

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

Mice

EVENTI E CONGRESSI
UNA MINIERA IN HOTEL

Movie tourism

I SET CINEMATOGRAFICI
FANNO TENDENZA

Plastic free

IL PATTO AMBIENTALISTA

NUOVE CONQUISTE

Milano e Cortina si aggiudicano le Olimpiadi invernali 2026
Il Codice Identificativo diventa legge: tutti contro l'abusivismo
I successi internazionali del food&wine italiano



PEDERSOLI®
www.pedersoli.com

*Attrazione
Profonda*



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

"Sky in camera, un must!" Parola di cliente.



Diventa anche tu un hotel Sky.

Indagine svolta su un campione 4400 viaggiatori con abbonamento Sky residenziale.

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



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



“

Grazie a Nozio ogni idea diventa strategia ed ogni strategia successo.

Li sceglierei altre mille volte.

Proattività, dinamismo ed intuito, caratteristiche così non si trovano facilmente al giorno d'oggi.

”

*Mario Morello
General Manager*

Alfieri Collezione
62 camere - Firenze

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](https://www.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





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

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

REDAZIONE

redazione@ttgitalia.com

COLLABORATORI

Silvana Piana,

Isabella Cattoni,

Oriana Davini, Stefania Galvan,

Gaia Guarino, 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

materiali.online@ttgitalia.com

digirolamo@ttgitalia.com

UFFICIO ABBONAMENTI

abbonamenti@ttgitalia.com

Registrazione

presso il Tribunale di Milano

n. 693 del 8/11/1999

Pubblicità non eccedente del 45%

STAMPA

Stige Arti Grafiche

Via Pescarito 110 10099

San Mauro (TO)



Agosto 2019, Numero 46

In copertina:

La bandiera a cinque cerchi farà ritorno a Cortina d'Ampezzo dopo 70 anni dai Giochi Olimpici del 1956. La stazione sciistica metterà a disposizione i suoi impianti sportivi in parallelo con la Valtellina e alcune località trentine. La cerimonia di apertura è fissata per il 6 febbraio 2026 a Milano

BERNABÒ BOCCA
Presidente di Federalberghi



Editoriale

CRESCERE CON I GRANDI EVENTI

Entriamo nel pieno della stagione estiva con un bel risultato: il Cio ha approvato a Losanna la candidatura di Milano e Cortina per le Olimpiadi e paralimpiadi del 2026. Non ci poteva essere partenza migliore: si tratta di un traguardo straordinario che ci consegna una prospettiva, quella di poter contribuire tutti al successo di un evento così atteso che potrebbe produrre, di qui al 2026, un percorso virtuoso e innovativo per il turismo delle nostre montagne ma anche per l'immagine di tutto il Paese.

Voglio aggiungere che sono orgoglioso del lavoro fatto fino ad ora: Federalberghi, insieme alle associazioni albergatori di Belluno, Bergamo, Bolzano, Como, Cortina, Milano, Sondrio, Trento, Varese e Verona, ha collaborato con entusiasmo alla predisposizione del dossier di candidatura, del quale la sezione hospitality costituisce una componente centrale. Possiamo dire che, per la nostra piccola parte, abbiamo contribuito a dare il giusto supporto perché si potesse superare l'esame.

Ho sempre sostenuto l'enorme valore dei grandi eventi per il comparto: è chiaro che le Olimpiadi del 2026 rappresentano una opportunità irripetibile in termini di promozione verso i paesi stranieri ma anche per tutta la filiera turistica, montana e non solo. Inoltre i giochi olimpici invernali contribuiranno a dare una forte spinta alla voglia di crescere nel settore. Il nostro mondo è già tutto concentrato attorno a questo evento, e sono sicuro che saprà dare i suoi frutti. Ma non è tutto. Un altro importante traguardo è stato raggiunto: quello dell'istituzione del codice identificativo, strumento di cui l'Italia potrà dotarsi per migliorare l'offerta turistica mettendo al sicuro gli operatori del comparto che lavorano correttamente, da una concorrenza sleale e da eventuali evasioni fiscali che gravano fortemente sui bilanci dello stato.

