato. Anche dopo la schiarita dei primi mesi del 2019, quando la Federal Reserve statunitense ha adottato un atteggiamento di politica monetaria più accomodante e i mercati sono diventati più ottimisti riguardo a un accordo commerciale tra Stati Uniti e Cina, il quadro generale dell'economia induce al facile ottimismo.

Per ciò che riguarda il nostro Paese in particolare, il Documento di economia e finanza approvato dal Consiglio dei ministri all'inizio di aprile prevede una riduzione del tasso di crescita tendenziale del Pil per l'anno in corso allo 0,1%, rispetto all'1% previsto in precedenza. Per effetto delle misure proposte dal Governo, il tasso di crescita dovrebbe aumentare nel 2020-2022, portandosi allo 0,8% l'anno. Inutile ribadire che, con questi tassi di crescita, la possibilità di assorbire la disoccupazione ormai strutturale in alcune parti del Paese e in alcuni gruppi sociali (giovani, donne) è nulla. Così come nulla è la possibilità di recuperare la base produttiva persa in questi anni, che ci hanno visto perdere – secondo i dati pubblicati da Eurostat – il prestigioso, sebbene vagamente consolatorio, titolo di seconda manifattura del continente. Andando agli indicatori di finanza pubblica il rapporto deficit/Pil nel 2019 salirà dal 2% previsto nelle ultime stime del Governo al 2,4% per poi scendere al 2,1% nel 2020 e all'1,8% nel 2021, entrambi i target comunque più alti di quelli fissati a dicembre (1,8% e 1,5%). Riguardo al deficit, non



In alto, il Presidente Bocca con, a destra, la moglie Benedetta durante la cena di gala al Grand Hotel Quisisana. Sopra, da sinistra: l'on. Massimo Mallegni, l'on. Riccardo Zucconi e Manfred Pinzger, vice presidente Federalberghi

sono tra quelli che si stracciano le vesti per uno zerovirgola in più di spesa pubblica. Tuttavia, bisogna intendersi su quale sia la destinazione di questo deficit e in che modo si prevede che la spesa in disavanzo possa beneficiare l'economia. Salvo future improbabili riprese della domanda interna, delle quali saremmo ovviamente estremamente felici, non mi sembra che le due misure-bandiera sin qui introdotte dall'esecutivo – il Reddito di cittadinanza e Quota 100 – abbiano raggiunto l'obiettivo di rendere efficace il deficit spending... anzi! Attraverso il meccanismo dello spread possono causare un'ulteriore spesa per interessi, che va a detrimento degli impieghi produttivi delle risorse pubbliche. Il debito pubblico è visto peggiorare al 132,7% del Pil per quest'anno,

in rialzo dal 132,2% del 2018 a causa della bassa crescita nominale e rendimenti reali relativamente elevati, con un calo nel 2020 al 131,7% e via via fino al 129,8% nel 2022.

Tra gli obiettivi che il Governo si pone vi è la riduzione della pressione fiscale. Si tratta di un proposito condivisibile, anzi, auspicabile. Ma anche su questo aspetto occorre fare chiarezza: la pressione fiscale è il risultato di una serie di fattori. Il nostro sistema tributario si è sviluppato negli anni caoticamente, rispondendo all'unico imperativo di racimolare risorse per finanziare un fabbisogno statale sempre crescente e – da qualche decennio a questa parte – un debito pubblico che si autoalimenta.

Il mondo delle imprese turistico-ricettive in particolare è fortemente provato da una

pressione fiscale che va oltre ogni sostenibilità e che si mantiene superiore alla media dei paesi dell'Eurozona. Riteniamo che il rilancio dell'economia passi attraverso una riduzione generalizzata della pressione fiscale, in tutte le sue componenti. Bene quindi l'ipotesi di ridurre il prelievo sui redditi, appiattendolo la curva della progressività dell'imposta arrivando a una sorta di flat tax. Male, anzi malissimo, pensare di finanziare questo intervento con un aumento della imposizione indiretta sui consumi, che avrebbe il solo effetto di deprimere ulteriormente la domanda interna. La tassazione sugli immobili, nelle sue diverse componenti, ha raggiunto un peso insostenibile. Abbiamo stimato che gli alberghi italiani paghino ogni anno circa 894 milioni di euro solo di Imu e Tasi, equivalenti a una media di 26.956 euro per albergo e 819 euro per camera. Per questo motivo abbiamo molto apprezzato la decisione di aumentare la deducibilità dell'Imu ai fini della determinazione del reddito di impresa. E tuttavia bisogna ancora una volta rimarcare che è incomprensibile dover pagare anche quando la struttura ricettiva è chiusa o vuota! Occorre scardinare il circolo vizioso che lega riduzioni della pressione fiscale a livello nazionale ad aumenti della fiscalità locale: quello che si fa uscire dalla porta nazionale, rientra, magari maggiorato, dalla finestra locale! Sul fronte rifiuti, l'introduzione del tributo comunale sui rifiuti (Tari) ha aumentato la pressione fiscale per le imprese del nostro settore. Anche la tassazione dei rifiuti è iniqua, poiché commisura il prelievo su criteri presuntivi e potenziali e non sulla reale quantità di rifiuti prodotta. Abbiamo bisogno di un fisco più equo, che sappia discernere e valorizzare i comportamenti virtuosi.

Ho volutamente lasciato per ultime due vicende a nostro modo di vedere paradossali. Si tratta in primo luogo dell'imposta di soggiorno, il bancomat che le amministrazioni comunali incapaci di gestire i propri conti utilizzano per ripianare, in molti casi senza successo, i buchi creati da gestioni malaccorte. Se si ritiene di dover utilizzare la leva della tassa di soggiorno – cosa che io sconsiglio vivamente – allora si abbia quantomeno l'accortezza di destinarne realmente il gettito alla riqualificazione della città in chiave di accoglienza turistica.

L'altro aspetto riguarda il riconoscimento del diritto di autore. È sacrosanto retribuire il lavoro intellettuale, degli autori e degli artisti, ma occorre farlo con equità, cercando il giusto equilibrio tra la tutela del diritto de-



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,
sommier 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 Uff. Vendite 0362 558333
www.simmons.it - hotel@simmons.it

gli autori e la tutela dell'albergatore, che non può essere tartassato in nome di una stravagante liberalizzazione che consente a chiunque di bussare alla porta per chiedere danari.

Sbaglieremmo se pensassimo che il prelievo fiscale rappresenta l'unico fattore di penalizzazione del comparto turistico.

Vi sono almeno due elementi che influiscono sulla sua competitività. Il primo di questi è la governance. Come è stato rilevato anche nel recente lavoro della Banca d'Italia dedicato ai numeri e alle potenzialità del turismo, il nostro Paese ha mostrato per lungo tempo gravi difficoltà nello sviluppare politiche di settore coerenti e durature. Questa circostanza è legata alla mancanza di una visione strategica capace di collegare il turismo agli altri settori rilevanti e di attribuire in maniera chiara le competenze ai diversi livelli di governo. In particolare, è mancato un disegno definito e di lungo periodo dei rapporti tra lo Stato e le Regioni come parti di una medesima politica pubblica, secondo una distribuzione di compiti coerente e funzionale.

La ridotta disponibilità di risorse pubbliche per finanziare il settore, legata ai forti vincoli imposti alla finanza pubblica, rappresenta un freno alle iniziative di sviluppo del turismo in Italia. La maggiore attenzione posta negli ultimi anni alla necessità di attrarre finanziamenti privati, anche attraverso misure di incentivo fiscale (come l'art bonus e il tax credit), evidenzia anche in tale campo un approccio innovativo, che tuttavia ha prodotto risultati ancora solo parziali.

Occorre investire maggiormente su questi strumenti in grado di catalizzare le risorse verso una riqualificazione dell'offerta ricettiva per renderla competitiva sui segmenti maggiormente dinamici del mercato, segnatamente su quello del lusso che ci vede già oggi in testa alle classifiche mondiali delle mete maggiormente desiderate. Occorre qui sfatare un luogo comune che vede nell'ospitalità di alta gamma un problema, piuttosto che un'opportunità di crescita economica per le nostre comunità.

Mi riferisco alle polemiche che sorgono di frequente in relazione alla concessione temporanea di questo o quel bene culturale per lo svolgimento di attività di carattere promozionale. Quale mai può essere la visione di chi pensa che il patrimonio culturale del nostro Paese debba essere riservato a una ristretta platea di eruditi, soli capaci di coglierne la bellezza?

Una visione miope, elitista, in qualche



I festeggiamenti dell'equipaggio della Val d'Aosta, che ha vinto la Regata nelle acque di Capri, organizzata in occasione dell'Assemblea Federalberghi

misura reazionaria. Se così fosse, mi sembrerebbe di fare oltraggio a chi quelle opere commissionò e realizzò per abbellire le nostre città. La ridefinizione delle competenze ministeriali, con la creazione del Dipartimento presso il Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, pone oggi il settore di fronte a un nuovo cambiamento degli assetti istituzionali. È importante che questo cambiamento non comporti un ritorno indietro rispetto agli aspetti che sono stati in questi anni faticosamente definiti.

Anche dal confronto con le altre principali destinazioni turistiche europee, risulta evidente la necessità di un presidio a livello centrale delle attività di promozione e delle politiche di settore. Queste richiedono infatti un forte coordinamento tra i ministeri, data la natura trasversale dei temi che influenzano l'attrattività turistica, e tra governo centrale e territori.

Le sfide per gli anni a venire sono molteplici, e richiedono lo sforzo condiviso di tutti gli attori che compongono il complesso quadro del turismo in Italia.

I consistenti flussi turistici previsti nel prossimo futuro rappresentano una grande opportunità per il nostro Paese, che può far leva sui numerosi vantaggi comparati derivanti dal suo straordinario patrimonio artistico, culturale e naturalistico.

Accanto alle grandi potenzialità, la crescita dei flussi turistici porta con sé i rischi del cosiddetto overtourism e della gentrificazione o gentrizzazione, della perdita della tradizionale identità socioculturale di numerose parti delle città in favore di una pro-

gressiva omologazione dettata dalla domanda turistica dominante.

Questa considerazione ci porta alla seconda, certamente non in ordine di importanza, delle problematiche che affliggono il nostro settore: la proliferazione incontrollata di una offerta ricettiva irregolare, al di fuori di ogni controllo e di ogni garanzia per clienti, condomini, cittadini, lavoratori.

Questo sistema è stato per anni tollerato se non avallato, in nome di una innovazione che alla resa dei conti significa evasione fiscale, lavoro nero, bassa qualità dell'offerta, mancanza di ogni controllo su chi viene alloggiato.

Non è dato sapere quale sia stato il vantaggio per le amministrazioni locali connesso all'aver tollerato in questi anni l'instaurarsi di questo stato di cose.

In cambio della promessa di qualche migliaio di euro di imposta di soggiorno si è svenduto il rispetto della legalità e della leale concorrenza tra operatori.

Chiediamo – con forza – a Roma come a Bruxelles, che vi sia una parità di trattamento. Stesso mercato, stesse regole!

Viviamo in uno strano Paese, in cui un albergatore può essere condannato a quattro anni di carcere per aver ritardato di qualche giorno il versamento dell'imposta di soggiorno, mentre un evasore conclamato, che si fa beffa delle leggi dello Stato e sottrae all'erario più di duecento milioni di euro, si pavoneggia al fianco di ministri ed assessori. D'altronde, lo diceva anche il Premio Nobel per la letteratura, Bob Dylan: «Ruba poco e finirai in galera, ruba molto e ti faranno re».

Non vorrei essere equivocado: apprezzo

“A Parma la 70esima Assemblea”

Bernabò Bocca al taglio della torta celebrativa della 69esima Assemblea Nazionale Federalberghi, in chiusura della cena di gala al Grand Hotel Quisisana di Capri. «L'appuntamento per la 70esima Assemblea è a Parma - ha annunciato nell'occasione il presidente -. Arrivederci al 2020».



l'impegno dichiarato dal ministro Centinaio a risolvere, o quantomeno ad avviare a soluzione questo problema, che forse più di ogni altro rischia di trasformare definitivamente non solo il modo di fare accoglienza nel nostro Paese, ma il volto delle nostre città. Io faccio affidamento sulle sue parole, ma con franchezza dico che poiché il 2019 è l'anno del turismo lento, non vorrei che questa lentezza si trasmetta ai tempi con cui vengono affrontati i problemi del settore.

In materia di affitti brevi, assistiamo sconcertati ad un interminabile gioco dell'oca, in cui lo Stato lascia campo libero agli abusivi facendosi scudo dietro la competenza esclusiva delle Regioni in materia di turismo, salvo poi intervenire per censurare l'operato di quelle Regioni che tentano di mettere ordine nel caos. Ogni giorno che viene perso in questa doverosa opera di legalità significa una struttura che chiude o che si ridimensiona, lavoratori licenziati o contratti non rinnovati, impoverimento progressivo di tutte i sistemi economici locali che vedono nell'ospitalità e nel turismo il principale asset produttivo.

In questo senso il recente pronunciamento della Corte costituzionale sulla legge regionale della Lombardia ci sembra una ventata di aria fresca, una rara buona notizia che ci

fa sperare che altre regioni vogliano e possano seguire un approccio che non vuole penalizzare nessuno, vuole solo ribadire la necessità di un quadro di regole condiviso, a garanzia di tutti gli interessati: operatori, clienti, pubbliche amministrazioni. I nostri collaboratori sono la risorsa più preziosa. In questi anni le nostre imprese, sostenendo i fondi interprofessionali di formazione e gli enti bilaterali hanno avviato una significativa opera di ammodernamento del capitale di competenze e conoscenze attraverso la formazione. Si è trattato di un investimento notevole, sia in termini economici che in termini di impegno organizzativo, specialmente nelle realtà di dimensioni più contenute. Oggi queste imprese vedono l'investimento sfumare perché non possono utilizzare a pieno le potenzialità date dalla contrattazione collettiva del nostro settore a causa delle nuove disposizioni contenute nel decreto dignità. Così come la nuova disciplina del lavoro accessorio, i cosiddetti buoni lavoro o voucher rappresenta un'occasione perduta. Ci sono ancora vincoli francamente incomprensibili.

Anche su questi temi Federalberghi ha formulato proposte in grado di conciliare le esigenze delle imprese e le comprensibili richieste dei lavoratori. Abbiamo apprezzato

la rimodulazione delle tariffe Inail che ha ridotto di un punto percentuale il costo del lavoro per le nostre imprese, ma il cuneo fiscale è ancora molto alto, come certifica Eurostat.

Occorre avere coraggio, buttarsi alle spalle i tatticismi e agire per assicurare al nostro sistema produttivo le condizioni per creare occupazione e reddito.

In conclusione, in questi mesi abbiamo indicato con chiarezza alcune priorità, tra cui spiccano:

- la diminuzione della pressione fiscale (in primis ridurre le tasse sugli immobili, che gravano sulle imprese anche quando sono chiuse o semivuote);
- il sostegno agli investimenti (con il potenziamento del credito di imposta per la riqualificazione delle strutture ricettive);
- lo sviluppo di nuovi servizi (riformando le regole anacronistiche che non consentono agli alberghi di ampliare l'offerta);
- il contrasto all'abusivismo dilagante (per garantire la sicurezza e tutelare turisti, cittadini, lavoratori, imprese ed erario);
- l'ammodernamento delle reti e delle infrastrutture (per far sì che tutto il nostro paese sia fruibile ed accessibile).

Le bozze del Def 2019, cui ho accennato in apertura del mio intervento, contengono alcuni riferimenti espliciti al turismo.

I temi sono quelli noti (governance, tax credit, direttiva Bolkestein, classificazione alberghiera, codice identificativo, imposta di soggiorno, affitti brevi, promozione).

Sì, proprio quelli che avremmo voluto vedere nel decreto crescita e che, a quanto pare, sembrano rinviati (se andrà bene) alla prossima manovra di bilancio.

Siamo molto preoccupati. A chi ha la responsabilità di governare, chiediamo con forza che vengano onorati gli impegni assunti dalle forze politiche durante la campagna elettorale, ponendo lo sviluppo dell'economia del turismo in cima alla lista delle priorità. A tutti, offriamo la nostra disponibilità a collaborare per la ricerca di soluzioni utili a favorire lo sviluppo economico del Paese. Siamo tutti – imprenditori, lavoratori, cittadini e amministratori – su una stessa barca, chiamata Italia. Noi non possiamo e non vogliamo abbandonarla – come fa chi delocalizza le sue produzioni, comportandosi come un capitano che lascia la propria nave e i passeggeri in balia della tempesta. Vogliamo condurre questa nostra nave nel porto di un futuro più prospero, pacifico e ricco.

Il nostro impegno non mancherà!
Grazie a tutti.

Pagamenti Chinese friendly

Siglata l'intesa tra Federalberghi, Tinaba e Alipay che semplifica le transazioni ai turisti in arrivo dalla Cina negli hotel associati

Prende il via l'accordo tra Tinaba, Alipay e Federalberghi, volto ad attivare un processo di semplificazione dedicato ai turisti cinesi in visita nel nostro Paese.

Protagonisti dell'intesa con l'Associazione degli albergatori italiani sono Tinaba, che tramite la partnership con Banca Profilo consente ai turisti cinesi di pagare in Italia con il proprio smartphone e il sistema Alipay, piattaforma di pagamenti, società di Ant Financial Services Group, parte del Gruppo Alibaba.

Tinaba e Alipay hanno messo a punto una soluzione che consente agli alberghi associati a Federalberghi di gestire agevolmente i pagamenti dei turisti cinesi usufruendo di un canale semplice da utilizzare, che annulla sia le barriere linguistiche sia le difficoltà legate all'uso del contante. L'iniziativa prevede specifiche modalità di diffusione e vantaggi per gli associati a Federalberghi; tra queste una interessante commissione a carico dell'albergo e condizioni vantaggiose per la fruizione di ulteriori servizi, tra cui un servizio di traduzione, disponibili negli hotel in app.

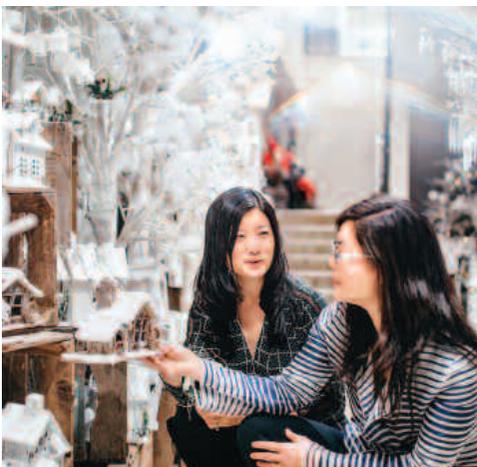
«Sono oltre 3 milioni i cinesi che ogni anno visitano l'Italia – ha commentato il presidente di Federalberghi, Bernabò



Bocca –. Si tratta di numeri che rappresentano un potenziale inestimabile in termini di crescita per il nostro comparto. È un'opportunità che può essere colta al meglio, ma solo se si tengono ben presenti le esigenze dei viaggiatori cinesi, ormai abituati a utilizzare strumenti di pagamento innovativi, e sempre più in cerca di una rete di servizi offerti nella loro lingua». Matteo Arpe, fondatore e amministratore delegato di Tinaba, ha sottolineato l'im-

portanza «di poter contribuire a dare alle strutture ricettive italiane una maggiore attrattività tra il pubblico cinese supportando, quindi, lo sviluppo del turismo del nostro Paese. Per Tinaba è un ulteriore riconoscimento che la tecnologia proprietaria che abbiamo sviluppato è un unicum nel panorama internazionale e questo la rende apprezzata da Alipay, il più diffuso sistema di pagamento mobile al mondo, e da importanti soggetti istituzionali italiani». Ricchezza e pluralità dell'offerta alberghiera italiana come grande patrimonio che «grazie a questo accordo potrà essere ancor più valorizzato dal turista cinese – ha aggiunto Pietro Candela, responsabile sviluppo Alipay in Italia –, sempre più interessato a scoprire il nostro Paese, ma anche in cerca di un intuitivo e semplificato contatto con la struttura ricettiva».

Per usufruire dei vantaggi offerti dalla convenzione, le aziende devono compilare l'apposito modulo, vidimato dall'associazione territoriale degli albergatori aderente a Federalberghi, e inviarlo a Tinaba a business@tinaba.it.





“

*La partnership con **Nozio** ci permette di rispondere ai cambiamenti del mercato in modo **rapido ed efficace**.*

*I risultati dell'ultimo anno lo confermano: la **vendita diretta** ha **guadagnato terreno** ancora una volta!*

”

*Sebastiano Cagnin
General Manager*

Ruzzini Palace ****
28 camere - 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

 info@nozio.biz

NOZIO[®]
HOTEL. DRITTI AL PUNTO.