La lotta all'abusivismo in tema di affitti brevi è giunta così finalmente ad un punto di svolta, e per questo abbiamo espresso la nostra soddisfazione al ministro Centinaio, grazie al quale è stato presentato l'emendamento relativo a tale codice nel decreto crescita. Nell'emendamento si prevede anche l'iscrizione ad una banca dati presso l'Agenzia delle Entrate per gli affitti brevi, proprio per potenziare l'effetto di contrasto all'abusivismo. Dunque, se anche solo in parte si diraderanno le ombre sulla "shadow economy" e sulla scarsa applicazione delle regole nella giungla degli affitti di breve periodo, ciò sarà dovuto anche all'efficacia di questo innovativo strumento.

I nostri alberghi sono pronti ad innovare e quest'estate vi sarà un'altra sorpresa: gli hotel italiani hanno deciso di dire no alla plastica monouso e a quella non necessaria, avviando la modifica delle politiche di gestione della plastica per adottare un approccio più sostenibile. Questo è il risultato di un percorso intrapreso dalla Federalberghi per essere in linea con ciò che il rispetto dell'ambiente oggi richiede. Siamo di fronte all'inizio di un processo che porterà a ridurre i consumi delle strutture ricettive e anticipare la Direttiva europea che stabilisce alcuni divieti dal 2021, guidando così il cambiamento in Italia con l'obiettivo di salvaguardare la natura e il mare.

NEL PROSSIMO NUMERO

OTTOBRE 2019

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ

turismo *d'Italia*

Speciale

■ **SIA HOSPITALITY DESIGN**

NOVITÀ E PRODOTTI DI TENDENZA IN ESPOSIZIONE

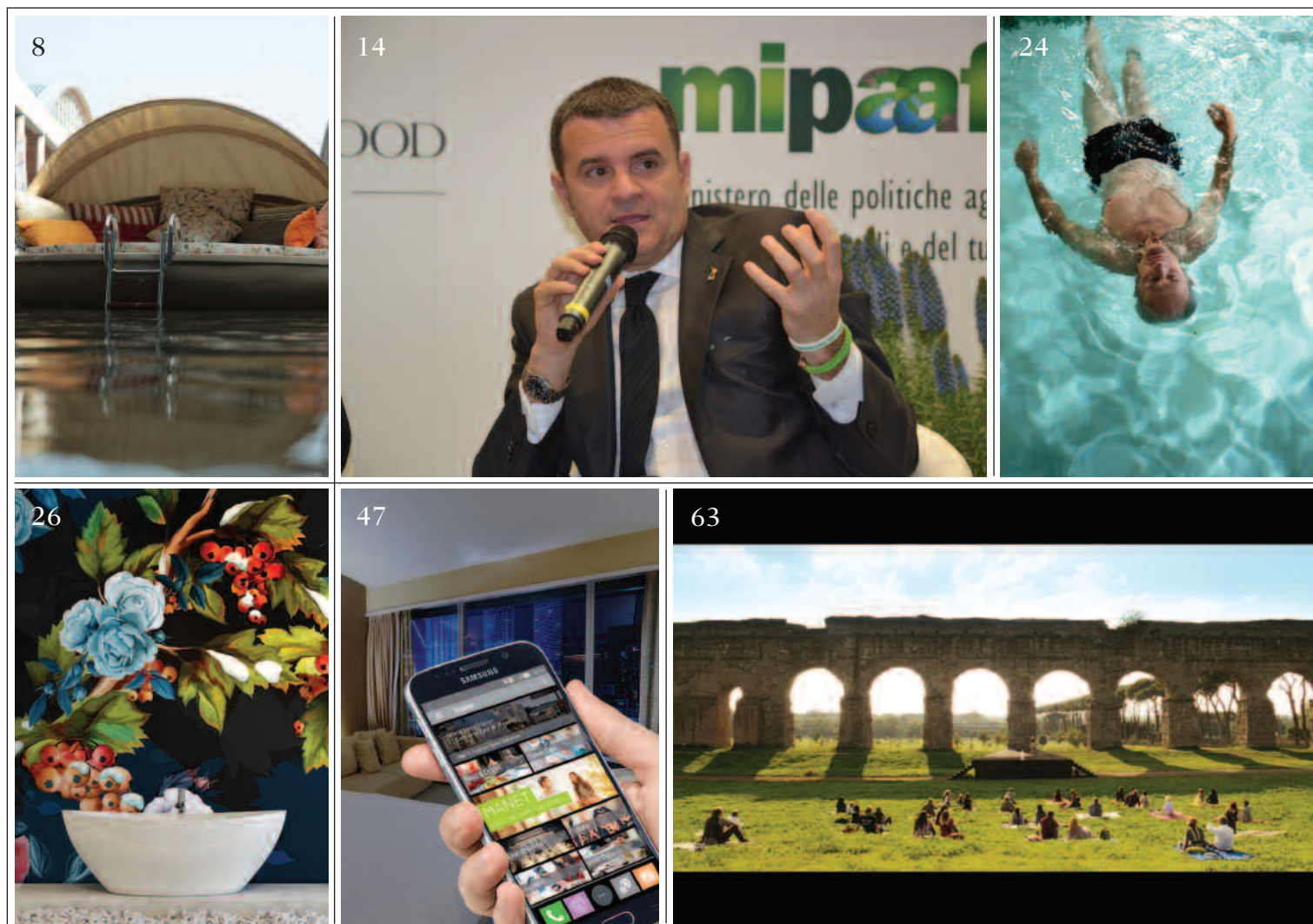
Speciale

■ **OUTSOURCING**

SANIFICAZIONE, PULIZIA, MANUTENZIONE, MARKETING

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

Per informazioni: pubblicita@ttgitalia.com



Sommario TURISMO D'ITALIA

N. 46 - Agosto 2019

**5 CRESCERE
CON I GRANDI EVENTI**
di Bernabò Bocca

Overview

8 SUN Beach & Outdoor Style

**11 Tax credit riqualificazione
la graduatoria**

**13 La scalata dell'Italia
Country Index Future Brand**

Protagonisti

14 L'anno del turismo firmato Centinaio
di Cristina Peroglio

Focus Federalberghi

16 Al via il Codice identificativo

17 Mare e albergo le scelte italiane

**18 Eventi internazionali
Un dono per il nostro turismo**

**21 Trasmissione telematica
dei corrispettivi**

**24 Nasce il Comitato
Invecchiamento attivo**

Hotel Design

**26 RASSEGNA CONTRACT
Futuro contemporaneo**

**36 SIA 2019 PREVIEW
Rooms and Bathrooms**

Hospitality

40 Food&Wine Tourism Forum
di Martina Tartaglino

43 Il cibo racconta l'arte
di Barbara Bonura

**44 Passepartout:
trent'anni di colore**
di Silvana Piana

47 RASSEGNA TECNOLOGIA
Accoglienza smart
di Amina D'Addario

57 Congressi ad arte
di Oriana Davini

**61 Stazione turismo
L'Alta velocità estiva**

63 Va in scena il movie tourism
di Stefania Galvan

75 HOTEL HUB
Come creare l'azienda vincente
di Giacomo Pini

ANTEPRIMA EDIZIONE 2019

SUN Beach&Outdoor Style

Sempre più servizi per le imprese, spazio a innovazione e startup:
il Salone di IEG, a Fiera Rimini dal 9 all'11 ottobre, definisce layout e focus
di contenuto. E il premio Best Beach si aggiunge ai concorsi

Servizi, prodotti e contenuti. All'insegna dell'innovazione. Prende corpo una edizione in grande spolvero di SUN Beach&Outdoor Style, il salone b2b organizzato da Italian Exhibition Group, dal 9 all'11 ottobre 2019, dedicato al mondo dell'outdoor, degli stabilimenti balneari ma anche del glamping. Occuperà l'ala Est del quartiere fieristico di Rimini. Quattro i padiglioni che saranno riservati alle proposte delle imprese che afferiscono al comparto mare. In hall B5-D5 sarà invece allestito il Beach Village, dove, in partnership con Mondo Balneare, sarà proposta la frontiera più innovativa quanto ad elementi di arredo e design.