 Google
Partner

 Google Hotel Ads



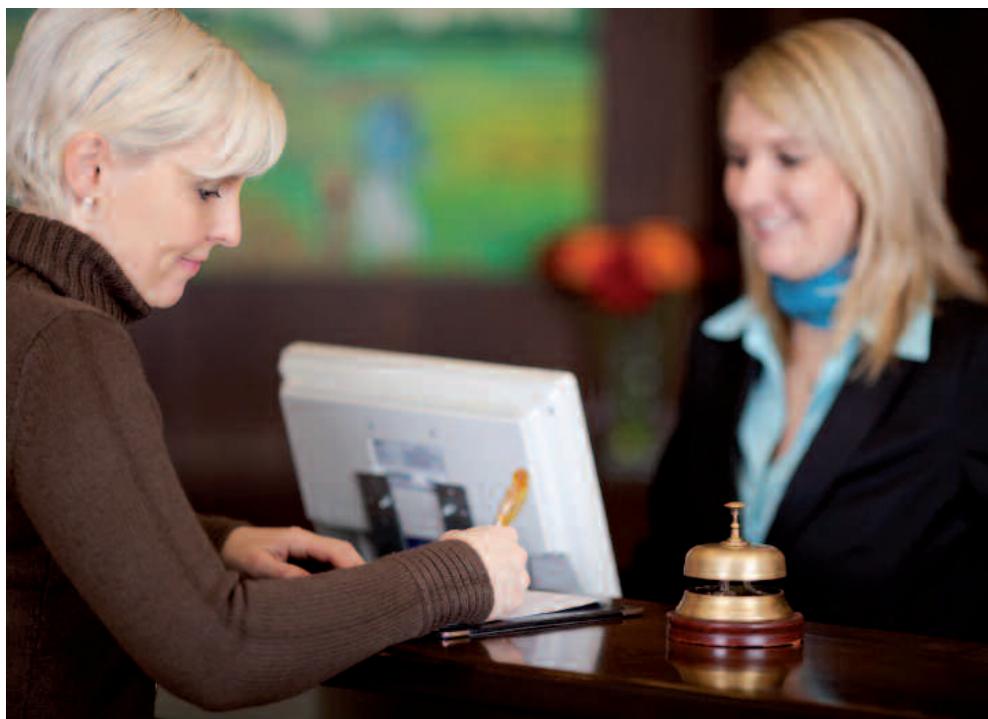
Ombre lunghe sull'imposta di soggiorno

Gettito superiore ai 600 milioni di euro previsto per il 2019, ma "è una tassa sul turismo" dichiara Bernabò Bocca. L'analisi nazionale del Centro Studi Federalberghi comune per comune

«**S**ono 1.020 i comuni italiani che applicano l'imposta di soggiorno (997) o la tassa di sbarco (23), con un gettito complessivo che nel 2019 si avvia a doppiare la boa dei 600 milioni di euro». Lo ha rilevato il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca. «A quasi dieci anni dalla reintroduzione del tributo dobbiamo purtroppo constatare di essere stati facili profeti – ha proseguito –. La tassa viene introdotta quasi sempre senza concertare la destinazione del gettito e senza rendere conto del suo effettivo utilizzo. Qualcuno racconta la storiella dell'imposta di scopo per finanziare azioni in favore del turismo. In realtà è una tassa sul turismo, il cui unico fine sembra essere quello di tappare i buchi dei bilanci comunali. Negli ultimi tempi il quadro si è aggravato per effetto di un apparato sanzionatorio paradossale, che chiediamo di modificare, che tratta allo stesso modo chi si appropria indebitamente delle risorse e chi sbaglia i conti per pochi euro, chi paga con qualche giorno di ritardo e chi non ha mai versato quanto riscosso. Né è tollerabile il far west che si registra nel settore delle locazioni brevi – ha poi ammonito Bocca –. La legge ha stabilito che i portali devono riscuotere l'imposta di soggiorno dovuta dai turisti che prenotano e pagano attraverso le piattaforme, ma Airbnb assolve a tale obbligo solo in 18 comuni su 997. Per di più, queste amministrazioni, allettate dalla prospettiva di nuovi introiti,

**L'UNICO FINE
SEMBRA ESSERE
TAPPARE
I BUCHI
DEI BILANCI
COMUNALI**

si sono rese disponibili a sottoscrivere un accordo capestro, accettando un sistema di rendicontazione sostanzialmente forfetta-



rio, che non consente un controllo analitico e induce a domandarsi se non si configolino gli estremi di un danno erariale».

I NUMERI DELL'INDAGINE

La settima edizione dell'indagine sull'imposta di soggiorno, realizzata dal Centro studi di Federalberghi con la collaborazione di Nmtc, analizza la materia, sulla base delle delibere dei Comuni. Sono 1.020 i comuni italiani che a maggio 2019 applicano l'imposta di soggiorno (997 comuni) o la tassa di sbarco (23).

Tali comuni, pur costituendo il 13% dei 7.915 municipi italiani, ospitano il 75% dei pernottamenti registrati ogni anno in



Italia. I 1.020 comuni si distribuiscono per il 26% nel Nord-Ovest, il 41,2% nel Nord-Est, il 15,5% nel Centro e il 17,3% nel Sud. Il 31,6% dei comuni che applicano l'imposta di soggiorno (315 su 997) sono montani. Seguono le località marine, con il 19,7% (196), quelle collinari con il 16,1% (161).

Segue a pag. 26 ►

HÄFELE



360°
SOLUZIONI
PER IL PROJECT

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

Segue da pag. 24 ►



Le città d'arte sono 104, ma comprendono le cosiddette capitali del turismo italiano, che muovono grandi numeri. Le destinazioni lacuali sono 96 e quelle termali 40. Nel 2017 (ultimo anno per il quale sono disponibili i dati ufficiali), i comuni italiani avevano incassato circa 470 milioni di euro a titolo di imposta di soggiorno e imposta di sbarco. Il gettito nazionale accertato era di circa 162 milioni nel 2012 e 403 nel 2015. Per il 2019, si può stimare un introito di oltre 600 milioni di euro.

Il trend è generato sia dalla costante crescita del numero di comuni che applicano l'imposta, sia dagli aumenti delle tariffe. La città con il maggior gettito è stata Roma, con un incasso pari a 130 milioni, il 27,7% del totale. L'incasso delle prime quattro (Roma, Milano, Venezia e Firenze) è supe-

Imposta di soggiorno La top ten del gettito

1	Roma	€ 130.000.000	27,7%
2	Milano	€ 45.427.786	9,7%
3	Firenze	€ 33.140.290	7,0%
4	Venezia	€ 31.743.790	6,8%
5	Rimini	€ 7.640.908	1,6%
6	Napoli	€ 7.553.695	1,6%
7	Torino	€ 6.738.424	1,4%
8	Bologna	€ 6.046.700	1,3%
9	Riccione	€ 3.388.348	0,7%
10	Verona	€ 3.213.122	0,7%
Totale nazionale		€ 470.153.001	100,0%

Fonte: el. Federalberghi e NMTC su dati 2017 Ragioneria Generale dello Stato



riore a 240 milioni, oltre il 58% del totale nazionale. Il peso delle grandi città si fa sentire anche sulla classifica regionale, guidata dal Lazio con quasi 135 milioni di euro. Seguono il Veneto con 63,7, la Lombardia con 59,5 e la Toscana con 57,4. In queste quattro regioni viene raccolto il

67,1% del gettito complessivo. Non appaiono in graduatoria il Friuli Venezia Giulia (perché in questa regione l'imposta è stata introdotta nel 2018) e il Molise (l'imposta era stata istituita dal comune di Termoli, ma poi è stata soppressa in seguito ad una sentenza del Tar).

Disegno di legge sul turismo, attese e preoccupazioni

Audizione Federalberghi alla Camera dei deputati

Nel corso dell'audizione alla Commissione X della Camera dei deputati, sulla proposta di legge C. 1698 recante Delega al Governo in materia di turismo, il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, ha segnalato come si tratti del primo provvedimento integralmente e specificamente dedicato al turismo che viene portato all'esame del Parlamento dopo diversi anni, sottolineando, però, come le imprese del settore lo abbiano accolto con sentimenti contrastanti.

«L'apprezzamento è certo

per un segnale d'attenzione che da tempo aspettavamo – ha affermato Bocca –, ma c'è anche una punta di preoccupazione per i contenuti, limitati a pochi argomenti, nonché la perplessità per i tempi, sicuramente non brevi, che si prefigurano per l'entrata in vigore». Il presidente di Federalberghi ha poi espresso apprezzamento anche per l'intendimento di semplificare il linguaggio normativo e ha invitato il Parlamento ad arricchire la delega introducendo semplificazioni sia sulla possibilità di svilup-

pare nuovi servizi, sia in relazione alla gestione dei rapporti di lavoro e, in particolare, ai voucher e ai contratti a termine.

Per quanto riguarda la classificazione alberghiera, Bernabò Bocca ha chiesto che «la legge delega consenta espressamente agli alberghi italiani di utilizzare il sistema Hotelstars Union su base volontaria, in aggiunta al sistema pubblico». Il sistema Hsu è attualmente adottato in 17 Paesi europei, e «star fuori da questo sistema – ha ribadito – equi-

vale a star fuori dall'Euro o a reintrodurre il controllo passaporti alle frontiere interne all'Unione».

Il presidente ha concluso esprimendo perplessità in merito ai due anni di tempo che vengono previsti per l'adozione dei decreti delegati: «Si tratta di tempi incompatibili con l'urgenza che caratterizza determinate esigenze. Senza dimenticare che pochi mesi fa era stata annunciata l'intenzione di arrivare all'approvazione del codice identificativo entro l'estate».

Carte di credito in hotel: come migliorare la sicurezza

Aumentano le transazioni elettroniche per i pagamenti, secondo i rilevamenti di Banca d'Italia. Federalberghi ha realizzato un vademecum con istruzioni e suggerimenti per prevenire le frodi

DI ALESSANDRO NUCARA
E WALTER PECORARO

L'uso delle carte di credito coinvolge in modo molto significativo il mondo della ricettività. Si tratta di un universo riguardo il quale è bene essere aggiornati perché sia garantita la sicurezza. Si parla di strumenti ormai tra i più utilizzati a livello globale. A riprova di ciò basti pensare che, secondo gli ultimi dati disponibili, pubblicati dalla Banca d'Italia, sono quasi 99 milioni le carte di pagamento possedute dagli italiani: 14,8 milioni di carte di credito (tra cui circa un milione e mezzo di carte aziendali), 56,3 milioni di carte di debito e 27,5 milioni di carte ricaricabili. Lo strumento è ancor più diffuso tra la clientela straniera. Nel 2018 i nostri connazionali hanno utilizzato le carte per effettuare oltre un miliardo 855 di transazioni, per un importo complessivo di 80,3 miliardi di euro. Il fenomeno è destinato a ulteriori e progressivi sviluppi, anche per effetto delle novità intervenute negli ultimi anni, sia di tipo tecnologico (diffusione del commercio elettronico, delle carte contactless, delle app che consentono di pagare tramite lo smartphone, di nuovi servizi di pagamento, etc.), sia di tipo normativo (obbligo di accettare i pagamenti con pagobancomat e carte di credito e nuova direttiva sui servizi di pagamento).

■ Vantaggi per aziende e clientela

La possibilità di pagare con carta di credito e carta di debito è molto apprezzata dai turisti, in quanto consente di viaggiare senza portare con sé troppo denaro contante e senza dover cambiare denaro nella valuta locale. A loro volta, le strutture ricettive che accettano la cosiddetta moneta di plastica,



oltre a rispondere a un'esigenza primaria della clientela, ottengono importanti vantaggi: diminuisce la probabilità di incassare banconote false o assegni privi di copertura, si limita il rischio di rapine, si assicura la tracciabilità dei pagamenti.

■ Istruzioni per il personale

L'utilizzo delle carte non è tuttavia esente da rischi e problematiche per i gestori delle strutture ricettive. In considerazione del preoccupante aumento del numero di transazioni annullate in seguito a contestazioni dei clienti, Federalberghi ha avviato un confronto con alcuni dei più importanti operatori del sistema dei servizi di pagamento (banche, carte di credito, etc.), allo scopo di contribuire al miglioramento dei livelli di sicurezza ed alla revisione delle regole che disciplinano la materia. Federalberghi ha elab-

borato un promemoria, del quale pubblichiamo alcuni estratti, che illustra le principali clausole contrattuali che disciplinano l'accettazione delle carte e fornisce consigli utili a prevenire le frodi più frequenti a danno delle strutture ricettive. Le aziende associate possono chiedere copia del documento integrale alle associazioni territoriali degli albergatori e consegnarne copia al personale addetto alla reception ed alle prenotazioni.

ALL'ARRIVO DI UNA PRENOTAZIONE (5 cose importanti da sapere)

✓ La garanzia che le carte di pagamento offrono sulle prenotazioni è valida solo se il titolare della carta ha accettato le politiche aziendali proposte dalla struttura ricettiva e

se sono state rispettate le forme e le procedure prescritte (informazione preventiva, conferma scritta, invio di una comunicazione riepilogativa, etc.).

✓ In ogni caso, la garanzia non opera se il nome dell'ospite non coincide con il nome del titolare della carta (come può accadere in caso di prenotazioni effettuate per conto terzi da aziende, intermediari, familiari, etc.).

✓ Le operazioni effettuate senza che la carta venga materialmente passata sul POS o senza che sia presente il titolare della carta (come ad esempio avviene quando il numero della carta e i dati di autenticazione sono trasmessi tramite posta elettronica o telefono o siti internet che non utilizzano i protocolli di sicurezza dei circuiti) possono generare contestazioni che difficilmente si risolvono a favore dell'albergatore: non vi è nessuna garanzia che la cifra non venga stornata in futuro a seguito di una contestazione di frode da parte del titolare della carta. In questo caso, l'importo della transazione viene riaddebitato alla struttura ricettiva.

✓ In caso di prenotazione prepagata, un modo efficace per prevenire contestazioni e riaddebiti consiste nell'inviare al cliente un link a un'interfaccia di pagamento sicura (3D secure: American Express SafeKey, Mastercard SecureCode, Verified by Visa etc.). Il servizio è offerto dai principali fornitori di servizi di pagamento elettronico. In alternativa, è possibile invitare il cliente ad effettuare un bonifico bancario irrevocabile.

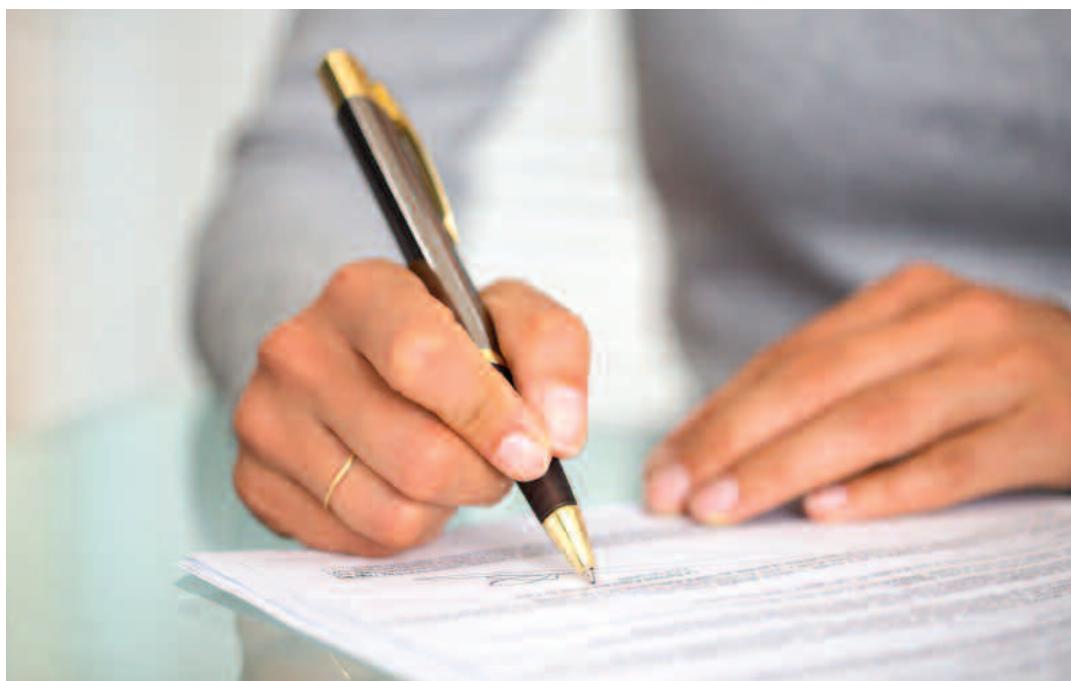
✓ Solo la direzione della struttura ricettiva può autorizzare eventuali margini di elasticità commisurati all'entità dei rischi che di volta in volta si corrono (l'ospite è uno sconosciuto o è un cliente abituale? l'importo è rilevante o è di modesta entità? la prenotazione riguarda una data satura o "scarica"? etc.).

AL CHECK-IN (6 cose da fare sempre)

✓ Verificare che il nome del titolare della carta coincida con il nome indicato sul documento di identità dell'ospite.

✓ Controllare l'ologramma posto sulla carta (se presente): muovendo la carta l'immagine dell'ologramma deve cambiare.

✓ Passare sul Pos la carta (o lo smartphone, se la carta è stata caricata sul telefono cellulare) ed effettuare una preautorizzazione (o un addebito) in modalità "carta presente"; se all'atto della prenotazione era stata ef-



fettuata una prima preautorizzazione in modalità "carta non presente", occorre stornarla, per evitare di bloccare il doppio importo dal plafond del cliente.

✓ Confrontare le ultime quattro cifre del numero della carta con quelle riportate sullo scontrino del Pos (questo controllo non si può effettuare nel caso in cui in luogo della carta venga utilizzato uno smartphone).

✓ Far digitare il Pin oppure, se la transazione si conclude con la firma dello scontrino, verificare la corrispondenza con la firma presente sul retro della carta e – soprattutto – con quella presente sul documento di identità.

✓ Far firmare l'accettazione delle politiche aziendali in materia di "priority check out" e "delayed charge".

AL CHECK-OUT (2 regole fondamentali)

✓ Addebitare l'importo passando la carta (o lo smartphone) sul Pos (non digitare mai manualmente il numero della carta di credito).

✓ Se il Pos richiede la digitazione del Pin,



non eludere mai questa richiesta optando per la firma manuale dello scontrino.

COMMISSIONI (3 informazioni importanti)

✓ In caso di pagamento con carta di debito (ad esempio, la carta pagobancomat), le commissioni a carico della struttura ricettiva sono solitamente inferiori a quelle previste per il pagamento con carta di credito.

✓ Analogamente, le commissioni applicate in caso di pagamento con "carta presente" sono nella gran parte dei casi inferiori a quelle previste per il pagamento con "carta non presente".

✓ In altri termini, i pagamenti con carta presente e con carta di debito, oltre ad essere più sicuri, quasi sempre sono anche meno costosi.

ATTENZIONE! (5 cose da non fare mai)

✓ Non suddividere l'importo di un conto in più transazioni e/o su più carte diverse.

✓ Non effettuare un rimborso utilizzando un mezzo diverso dalla carta che il cliente ha utilizzato per pagare.

✓ Non riconoscere commissioni agli intermediari prima che il cliente abbia soggiornato e che il pagamento sia andato a buon fine.

✓ Non accettare la carta per erogare denaro contante al cliente, neanche per anticipi o differenze.

✓ Non accettare la carta per il pagamento di beni o servizi che non costituiscono oggetto della propria attività.

MIGLIORARE IL COMFORT E RIDURRE I CONSUMI ENERGETICI: EDISON È AL SERVIZIO DEL TURISMO SOSTENIBILE

Innovare investendo in efficienza energetica significa risparmiare, ma anche ampliare e migliorare i servizi offerti ai propri ospiti, rispettare il territorio e intraprendere un percorso di sostenibilità, rendendo più competitivo il proprio business



Offrire esperienze memorabili, rispettare l'ambiente e risparmiare sulla bolletta energetica. Una sfida complessa ma non impossibile: affidarsi a un partner tra i maggiori operatori del settore energy in Italia, come Edison, aiuta a ridurre le complessità e a cogliere tutte le opportunità tecnologiche e normative per aumentare l'attrattiva delle strutture ricettive, migliorare il benessere e il comfort degli ospiti, essere sostenibili e abbattere i costi.

Per fare questo, Edison ha sviluppato un'offerta integrata che, a partire dall'ascolto del cliente, propone

soluzioni finalizzate non solo al risparmio energetico ma anche al **miglioramento della customer experience**, grazie al presidio delle migliori tecnologie presenti sul mercato, alle competenze non solo energy e impiantistiche ma anche edili-architettoniche sviluppate nel corso degli anni.

Il primo passo ideale da cui partire è l'utilizzo di servizi che consentono una gestione più consapevole dell'energia come ad esempio **Smart Audit di Edison**. Grazie a piattaforme di **Energy Intelligence**, infatti, è possibile da un lato avere in tempo reale dati e

informazioni utili a ottimizzare i consumi energetici e a ridurre le inefficienze della propria struttura, dall'altro consente anche utili confronti tra indici di prestazione energetica degli hotel di una stessa catena.

Inoltre, attraverso **smart meter e sensoristica connessa** è possibile profilare i propri ospiti in base alle loro preferenze di living e offrire loro un'esperienza personalizzata: ad esempio, l'ospite potrà trovare all'interno della camera prenotata la temperatura e il livello di illuminazione preferiti. In questi casi, l'utilizzo di soluzioni digitali come il **BEMS (Building Energy Management Systems)** consente di regolare e controllare gli indici di performance, per esempio legati alla climatizzazione e all'illuminazione, in funzione dell'esperienza che si vuole offrire.

Un altro servizio che permette di intraprendere un percorso di turismo sostenibile è la **mobilità elettrica**. Fornire soluzioni innovative di ricarica di veicoli elettrici consente di comunicare all'esterno valori di sviluppo sostenibile e attenzione al territorio, e amplia la gamma di servizi accessori da offrire ai propri ospiti.

Per coniugare comfort, risparmio energetico e sostenibilità è possibile affidarsi ad un partner come Edison che, oltre ad avere esperienza e know-how, accompagna il cliente nella costruzione di un percorso energetico anche attraverso la compartecipazione agli investimenti e la garanzia di performance e risultati.

efficienzaenergetica.edison.it/hotellerie/

Una passione chiamata turismo

La visione di Caterina Cittadino e l'emozione di tornare nel settore.
Intervista alla nuova Capo Dipartimento Turismo del Mipaaft



DI BARBARA BONURA

Dottoressa Cittadino, lei ha dichiarato più volte che il turismo è sempre stata la sua passione, sia da italiana che da donna delle istituzioni. È ancora così?

«Sì, posso confermarlo senza indugio. Ho avuto tanti incarichi e ho fatto tanti lavori diversi nella mia vita, ma la materia del turismo mi ha davvero appassionato, anche perché penso sia una delle leve più importanti per lo sviluppo del nostro Paese e soprattutto per il nostro Meridione».

Lei viaggia molto?

«Ho viaggiato moltissimo e continuo a farlo. Quando ho avuto il primo incarico come capo del dipartimento del Turismo ho svolto un'intensa attività a livello in-

ternazionale che, devo dire, ha anche prodotto grandi riconoscimenti. Per esempio, la vicepresidenza prima e la presidenza successivamente del Consiglio esecutivo dell'Organizzazione Mondiale del Turismo. Sono poi stata eletta nel comitato mondiale dell'Etica dello stesso organismo. Il mio essere viaggiatrice, comunque, era una vocazione che avevo già da prima e che non mi ha mai lasciato. Penso che la sete di conoscenza del mondo e la mia curiosità siano probabilmente i tratti predominanti della mia personalità».