Al centro, un Beach Bar su due piani, con un'area dedicata all'incontro con gli operatori, per fornire consulenze tecniche su licenze, concessioni, parchi acquatici. Sull'offerta di servizi alle imprese del settore, la vicinanza delle aree espositive di SUN Beach&Outdoor Style e di SIA Hospitality Design ha dato vita a un'area, costituita da due padiglioni, in cui verrà valorizzata un'offerta mirata a soddisfare anche la domanda trasversale di servizi, così da soddisfare le attese degli operatori in visita. Hôtelerie e stabilimenti balneari potranno quindi condividere l'offerta di espositori con proposte per sicurezza, cartellonistica, tecnologia, controllo accessi, pulizie, forniture,

piatti, bicchieri, divise, tovaglie, menù, attrezzature e food. Proprio l'integrazione tra aree espositive e contenuti è una peculiarità della tre giorni riminese, durante la quale andranno in scena anche TTG Travel Experience 2019, marketplace b2b di profilo europeo per l'offerta turistica italiana e il turismo italiano all'estero, e SIA Hospitality Design, evento di riferimento nazionale per il settore dell'accoglienza, patrocinata anche da Federalberghi. In fiera ampio spazio, come da tradizione, anche alla conoscenza dei trend e alla formazione, con convegni e workshop sviluppati alla Beach & Camping Arena. Novità nel settore dei concorsi: SUN Beach&Outdoor Style proporrà, in collaborazione con Mondo Balneare,





oltre ai tradizionali *Best Beach Bar*, *Best Italian Beach Bar* e *Best Design Beach*, un premio assoluto *Best Beach*, che verrà assegnato da una giuria specializzata.

SUN Next, dedicato all'innovazione

Le startup avranno consueta evidenza nell'area SUN Next, organizzata con Mondo Balneare e in collaborazione con Cna Emilia-Romagna, mentre SUN Innovazione valorizzerà le proposte più orientate al futuro. A SUN Next la possibilità, per le sei aziende giudicate più meritevoli, di esporre gratuitamente a SUN Beach & Outdoor Style, onde misurarsi per la prima volta con il mercato nella fiera di riferimento del settore, esponendo in un'area tematica dedicata alle innovazioni per la spiaggia del futuro, situata al centro del padiglione. Le aziende sono state selezionate tramite una call in una rosa di startup candidate innovative e non, giovani imprese, costituite dal 1° gennaio 2016 sino alla data di presentazione della domanda, che propongano servizi e prodotti rivolti all'outdoor e in particolare agli stabilimenti balneari.

**REQUISITI
IMPORTANTI**

La Hsu ha fissato criteri per gli alberghi, basati su qualità, flessibilità e sostenibilità

**NUOVO DISCIPLINARE EUROPEO**

Classificazione Hotelstars

Hotelstars ha adottato un disciplinare con i nuovi criteri per la classificazione alberghiera. L'Unione, nata sotto il patrocinio dell'Hotrec, ha revisionato e semplificato i precedenti criteri, riducendo da 270 a 250 le "posizioni".

Il documento entrerà in vigore dal 1° gennaio 2020, e gli stati membri avranno tempo sino all'1 gennaio 2021 per implementarne le norme. «Con questo nuovo sistema di classificazione abbiamo raggiunto l'obiettivo di semplificare i criteri, creando ancora più flessibilità e trasparenza – ha sottolineato Jens Zimmer Christensen, presidente della Hotelstars Union –. Li abbiamo aperti a nuovi concetti per non far perdere attrattività ai moderni hotel che stanno emergendo, ma, nel contempo, per proteggere i nostri hotel tradizionali e ad alta intensità di servizio.

Abbiamo adottato questo bilanciamento, in questo nuovo processo di revisione, per offrire ai nostri alberghi, da una a cinque stelle, la fiducia necessaria per basarsi su questi criteri nei prossimi cinque-sei anni».

La revisione del disciplinare comune di criteri, che ha luogo su base quinquennale, ha contrassegnato il lavoro della Hotelstars Union dell'ultimo anno. Un impegno intenso in questa direzione, per poter fare rapidi progressi. Il disciplinare è ora sottoposto a una verifica approfondita sul campo per

garantire che tutti i requisiti soddisfino le aspettative. I dettagli dei nuovi criteri e i loro punteggi saranno quindi pubblicati dopo la fase di test. Il risultato è un sistema aggiornato e flessibile che si concentra sulla funzione alla base di ciascun criterio, che vuole garantire qualità e servizio per l'ospite, ma anche soddisfare gli sfidanti requisiti dello sviluppo tecnologico e riflettere il concetto di sostenibilità.

«Incentiviamo gli hotel – ha affermato su quest'ultimo punto Jens Zimmer Christensen – a prendere iniziative, come stazioni di ricarica per veicoli elettrici o etichette e certificati di sostenibilità. Abbiamo preso molto sul serio gli aspetti ambientali, in particolare per quanto riguarda la riduzione dei rifiuti e la conformità alla direttiva sulle materie plastiche monouso». Al consiglio direttivo della Hsu, nella riunione annuale svoltasi a Helsinki, a cui hanno partecipato delegati delle associazioni alberghiere dei 17 stati membri, sono stati accolti anche i potenziali nuovi partner dell'Azerbaijan, della Georgia e della Slovacchia, ai quali è stato concesso lo status di osservatori a fianco di Italia, Francia, Irlanda e Polonia.

«Accogliamo calorosamente questi nuovi partner – ha aggiunto il presidente della Hsu –. Siamo lieti che mostrino interesse per il nostro documento comune e armonizzato di criteri per la classificazione alberghiera». **S.P.**



LA GRADUATORIA 2019 DELLE STRUTTURE

Tax credit riqualificazione

1 Il Mipaaf ha pubblicato la graduatoria relativa al bando 2019 per la concessione del credito d'imposta per gli investimenti di riqualificazione delle strutture ricettive e termali. A fronte di 2.538 istanze presentate, sono state ammesse a fruire dell'incentivo 1975 imprese, per complessivi 116,7 milioni di euro, con un importo mediamente pari a 58.734 euro per impresa. Il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, ha tuttavia lanciato un grido d'allarme affermando che «la legge di bilancio per l'anno 2019 non ha stanziato le risorse necessarie per rifinanziare il tax credit e pertanto, se non vi sarà un intervento urgente, calerà il sipario sull'unica misura nazionale che offre un sostegno concreto alle imprese che investono nel turismo». Secondo il presidente degli albergatori italiani, la direzione da prendere è chiara: «Chiediamo che si dia celermente attuazione a quanto previsto dal Documento di Economia e Finanza 2019, con il quale il Governo si è impegnato a conferire particolare attenzione al tax credit e, in particolare, chiediamo di aumentare le risorse disponibili e di superare il meccanismo del click day, adottando una modalità analoga a quella prevista per la ristrutturazione delle abitazioni private». Secondo un'indagine sugli investimenti nel settore alberghiero, realizzata dal Centro studi di Federalberghi nell'ultima settimana di giugno 2019, risulta, sinteticamente, quanto segue:

1 Chi investe
1 • Il 26,5% degli albergatori intervistati dichiara che la propria struttura ha necessità di una ristrutturazione, integrale

o parziale; il 53,4% intende effettuare investimenti nel corso dei prossimi dodici mesi; i principali interventi programmati riguardano l'ammodernamento degli arredi delle camere (70,4%), degli arredi delle zone comuni (63,8%) e dell'immobile (47,86%).