Dal punto di vista turistico che cosa le sembra che manchi all'Italia e che cosa invece secondo lei va bene?

«L'Italia è un Paese meraviglioso, è il Paese più bello del mondo, e non lo dico certo solo io. A fronte di questa meraviglia,

l'organizzazione del settore, anche a causa della complessa governance, ha stentato a definire strategie complessive e di sistema in grado di far fronte a tutte le nuove sfide che la globalizzazione, l'innovazione tecnologica ci hanno posto. Non parlo solo del riparto di competenze sul settore, ma anche e direi soprattutto del fatto che il turismo è un settore trasversale, che coinvolge tanti aspetti e tante competenze. Con il turismo si promuove il territorio e non un singolo bene, ed il territorio deve essere sicuro, facilmente raggiungibile, attrezzato a fornire servizi di qualità, perché la promozione possa essere efficace. L'aver affiancato il turismo all'agricoltura e alle foreste consente, per esempio, di avviare la promozione di una filiera come quella enogastronomica che è parte integrante ed essenziale dell'immagine dell'Italia nel mondo, in passato un po' trascurata. Quanto a ciò che va bene dell'Italia, penso subito alla sua bellezza, sommata all'intelligenza e alla creatività degli italiani. E ancora, al suo clima straordinario, all'eccellenza enogastronomica, al "brand" della dieta mediterranea. L'Italia è bella da tutti i punti di vista».

L'Enit ha un ruolo di primo piano nell'ambito della promozione. Negli anni non ha sempre dato i risultati che ci si aspettava. Come pensa di approcciare questa realtà nel suo nuovo incarico?

«Enit è fondamentale per la promozione del Paese in Italia, ma soprattutto all'estero. È una macchina che deve funzionare e che deve essere potenziata e organizzata. Voglio ricordare che, nell'ambito della legge che ha rivisto la governance dell'Enit, è esplicitamente detto che il Dipartimento del Turismo deve collaborare as-



Capovaticano (Calabria)

sieme a questo organismo su tutti i temi della promozione. Io mi aspetto che Enit svolga un grande ruolo, quello che merita e che gli compete».

Il ministro Centinaio l'ha nominata capo dipartimento del Turismo al Mi-paaf. Che effetto le fa tornare in questo ruolo dopo l'esperienza vissuta con l'ex ministro Brambilla?

«Non ci pensavo. È stata una cosa che mi ha colto di sorpresa. Sono stata chiamata dal ministro Centinaio, che peraltro non conoscevo, perché stava cercando una persona che fosse già esperta di turismo. Sono stata individuata io in virtù del ruolo che ho ricoperto precedentemente. La cosa mi ha molto gratificato. Come ho già detto, il turismo è sempre stata la materia che mi ha più appassionato, quindi questa possibilità di tornare a essere utile in questo settore dove le cose da fare sono davvero tante mi ha dato una grande carica. Sono molto contenta quindi di poter mettere a disposizione del Paese la mia professionalità e la mia esperienza».

Lei saprà che per gli operatori del settore quella dell'abusivismo è un'autentica piaga. State già lavorando al codice identificativo di cui il ministro stesso aveva anticipato l'elaborazione?

«So che il codice identificativo è uno strumento ideato proprio per porre freno all'abusivismo e rendere tutto più tracciabile, meno opaco. Perché purtroppo l'opacità in questo settore c'è. Bisogna ammetterlo. Sono già stati pianificati incontri con le regioni e con le altre amministrazioni interessate per definire con loro le modalità e l'applicazione del codice stesso. Le regioni, non dimentichiamolo, hanno competenza primaria sul settore del

turismo. Ma sono comunque fiduciosa. Ho avuto modo di constatare che le relazioni con il mondo delle regioni è buono, i rapporti sono proficui e c'è un grande spirito di collaborazione».

Altro nodo per il turismo in Italia, le infrastrutture. Come operare?

«Ci sono diversi livelli di intervento riguardo le infrastrutture. Partiamo dai trasporti: la prima cosa che mi viene in mente è che non c'è l'alta velocità per tutto il Sud. Questo è un grande problema anche perché turismo e agricoltura sono le due storiche vocazioni del Meridione. In Italia, poi, non abbiamo certo problemi riguardo le grandi destinazioni turistiche, vedi città d'arte come Venezia, Firenze, Roma, Napoli. Addirittura, in alcuni casi ci sono concentrazioni di flussi turistici talmente importanti che potenzialmente sono in grado di abbassare anche la qualità dei servizi. Da qui la convinzione che abbiamo la necessità di delocalizzare, coinvolgendo i tanti bellissimi borghi disseminati nel nostro Paese e creando dei circuiti virtuosi che coinvolgano tutta la filiera, a cominciare dall'enogastronomia, restituendo il giusto appeal anche a destinazioni apparentemente "minori" ma non certo meno interessanti dal punto di vista turistico.

Per far ciò occorre definire percorsi, riqualificare l'offerta, digitalizzare i territori, rinnovare laddove serve anche l'offerta della ricezione e della ristorazione».

Qual è stata la prima cosa che le è venuta in mente di fare appena ricevuta la nomina?

TURISMO E AGRICOLTURA SONO LE DUE STORICHE VOCAZIONI DEL MERIDIONE

«Ho pensato al Sud: io sono una donna del Sud... Le tematiche del Mezzogiorno d'Italia mi sono sempre state a cuore. Due anni fa circa ho scritto sull'argomento un libro (*Turismo e Mezzogiorno: come rilanciare l'Italia attraverso il Sud*, ndr). In questo testo ho prefigurato un piano di intervento e di sviluppo per la vocazione turistica di quelle zone straordinarie, nel tentativo di dimostrare come attraverso il Meridione sia possibile rilanciare l'intera economia del Paese».

Dicono che lei sia una calabrese tosta. Una donna deve essere proprio "bionica" per puntare in alto professionalmente parlando?

«Sono una calabrese sì, e come molte calabresi ho il carattere forte. Ma non mi vedo come una persona dura. Forse piuttosto come una persona determinata, che si pone degli obiettivi e fa di tutto per realizzarli nell'ottica dell'utilità per il sistema Paese. Nella mia vita finora – e spero che sarà così anche questa volta! – ho sempre raggiunto le mete che mi sono prefissata. Come? Lavorando molto, moltissimo. Mettendocela tutta. Anche perché non credo ci siano altri strumenti, almeno io non ne ho. Non vengo da una famiglia importante, né ricca. Mio padre era un funzionario delle Ferrovie che ha allevato tre figli. Siamo tutti cresciuti nella consapevolezza che per noi il lavoro era molto importante, così come era importante il concetto che per poter ottenere qualcosa bisognava mettercela tutta. Devo dire che nonostante questo mio atteggiamento che è stato definito duro, in realtà poi chi lavora con me e mi ha conosciuto ha cambiato idea. Perché la mia voglia di raggiungere gli obiettivi è contagiosa forse, ma soprattutto parte dal rispetto degli altri e del loro lavoro. Alla fine tutto si azzera di fronte al mio istinto di fare squadra, coinvolgendo le persone che mi sono vicine e che hanno questo stesso approccio».

Che cosa ama di più dell'Italia?

«Sono orgogliosa di essere italiana. Penso che questo Stivale, affondato nelle acque, pieno di bellezza, di genialità e creatività, sia una delle cose in assoluto migliori che la natura insieme con l'intelligenza umana abbia potuto produrre. Per rispondere alla domanda... amo l'Italia».

Superficie al quadrato

Cambio di rotta dell'estetica. Il nuovo arredo universale porta con sé concetti rivoluzionari, che spostano l'attenzione dall'oggetto ai materiali dei rivestimenti. Nascono inedite finiture



L'arredo universale, protagonista del Salone del Mobile.Milano 2019, racconta di una produzione made in Italy che risponde a ogni gusto e alle esigenze del mercato contemporaneo, che si declina dall'iconica poltroncina ergonomica al maxidivano da lounge, dall'illuminazione ad effetto al tavolo gigante. E in tutto questo, domina un nuovo concetto: "Oltre il mobile, la superficie". La rivoluzione 2019 sta proprio nell'impatto visivo delle superfici più ancora che nell'identità volumetrica degli oggetti. Si è sviluppata un'estetica in cui regnano vene, brecce, macchie, ossidazioni, innesti, intarsi, in un trionfo di finiture di infinite forme e fantasie. Intanto il tema della riedizione, il riscoprire pezzi dimenticati proseguono la loro corsa come tendenza forte. Tra le strade percorse nel 2019 alla ricerca del nuovo, emerge il "neoprimitivo", movimento che utilizza pietre di provenienza e texture particolari per creare lusso e comfort che si coniugano con il "mito della caverna". Ma l'estetica alternativa nasce anche dal riuso, da una nuova coscienza ecologica e consapevole del progettare.

SCOLPITO NEL MARMO

Debutto al Salone del Mobile per franchiumbertomarmi, con una linea di arredi per interni ed esterni realizzati con i marmi estratti dalle cave di proprietà, a Carrara. Frutto della collaborazione con Eugenio Biselli di Interninow, mirano a valorizzare il marmo con un forte impatto scenografico, grazie anche ad altri materiali come legno, tessuti e metalli.

IL TAVOLO SENZA TEMPO

Riva 1920 al Salone del Mobile con Timeless, punto d'incontro di dodici aziende italiane aggregate in un unico progetto. Un tavolo con piano in Kauri, legno millenario della Nuova Zelanda, lungo 5 metri, con inserti in resina. Racchiude al suo interno un orologio esclusivo realizzato da La Vallée, con meccanismo M30Tp completamente a vista e calendario perpetuo incorporato. L'architettura fonde struttura portante e meccanismo.

La base del tavolo, progettata dall'artista Helidon Xhixha, si compone di una parte in acciaio, sovrapposta a una in marmo bianco statuario fornito da Henraux. La superficie in acciaio inox è realizzata scolpendo il materiale con una tecnica di lavorazione a freddo: plasmato, saldato, molato e poi lucidato per ottenere l'effetto specchiante.



HIGHLIGHTS

HOUSEKEEPING MARKAS: IL FIORE ALL'OCCHIELLO PER IL VOSTRO HOTEL



Martina Kasslatter
Responsabile Housekeeping Markas

Se fino a pochi anni fa l'esternalizzazione di servizi in ambito alberghiero era una formula ancora poco diffusa, oggi sono molti gli hotel che scelgono di affidare a un partner esterno specifiche mansioni, come i servizi di pulizia e la gestione del reparto piani. Una tendenza che trova conferma nelle scelte dei grandi marchi internazionali, per cui l'igiene della camera d'albergo è un requisito fondamentale per mantenere una reputazione impeccabile. «Vista la crescente attenzione da parte degli ospiti, è evidente come la sanificazione degli ambienti stia diventando un elemento distintivo dell'offerta per gli alberghi più

prestigiosi - sottolinea Martina Kasslatter, Responsabile Housekeeping Markas - I nostri clienti, tra cui strutture AccorHotels, Hilton, GruppoUNA e NH Hotel Group, ci riconoscono come specialisti del comparto Housekeeping e in grado di assicurare altissimi standard di pulizia e comfort». Attraverso procedure tailor-made, personale specializzato e sistemi innovativi per il controllo qualitativo del servizio, Markas offre un servizio Housekeeping mirato a soddisfare le richieste più rigorose dell'hôtellerie, al fine di garantire una pulizia accurata e professionale adatta a ogni esigenza specifica.



housekeeping

Il servizio di pulizia in hotel che non trascura alcun dettaglio

markas.com



LA POLTRONA GIAPPONESE DI ZILIO

(Sopra)

Kinoko è la nuova proposta di Mentsen per Zilio A&C. Una collezione pensata per un uso contract, per le aree lounge. La poltrona unisce, a una struttura rigorosa, uno schienale e una seduta dai contorni morbidi, con braccioli abbastanza ampi per appoggiarci un libro o una bevanda. La base, in frassino o metallo, costituisce un'intelaiatura al cui interno la seduta si accomoda con una leggera inclinazione verso l'alto. È la forma dei braccioli a dare il nome al prodotto, poiché ricorda il carattere giapponese katakana. Ki-no-ko vuol dire "lettera Ko in legno".

SALVIATI: LIGHTING LEGGERO E DECORATIVO

(Qui a fianco)

In occasione del suo 160esimo anniversario Salviati ha presentato a Euroluce le nuove collezioni di lighting e di elementi decorativi, sviluppate insieme ai designer Davide Bruno, Alberto Lago e Federico Peri. L'essenza della collezione Sintesi è un connubio di forme e trasparenze, tradizione e design innovativo attraverso un'elegante leggerezza. Un percorso creativo che si snoda attraverso lampadari, ciondoli e lampade da tavolo. La vera essenza della collezione Sintesi ha un significato proprio: "mettere insieme". Un arrangiamento di opere con l'obiettivo di creare una visione olistica.



I FIORI DI MOSAICO SICIS

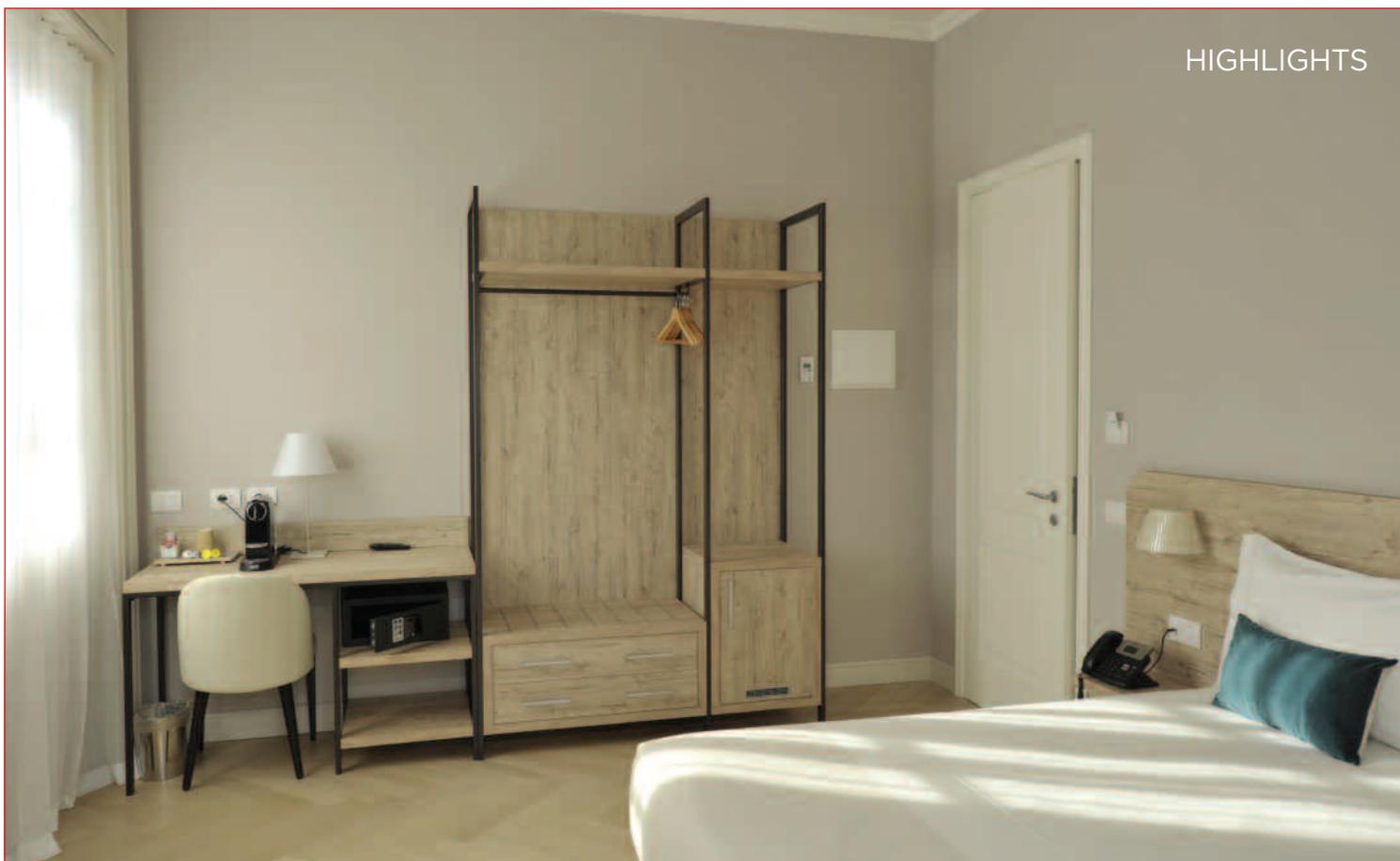
(Sopra)

La collezione Flower Power si contraddistingue per i cromatismi e gli accostamenti decisi e per le campiture attraversate da grandi fiori che spaziano dai girasoli, ai narcisi, alle margherite, alle nobili rose, alle ninfee, agli anemoni, ai gigli, ai tulipani. La gamma dei soggetti gioca su un sapiente comporsi di tessere musive delle collezioni Murano Smalto, Glimmer e Waterglass. La diversa consistenza materica e percettiva delle tre collezioni danno, insieme, una varietà di riflessi e di colorazioni che rendono ancora più vivi i temi floreali prescelti.

CHAIRS & MORE E LA SEDIA SOSPESA

(Qui a fianco)

Chairs & More scommette ancora una volta su Roberto Paoli, con Dogo, una collezione di sedie impilabili realizzate in poliuretano a iniezione il cui design asciutto e deciso cela, dietro una silhouette leggera, una seduta robusta, che fa dell'essenzialità la propria cifra stilistica. Un dettaglio cattura lo sguardo: le gambe sottili della base si innestano direttamente sulla scocca lasciandola come sospesa. Disponibile con o senza braccioli, Dogo viene presentata in quattro colori di tendenza, ovvero Living Coral, colore Pantone 2019, oppure blu, antracite e bianco.



MOBILSPAZIO CONTRACT: DALLE MARCHE AL MONDO

Arredi per il settore turistico 100% Made in Italy

«**S**iamo nati nel 1982, nello stabilimento di Aspio di Osimo, in provincia di Ancona. Nostro padre produceva mobili per la casa destinati soprattutto al mercato locale. Oggi esportiamo in più di 40 Paesi».

Simone e Stefano Strologo, fratelli e attuali titolari di **Mobilspazio contract**, tengono alla loro identità di italiani e marchigiani. Un'identità che da imprenditori non hanno mai tradito. «Dalle Marche non ci siamo mossi, perché la qualità del Made in Italy non ha paragoni, e la soddisfazione di esportare il Made in Marche nel mondo nemmeno. Col trascorrere degli anni sono però cambiate tante cose. Vi spieghiamo come».

QUALITÀ: UNA QUESTIONE DI MILLIMETRI... E DI SPECIALIZZAZIONE

«Vent'anni fa abbiamo deciso di dedicarci esclusivamente al settore del contract, forniture per grandi progetti di arredamento di alberghi e residence. Abbiamo puntato sul Made in Italy, su un design in continua evoluzione e una qualità fatta per durare.

Tutti i mobili hanno uno **spessore di 38 millimetri e superficie antigraffio**. In una parola, sono resistenti e chi vuole può concretamente 'toccare con mano' visitando il nostro stabilimento. Ospitiamo infatti una **fiera del mobile permanente**, con oltre quindici ambientazioni suddivise tra camere di hotel e monolocali».

IL VALORE DEL SERVIZIO CHIAVI IN MANO

«Per noi non è solo un modo di dire. Lo mettiamo in pratica seguendo il cliente passo dopo passo. Attraverso vari step:

■ **sopralluogo accurato**

■ **progetto personalizzato (con rendering 3D)**

■ **produzione certificata 100% Made in Italy**

■ **consegna**

■ **montaggio con personale specializzato».**

COLLABORAZIONE CONTINUA CON I PROFESSIONISTI DEL SETTORE

«Garantiamo a tutti i nostri partner e clienti un rapporto professionale, duraturo e di fiducia. Siamo a disposizione per fornire librerie Autocad, cataloghi elettronici e cartacei (con logo Mobilspazio o con logo personalizzato), progetti e quotazioni, visite dello showroom aziendale.

Le oltre 300 strutture realizzate nel mondo sono il nostro miglior biglietto da visita».

www.mobilspazio.it



TRA LE ONDE DEL COMFORT

Grandi poltrone dal grande comfort, che sbrigliano l'immaginazione. Rose è la collezione di Montbel firmata da Edi & Paolo Ciani. Un profilo avvolgente dalle linee morbide caratterizza il disegno di una monoscocca imbottita adattabile su numerose configurazioni.

HIGHLIGHTS

CLEAN SERVICE, UNA NUOVA STAGIONE AL SERVIZIO DEGLI HOTEL

Ancora una volta Clean Service è pronta ad affiancare gli hotel che si preparano all'alta stagione estiva. Azienda leader nel settore delle pulizie alberghiere da ormai tre lustri, con oltre 250 dipendenti diretti Clean Service è al fianco di tutti gli imprenditori che, impegnati a concentrarsi sulle nuove sfide del mercato, scelgono di esternalizzare il servizio di igienizzazione delle strutture. «La nostra azienda - precisa Gino Onori, titolare e socio unico - mette a disposizione un team di professionisti in grado di gestire al meglio la pulizia e sanificazione ordinaria degli ambienti, fornendo inoltre una ricca serie di trattamenti specifici quali il lavaggio ad ozono di tessuti di arredo - come moquette, materassi, tappezzeria

murale - oppure di marmi, parquet e vetrate con un sistema ad osmosi inversa, sicuro per la salute e in grado di raggiungere altezze fino a 20 metri senza l'ausilio di costose piattaforme aeree».

Operativa su tutto il territorio nazionale con un particolare focus su Lombardia, Emilia-Romagna, Toscana, Lazio e Campania, Clean Service si avvale di una fitta rete di collaboratori in grado di intervenire e risolvere in maniera tempestiva ogni problematica riguardante la pulizia degli ambienti e degli spazi comuni. Sopralluoghi, valutazioni gratuite e capitolati personalizzati.

Per dettagli e informazioni rimandiamo al nostro sito aziendale www.pulizie.it



Largo all'esterno

Design secondo natura

Lo spazio outdoor diventa prolungamento della struttura, dolce area per il relax e la condivisione. Arredi sempre più sofisticati, funzionali e soprattutto green



IL DNA MEDITERRANEO GANDIABLASCO

La nuova collezione Dna Teak di Gandiablascò crea spazi esterni eleganti ed essenziali in grandi progetti contract. Il design si basa su un sistema costruttivo che coniuga il calore delle doghe di teak con i profili in alluminio. Le linee pure interagiscono con le ombre proiettate dalla struttura laminata, rievocando i giochi di luce delle tradizionali persiane mediterranee. Allo stesso tempo, la collezione affonda le radici nella cultura giapponese, per l'importanza attribuita al legno e per l'equilibrio tra ombra e luce.

L'espansione dell'arredo outdoor pronosticata dagli esperti almeno sino al 2022 evidenzia anche per l'Italia un comparto in crescita. Secondo il White Paper IEG sull'Outdoor (<http://bit.ly/2WO0RGr>), la cultura della vita all'aria aperta si rispecchia, in ambito turistico, in un'accresciuta domanda per soluzioni di design con utilizzo di materiali naturali e nella realizzazione, da parte degli operatori dell'accoglienza, di strutture che soddisfino il desiderio di unicità dell'experience. In un panorama di mercato votato al green e alla riduzione della plastica, i designer indicano, tra i materiali di tendenza, il legno e il metallo, ma anche arredi con predominanza di tessuto, trend riscontrabile nelle nuove collezioni dedicate alle outdoor lounge, con tavoli e drink trolley in legno o metallo, corredati da divani e poltrone imbottiti in stoffa o lino.

Anche il legno è rivalutato, grazie a trattamenti che lo rendono resistente a muffe e umidità. Risulta inoltre in crescita la propensione ad arredare, come fossero esterni, gli spazi comuni chiusi o i cortili coperti delle strutture ricettive. Una tendenza che offre sbocchi commerciali alle imprese di piante da interno per ambientazioni green. E a questo si aggiunge l'illuminotecnica outdoor. Tutte le ultime novità per hotel, terrazze, piscine, saranno in esposizione a SIA Hospitality Design 2019, a Fiera Rimini dal 9 all'11 ottobre, in cui la sezione Arredo Outdoor verrà posta nei padiglioni confinanti con SUN, per offrire una continuità di prodotto, maggiore facilità di visualizzazione e per creare maggiore interesse sulla merceologia in ogni sua espressione.



LA DOCCIA FRESCA DI ARTIS

La colonna doccia Aria è la proposta di Artis per l'outdoor. Una doccia multifunzione a pavimento per esterni, realizzata in acciaio inox Aisi 316, materiale di pregio che, pur esposto alle più severe condizioni atmosferiche, mantiene inalterate le caratteristiche estetiche e funzionali. Alta 230 cm, la colonna è completa di body jet, doccia a mano e soffione anticalcare.



ALL'OMBRA DEL GOLIATH RAMBERTI

Ramberti arreda ambienti outdoor in hotel, spa, piscine, giardini, con prodotti 100% made in Italy e personalizzabili in base alle esigenze: divanetti, sedie, tavoli, cuscini, tappeti, lettini, maxiombrelloni, pedane. Tra le novità, Goliath, maxiombrellone telescopico con palo centrale, che consente apertura e chiusura facile e veloce sopra i tavoli. Possibilità di fissaggio a terra o pavimento, gambone pieghevole, corona, collano e tubo interno in acciaio inox. L'utilizzo di alluminio e acciaio inox garantiscono qualità e durata nel tempo. Altro prodotto nuovo è Lettino Big, con struttura in alluminio e Pvc made in Italy.



LE GONFIE POLTRONE DI B&B

Portano la firma di Patricia Urquiola le poltrone, sedie e poltroncine per esterno Crinoline di B&B Outdoor, che sembrano vestite in abito di gala, con gonne di dame ottocentesche. L'ampia conca della base è ripresa nella seduta e nella curvatura dello schienale. Poltroncine, poltrone, sedie e uno sgabello sono declinate in tipologie diverse per forma e altezza. Agli intrecci in fibra di polietilene si affiancano quelli in abaca naturale o bronzo. La struttura base è in alluminio verniciato a polvere poliestere bianco, nero o tortora; il cuscino sedile è in poliuretano sagomato, fodera in fibra di poliestere con trattamento idrorepellente, il telo di copertura è in poliestere su supporto sintetico.



EMU, TUTTO NUOVO SOTTO IL SOLE

Le nuove collezioni outdoor di Emu si caratterizzano per il segno distintivo e contemporaneo e per la capacità di adattarsi alle molteplici esigenze del settore contract. Per la nuova stagione l'azienda lancia il sistema di sedute relax Tami, di Patrick Norguet: la base è costituita da una piattaforma con struttura in alluminio e doghe in bamboo Wpc,

materiale ecologico interamente riciclabile, pensato per usi outdoor. La collezione di sedute in acciaio Riviera, disegnate da Lucidi/Pevere, ha un'ispirazione retrò resa attuale con materiali e tecniche di lavorazione moderne. All'insegna della versatilità, la collezione Table System, progettata dal Centro ricerche Emu; tavoli tondi, quadrati e rettangolari, con piani abbattibili e non.



Lettoni, sdraio, ombrelloni, maxiombrelloni, divanetti, sedie, tavoli, cuscini, tappeti, tovaglette sono solo alcuni dei prodotti che completano la nostra offerta che si sviluppa lungo tutta la filiera, partendo dal filo in pvc, passando per l'alluminio, il legno, per giungere fino alla confezione del prodotto finito.

Prodotti 100% made in Italy personalizzabili in base alle esigenze dei clienti, con le più avanzate tecnologie presenti sul mercato.



RAMBERTI group

Ramberti Srl via del Tiglio 19
47822 Santarcangelo di Romagna (RN) Italy
+39 0541 621206
info@ramberti.com
www.ramberti.com

Ramberti points:

-  via dei Fornai 19 76121 Barletta (BT)
-  via al Piemonte (Polo 90) 17031 Albenga (SV)
-  Rue Abu Dhabi, El Mrezgha Hammamet TUNISIA
-  RAMBERTI FRANCE opening soon





GREENWOOD, IL RICHIAMO DELLA NATURA

Ripararsi da sole e vento per gustarsi il proprio outdoor in relax è una scelta di stile a cui Greenwood risponde con coperture che riparano dal tempo incerto della primavera e difendono dal solleone estivo. Il gazebo rettangolare in alluminio di grandi dimensioni (3x4 m) e struttura robusta consente di coprire in sicurezza coffee set e sale da pranzo in plein air valorizzandone l'estetica. Si adatta a ogni tipo di arredo e all'ambiente circostante. Pratico e funzionale grazie all'anima costituita da pali triangolari in alluminio antracite, garantisce facilità di installazione e resistenza agli agenti atmosferici. Corredato da un telo di copertura in poliestere resinato color ecrù con antivento, ha tende laterali regolabili e, su richiesta, zanzariere.



CLUB LOUNGE KETTAL

Design Rodolfo Dordoni per la nuova versione della collezione Bitta Lounge di Kettal. Tratto morbido e arrotondato e dimensioni che consentono di inserire gli elementi in maniera armonica e funzionale anche in spazi all'aperto ridotti. La leggerezza del design è ideale per ambienti di condivisione, mentre i cuscini della seduta e dello schienale offrono comfort ergonomico. La gamma di prodotti include la Full Poltrona Club e divani a due o tre posti. Ampia la scelta di rivestimenti metallici, di colori per le corde e di stoffe per i cuscini, in maniera da adattare l'identità della poltrona secondo i diversi progetti.

POGGESI TRA DESIGN E FUNZIONALITÀ

L'importanza del mondo outdoor e dell'organizzazione degli spazi esterni come estensioni degli spazi da sfruttare, come aree living attrezzate e personalizzate. È il credo di Poggesi, che ha creato un nuovo prodotto: Joint, innovativo modello di ombrellone a palo laterale disegnato dall'architetto Roberto Semprini. Il parasole a braccio è del tutto versatile, poiché dotato di un sistema di apertura e chiusura che consente di trasformarlo in ombrellone a palo centrale, per consentire anche un'armonizzazione degli spazi, secondo un concetto di piacevolezza estetica e armonia di forme e architetture, in qualsiasi utilizzo.



GREEN DESIGN D'AUTORE PER RIVA 1920

Gli arredi progettati dal landscape designer Jamie Durie sono stati reinterpretati con nuovi materiali nella nuova collezione outdoor Bungalow. Il legno di teak, uno dei più pregiati e resistenti agli agenti atmosferici, unito a un robusto tessuto da esterno crea la Bungalow Armchair, una poltrona imbottita con rivestimento in pelle, assemblata e levigata a mano. Il tavolo da bar ha la base d'appoggio squadrata, abbinata a un top in marmo (o legno) con lati smussati e sporgenti. Lo sgabello è dotato di poggiatesta in ferro, mentre un intreccio di stringhe in tessuto da esterno caratterizza la seduta. Infine il tavolino, con top in marmo.



HIGHLIGHTS

HAPPY AIR, LA SOLUZIONE ECO-SOSTENIBILE PER UN BAGNO FRESCO E PULITO

Il sistema performante dotato di un **motore silenzioso** e a **basso consumo**, assicura l'eliminazione dei cattivi odori grazie ad un'aspirazione combinata dal vaso wc e dall'ambiente, attraverso una placca dal **design elegante** che è in grado di aspirare anche i vapori della doccia.

Dotata di chiusura a scatto, la placca può essere installata sia a parete che a soffitto ed è verniciabile, per una perfetta integrazione anche alle pareti decorate.

Per illuminare l'intero ambiente bagno, Happy Air è disponibile anche nella versione PLUS dotata di luce Led



ad elevata efficienza. L'azionamento può avvenire tramite l'interruttore della luce, attraverso un pulsante dedicato o, ancora, con un sensore di presenza a spegnimento temporizzato; tre diverse modalità che rendono il sistema estremamente flessibile.

Happy Air è inoltre la soluzione ideale per bagni ciechi e non perché consente di avere sempre aria pulita all'interno dell'ambiente, riducendo sprechi energetici qualora fossero presenti finestre da aprire per purificare l'aria.

Oltre ad offrire prestazioni di ottimo

livello, Happy Air garantisce facili e rapide procedure di installazione e manutenzione.

Hotel e agenzie: si ricomincia

Un nuovo dialogo tra albergatori e dettaglianti del turismo per cambiare l'offerta e staccarsi dal potere delle Ota

Non è morto, tutt'altro. Ma un po' appassito sì. È il rapporto tra alberghi italiani e agenzie di viaggi, che andrebbe rivitalizzato a vantaggio di entrambe le parti. Il contesto di partenza non è semplice.

«Non possiamo nascondere che l'online abbia avuto un impatto travolgente. Ha trasferito quote di clienti verso le Ota, ed è naturale che gli hotel investano in quella direzione o sul sito diretto. Inoltre, vacillano alcune certezze che sembravano granitiche, come l'equivalenza viaggio di gruppo/prenotazione in agenzia», ragiona **Alessandro Nucara**, direttore generale di Federalberghi.

E in effetti, secondo dati Ciset/Banca d'Italia, tra i gli italiani che passano le vacanze in un albergo della Penisola, il 61% ha prenotato su internet. E sono dati da aggiornare al 2019, perché la quota potrebbe essere salita. «Nonostante questo, lo dico da operatore e da potenziale cliente, ci sono ampi spazi di lavoro, se riusciamo a far passare il concetto che l'agenzia dà un servizio di qualità e consulenza che la gente è disposta a retribuire per non "toppare" la vacanza – aggiunge Nucara –. Bisognerebbe prendere esempio dal business travel, dove il valore aggiunto degli agenti viene percepito di più».

E i dettaglianti, quali passi sono disposti a fare? «Diciamo che, per iniziare, i due mondi dovrebbero conoscersi e capire perché possono farsi del bene», esordisce **Alberto Corti**, responsabile Turismo di Confcommercio.

«Un esempio: oggi non si parla più di mare o montagna, ma di viaggi espe-

rienziali, persino le categorie avventura o benessere sono ormai generiche – argomenta Corti –. Noi ci impegniamo ad attirare il cliente e fargli sapere che può trascorrere quell'esperienza, con un viaggio ritagliato su misura, anche vicino a casa. Gli hotel, però, devono promuovere esperienze e attività che possano garantire al loro interno o, eventualmente, organizzare al di fuori». Se l'albergatore, però, investe su Booking, in un attimo crea migliaia di interazioni.

«Ma l'agente fidelizza e permette un rapporto duraturo con il consumatore, le Ota no – sostiene Alberto Corti –. E poi, per mettersi in contatto, non penso all'albergo Rossi che telefona all'agenzia

Bianchi... Bisogna sfruttare le Dmo, le reti indipendenti e ogni tipo di aggregazione».

Conviene? «Dico di sì, la remunerazione c'è ancora. Ma anche qui è necessaria una evoluzione. Basta con il modello rigido: ti occupo quattro camere, mi restituisci la percentuale x – conclude Corti. Parliamo di costruire un valore aggiunto. Tu, hotel, dimmi che servizio puoi darmi, io costruisco per il cliente il pezzo che manca, e poi vediamo come dargli un prezzo. Così, se la proposta è buona, quel cliente si sentirà anche invogliato a spendere quando arrivato a destinazione, magari per arricchire ulteriormente la sua esperienza di viaggio». A.L.



Nel regno del food & wine

Tutto guarda all'enogastronomia per dare valore a un grande patrimonio e creare nuovi business per il turismo

La ristorazione in hotel è sempre più tra le opportunità da inserire nelle proposte di viaggio. Turismo enogastronomico e attivo, ricerca del bello, creatività costituiscono il mix di ingredienti che sempre più muove i turisti nella scelta della vacanza. Con il progetto **Eatxperience**, la novità di TTG Travel Experience 2019, a Fiera di Rimini dal 9 all'11 ottobre, un intero padiglione sarà dedicato al turismo enogastronomico, secondo un modello pensato per gli operatori. Un itinerario espositivo studiato per promuovere e valorizzare l'intera filiera enogastronomica e i suoi principali attori, ovvero la ristorazione, l'ospitalità e i territori, all'insegna di quel turismo esperienziale che avvicina i viaggiatori alle realtà locali.

Si parlerà di food in tante declinazioni: per il legame tra prodotti del territorio e promozione turistica; per il valore simbolico del cibo, che incarna l'identità di un luogo e promuove le peculiarità del territorio, il rispetto per l'ambiente, per le persone che lo producono e per le tradizioni locali; per la valorizzazione della cultura gastronomica e delle biodiversità; per la salvaguardia di un'agricoltura equa e sostenibile; e per la valorizzazione della cultura gastronomica nella promozione turistica. Protagonisti di Eatxperience: destinazioni; strutture ricettive con alta ristorazione; operatori specializzati; consorzi; enoteche e cantine; musei del cibo; scuole di cucina; itinerari enogastronomici.

UN DECRETO PER L'ENOTURISMO

«I turisti vengono in Italia per le bellezze, ma molto anche per i prodotti agroa-



limentari, per questo la promozione con Enit combinerà le tematiche del turismo con quelle dell'agroalimentare, puntando sul tema del food & wine». **Gian Marco Centinaio**, ministro delle Politiche agricole, alimentari, forestali e del Turismo, crede nelle potenzialità di un settore che sta attraendo viaggiatori da tutto il mondo, e per questo si è attivato per svilupparne e

regolamentarne l'attività, firmando il Decreto che fornisce linee guida e indirizzi su requisiti e standard minimi di qualità. «La nuova legge sull'enoturismo è un esempio di sistema dove alla base c'è l'azienda che lega il territorio attraverso forme di turismo esperienziale – ha sottolineato il Ministro –. Le aziende vitivinicole regolamenteranno le loro attività di accoglienza, divulgazione e degustazione, proponendo particolari percorsi esperienziali e turistici, incentivando il mercato dei viaggi, delle vacanze e del turismo. Un passo avanti necessario per dare norme al settore e promuovere il rapporto tra territorio, prodotti agroalimentari e turismo, soprattutto nelle aree interne e nelle zone a forte vocazione vitivinicola. L'agroalimentare e il vino raccontano la storia di un territorio, e il nostro compito è farla conoscere». S.P.

ITINERARI DI PASSAGGIO

Nell'Anno del Turismo lento, 20 itinerari enogastronomici legati ad altrettanti collegamenti ferroviari regionali per scoprire cibi e peculiarità dell'Italia attraverso i viaggi in treno. È la collana *Itinerari di pAssaggio*, realizzata da Trentitalia e Slow Food Editore. Obiettivo, illustrare il panorama enogastronomico delle regioni e promuovere il treno come mezzo per

raggiungere oltre 500 produttori, botteghe e ristoratori segnalati da Slow Food nelle vicinanze delle stazioni ferroviarie. È così possibile apprezzare le eccellenze alimentari regionali, spesso a km zero, muovendosi in modo ecologico. Da Nord a Sud, gli *Itinerari di pAssaggio* in Italia toccano Aosta, Torino, Alba, Bordighera, Verona, Vicenza, Parma, Bologna, Pesaro, Ancona, Pescara, Roma, Napoli,

Salerno, Brindisi, Bari. Entro fine anno saranno disponibili ulteriori città. «Curiamo una mappatura del territorio con indirizzi in cui mangiare, bere e fare acquisti enogastronomici – spiega Carlo Bogliotti, direttore editoriale Slow Food Editore –, il meglio di un'Italia che si muove lentamente, mostrando la bellezza delle province, con il rispetto di tradizioni e luoghi».

Offerta integrale

Visual identity e funzionalità diventano protagoniste nell'era del turismo enogastronomico, della ristorazione e degli eventi socializzanti in hotel. E si allarga la gamma della forniture proposte al settore Horeca dalle aziende specializzate



Dalle maxicucine professionali in acciaio ai bicchieri di fine cristallo, dai piatti in porcellana agli eleganti tovagliati, dalle automatiche per il caffè agli accessori per il catering, la produzione dedicata al food & beverage di alberghi e ristoranti è un mondo dove si incontrano alta tecnologia e idee. Il settore

dell'hospitality, sempre più convinto dell'importanza di offrire un'ampia varietà di servizi, sta investendo per acquistare prodotti e soluzioni capaci di far compiere un salto di qualità.

Le aziende, dal canto loro, progettano in ottica innovativa e sostenibile, tenendo alta l'attenzione sull'estetica del design.



HEART OF COFFEE SAECO LO STILE IN UNA MACCHINA

SAECO ha ideato la nuova table-top IperAutomatica, inserita nella professional line, caratterizzata dalla grafica Heart of Coffee, creata dal designer Giuliano Galeazzi.

La macchina da caffè rappresenta una soluzione innovativa e versatile per applicazioni Horeca: può erogare sino a 8 bevande differenti, ideale per consumi sino 50 prodotti al giorno.

Il serbatoio dell'acqua può essere rimosso in tre direzioni. Facile e veloce la manutenzione, grazie alla modularità delle parti interne.



BENVENUTI IN HOTEL L'ACCOGLIENZA DI GRAMM

Dagli stuzzichini che accompagnano l'aperitivo a una selezione di alimenti che consentono la preparazione di piatti elaborati. E poi quei prodotti diversi presenti al bar, in caffetteria o che danno il benvenuto al cliente quando arriva in stanza e apre il frigobar. GRAMM, azienda altoatesina specializzata nelle forniture per alberghi e attività turistiche permette anche di personalizzare bustine da zucchero, cioccolatini, monoporzioni di marmellata, per dare un'impronta speciale e riconoscibile.



INGREDIENTI PER IL BENESSERE

Vocazione, entusiasmo, creatività sono gli ingredienti della prima colazione secondo EFFEDUE.

«Essere a supporto degli alberghi è il nostro motore motivazionale - spiega l'azienda -. Ci relazioniamo con chi opera nell'ospitalità, per soddisfare le esigenze di realizzare breakfast gratificanti per gli ospiti». Sei i brand del gruppo, a vantaggio di una produzione completa: bevande fredde e calde, caffè, tè, succhi di frutta, cereali, frutta secca e semi, confetture e miele, semilavorati dolciari, biscotti, pane nero e fette biscottate.



L'ACCIAIO E IL DESIGN INTERPRETATI DA SAMBONET

Con la sua gamma di posateria SAMBONET HOTEL

& RESTAURANT SERVICE

risponde a tutti i gusti, le esigenze, gli stili, sempre con una grande attenzione al design e ai materiali. Da segnalare la linea posate bimbo, divertente ed essenziale, ma decisamente raffinata, e la Buffet & Banqueting, linea progettata anche per eventi outdoor, provvista di set di alimentazione elettrica. E poi coltelli speciali e accessori con forme e impugnature varie per facilitare il lavoro di maître, personale di sala e ospiti.



LE VERSIONI AD HOC DEI FORNI ZANUSSI

Ideali sia per sperimentare, sia per rimanere nel solco della tradizione. Sono i forni Magistar Combi, Eazy, e Fcf di **ZANUSSI PROFESSIONAL**, dotati di pannelli touch o digitali. I prodotti della linea Magistar Combi hanno anche la possibilità di salvare e condividere circa mille programmi di cottura, mentre il rivoluzionario sistema Airflow permette la distribuzione dell'aria. Eazy è invece un forno compatto perfetto per le cucine di dimensioni ridotte, mentre la gamma di forni a convenzione forzati ha come parola d'ordine semplicità di utilizzo e di pulizia.

LE TAVOLE ARISTOCRATICHE DI RIVOLTA CARMIGNANI

Banqueting, Jacquard, Ricami & Pizzi sono gli evocativi nomi delle tre collezioni di punta di **RIVOLTA CARMIGNANI**, storica azienda di allestimenti tessili per la ristorazione. La prima è una rassegna di prodotti destinati alle più esclusive sale ricevimenti: si tratta di tessuti in misto poliestere per tovagliati, con oltre venti disegni esclusivi presentati, con cartella all'inglese, in dieci colori. Tutte le linee sono caratterizzate da motivi raffinati, con disegni vari e adatti a qualsiasi ambientazione.

IL FASCINO DELLA DIVISA CORBARA VESTE I MAITRE

È il grande specialista dell'abbigliamento professionale per l'Horeca. **CORBARA** dedica un'intera sezione del sito alle divise per sala e bar. I capi, disponibili in vestibilità unisex o uomo/donna, sono suddivisi per tipologia, dai completi più impegnativi, per la sala d'hotel, a capi più moderni e giovanili per le aree bar. Nella linea Maitre e Sommelier: giacche, smoking e frac, spencer e grembiuli. Inoltre, giacche, di ogni colore, spencer eleganti, adatti alla sala d'hotel o a un ristorante esclusivo e, più in generale, per banchetti e catering.