2 Chi non investe
2 • Tra coloro che non prevedono di effettuare investimenti, il 60% dichiara che la propria scelta dipende dalla situazione economica contingente.

3 La top ten delle province
3 • Da una prima analisi della graduatoria, svolta dal Centro studi di Federalberghi su circa 2.200 istanze approvate (oltre il 90% del totale), il primato spetta a Bolzano, con 189 imprese ammesse a fruire del beneficio per circa 18,6 milioni di euro, seguita da Rimini (114 imprese ammesse e 4,9 milioni di euro), Napoli (97 imprese e 7,1 milioni), Venezia (88 imprese e 5,1 milioni), Milano (84 imprese e 5,8 milioni), Trento (77 imprese e 4,4 milioni), Roma (69 imprese e 4,8 milioni), Verona (53 imprese e 2,8 milioni), Sondrio (41 imprese e 1,7 milioni) e Salerno (39 imprese e 2,8 milioni).

4 Quante imprese
4 • Nei cinque anni di applicazione dell'istituto, la misura ha interessato 8.874 imprese.

5 Quanti euro
5 • Nello stesso periodo l'importo complessivo è stato di 356 milioni di euro, con un importo medio di 40.117 euro.

PROGETTUALITÀ E INNOVAZIONE PER EXPO 2020 DUBAI

Italian experience

Il Padiglione Italia a Expo 2020 Dubai sarà un grande hub esperienziale di innovazione. Un prototipo all'avanguardia in termini di progettazione integrata e utilizzo di materiali riciclati, durevoli, naturali e di tecnologie per il contenimento dei consumi energetici e idrici, con sistemi di risparmio, raccolta e riciclo delle acque, smaltimento dei rifiuti e riduzione dell'inquinamento acustico e luminoso. Il progetto è firmato da Carlo Ratti, Italo Rota, Matteo Gatto e F&M Ingegneria, e la sua architettura è ideata per mettere in scena con creatività e innovazione «la bellezza che unisce le persone».

«Il progetto – sottolinea Paolo Glisenti, commissario generale dell'Italia per Expo 2020 Dubai – ci permette di realizzare

uno spazio non soltanto espositivo ma rappresentativo dell'ingegno italiano, offrendo una memorabile esperienza ai visitatori. Sarà realizzato con il contributo di aziende partner capaci di dimostrare le competenze più innovative impegnate nella sostenibilità, nell'economia circolare, nell'architettura digitale».

Il Padiglione Italia verrà collocato in posizione strategica, tra le aree tematiche "Opportunità" e "Sostenibilità" e vicino ai padiglioni espositivi di India, Germania, Arabia Saudita, Giappone e Stati Uniti. Si stima che verrà visitato da circa 28mila persone al giorno, pari a oltre 5 milioni nell'arco dei due mesi di svolgimento dell'Esposizione Universale di Dubai, in programma dal 20 ottobre 2020 al 10 aprile 2021.



PHI HOTELS

La food philosophy entra in albergo

All'interno della strategia di sviluppo del brand, che conta recenti acquisizioni e nuove iniziative volte ad elevare la qualità del servizio, Phi Hotels ha implementato la propria linea di ristorazione promuovendo un'offerta gastronomica di livello basata su tradizioni e i sapori dei territori in cui è presente. *Colore-Consistenza-Sapore* è il paradigma su cui si fonda l'esperienza del gusto negli hotel e nei ristoranti del gruppo: valorizzare i colori della natura e dei suoi frutti, l'essenza di ogni regione, il sapore di ogni piatto. Con questa food philosophy, nel palazzo cinquecentesco del Phi Hotel Canalgrande, Phi Hotels ha riaperto a Modena il ristorante La Secchia Rapita con un nuovo concept. Il progetto food philosophy si affida allo chef stellato Agostino Iacobucci per coordinare i servizi ristorativi de La Secchia Rapita, de La Corte dei Nuti a Gubbio e del ristorante Novilunio a Francavilla al Mare.