L'HOTEL PROFUMA DI CAFFÈ IL POKER DELLA LAVAZZA

A colazione come a metà giornata, durante un meeting di lavoro o in un momento di relax, il gusto e l'aroma di un caffè possono fare la differenza. È la filosofia di **LAVAZZA**, che ha sviluppato servizi e materiali dedicati al mondo alberghiero. Quattro i pacchetti di attivazione: Sala colazioni, con attrezzature di caffetteria self service, caffè e tazze; Bar & Ristorante, con macchine professionali, caffè e materiali di servizio; Meeting Room, che include macchina a capsule blue e tea, tazzine e cucchiaini; In Room, con capsule e macchina "A modo mio", selezione di caffè, tea e infusi, tazze.





IL MOOD HORECA SERVICE SU TAVOLE E BANCHETTI

Luci e candele, tovaglioli, complementi per proteggere la tavola con eleganza e praticità, posate per qualunque pasto, occasione o contesto; ciotole, scatole e accessori per il catering e l'asporto, piatti, tazze e bicchieri realizzati con materiali certificati, tinte compostabili e con grande attenzione al riciclo. **HORECA SERVICE** è specializzata in forniture di prodotti monouso, e offre tante diverse linee e soluzioni.



LA FORMULA CHE PIACE AGLI CHEF

GRANDI CUCINE FAILONI propone diverse soluzioni per andare incontro alle richieste dei cuochi. In questa prospettiva il marchio Ambach propone sei gamme di cottura con oltre 700 moduli operativi e design all'avanguardia. Disponibili anche nel modello passante per l'utilizzo su due fronti, possono essere montate su armadi base, a ponte o con sbalzi laterali. Le cucine Monoblocco Gico sono invece realizzate su misura secondo indicazioni precise e richieste di vario genere, così come Euroinox, che predilige cura nei dettagli, alta tecnologia e qualità dei materiali.

HIGHLIGHTS

MANIFATTURE GAMBA FIRMA LE CAMERE DEL 22 SUMMITS BOUTIQUE HOTEL DI ZERMATT

Forte di ben **cento anni di esperienza** nel settore del tessile dedicato all'hospitality, **Manifatture Gamba** presenta **Gamba Contract**, la soluzione **chiavi in mano** per qualsiasi tipologia di struttura ricettiva: dalla progettazione alla realizzazione degli arredi fino al montaggio e al collaudo. Ne è un esempio il prestigioso **22 SUMMITS Boutique Hotel di Zermatt**, nelle Alpi svizzere, dove **Gamba** ha interamente progettato 22 fra camere e suite, seguendo uno stile perfettamente coerente con il paesaggio e l'atmosfera delle alte vette. I mobili, realizzati in legno e con finitura satinata, richiamano l'elemento naturale caratterizzante, protagonista della progettazione di tutte le camere, dove Gamba ha impresso il proprio



inconfondibile segno. Un sapiente accento di colore è infatti dato dai bed runner e dai cuscini in tinta oca e rosa che aggiungono un tocco raffinato alla delicata biancheria, lineare e semplice, di colore bianco. Completano il servizio deliziose slipper personalizzate, che regalano un'ulteriore coccola. Spugne morbide e personalizzate con ricamo e logo, impreziosiscono infine le stanze da bagno e la suggestiva spa con vista sul Cervino.

Grazie al team di esperti e alla qualità garantita, l'azienda Gamba è riuscita a realizzare insieme alla proprietà un rifugio raccolto e intimo, immerso in una cornice naturale ad altissimo impatto emotivo.

Manifatture Gamba, le nostre idee i vostri progetti.



**ENOFRIGO WINE LIBRARY
UNA BIBLIOTECA PER IL VINO**

Perfetta per far risaltare al massimo le etichette e vero e proprio complemento d'arredo. La Wine Library di **ENOFRIGO** è caratterizzata da pannelli modulari, illuminazione a led e interni a specchio. La porta è realizzata con vetrocamera di spessore 20 mm e la refrigerazione è ventilata. Si può giocare sulla disposizione delle bottiglie nel vano, con possibilità di inserire tubi in acciaio per l'esposizione orizzontale oppure inclinata, piani forati per quella in verticale, culle trasparenti per la sospensione.

**LE LINEE PULITE
DI ECOWORLDPHOTEL**

Stoviglie monouso biodegradabili compostabili, all'insegna del "plastic free". Li propone **ECOWORLDPHOTEL**, che fornisce piatti, bicchieri, posate, vassoi e contenitori realizzati in Mater-Bi, Pla o in altri materiali di origine vegetale. Dal design originale, possono essere utilizzati per qualsiasi cibo o bevanda, calda o fredda. Derivando da materie prime vegetali come l'amido di mais, la canna da zucchero, il bamboo o le foglie di palma, una volta smaltite si trasformano in un composto utile a fertilizzare il terreno.

**I DIECIMILA DI FAS
FORNITURE NO LIMITS**

Sono oltre 10mila gli articoli professionali per cucine, sale e catene di ristorazione, trattorie, pizzerie, comunità, bar, enoteche e wine bar proposti da **FAS ITALIA**. Stoviglie in porcellana, posateria, cristalli e vetri, accessori per tavole e buffet, padelle, tegami e pentole. Tante fatture, tanti marchi, tanti prodotti e combinazioni per rifornire la propria attività. Tra i prodotti suggeriti da Fas: il dispenser vino Evo, i piatti firmati Studio Prints Raku o della Collezione Venezia Verde, le posate della Collezione Fast e la gamma di bicchieri.

**DAI VIGNETI ALL'ALBERGO
LA TECNOLOGIA ZUCCHETTI**

MAXIDATA, società del Gruppo Zucchetti specializzata in soluzioni tecnologiche per i produttori di vino, sta implementando nuove proposte per il settore Horeca sempre più legato al business delle aziende vitivinicole. I suoi software gestionali consentono a circa 6.300 stabilimenti enologici di interfacciarsi con il Ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali, coprendo il 30% del totale nazionale. Il ventaglio di soluzioni risponde alle esigenze di diversi target, dagli alberghi e ristoranti di piccole dimensioni sino ai grand hotel.





Il capitale di Matera

La prima estate della città dei Sassi da protagonista europea.
Un modello culturale e creativo che attrae italiani e stranieri

DI CATERINA GRIGNANI

Matera e il bianco dei suoi Sassi, una città che sorprende e che è un laboratorio culturale in fermento, un modello riuscito e replicabile di scommessa sul proprio patrimonio. Una scommessa dal carattere altamente sperimentale, come spiega **Paolo Verri**, direttore generale Fondazione Matera-Basilicata 2019: «Lo è per la partecipazione dei cittadini alla costruzione dei contenuti, per la modalità con cui vengono trattati i turisti che diventano cittadini temporanei con tanto di passaporto, riconoscendone così la valenza culturale oltre che economica. E infine per un lavoro coordinato sulla forma attraverso la Open Design School, che produce gli allestimenti site specific. E un lavoro sull'idea, con il contributo di 27 archivi della Basilicata che rilanciano il sapere del territorio».

Adesso Matera, trascorsi i partecipati ponti primaverili, guarda all'estate, con prospettive di ulteriore crescita dei flussi turistici, italiani e internazionali. La com-

ponente straniera è aumentata del 50% negli ultimi quattro anni, portando nuovi arrivi da tutto il mondo, come spiega **Antonio Panetta**, presidente Federalberghi Matera: «Lo zoccolo duro è composto da americani, tedeschi e inglesi, ai quali si sono aggiunti giapponesi, brasiliani, spagnoli. Negli ultimi due anni, al primo posto, ci sono stati i francesi. La permanenza media è di 1,5-1,7 giorni, e, se consideriamo la dimensione di Matera e del suo patrimonio, è un buon dato, in proporzione anche superiore a quello delle grandi città d'arte».

L'estate porterà anche molti eventi che faranno da traino a nuovi arrivi. L'offerta del programma è ricca e si concentra su nuovi percorsi e sulla valorizzazione delle cave materane: cinque grandi mostre consecutive, poi una serie di eventi con i designer Formafantasma. La Cava del Sole sarà dedicata al live, al tema del primo uomo sulla Luna e sulla presenza, nel team Nasa, del lucano Rocco Petrone.

La città dei Sassi allarga la prospettiva al futuro, a quando le luci della Capitale

della cultura europea si spegneranno. «Matera è diventata un hub di cocreazione culturale che attrae nuove imprese e investimenti – spiega Verri –. In questo momento è uno dei luoghi più vivaci d'Italia: oltre un terzo delle imprese presenti si occupa di cultura, creatività e leisure».

Matera è un modello, poiché territorio che ha deciso di investire sul proprio patrimonio culturale. Lo sottolinea Panetta, aggiungendo: «Abbiamo iniziato convinti di avere una lacuna nel settore dell'intrattenimento, ma poi ci siamo resi conto che l'investimento sulla cultura è più lento ma più efficace. Penso che tutto questo non finirà con il concludersi di Matera 2019, perché abbiamo creato una realtà basata sul turismo di qualità». Sul mero fronte dell'ospitalità, Panetta ammette: «La forma ricettiva extralberghiera qui è una risorsa. A Matera, come Federalberghi, è una riflessione che abbiamo fatto. Bed and breakfast e similari offrono 2.500 posti, circa la metà dei posti degli alberghi, e non la percepiamo più come una forma di accoglienza in competizione con l'hotel».

NEL PROSSIMO NUMERO

AGOSTO 2019

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ

turismo *d'Italia*

Speciale

- **CONTRACT**

PROGETTAZIONE PER HOTEL, TESSUTI, CAMERE SU MISURA

Speciale

- **TECHNOLOGY**

SOFTWARE HOUSE, STARTUP, TECNOLOGIA PER HOTEL

**Fai conoscere la tua offerta
agli hotel associati a Federalberghi**

Per informazioni: pubblicita@ttgitalia.com



Ospitalità cibernetica

Sempre più spinta e futuribile la tecnologia per gli hotel, ma nel giusto equilibrio tra umano e automatizzato

DI ADRIANO LOVERA

Il futuro sarà quello dei cyber hotel? La tecnologia rivestirà un ruolo sempre più importante nell'hospitality. Ma chi prevede scenari da "alberghi igloo", freddi e impersonali, popolati soltanto da robottini che accolgono i clienti e servono la colazione, si sbaglia. Lo ha messo in luce, di recente, una ricerca promossa a livello mondiale da Amadeus, *Drivers of change in hospitality*, che suggerisce un concetto preciso: gli utenti chiedono l'innovazione quando è utile per migliorare l'esperienza e la fruibilità, ma non rinunciano al contatto umano. Qualche esempio... Il 70% del campione (composto da oltre 7mila viaggiatori) vorrebbe usare lo smartphone

come chiave per entrare in stanza. Il 64% gradirebbe la presenza in camera di assistenti virtuali, il 76% addirittura amerebbe essere accolto, alla reception, da personale dotato di auricolari a traduzione simultanea, così da potersi esprimere con la propria lingua. Eppure, il 67% delle persone (percentuale che sale al 74% tra gli europei) preferisce parlare con una persona fisica dello staff, e non con un apparecchio, sia all'accoglienza che durante il soggiorno, per salvaguardare il coinvolgimento emotivo.

«Il futuro degli hotel si configura come una continua interazione tra servizi offerti dall'uomo e dalle macchine, nel giusto equilibrio», sintetizza Francisco Pérez-Lozao Rüter, senior vice president di Amadeus. Molti di questi desiderata cominciano a essere realtà. In

Italia, per esempio, c'è uno dei player più avanzati su questo fronte, Jampaa, che fornisce soluzioni hi tech a 360 gradi al mondo del turismo ed è fra i pionieri in fatto di robot-concierge. «Un paio di anni fa abbiamo installato il primo, al Parc Hotel di Peschiera del Garda. Oggi siamo a otto e contiamo di raddoppiare il numero entro l'estate – testimonia Luca Vescovi, tra i fondatori della società creatrice di Paolo Pepper –. La clientela è varia, composta da alberghi di varie dimensioni e tipologie, che chiedono i robot per assolvere a diverse funzioni: punto informativo, intrattenimento per bambini, videosorveglianza. E hanno successo perché sono utili, non sono una trovata pubblicitaria. D'altronde, l'investimento è abbordabile: 10-15mila euro per l'acquisto, ma



esistono anche formule in comodato d'uso».

Un altro segmento destinato a crescere è quello degli smart speaker. Amazon ormai dispone di un'offerta specifica per gli hotel del suo device Alexa, ma sono della partita anche Google Home e Apple Siri (l'assistente vocale della Mela è stato integrato nella app di Hotels.com per permettere la gestione vocale delle prenotazioni). A che cosa servono? L'ospite può impartire ogni ordine di cui ha bisogno: «Accendi le luci, imposta una sveglia alle 7, ordina un'insalata, aiutami con il checkout». In Italia, l'Up hotel di Rimini ha annunciato di aver avviato una sperimentazione dello speaker.

E la tecnologia serve anche per salvaguardare il marchio e combattere le recensioni false. Esempio il caso di Best Western Italia, che ha stretto un accordo con TboxChain per installare, nelle re-

ception dei suoi alberghi, il dispositivo T-box, una sorta di scatoletta che dialoga con lo smartphone e, tramite un token crittografico, assicura la veridicità della recensione dell'utente. «Le false recensioni sono tossiche per il mercato, per gli esercenti, ma anche per i clienti, disorientati al momento della scelta. Questo accordo è una grande opportunità», sostiene Giovanna Manzi, direttore generale di Bw Italia.

All'estero è soprattutto l'Asia a spingere su queste innovazioni. In Cina e Giappone molte strutture sono già dotate di riconoscimento biometrico dei tratti dei clienti. Tra i fornitori dei device ci sono colossi come Nec Corp. L'utilità non risiede soltanto nell'accesso facilitato alle stanze, dal momento che non serve più la chiave, ma per molte strutture è una questione di sicurezza. Il sistema memorizza al check-in i tratti somatici degli ospiti e così possono

avvertire in tempo reale lo staff di presenze indesiderate, soprattutto in certi periodi dell'anno, quando il movimento davanti alla reception è quasi incontrollabile. Volendo aprire il capitolo del gadget tecnologici più strani al mondo, l'elenco sarebbe infinito. In giro per il mondo, ci sono alberghi che forniscono un cellulare di cortesia per i clienti: lo fanno anche in Italia alcuni boutique hotel lusso. Oppure quelli che installano smart tv di ultima generazione che, appena spenti, si trasformano in semplici specchi (uno dei principali installatori è la società inglese Pro Display). Ma ci sono investimenti in tecnologia avanzata che si trasformano solo in parte in servizi finali per il cliente, eppure risultano fondamentali per una gestione ottimale delle strutture.

Da piccole società iperspecializzate a fornitori di impiantistica come Bticino, Vimar, Gewiss, è abbondante l'offerta di domotica per gli alberghi. Significa dotare la struttura di un sistema di hotel management che permette il controllo e la supervisione sia negli ambienti comuni, sia nelle camere, di accessi, illuminazione, riscaldamento e condizionamento. L'investimento richiede diverse migliaia di euro, ma le proposte commerciali sono diverse, a seconda della grandezza della struttura (sotto le 20 camere i prezzi più vantaggiosi) e secondo il livello di personalizzazione. Il risultato finale si traduce in una dotazione di prim'ordine per gli utenti, fatta di eleganti centraline digitali in camera, ma soprattutto in una gestione improntata alla sicurezza e all'efficienza energetica.



Aprite quella porta

La sicurezza in hotel inizia dall'accesso in camera. Tecnologie all'avanguardia per i nuovi sistemi

Entrata a pieno titolo nell'ospitalità, la regola del buon riposo si accompagna ai migliori materassi, ma anche e soprattutto, alla sicurezza nelle camere. Le porte d'ingresso diventano sempre più tecnologiche grazie alla domotica che genera un'ampia e diversificata produzione di sistemi di apertura, tenendo ben presente che i requisiti di sicurezza del settore alberghiero sono in costante evoluzione.

E senza mai dimenticare il design e la facilità d'uso da parte degli ospiti.

La gamma di prodotti **Häfele** per l'hotel comprende maniglie per porte d'ingresso e bagno e controllo elettronico di gestione degli accessi Dialock. Gli accessori, dal terminale porta Dt 700 per il controllo elettronico degli accessi alle maniglie, sono progettati per integrarsi in qualsiasi ambiente grazie a differenti forme e finiture, tra le quali spicca la moderna finitura nera, realizzata per rispondere ai trend di design contemporanei.

La maniglia Personal Lock di **Glt**, con lettore di Transponder, risponde alle esigenze di sicurezza e design che il mondo alberghiero richiede. La maniglia e il lettore intelligente interno camera formano un sistema stand alone creato appositamente per il settore ricettivo, finalizzato alla sicurezza e al risparmio energetico.

La semplicità è una caratteristica dell'utilizzo: basta avvicinare la tessera Transponder alla maniglia per entrare e riposare in camera.

Le soluzioni per il mercato alberghiero di **Dormakaba** si basano su sistemi di gestione degli accessi con funzioni online che si avvalgono di serrature elettroniche Rfid. I marchi Ilco e Saflok presentano una scelta di soluzioni destinate sia a strutture ricettive di



dimensioni ridotte che a resort di lusso, attraverso sistemi di serrature che migliorano anche l'esperienza degli ospiti. Tutte le serrature Rfid sono compatibili con Bluetooth Low Energy e con le soluzioni di accesso mobile Dormakaba, consentendo agli ospiti di utilizzare i propri dispositivi mobile come una tradizionale chiave della camera.

SenseDoor è la soluzione di automazione hotel di **Gfp Lab** con diverse caratteristiche, tra cui le dimensioni contenute e la retroilluminazione che si può personalizzare via software, utilizzata per replicare nel corridoio lo stato della camera. È inoltre disponibile in versione stand-alone e può essere fornita con una cornice in plexiglass personalizzata con il nome della camera.

Vulcano è la linea della **Biser** di porte ignifughe in legno certificate Rei 30 e Rei 60, con abbattimenti acustici da 30 a 38 dB, affiancata dalla linea Euroafonik, con abbattimento acustico fino a 40 dB. Progettate e realizzate per l'uti-

lizzo in strutture alberghiere, le porte spaziano dal classico al moderno adattandosi a ogni tipo di ambiente, incluso il lusso. Tutte le porte tagliafuoco possono essere dotate di serrature antipannico.

Soluzione di accesso sicura, ma anche comoda e flessibile. È l'idea di base della **Evva**, specializzata in produzione di chiavi per hotel e ristoranti, che combina elettronica e meccanica in un unico sistema di chiusura. Emzy è un cilindro motorizzato elettronico, con pomolo elettrico. Apertura e chiusura comandate, funzione giorno e notte.

Le porte Rei tagliafuoco di **Bertolotto** della collezione Dakar sono porte speciali certificate, progettate e realizzate per garantire sicurezza ma anche estetica negli ambienti contract. Bistar è la linea di porte antincendio certificate con insonorizzazione di 35 dB, studiata per le esigenze degli hotel grazie alle prestazioni di protezione e al design personalizzabile.



In vacanza con baby

Secondo appuntamento con gli hotel di mare specializzati nell'accoglienza alle famiglie. Idee, iniziative, servizi ad hoc per i piccoli ospiti, che fanno la differenza

DI ORIANA DAVINI

I bambini in albergo? Sono come la panna montata sul gelato! In questo claim dell'Hotel La Baia, a Diano Marina, in Liguria, è condensata tutta la filosofia di una struttura ricettiva specializzata nell'accoglienza delle famiglie. Camere su misura, seggioloni, animazione, spondine per il letto, mangiapannolini a ogni piano, babyphone, secchiello e paletta a disposizione dei piccoli quando arrivano in spiaggia, passeggini e marsupi, biciclette con i seggiolini, parco giochi esterno e uno spazio gioco interno, lucine notturne in camera e persino l'aerosol, insieme a una piccola farmacia pediatrica.

La scelta del titolare, Davide Trevia, è stata quella di fare del target family il core business della sua attività. «Ci piace raccontarci come una famiglia che ama accogliere altre famiglie: mia moglie e io abbiamo due figlie, e da turisti, a nostra volta, riusciamo a calarci nei panni degli altri genitori, immaginando tutto quel che può servire a disposizione». È così che La Baia è riuscito a posizionarsi da subito nel segmento.

A fare la differenza è anche l'impostazione data allo staff e all'accoglienza: l'hotel ha creato una mascotte, Jack il

gatto, intorno a cui ha costruito una canzone (registrata alla Siae) che ogni sera annuncia il suo arrivo ai bambini. Ogni volta che una famiglia prenota, tutto il personale viene messo a conoscenza del nome dei piccoli ospiti in arrivo, che in camera trovano un saluto particolare rivolto a loro, scritto sullo specchio. «Abbiamo 27 camere, ma cinque persone dedicate all'animazione bimbi, molte delle quali parlano almeno due lingue straniere».

Occuparsi di ricevere e ospitare famiglie con figli al seguito significa saper offrire qualcosa in più di attrezzature o semplice animazione: serve empatia, fiducia e immaginazione.

«In Italia siamo ancora legati al concetto che, per essere family friendly, serve l'animazione o il kid's club – spiega Maria Vitali, founder & ceo di Its4Kids –. Aiuta, ovviamente, ma non è soltanto questo che caratterizza l'essere un family hotel». Il 30 per cento di chi





dorme in albergo ha con sé minori di 14 anni: il segmento delle famiglie si conferma quindi uno degli asset principali per l'hôtellerie italiana, che in alcune regioni sta sviluppando un'offerta sempre più specializzata verticalmente per attirare e accogliere le famiglie. L'Emilia Romagna e la Riviera Adriatica in primis, ma anche il Trentino Alto Adige e alcune zone del Veneto sono ormai all'avanguardia nei servizi pensati per i più piccoli.

Nel resto d'Italia si avverte invece un po' questa mancanza: «Nel Sud Italia, ad esempio, abbondano i villaggi turistici, ma gli hotel non sono ancora abbastanza accoglienti per chi viaggia con i bambini – pensa Vitali –. Ma anche i laghi, a eccezione di quello di Garda, e le città d'arte, dove gli alberghi puntano su un altro target, ma è un peccato perché

molte famiglie sono interessate all'arte e alla cultura».

Quali sono, quindi, i servizi che un hotel family friendly deve garantire per essere ritenuto adatto ai piccoli ospiti? Sicuramente bisogna puntare su una comunicazione efficace, che passa attraverso un sito ben costruito con una versione mobile, «perché le mamme fanno le loro ricerche usando lo smartphone».

Il sito dovrebbe indicare tutti i servizi presenti in albergo, gli orari e le fasce d'età: «Molto utile alle famiglie è un servizio di informazioni su cosa fare e vedere in zona, sagre, monumenti, attrazioni, musei – consiglia l'esperta –: serve anche a far capire l'attrattività del territorio, spingendo le famiglie a tornare, magari in altre stagioni». Quindi l'animazione, che deve essere di qualità e magari con finalità didattiche, deve

fornire tutte le attrezzature adeguate e poi tenere nel massimo conto la sicurezza. «Occorre fare uno sforzo per vedere tutto con l'occhio di un genitore: la porta a vetri scorrevole che si apre in automatico sulla strada, il terrazzino con una sedia su cui un bambino può arrampicarsi».

E poi attenzione a una serie di bisogni speciali: «Dalle camere per famiglie numerose ai single con bambini, che in Italia rappresentano il 15 per cento delle famiglie, sino alle intolleranze alimentari».

NUOVA FORMULA IN SICILIA

Per un albergo, organizzarsi e attrezzarsi per essere a misura di bambino si rivela un buon investimento con un ritorno economico interessante. Ci sono family hotel, per esempio in Trentino Alto Adige, specializzati su un target di clientela di fascia elevata: hanno tariffe alte e un'occupazione annuale che supera il 90 per cento perché si sono affermati offrendo servizi di qualità su misura per i bambini. Chi l'ha capito bene è Avalon Sikani Resort, struttura a Gioiosa Marea, in Sicilia. «Abbiamo deciso di investire su questo target perché abbiamo una linea di prodotto dedicata alle famiglie – conferma Fabrizio Prete, direttore generale di Garibaldi Hotels –. L'Hotel Avalon Sikani non è nato come family hotel, ma abbiamo introdotto questa formula proprio di recente». Con la stagione estiva che inizia, la struttura si sta preparando a dare il meglio di sé: alle famiglie sono dedicati molti servizi, tra cui il pacchetto Gh baby, dedicato alla



● 14 - 15 GIUGNO / JUNE
THE COACH EXPERIENCE
www.thecoachexperiencerimini.it

● 21 - 30 GIUGNO / JUNE
GINNASTICA IN FESTA
www.ginnasticainfestarimini.it

● 04 - 14 LUGLIO / JULY
SPORTDANCE
Campionati italiani danza sportiva.
www.riminsportdance.it

● 09 - 11 LUGLIO / JULY
ORIGIN PASSION AND BELIEFS
www.originfair.com

● 09 - 12 AGOSTO / AUGUST
T.GOLD INTERNATIONAL
www.vicenzaoro.com

● 18 - 24 AGOSTO / AUGUST
**MEETING
PER L'AMICIZIA FRA I POPOLI**
www.meetingrimini.org

● 07 - 11 SETTEMBRE / SEPTEMBER
VICENZAORO SEPTEMBER
www.vicenzaoro.com

● 18 - 20 SETTEMBRE / SEPTEMBER
TTM - TRAVEL TRADE MARKET
www.ttmchina.com.cn

● 26 - 29 SETTEMBRE / SEPTEMBER
ABILMENTE ROMA
www.abilmente.org

● 08 - 10 OTTOBRE / OCTOBER
IBE DRIVING EXPERIENCE
www.internationalbusexpo.it

● 08 - 10 OTTOBRE / OCTOBER
ENADA ROMA
www.enada.it

● 09 - 11 OTTOBRE / OCTOBER
TTG - TRAVEL EXPERIENCE
www.ttgexpo.it

● 09 - 11 OTTOBRE / OCTOBER
SIA - HOSPITALITY DESIGN
www.siaexpo.it

● 09 - 11 OTTOBRE / OCTOBER
SUN - BEACH & OUTDOOR STYLE
www.sunexpo.it

● 15 - 17 OTTOBRE / OCTOBER
ROMA AMUSEMENT SHOW
www.riminiamusement.it

● 17 - 20 OTTOBRE / OCTOBER
ABILMENTE AUTUNNO
www.abilmente.org

● 26 - 28 OTTOBRE / OCTOBER
GOLD ITALY - AREZZO
www.gold-italy.it

● 26 - 27 OTTOBRE / OCTOBER
CHILDREN AND FAMILY
www.childrenandfamily.it

● 05 - 08 NOVEMBRE / NOVEMBER
ECOMONDO
www.ecomondo.com

● 05 - 08 NOVEMBRE / NOVEMBER
KEY ENERGY
www.keyenergy.it

● 05 - 08 NOVEMBRE / NOVEMBER
DISTRIBUTED POWER EUROPE - DPE
www.dpeurope.it

● 05 - 08 NOVEMBRE / NOVEMBER
SAL.VE
www.ecomondo.com/settori/progetti-speciali/sal.ve

● 09 - 12 NOVEMBRE / NOVEMBER
COSMOFOOD
www.cosmofood.it

● 13 - 16 NOVEMBRE / NOVEMBER
**VOD DUBAI INTERNATIONAL
JEWELLERY SHOW**
www.jewelleryshow.com

● 16 - 19 NOVEMBRE / NOVEMBER
FOODNOVA
www.foodnova.eu

● **GLUTEN FREE EXPO**
www.glutenfreeexpo.eu

● **LACTOSE FREE EXPO**
www.lactosefreeexpo.com

● **EXPO VEG**
www.expoveg.com

● **ETHNIC FOOD EXPO**
www.foodnova.eu

● 29 NOVEMBRE / NOVEMBER - 01 DICEMBRE / DECEMBER
ABILMENTE CHRISTMAS
www.abilmente.org

● 17 - 22 GENNAIO / JANUARY
VICENZAORO JANUARY
www.vicenzaoro.com

● 17 - 22 GENNAIO / JANUARY
T.GOLD
www.vicenzaoro.com

● 18 - 22 GENNAIO / JANUARY
SIGEP
www.sigep.it

● 18 - 22 GENNAIO / JANUARY
AB TECH EXPO
www.sigep.it/a.b.tech/presentazione

● 08 - 10 FEBBRAIO / FEBRUARY
HIT SHOW
www.hit-show.com

● 15 - 18 FEBBRAIO / FEBRUARY
BEER ATTRACTION
www.beerattraction.it

● 15 - 18 FEBBRAIO / FEBRUARY
BBTECH EXPO
www.bbtechexpo.com

● 22 - 24 FEBBRAIO / FEBRUARY
PESCARE SHOW
www.pescareshow.it

● 22 - 26 FEBBRAIO / FEBRUARY
GOLOSITALIA
www.golositalia.it

● 08 - 10 MARZO / MARCH
MIR MUSIC INSIDE RIMINI
www.musicinsiderimini.it

● 11 - 13 MARZO / MARCH
ENADA PRIMAVERA
www.enada.it

● 12 - 15 MARZO / MARCH
ABILMENTE PRIMAVERA
www.abilmente.org

● 18 - 21 APRILE / APRIL
OROAREZZO
www.oroarezzo.it

● 05 - 07 MAGGIO / MAY
MACFRUT
www.macfrut.com

● 14 - 16 MAGGIO / MAY
EXPONTAL MEETING
www.expontal.it



Calendario soggetto a possibili
variazioni.
Per date sempre aggiornate:

iegexpo.it

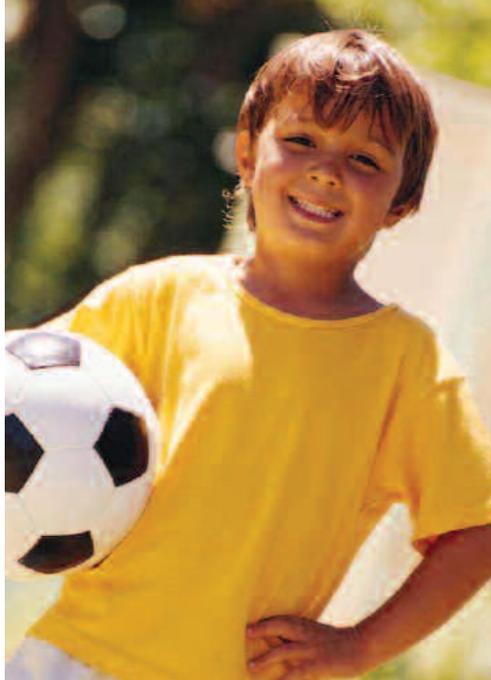


Calendar subject to variation.
For constantly updated:

iegexpo.it/en/

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

iegexpo.it



fascia da 0 a 3 anni, che prevede una serie di comfort in camera, come la culla, la vaschetta per il bagnetto e gadget dedicati. «Anche la ristorazione prevede soluzioni personalizzate per i bambini, con menù pensati per loro sia a pranzo che a cena, e la possibilità di chiedere pappe, minestrine e prodotti per l'infanzia per i più piccoli». Inoltre, l'albergo organizza attività didattiche per i piccoli ospiti formulate in modo da dare rilievo alle caratteristiche territoriali della regione dove si trova l'hotel: «Adattiamo le attività con le tipicità del territorio, organizzando corsi di lingua e di artigianato», conclude Prete.

LA TRADIZIONE DELL'EMILIA ROMAGNA

La palma d'oro per i servizi dedicati ai bambini in Italia va all'Emilia Romagna,

dove le famiglie sono il target principale già dagli anni '90, assicura Alessandro Giorgetti, presidente di Federalberghi Emilia Romagna e titolare dell'Hotel San Giorgio Savoia di Bellaria Igea Marina. «Il 50 per cento delle presenze nella nostra regione è costituito da famiglie, in buona parte con bambini: non è soltanto un segmento di mercato, ma un sentimento. Siamo partiti anni fa con le colonie, anche grazie a un mare dal fondale basso, e da anni mettiamo in moto una serie di servizi ad hoc rivolti ai più piccoli, perché sono loro a determinare le scelte di vacanza delle famiglie», racconta Giorgetti.

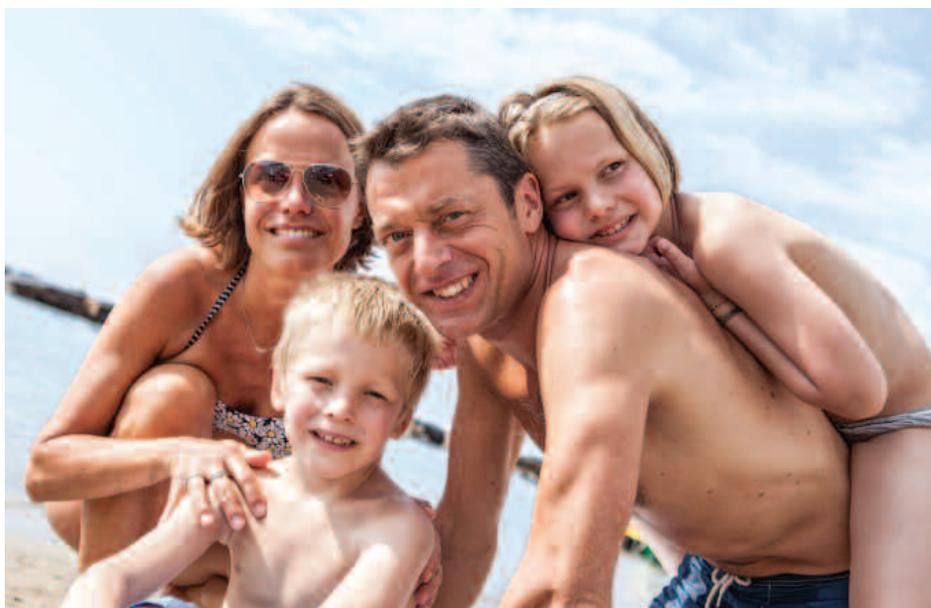
Nella regione funziona bene il sistema nel suo complesso: «Ci sono un centinaio di hotel iperspecializzati e registrati con il marchio Hotel Family, dove l'offerta è a un livello superiore – puntualizza –: ci

sono le visite del pediatra e i giochi didattici sono stati studiati con l'aiuto di uno psicologo».

L'offerta ricettiva emiliana conta su un altro migliaio di strutture che, pur non essendo così targettizzate, sono classificabili come hotel adatti alle famiglie: «Fanno tutti parte della base di fuoco di comunicazione dedicato al target famiglia – prosegue Giorgetti –: ci siamo accorti molto tempo fa che il ritorno di chi ha bambini da 0 a 6 anni è molto alto, e di conseguenza c'è un risultato reddituale altrettanto importante per l'impresa alberghiera».

GIOCHI ALTERNATIVI PER I PICCOLI

Ed ecco i motivi per cui il San Giorgio Savoia Hotel di Bellaria Igea Marina si definisce un "hotel per i bambini" fin dall'apertura: la spiaggia è davanti all'albergo, la piscina è riscaldata e ha diverse profondità; nelle camere ci sono spondine, lucine, riduttori per il wc, culle e scaldabiberon; il ristorante è dotato di baby-posate e seggioloni ma garantisce anche orari flessibili per adattarsi ai ritmi di tutti, la cucina è disponibile a preparare passati e brodi vegetali e lo staff di animazione organizza laboratori creativi e attività diverse ogni giorno. «Notiamo un passaggio importante negli ultimi anni: è più difficile coinvolgere i bambini, spesso troppo focalizzati sugli apparecchi tecnologici. Noi preferiamo offrire alternative manuali e diverse dal loro normale approccio ai giochi». Da qualche anno, inoltre, l'hotel ha fatto un passo in più aprendo sei camere con cucina: «Era





Bisogna capire come far convivere target diversi, ma quello delle famiglie è un segmento troppo importante per lasciarselo sfuggire

uno strumento che doveva arrivare sul mercato, perché le famiglie ce lo chiedevano: chi opta per questa soluzione può comunque prendere il cibo al ristorante e portarlo nell'appartamento, oltre a usufruire dei servizi dell'hotel».

Un nuovo modo di proporre la vita in albergo, quindi, dando una risposta concreta ad altre forme di ospitalità come gli affitti brevi di appartamenti. «È vero che nelle città d'arte ci sono meno family hotel – ammette Giorgetti –: a Bologna qualcosa c'è e anche Modena si sta muovendo. Negli ultimi anni stanno aumentando molto i visitatori nelle città, quindi ci aspettiamo che pian piano si sviluppino anche lì un'offerta family friendly. Tutto sta nel capire come far convivere target diversi, ma quello delle famiglie è un segmento troppo importante per perderlo».

STAGIONALITÀ PIÙ LUNGA

Questo è un nodo fondamentale per gli albergatori italiani: riuscire a gestire segmenti diversi di clientela in modo da ampliare la stagionalità anche oltre i classici mesi estivi nei quali si muovono le famiglie, accontentando gusti ed esigenze di un'ampia fascia d'età. L'Hotel La Baia di Diano Marina è aperto dieci mesi

l'anno: in alcuni periodi «lavoriamo con i gruppi di anziani: la Liguria è sempre stata un riferimento per la terza età, grazie al suo clima mite – racconta Davide Trevia –. Applichiamo tariffe più basse, che ci permettono di tenere aperto l'hotel». Il vero sogno, però, «è lavorare con le famiglie e i bambini anche nei periodi di spalla, alle quali in inverno dedichiamo comunque almeno il 30 per cento delle camere». Per questo motivo, l'hotel ha siglato un accordo con un consorzio

tedesco: «La quota annuale è più cara, ma ci permetterà di avere famiglie in albergo anche nei mesi di maggio, settembre e ottobre – spiega –: sappiamo che per attirare le famiglie italiane nei mesi freddi ci serve una piscina coperta».

Ad aiutare le strutture ricettive nel farsi trovare pronte ci sono una serie di fornitori altrettanto specializzati nel segmento family, che hanno sviluppato materiali attenti alla sicurezza e modulabili in base alle esigenze di spazio delle strutture. Un esempio è Acquablue, azienda specializzata nella costruzione di giochi acquatici in polietilene. In catalogo ci sono prodotti con cui costruire parchi estensibili in varie configurazioni, sia in piscina che in mare o al lago, parchi gioco gonfiabili da installare direttamente nell'acqua e personalizzabili in base ai colori scelti dalla struttura.



Stagione ligure

Continua il nostro viaggio in Liguria. Dopo l'intervista al presidente regionale Amerigo Pilati e al presidente degli albergatori del Levante Aldo Werdin, in questo numero Genova, il Savonese e La Spezia

DI MARTINA TARTAGLINO

La Liguria affronta la prima estate dopo aver patito uno dei periodi più duri della sua storia turistica e non. La tragedia del Ponte Morandi prima e il maltempo autunnale poi avevano influito in maniera decisa sul settore nei mesi scorsi, ma ora una nuova stagione è iniziata, e le impressioni degli operatori territoriali sono variegate.

«Genova in quanto città d'arte, da inizio primavera è già in piena alta stagione e per fortuna è uno di quei casi virtuosi, in Italia, in cui pubblico e privato riescono a collaborare – afferma **Gianluca Faziola**, presidente Federalberghi Genova –. Qui la tassa di soggiorno è una vera e propria tassa di scopo, e i soldi che ne derivano vengono investiti in marketing e comunicazione. Sia noi, sia il Comune siamo fiduciosi sul ritorno di queste campagne e anche per quanto riguarda gli arrivi nei mesi di luglio e agosto».

Il crollo del Morandi che ha così duramente colpito la città e il Paese ha lasciato cicatrici indelebili sotto la Lanterna: «È comunque importante far passare il messaggio, anche all'estero, che Genova è raggiungibile, soprattutto da Ponente, dalla Francia. In tre mesi il problema è stato risolto con l'apertura della cosiddetta Gronda Mare che collega i due caselli di Genova Aeroporto e Genova Ovest, e si fa più veloce di prima, mentre per chi arriva da Milano o dal Centro-Sud nulla è cambiato».

Per gli albergatori genovesi il vero cruciale è il proliferare di case private adibite a b&b, spesso abusivamente o senza le necessarie autorizzazioni. «Se le presenze ricadono solo su appartamenti a uso turistico, ma senza regolamentazione –



conclude Faziola –, a soffrire è tutto il settore e quindi tutta la città».

Dall'area savonese, che conta perle come Alassio e Finale Ligure, tanto per citarne due, interviene **Mario Parodi**, presidente della delegazione territoriale Federalberghi di Pietra Ligure. «Le presenze di maggio sono diminuite rispetto allo stesso periodo del 2018 – ammette – ma c'è una ripresa per le prime due settimane di giugno grazie agli stranieri che arrivano per le vacanze di Pentecoste (soprattutto tedeschi, svizzeri e francesi), poi ancora una flessione per metà luglio e di nuovo un segno più per l'ultima settimana del mese e i primi giorni di agosto. Per il mese preferito dagli italiani auspichiamo ci sia solo un ritardo nelle preno-



tazioni, come di consueto, e che dall'estero arrivino nuove richieste».

Dall'altra parte della Liguria c'è un fenomeno in crescita... «Assistiamo a un calo delle richieste di soggiorno a fronte di un aumento delle visite giornaliere – evidenzia **Marco Pasini**, presidente provinciale di Federalberghi La Spezia –. Gli albergatori di tutta la zona hanno parecchia disponibilità per luglio e agosto, ma è una situazione che si sta verificando già da qualche anno. Stanno proprio cambiando le modalità di visita e anche i cambiamenti climatici hanno influito».

La clientela delle Cinque Terre è composta in gran parte da stranieri. «Sono il 90 per cento. Lavoriamo soprattutto con turisti statunitensi e australiani, ma sono proprio questi ultimi a soggiornare meno nelle nostre strutture o ad arrivare sul territorio, poiché in gran parte sono crocieristi», sottolinea Pasini che conclude con una riflessione: «Abbiamo individuato il problema, ma occorre tempo per mettere il mercato sulla retta via con un piano organizzativo».



“Stargate”: dalla scuola al futuro

Di fronte alle nuove sfide tecnologiche e lavorative, il convegno dell'Ips Colombatto di Torino fa luce sui possibili scenari del settore turistico-alberghiero

DI SILVANA PIANA

Settore in costante crescita e sviluppo, il turismo italiano ha visto crescere, nell'ultimo decennio, di 20 punti percentuali, il numero delle persone impiegate. E le ultime rilevazioni Unioncamere testimoniano che, almeno sino al 2022, la capacità di generare posti di lavoro da parte del settore del turismo crescerà di 2 punti percentuali l'anno, facendone così il comparto in assoluto più promettente per i giovani. Ma quali prospettive si delineano per le risorse che si preparano ad entrare in questo specifico ambito lavo-

rativo? Come stanno evolvendo le competenze professionali nel campo dell'hôtellerie e dell'accoglienza turistica? Come cambierà la promozione del prodotto? E quali scenari si apriranno con l'avvento della robotica e della realtà virtuale? Alcune delle possibili risposte a tali quesiti sono state illustrate nel corso del convegno *Stargate, Scuola e nuovi mo(n)di per il Turismo*, organizzato dall'Istituto Professionale Statale Colombatto di Torino, specializzato nella formazione per il settore dell'enogastronomia e dell'ospitalità alberghiera, e che rientra nel progetto Event Planner per l'alternanza scuola lavoro.

LA NUOVA ALLEANZA

Alberghi e turismo si alleano per creare sviluppo e occupazione giovanile, per fornire strumenti di conoscenza e formazione che consentano alle nuove generazioni di affrontare le sfide professionali del futuro, soprattutto alla luce di tecnologie sempre più evolute. Temi al centro del convegno.

«Ci stiamo mettendo a disposizione per collaborare con tutte le realtà e rispondere alle richieste che provengono dal settore alberghiero – ha affermato Gabriella Aires, presidente di Fiavet Piemonte -. In un mondo che viaggia ad alta velocità è necessario essere sempre pronti ed effi-

cienti. Il personale che lavora nelle agenzie è, in generale, giovane, e deve essere capace di seguire le recensioni online, perché occorre che la nomea dell'operatore non decada mai».

Cooperazione tra settori di uno stesso comparto per portare avanti programmi strutturati, di fronte a tante diverse tipologie di clienti e a nuove sfide. «È sempre più impegnativo rispondere alle esigenze del clientela – ha rilevato Stefania Talaia, presidente Giovani Albergatori di Torino e Provincia (Federalberghi) –, e il personale deve squadra per far funzionare bene l'hotel. Ma è importante anche avere una buona brand reputation».

«L'hôtellerie ha cambiato tante cose negli ultimi tempi, e sono diverse le nuove figure importanti, in primis il revenue manager, fondamentale per la gestione delle camere, ma ci sono anche i brand e gli event manager – ha rilevato nel suo intervento Alberto Reinerio, general manager del Pacific Hotel Fortino, di Torino –. Che cosa si aperta un albergatore da un diplomato? Soprattutto l'inglese, l'educazione, il savoir faire, l'onestà e la capacità di accogliere, fattori fondamentali alla reception. L'ospite deve sempre vivere una buona esperienza».

Turismo che cambia senza sosta, da conoscere e sperimentare «con la mente sempre aperta e brillante», come ha sottolineato Remo Vangelista, direttore responsabile di TTG Italia e Turismo d'Italia, magazine di Federalberghi. «Un manager di questo settore deve essere molto orientato all'innovazione e alla formazione – ha osservato inoltre Vangelista –, che non va limitata a una volta l'anno o in occasione di convention, ma deve essere svolta continuamente». Forte il ruolo attuale della tecnologia: «In passato veniva guardata come il nemico, da parte degli operatori turistici stessi – ha poi ricordato Vangelista –. Ora non più, perché c'è stata informazione». La scuola non

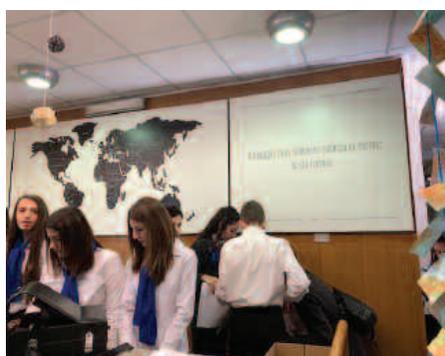


soltanto come luogo di mero addestramento, ma come luogo di formazione alla vita. È il principio su cui ha fatto leva Melania Cammisa, docente Istituto per il Turismo Paolo Boselli di Torino: «Se noi siamo in grado di dare consapevolezza e motivazione agli studenti, siamo sulla buona strada – ha ribadito –. Una sfida difficile riguarda la tecnologia e l'umano, e le scuole devono essere attrezzate con strumenti che consentano di padroneggiare le tecnologie».

Professionalità e innovazione devono permeare il turismo in ogni sua forma, e anche la narrazione entra in scena per dare forza e carattere. «La letteratura sta dando un contributo al turismo – è stata la riflessione del giornalista e scrittore Giorgio Ballario –. La provincia di

Ragusa, ad esempio, grazie a Montalbano sta vivendo un boom turistico senza precedenti; vengono venduti anche pacchetti ad hoc».

Mondo reale e mondo virtuale «sempre più vicini anche nel turismo, con la virtualità probabilmente non più come qualcosa di diverso rispetto alla realtà reale, ma semplicemente uno dei suoi volti», era la riflessione di Paola Tornour-Viron, giornalista di settore e moderatrice del convegno. «Si viaggerà forse anche virtualmente, e questo servirà a rendere il viaggio un prodotto accessibile a tutti – ha ipotizzato –. Abbiamo, però, ancora alle spalle un settore arretrato, che utilizza la tecnologia per il marketing, la contabilità, la posta, cioè semplicemente per gestire la quotidianità con gli strumenti del nuovo millennio». Allora quando avverrà il passaggio? «Probabilmente in un tempo molto lontano – ha replicato Mauro Felletti, medico specialista in neurologia-scienze neurologiche –. Forse il viaggio sarà sempre più appannaggio di una cerchia di viaggiatori luxury, di fascia alta, mentre la virtualità sarà per la fascia con potenziale di spesa medio-basso. In questo caso la Rete si troverà di fronte a rischi di manipolazione: dove andare e che cosa vedere lo decideranno altri».



Housekeeping impeccabile

Come formare lo staff e incentivare la professionalità per la miglior resa in hotel



DI ALESSIA NOTO

Housekeeping è una componente essenziale della macchina operativa di un hotel. La cura igienica della struttura è un fattore cruciale nella valutazione del soggiorno da parte dei clienti. È perciò necessario che il personale sia adeguatamente formato sulle tecniche di lavoro da adottare per ottimizzare tempi e processi operativi, ma anche sugli strumenti che possano garantire un servizio attento e preciso, nel rispetto dell'ambiente.

La formazione non ha, però, soltanto il compito di fare in modo che la mansione sia svolta nel miglior modo possibile, ma ha anche quello di stimolare il personale. Perché, come spiega nel suo blog uno dei più apprezzati esperti di marketing e

comunicazione a livello internazionale, Larry Mogelonsky, «l'housekeeping, sul lungo periodo, può rivelarsi demotivante ed eccessivamente ripetitivo per i lavoratori. Un male per la qualità del servizio dell'hotel». Buona pratica è, pertanto, che i titolari delle strutture provvedano ad attivare programmi di "continuing professional development" (come lo definisce lo stesso Mogelonsky), ovvero sviluppo professionale continuo, per ottimizzare i tempi di lavoro e allo stesso tempo potenziare le abilità professionali di tutte le figure interne.

Alcune aziende offrono programmi formativi ad hoc. È il caso, per esempio, di Clean Service, che, attraverso il partner Master Progress Group, offre formazione mirata per lo staff, anche sul fronte della sostenibilità ambientale. Nello spe-

cifico, Master Progress Group fornisce un intero modulo di formazione in Housekeeping rivolto sia a camerieri e facchini, sia a figure di gestione, come governanti, vicegovernanti e manager. Il percorso si articola in sei corsi che preparano sui processi di setup e di preparazione, allestimento, prevenzione e sanificazione delle camere; nell'accoglienza e nell'accompagnamento del cliente e negli allestimenti di benvenuto; front office e gestione di un team.

Se, tuttavia, la formazione classica non è sostenibile per ragioni di tempo e costi, gli alberghi possono avvalersi di soluzioni alternative e "virtuali". Esistono, infatti, piattaforme online e applicazioni capaci di fornire un servizio altrettanto utile, pratico e accessibile in qualsiasi momento: è il caso, ad esempio, della piattaforma *Lobster Ink*, che offre formazione online, attraverso contenuti video e percorsi di e-learning.

Nel caso in cui il tempo fosse veramente poco, ci sono app (non sempre disponibili in lingua italiana) di microtraining, come *SingleStep*, che consentono di ottimizzare i tempi della formazione. Il personale può, in qualsiasi momento, seguire piccole sessioni formative direttamente da smartphone o mobile device.



Dall'India, turismo unconventional

Italia tutta da scoprire per i viaggiatori di fascia medio-alta del Paese asiatico



DI CRISTINA PEROGGIO

Un turista non sempre facile, con esigenze specifiche ma allo stesso tempo dotato di una grande potenzialità: la curiosità. Il turismo indiano outgoing è in crescita tumultuosa, uno sviluppo che coincide con l'ingresso nella classe media di un nutrito gruppo di persone, circa 250 milioni, che da circa dieci anni sono uscite da uno stato di povertà e che ora si affacciano al mondo travel con una curiosità e un bisogno di vedere il mondo che li trasforma in veri viaggiatori.

Le previsioni dell'Unwto sostengono che entro il 2020 saranno 50 milioni i turisti indiani in viaggio all'estero e l'antenna Enit di Mumbai prevede un incremento del 10-15% negli arrivi in Italia

previsti per il 2019. Secondo un'indagine di Kayak, le destinazioni preferite per i viaggi all'estero degli indiani quest'anno sono 5: Stati Uniti, Emirati Arabi, Oman, Corea del Sud e, a sorpresa, Italia. Nei programmi di viaggio il Belpaese sorpassa, quindi, le tradizionali e gettonate destinazioni europee, prima fra tutte la Gran Bretagna, che per tradizione e legami storici è il "punto d'attracco" degli indiani in Europa.

Il flusso di turisti è quindi partito. Ora sta al mercato italiano riconoscerlo, comprenderne i bisogni e le opportunità e rispondere al meglio.

Tra i turisti indiani che si affacciano alla Penisola, una buona parte rientra nella classe medio-alta, che si muove principalmente verso destinazioni dove vi sia una costante possibilità di diver-

timento e viene fortemente influenzata dalle mode del momento. Questo turista paga in contanti e cerca luoghi dove consumare cibo indiano almeno una volta al giorno, possibilmente vegetariano.

Discorso diverso è quello che riguarda i turisti upper e top level: in questo caso, sono decisamente assimilabili al turismo occidentale. La prima motivazione di viaggio è legata allo shopping dei grandi brand italiani; i viaggiatori padroneggiano l'inglese, che viene parlato anche in famiglia, cercano un trattamento di lusso e rifuggono le mete del turismo di massa.

Quello che accomuna il turista indiano di qualunque classe è una innata curiosità che lo spinge a esplorare destinazioni non strettamente legate a quelle del turismo internazionale tradizionale. La percezione nei confronti dell'Italia è quella di una certa affinità: il valore della famiglia, l'attenzione per il cibo, anche la stessa cucina che comprende un'ampia serie di ricette con le verdure e viene incontro alle necessità vegetariane di gran parte del turismo indiano, nonché una certa flessibilità nell'affrontare la vita fanno ritenere la Penisola un luogo dove poter essere felici.

E, oltre ai luoghi classici, c'è da parte degli indiani la volontà di sperimentare nuove destinazioni alternative a quelle del turisdotto, purché caratterizzate da una allure di qualità e di alto posizionamento nell'immaginario collettivo, nutrito dalle immagini dei matrimoni dei figli dei magnati in location inedite, nicchie di lusso in aree lontane dai grandi attrattori turistici italiani.

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

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

The screenshot shows the Hotel Mag website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: Hotel Design, Tendenze, Prodotti, Protagonisti, Marketing & Management, Overview, Food & Beverage. The main header features the 'Hotel Mag' logo and the text 'IL MAGAZINE ONLINE DI turismo ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI'.

HOTEL DESIGN

SIA Hospitality Design 2019 in 3 percorsi
SIA Hospitality Design 2019 inaugura nuovi concept espositivi. Quest'anno la manifestazione IEG, in programma dal 9 all'11 ottobre a Fiera Rimini, si snoderà in 3 [...]

HIGHLIGHTS

ISTRUZIONI PER L'ACCETTAZIONE DELLE CARTE DI PAGAMENTO

Carte di credito, aumenta l'utilizzo. Vademecum Federalberghi con le istruzioni per gli associati
Secondo gli ultimi dati disponibili, pubblicati oggi da Banca d'Italia, sono quasi 99 milioni le carte di pagamento possedute dagli italiani: 14,8 milioni di carte di credito (tra cui circa un milione e mezzo di carte aziendali), 56,3 milioni di carte di debito e 27,5 [...]

MARKETING & MANAGEMENT

RiminiWellness Off anima tutta la Riviera
Rimini e la Riviera accolgono l'energia e l'entusiasmo del popolo di Rimini...

Il signore degli anelli: Enzo Miccio, wedding in hotel
Terrazze a picco sul Mediterraneo, palazzi storici, hotel pieni di fascino, ci...

Bibione, prima spiaggia smoke free
Bibione dice addio alle sigarette sotto l'ombrellone: da quest'estate sarà ...

Expo Riva Hotel cambia in Hospitality
Expo Riva Hotel ha un nuovo nome e una nuova identità visiva. Dalla prossima ...

Debutta TravelArt Liguria City Game
Prende il via TravelArt, format creato da Agenzia InLiguria per portare arte ...

Task force per la formazione, nuovo progetto Mipaaff
Il Mipaaff ha istituito una task force per offrire nuovi percorsi formativi ne...

AZIENDE E PRODOTTI

Fas, atomizzatori di profumi per tutto l'hotel

Edison per il turismo sostenibile
Più comfort, meno consumi: Edison per il turismo sostenibile

FOCUS ON

Albergatori italiani eletti al Parlamento Europeo
Il 26 maggio si sono svolte le elezioni per il rinnovo del Parlamento europeo. Federalberghi rivolge a tutti i parlamentari, di tutti gli schieramenti, i migliori auguri di buon lavoro e conferma la propria disponibilità a collaborare, insieme ad Hotrec, per la ricerca di soluzioni [...]

TURISMO OTTALIA

Stiglia l'ultimo numero

NEWSLETTER

ISCRIVITI

OVERVIEW

FAS ITALIA
L'ESPERIENZA DELLA COLLEZIONE DEVE ESSERE UN MOMENTO DA RICORDARE PER I VOSTRI OSPITI
WWW.FORNITURE-ALBERGHIERE.BIZ CLICCA QUI

CONTENUTI

NEWS E ATTUALITÀ, EVENTI, FIERE, MERCATO, OSSERVATORIO FEDERALBERGHI, INDAGINI E RICERCHE, HOTEL DESIGN, CONTRACT: INTERVISTE AI PROTAGONISTI DELL'INTERIOR DESIGN, TENDENZE, GESTIONE, MARKETING & MANAGEMENT, TECNOLOGIE E HOTEL 2.0, HOTEL BREAKFAST, FOOD & BEVERAGE, RISTORAZIONE



Occhio ai competitor

Come sopravvivere e distinguersi sul mercato alberghiero.

La strategia vincente del benchmarking

La differenziazione è una delle armi strategiche più importanti per un'azienda che vuole emergere. All'interno di ogni piano di marketing deve quindi esserci una parte riservata allo studio dei concorrenti, fonte inesauribile di conoscenze.

Tenerli d'occhio regolarmente, in gergo benchmarking, permette di definire una strategia più consapevole per presidiare il mercato. Perché, ahimè, nessuna azienda è sola. Sono davvero poche le attività che posso dirsi uniche.

Grazie all'analisi dei competitor, è possibile individuare i punti di forza e di debolezza dei concorrenti, i loro obiettivi e le loro strategie, al fine di apprendere soluzioni intelligenti ed efficaci per scalare le posizioni sui motori di ricerca e potenziare la percezione del proprio brand sul mercato.

Il punto è che molte volte ci si sofferma semplicemente al monitoraggio delle attività dei propri rivali, ma per effettuare un'analisi efficace è necessario ricavare insights più approfonditi sul loro business. Vediamo quindi come e con quali strumenti trasformare una semplice raccolta di dati in un'analisi completa, strutturata e giudiziosa.

1. Individuare i competitor

Innanzitutto, è necessario definire l'area in cui opera la concorrenza e nella quale si inserisce il tuo brand. Una volta definita l'area, si parte con l'individuazione di chi compete con te nel vendere allo stesso target un prodotto che sia sostituibile con il tuo.

Va da sé che, per capire effettivamente quali sono le aziende rivali della tua attività, è importante prima capire qual è il tuo target.

Ecco quindi alcune domande che devi porti per muoverti nella giusta direzione:

- ✓ il target è a livello locale, nazionale o internazionale?
- ✓ qual è l'età media dei tuoi clienti?
- ✓ la clientela è di tipo leisure o business?
- ✓ si tratta prevalentemente di famiglie o single/coppie?

Queste sono solo alcune delle domande che devi necessariamente porti. Più specifico sei nell'inquadrare il tuo target e meglio riuscirai ad individuare i tuoi competitor effettivi.

È consigliabile includere in questa fase anche competitor potenziali, cioè aziende che al momento non vendono prodotti o servizi in stretta concorrenza



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



con i tuoi, ma che si stanno muovendo in quella direzione e lo faranno in futuro (ad esempio una start up).

2. Raccogliere le informazioni

A questo punto è necessario iniziare a riunire le informazioni sui competitor più rilevanti ai fini delle decisioni strategiche. Cosa significa questo? Che sei tu a decidere cosa analizzare partendo da obiettivi precisi e misurabili.

Si può analizzare:

- l'offerta (com'è strutturata, i target che presidia e come, quali punti di sovrapposizione ci sono e quali sono i segmenti ancora liberi);
- i prezzi (listini, sconti e promozioni, policy adottate ecc.);
- la presenza sul territorio, ovvero le aree presidiate dalla concorrenza;
- la strategia di marketing (quindi la vi-

sibilità online e quali canali vengono utilizzati, quanto postano e cosa dicono, quanti follower hanno, lo stile comunicativo e l'engagement).

Internet è un grande alleato in questa fase, perché ci permette di "spiare" la concorrenza con un dettaglio che anche solo dieci anni fa era impensabile.

3. Analizzare le informazioni

A seconda delle informazioni raccolte e soprattutto dell'obiettivo che vuoi raggiungere con l'analisi, dovrai trasformare un semplice mix di dati in un vero e proprio report che snoccioli dati omogenei e confrontabili, anche con l'aiuto di tabelle e grafici. Impara a far tesoro di qualsiasi informazione recuperata sui competitor per tracciare un quadro d'insieme del mercato e per riuscire a cogliere le modalità operative che i tuoi

concorrenti utilizzano per soddisfare le esigenze del tuo stesso target.

4. Creare un'analisi Swot

Adotta la Swot analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats) su te stesso e sui competitor partendo dal punto di vista del consumatore. Ti aiuterà ad individuare i fattori interni (punti di forza e punti di debolezza) o esterni (opportunità e minacce) che possono influenzare le performance aziendali.

Per effettuare in maniera efficace anche questa parte di analisi della concorrenza dovrai essere assolutamente onesto e saper mettere in gioco il tuo brand, altrimenti questo passaggio si rivelerà inutile.

5. Mettere in campo azioni mirate

L'analisi della concorrenza, se svolta

STRUMENTI PER STUDIARE LA CONCORRENZA

1. SEMRUSH. È uno dei migliori strumenti e risulta essere anche il più utilizzato poiché è gratuito ma molto completo. Offre infatti molte informazioni sui tuoi competitor, ad esempio: traffico al sito, presenza su Pay Per Click e AdWords, keyword utilizzate sui diversi motori di ricerca, presenza su organic search, link e backlink.

2. Con SIMILARWEB, grazie ad un'interfaccia grafica semplice e intuitiva, permette di acquisire dati approfonditi sul traffico dei tuoi competitor. In pratica, restituisce meno informazioni di SEMRUSH comunque vi troverai visite stimate sul sito, tempo medio di permanenza sulle pagine, bounce rate (tasso di rimbalzo), presenza SOCIAL, PPC e SEO,

applicazioni mobile, siti simili.

3. Anche MOZ può aiutarti ad individuare i backlink che rimandano al sito dei competitor, oltre alle parole chiave attraverso feature quali Keyword Explorer, Open Site Explorer, MozRank, MosBar, link building, site audits. L'analisi delle strategie organiche della concorrenza ti fa capire quali sono le iniziative prese

dai tuoi competitor e ti permetterà di stimare gli sforzi necessari per incrementare il ranking SEO e battere i tuoi competitor.

4. SCREAMING FROG è un bot che scansiona la rete allo scopo di creare un indice o una mappa e analizzare in maniera ordinata gli elementi SEO come page titles, meta descriptions e headings. Questo ti permette di



correttamente, può aiutarti a:

- ✓ sviluppare un'efficace strategia marketing grazie alla definizione di una precisa Usp;
- ✓ identificare nuove opportunità;
- ✓ individuare i punti di debolezza dei competitor per incrementare il tuo market share;
- ✓ indirizzare al meglio la tua strategia partendo da dati reali e vantaggi competitivi concreti;
- ✓ pianificare futuri investimenti.

Seguendo gli step precedenti avrai tutti i dati a disposizione per colmare eventuali divari (Points of Difference) che ti creano ad oggi uno svantaggio. Associando ad ogni singolo gap un'azione da compiere e impostando le priorità d'intervento, potrai riconquistare terreno senza disperdere risorse. L'ana-

lisi della concorrenza non è un'attività fine a se stessa da portare avanti a tantum, ma è un processo ongoing che può accendere la luce su scenari davvero preziosi per il futuro del tuo hotel. L'ideale sarebbe fare un'analisi della concorrenza almeno ogni tre mesi, per essere costantemente aggiornato sulle aree in cui stai vacillando e quelle in cui c'è spazio per "piazzarti" e acquisire un vantaggio competitivo.

Quello che sento di consigliarti è di essere oggettivo, meticoloso e onesto. Ammetti i tuoi punti deboli, non devi metterli in piazza ma nemmeno nasconderli in un'analisi così importante.

NON COPIARE!

Non farlo. Trarre ispirazione sì, può essere utile, ma mai imitare. Finiresti

per apparire ai clienti come azienda debole e priva di una propria identità. La prima cosa da non copiare è la grafica, in particolare quella dell'homepage. Immagina che un utente guardi prima la pagina di uno dei tuoi competitor e poi la tua, e pensasse: «Ma questo sito l'ho già visto...». In questo modo non ti differenzieresti affatto, anzi affermeresti che il tuo concorrente è "meglio" di te e quindi cerchi di emularlo, un messaggio del tutto sbagliato.

Non copiare nemmeno i prezzi: i tuoi devono rispecchiare il tuo prodotto, che per quanto simile a un prodotto o servizio del tuo competitor, non sarà mai uguale. Inoltre, imitando un concorrente su questo aspetto, rischi di rosciare il margine. Basa i tuoi prezzi solo su una ragionata strategia commerciale.

reperire insights su come stanno ottimizzando la loro strategia e quali potenziali keyword potresti includere nel tuo sito.

5. MENTION permette di monitorare le citazioni di una determinata parola chiave, in alcune piattaforme, tra cui i principali Social Media. Puoi quindi analizzare costantemente i brand dei tuoi concorrenti e capire

quale tipo di interazione generano.

6. SPYFU puoi analizzare ranking e parole chiave dei competitor. In particolare permette di studiare il costo per keywords nelle varie campagne PPC e quanto i tuoi concorrenti stanno effettivamente spendendo in questo tipo di pubblicità.

7. WAYBACKMACHINE è un tool davvero interessante

e curioso. Ti permette di vedere com'era il sito web dei tuoi competitor negli anni passati e quindi quali cambiamenti hanno adottato.

8. LIKEALYZER è uno strumento che fa le analisi delle pagine social dei tuoi competitor, evidenziando punti di forza e di debolezza. Trovi tantissime metriche come like, followers, engagement rate, tipologia di post, post per day etc.

9. AFFILIATESPOINT ti permette di monitorare gratuitamente i post su Facebook che rispondono ad una determinata parola chiave. Può aiutarti con la creazione di campagne social Ads efficaci e mirate. *Sei nostalgico? Bene: gli strumenti online per trovare i concorrenti possono darti una bella mano, ma l'analisi "manuale" è intramontabile.*

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



Il turismo che fa bene

Wellness in crescita esponenziale in Italia ed Europa. Le cifre del Global Wellness Economy Monitor fotografano un settore che si evolve e trasforma sia nella domanda che nell'offerta, ma anche come antidoto all'overtourism

Il benessere è sempre più importante, se non come motivo principale del viaggio, almeno come parte consistente del pacchetto. Un rapporto del Global Wellness Institute indica che, mentre il mercato globale del turismo benessere era valutato in 639 miliardi di dollari nel 2018, ora si prevede che raggiunga i 919 miliardi di dollari nel 2022, il che significa che sta crescendo due volte più velocemente del mercato turistico nel suo complesso.

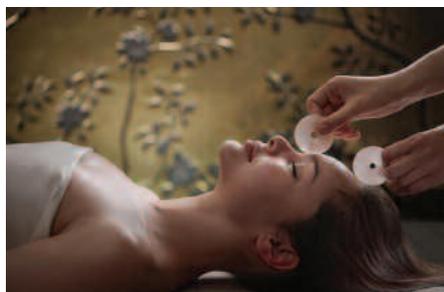
E l'Italia è tra i primi dieci Paesi al mondo nel settore del turismo wellness, spa e termale. Dati e tendenze emersi dal Global Wellness Economy Monitor sul 2018, presentato in occasione del 12esimo Global Wellness Summit, che per la prima volta si è tenuto in Italia, precisamente a Cesena, attraendo 650

opinion leader e investitori da 45 Paesi.

Il wellness travel ha radici storiche profonde in Europa – osserva il report – e sia i governi, sia le destinazioni turistiche stanno avviando progetti per differenziare la propria offerta per il mercato di massa. L'Europa si classifica al primo posto al mondo per numero di viaggi wellness effettuati ogni anno: 292 milioni di viaggi nel 2017, in cre-

scita rispetto ai 250 milioni del 2015, con un tasso medio di crescita annuale dell'8,1%. In termini di fatturato si classifica invece al secondo posto, con 182 miliardi di euro totalizzati nel 2017.

L'Italia si classifica al decimo posto come mercato per il turismo wellness, con un fatturato totale di 11,6 miliardi di euro, ed è al 12esimo posto per crescita del numero di viaggi benessere che nel



Federalberghi offre ai propri soci

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



www.confiturismo.it



www.confcommercio.it



www.hotrec.org



www.ebnt.it



www.federalberghi.it



www.hotelmag.it



www.turismoditalia.it



www.italyhotels.it



www.hotelstars.eu



www.buonivacanze.it



www.10q.it



www.federalberghi.it



www.conventionbureau.com



www.iccitalia.org



www.adapt.it



www.fondoforte.it



www.cfmt.it



www.fondir.it



www.unibocconi.it/met



www.consorzioconoe.it



www.federalberghi.it



www.fondofast.it



www.quas.it



www.fasdac.it



www.fondofonte.it



www.fondomariopastore.it



www.fondomariopastore.it



www.scfitalia.it



www.siae.it



www.zurich.it



www.unilever.it



www.resbd.com



www.grohe.it



www.nuovo maie.it



www.assobiomedica.it



www.unicredit.it



www.mcwatt.it



www.unogas.it



www.hoistgroup.com



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

13,1 mln i viaggi wellness in Italia

11,6 mld di euro il fatturato in Italia

2017 si sono attestati a 13,1 milioni. Attualmente il comparto impiega oltre 150mila persone in Italia. In questo scenario aumenta il peso del settore spa, in cui l'Italia sta occupando una posizione

importante, e probabilmente già in miglioramento per il futuro: risulta, infatti, nel Global Wellness Economy Monitor, sesto mercato al mondo nel settore spa con un fatturato di 2,8 miliardi di euro nel 2017, in crescita del 32% rispetto ai 2,1 miliardi del 2015. In Italia si contano quasi 4mila spa, che impiegano 83mila persone. L'Europa, dal canto suo, rappresenta il primo mercato al mondo in termini di fatturato, con un valore di 28,8 miliardi di euro e 46.282 spa; circa una su tre, a livello mondiale, è europea.

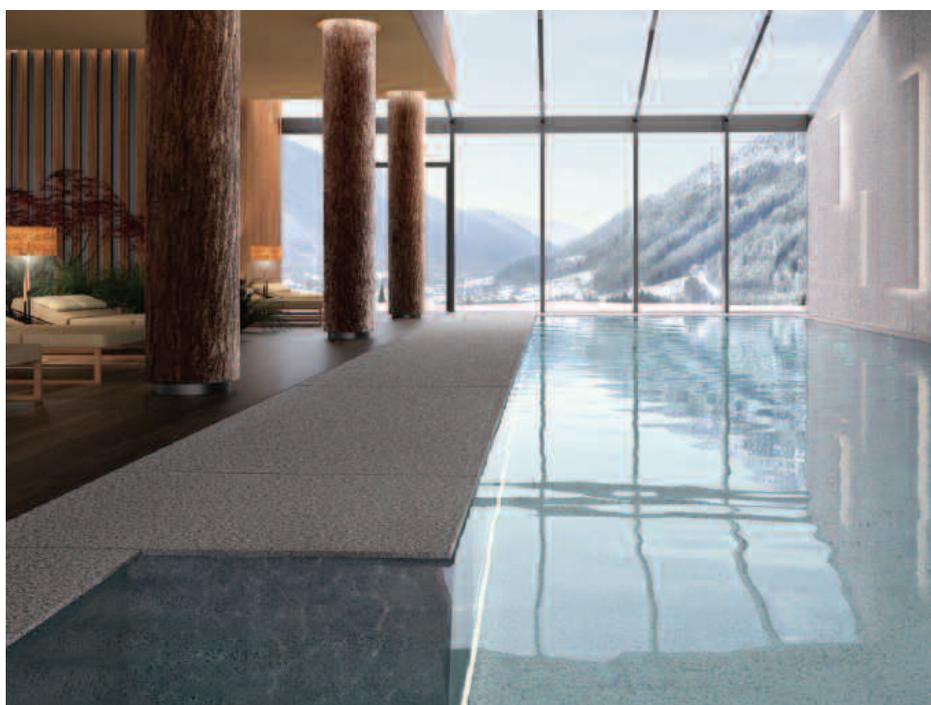
Ma il turismo benessere non è solamente numeri, è considerato anche un



ottimo strumento per contrastare l'over-tourism, che sta preoccupando le destinazioni top italiane e internazionali. Il rapporto sulle tendenze 2019 del Global Wellness Summit identifica il benessere proprio come un antidoto a questo fenomeno dilagante. «I viaggiatori del benessere hanno già iniziato a spostarsi lontano dalle destinazioni turistiche più affollate – evidenziano gli esperti del Global Wellness Institute – in favore di località meno conosciute e meno battute, che offrono lo spazio fisico e mentale che spesso è uno dei fattori determinanti di una destinazione. Il wellness travel è spesso descritto come un'opportunità per connettersi con la natura e concentrarsi sul miglioramento del benessere olistico attraverso un mix personalizzato di meditazione, yoga, massaggi e attività culturali».

Affermazione che rimanda a un concetto espresso da Spa Finder: secondo la piattaforma americana, sempre attenta ad analizzare il mercato del benessere e delle relative tendenze, anche gli alberghi dovrebbero rivedere l'offerta, indirizzandosi verso il concetto di "salute" piuttosto che di "wellness", diventando degli healthy hotel. Un tema, quest'ultimo, che si connette a quello del settore immobiliare, che include i diversi elementi che compongono la progettazione, i materiali e i servizi collaterali, e che è in forte crescita a livello globale, in linea con il forte sviluppo del trend tra i consumatori sempre più attenti a inserire elementi legati al wellness e alla salute nel proprio stile di vita anche in viaggio.

Il mercato mondiale del real estate di questo comparto ha raggiunto i 116 miliardi del 2017, con un tasso di crescita del 6,4% all'anno. L'Europa, secondo il Global Economy Monitor, ha messo a segno un fatturato di 27,4 miliardi di euro, con l'Italia che si posiziona al 16esimo posto mondiale nel settore immobiliare wellness grazie a un fatturato totale di circa un miliardo di euro. S.P.



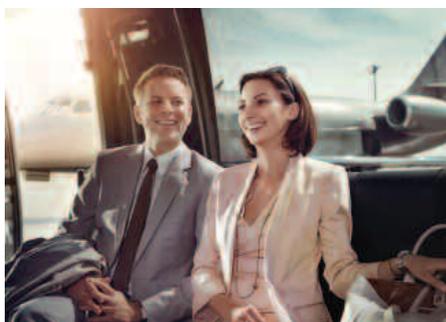
WELLNESS CON VISTA SULLE DOLOMITI

Novità italiana per il segmento luxury è il Lefay Resort & Spa Dolomiti, a Pinzolo, in apertura ad agosto. Con i suoi 5mila metri quadrati di superficie, il centro wellness, che domina la skiarea di Madonna di Campiglio, è disposta su quattro livelli della nuova struttura alberghiera. Si articola in: un'area benessere per le famiglie, con piscina interna ed esterna riscaldata e family sauna; il Mondo Acqua e Fuoco, riservato agli adulti, con piscina sportiva, idromassaggio e nove saune; un piano riservato ai trattamenti; un centro fitness aperto h24, con palestra attrezzata; sale per attività di riequilibrio affacciate sul giardino. Realizzate secondo il concetto di benessere globale, le suite proiettano lo scenario delle Dolomiti negli ambienti interni. Le Royal Pool & Spa suite, ampie sino a 430 mq, hanno un foyer che si apre su una zona benessere con vasca idromassaggio, saune, whirlpool, lettini per trattamenti; le Exclusive Spa Suite, invece, misurano 100 mq e sono dotate di una zona wellness con idromassaggio, sauna e doccia.



Italian take off

Traffico sempre più intenso nei cieli della Penisola. I numeri del report di Enac sul 2018



Un anno da record assoluto. Nel 2018 il sistema aeroportuale tricolore ha fatto registrare 185 milioni di passeggeri, un primato che vede protagoniste le compagnie low cost, una crescita sempre più forte delle rotte estere, voli intercontinentali compresi, e una preponderanza dello snodo di Fiumicino sempre più marcata sia per le rotte domestiche, sia per quelle fuori dai confini italiani. È la fotografia del trasporto aereo nella Penisola che emerge dal rapporto Enac relativo al 2018: l'anno del primato che, però, potrebbe avere vita breve se pensiamo che nei primi tre mesi dell'anno 2019 il numero di passeggeri è ancora aumentato di circa 5 punti percentuali. Dal punto di vista delle compagnie, il 2018 ha visto le tre leader della classifica passeggeri, Ryanair, Alitalia e easyJet, confermare e consolidare le loro posizioni ri-

spettivamente con 37,8, 21,9 e 18,5 milioni di passeggeri; la terza, inoltre, ha fatto registrare il tasso di crescita maggiore, più 12 per cento, confermando l'avanzata delle low cost e avvicinando sempre di più Az.

Quasi 100 milioni sono infatti i passeggeri che si sono mossi all'interno del Vecchio Continente da e per l'Italia e 90 di questi lo hanno fatto all'interno dell'Ue, mentre i voli diretti con le Americhe, Usa in testa, stanno facendo registrare un'impennata e negli ultimi anni hanno generato un aumento dei passeggeri del 50 per cento.

Fra le rotte più trafficate, il primato nazionale spetta alla Catania-Roma, seguita dal volo tra la Capitale e Palermo. Sulle rotte europee, partono tutte da Roma Fiumicino le prime tre direttrici in classifica: nell'ordine troviamo Barcellona e Madrid (1,3 e 1,2 milioni di passeggeri rispettivamente), seguite da Parigi. C.P.



IL TRASPORTO AEREO NAZIONALE

Passeggeri
2018

Totale 184,8 mln
Crescita +5,8%
Valore 4% del Pil



LA CLASSIFICA DEGLI SCALI

Passeggeri
2018

Roma Fiumicino 42,8mln
Milano Mxp 24,5mln
Bergamo 12,8mln



GLI AEROPORTI PIÙ IN CRESCITA

Passeggeri
2018

Napoli +15,8%
Palermo +14,7%
Milano Mxp +11,5%



LA ROTTA ITALIANA PIÙ TRAFFICATA

Passeggeri
2018

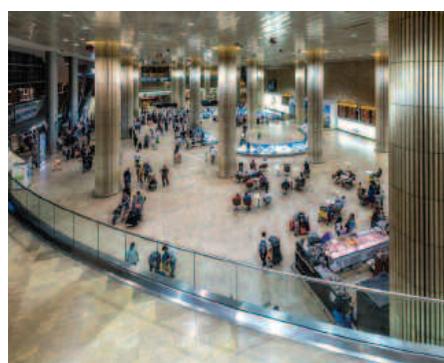
Catania-Roma F. 1.006.910
Roma F.-Catania 969.320
Palermo-Roma F. 833.667



LA ROTTA UE PIÙ TRAFFICATA

Passeggeri
2018

Roma F.-Barcellona 1,3mln
Roma F.-Madrid 1,21mln
Roma F.-Parigi 1,2mln



LA ROTTA EXTRA UE PIÙ TRAFFICATA

Passeggeri
2018

Roma F.-Tel Aviv 813,3 mila
Milano Mxp-NY 791,9 mila
Roma F.-NY 754 mila



LA CLASSIFICA DELLE COMPAGNIE

Passeggeri
2018

Ryanair 37,8 mln
Alitalia 21,9 mln
easyJet 18,4 mln



I PRIMI VETTORI SULL'ITALIA

Passeggeri
2018

Alitalia 12,1 mln
Ryanair 11,1 mln
easyJet 3,2 mln



I PRIMI VETTORI SULL'ESTERO

Passeggeri
2018

Ryanair 26,7 mln
easyJet 15,2 mln
Alitalia 9,8 mln

Coprirsi bene da tutti i rischi!



FAST

FONDO ASSISTENZA
SANITARIA TURISMO

ALLA TUA ASSISTENZA SANITARIA CI PENSIAMO NOI

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

PRESTAZIONI RIMBORSATE DIRETTAMENTE DA FAST

- Ticket sanitari
- Pacchetto maternità

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

PRESTAZIONI RIMBORSATE ATTRAVERSO UNISALUTE

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

CONSULENZA DIPENDENTI ISCRITTI AL NUMERO VERDE 800.016.639

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

www.fondofast.it - info@fondofast.it

FEDERALBERGHI
Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo



FEDER CAMPING



FILCAMS

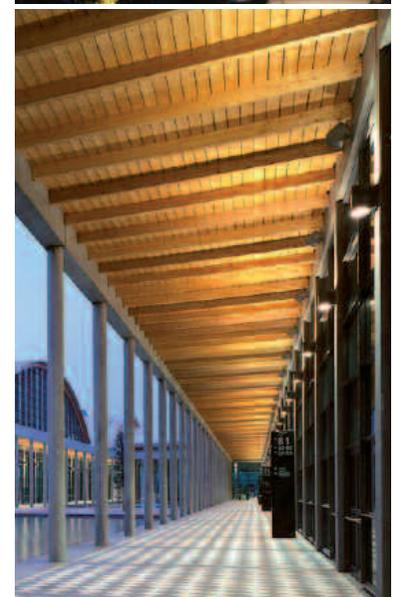


FEDERAZIONE ITALIANA ORGANIZZAZIONE SERVIZI COMMERCIALI AFFINI TURISMO



Appuntamenti del settore 2019

Manifestazione	Data	Location
TTM CHINA www.ttmchina.com.cn/	10-12 SETTEMBRE	Chengdu
IMEX America www.imexamerica.com	10-12 SETTEMBRE	Las Vegas
WORKSHOP ENIT A LONDRA (Mice) http://clubitalia.enit.it/clubitalia_frontend.php/ci_workshop	26 SETTEMBRE	Londra
IFTM-TOP RESA www.iftm.fr	1-4 OTTOBRE	Parigi
FIT AMERICA LATINA https://fit.org.ar/	5-8 OTTOBRE	Buenos Aires
SIA HOSPITALITY DESIGN SUN BEACH&OUTDOOR STYLE TTG TRAVEL EXPERIENCE www.siaexpo.it sunexpo.it ttgexpo.it	9-11 OTTOBRE	Fiera Rimini
WORKSHOP ENIT A STOCCOLMA (Active) http://clubitalia.enit.it/clubitalia_frontend.php/ci_workshop	16 OTTOBRE	Stoccolma
HOST http://host.fieramilano.it/	18-22 OTTOBRE	Rho-Fiera Milano
WORKSHOP ENIT A VIENNA (Lusso e Mice) http://clubitalia.enit.it/clubitalia_frontend.php/ci_workshop	24 OTTOBRE	Vienna
TOURISM EXPO JAPAN https://www.t-expo.jp/en/	24-25 OTTOBRE	Osaka
TOURISM EXPO JAPAN www.t-expo.jp/en	24-27 OTTOBRE	Osaka
WORKSHOP ENIT A SEOUL (Mice e Lusso) clubitalia.it	31 OTTOBRE	Seoul
WTM http://london.wtm.com/	4-6 NOVEMBRE	Londra
ECOMONDO www.ecomondo.com	5-8 NOVEMBRE	Fiera Rimini
IBTM WORLD https://www.ibtmworld.com/homeb/	19-21 NOVEMBRE	Barcellona
TT WARSAW http://ttwarsaw.pl/en/	21-23 NOVEMBRE	Varsavia
ILTM www.iltm.com/en/cannes/	2-5 DICEMBRE	Cannes
WORKSHOP ENIT A MOSCA (Leisure e Mice) http://clubitalia.enit.it/clubitalia_frontend.php/ci_workshop	5 DICEMBRE	Mosca



Sanctum Inle Resort tempio del relax

Ai bordi del più famoso lago del Myanmar una struttura alberghiera di lusso affacciata sull'acqua e immersa nella natura



DI PAMELA MCCOURT FRANCESCONI

Sulle sponde del Lago Inle, nel Myanmar, un luogo di forte suggestione e straordinaria bellezza, sorge il Sanctum Inle Resort, un elegante complesso che richiama lo stile di un monastero mediterraneo rinascimentale. Un santuario recondito dove i sensi vengono cullati dalla serenità che pervade il resort e i giardini che lo circondano. Arcate e chioschi, una fontana e mattoni a vista fanno da cornice alle 79 camere e suite sui tre livelli nelle palazzine candide, e alle 12 Provost Junior Suite nelle villette sparse nei giardini sotto alberi d'alto fusto, tutte con pavimenti e mobilio in legno di tek.

Nella Sanctuary Suite sono due le camere da letto matrimoniali, mentre nella Abbey Suite, dalle ampie vetrate nel sa-

lone e nella camera da letto, al piano superiore la vista spazia sulla grande distesa d'acqua. Quel lago circondato dalle verdeggianti montagne Shan, case su palafitte, orti galleggianti, pagode dorate e mercati tradizionali che quotidianamente si spostano da un villaggio all'altro intorno al lago. Su Inle la vita si svolge ancora secondo i ritmi d'altri



tempi, come le tradizionali barche long-tail usate dai pescatori che remano su una sola gamba, lasciando libere le due braccia per sollevare i grossi con retati con i quali catturano il pesce.

A tavola, nel ristorante The Refectory e fuori sul patio accanto alla piscina, il piacere di scoprire specialità locali come il pesce del lago e le verdure coltivate sulle isole galleggianti come i gustosi pomodori di Inle. Tra le prelibatezze i famosi Shan noodles, fettucine di riso condite con ragù di maiale o di pollo con spezie, eccellenze della cucina tradizionale birmana.

Per i trattamenti e massaggi nella Spa vengono usati prodotti come il tamarindo e il lemongrass, coltivati nei giardini. Per gli ospiti la possibilità di scoprire i dintorni in bicicletta o a cavallo e di seguire corsi di cucina, come quelli di Mr Min, in una piccola casa a palafitta: dopo una visita a un mercato locale Min guida gli ospiti nella preparazione di specialità Shan che vengono servite fuori, sulla veranda che sovrasta il lago. I bellissimi tramonti di Inle sono un invito a rilassarsi in giardino con un aperitivo shakerato dal barista del Cloister Bar, o a visitare una vicina azienda vinicola che produce vini rossi, bianchi e rosé dai vigneti coltivati sulle pendici delle colline Shan. A ottobre, ogni anno, il Festival della Pagoda Phaung Daw U richiama migliaia di visitatori.

Per due settimane i fedeli, che vengono da tutto il Myanmar, indossano colorati costumi tradizionali per accompagnare quattro statue d'oro di Buddha, portate su imbarcazioni riccamente adobbate, di pagoda in pagoda intorno al grande lago.



KREA PRIME. PERFETTA PER OGNI AMBIENTE.

Come sempre abbiamo pensato a tutto. Stile, classe ed eleganza ma senza rinunciare alla performance. **KREA PRIME** ne è un esempio. La sua perfetta sintesi tra design e tecnologia nasconde prestazioni all'avanguardia. Studiata per offrirvi caffè espressi e bevande calde nella perfetta tradizione italiana e per adattarsi anche agli ambienti più moderni. Ora è pronta per regalarvi sempre un gusto unico e un'emozione sempre nuova.



KREA PRIME.
Design Espresso.



NECTA



FAS ITALIA

WWW.FORNITURE-ALBERGHIERE.BIZ

I nostri punti di forza

- ✓ **Ampia gamma di prodotti**
Proposti con competenza, esperienza e serietà.
- ✓ **Prezzi competitivi**
Articoli professionali con il miglior rapporto qualità/prezzo.
- ✓ **Offerte chiare e concrete**
I nostri preventivi non lasciano dubbi!
- ✓ **Soluzioni**
Conosciamo i problemi per questo offriamo soluzioni.



Tel. 055 470536
Fax 055 474345



Sede e showroom
Via G. La Farina 26/28/30R
50132 Firenze



www.fas-italia.it
info@fas-italia.it



spedizioni in tutta
ITALIA