MERCATO TELEMATICO AZIONARIO

Quotazione in Borsa per IEG



Giornata storica, il 19 giugno 2019, per il player fieristico Italian Exhibition Group. La data ha segnato l'avvio delle negoziazioni del titolo all'Mta-Mercato Telematico Azionario di Borsa Italiana. A Palazzo Mezzanotte, a Milano, si è svolta la cerimonia di avvio della quotazione, alla presenza dei vertici di Borsa Italiana, del presidente di IEG,

Lorenzo Cagnoni (a destra nella foto), e dell'amministratore delegato, Ugo Ravanelli (a sinistra nella foto), accompagnati da una rappresentanza di dipendenti e manager giunti dalle sedi di Rimini, Vicenza e Milano. «Rafforzeremo il nostro business sui mercati nazionale e internazionale», ha affermato l'a.d. Ravanelli.



COUNTRY INDEX 2019 FUTURE BRAND

La scalata del Belpaese

La destinazione Italia cresce in credibilità e reputazione. Il nuovo *Country Index 2019* di FutureBrand, l'indice che elabora la classifica dei primi 75 Paesi nell'elenco della Banca Mondiale (per Pil) in base a parametri come cultura, business, turismo, qualità della vita e sistema di valori, segna un nuovo traguardo per il nostro Paese. Nella nuova Global Top 75 – come riporta una nota Enit – la Penisola guadagna quattro posizioni piazzandosi al nono posto del World Bank Ranking in Europa e al 14esimo posto nel mondo. Sul podio il Giappone, ma anche Norvegia e Svizzera, seguite da altre nazioni

dell'Europa del Nord, mentre restano indietro le competitor turistiche dirette dell'Italia: al 17esimo posto la Francia e al 23esimo la Spagna. Il rapporto Country Brand Index sonda anche il "countrymaking", ossia il parametro dei Paesi che stanno generando un potenziamento turistico ed economico verso il proprio brand. L'Italia guadagna in reputation e conquista il nono posto nella top ten per i prodotti di qualità. L'Index 2019 spiega che: «Le persone più propense ad acquistare prodotti o servizi "Made in" un determinato Paese raccomandano ad altri di visitarlo e di considerarlo per gli affari o per lo studio».

SINO AL 31 DICEMBRE

Venezia rinvia l'imposta di sbarco

Slitta l'entrata in vigore della tassa di accesso a Venezia. Il Consiglio comunale ha infatti dato il via libera a un emendamento alla deliberazione di variazione del bilancio di previsione 2019-2021 che sospende fino al 31 dicembre 2019 l'efficacia del *Regolamento per l'istituzione e la disciplina del Contributo di accesso, con qualsiasi vettore, alla Città antica del Comune di Venezia e alle altre isole minori della laguna*. «L'emendamento si è reso necessario a seguito delle interlocuzioni con tutti i vettori – si legge nel testo del provvedimento – che hanno rilevato criticità operative e gestionali nell'applicazione del Regolamento». I mesi di sospensione serviranno a individuare la procedura operativa in grado di superare le criticità riscontrate con una revisione del Regolamento, anche per quanto riguarda l'ampliamento delle facoltà di riscossione diretta del contributo di accesso da parte del Comune.



EVENTO DI STORIA E CREATIVITÀ

Bologna Design Week



La città delle meraviglie è il fil rouge di *Bologna Design Week 2019*, dal 23 al 28 settembre. Un evento diffuso attraverso il patrimonio creativo e architettonico: anteprime, mostre, workshop, concorsi, proiezioni e visite guidate cambieranno la percezione del centro cittadino e animeranno palazzi storici, chiese sconsacrate, location inedite, gallerie d'arte

e showroom. E in sinergia con la Regione Emilia-Romagna e con l'Istituzione Bologna Musei, la *Bologna Design Week* accoglierà il progetto espositivo *Esprit Nouveau: le nouvel esprit des couleurs selon Le Corbusier* (nella foto), promosso da Gigacer. Installazioni site specific, invece, reinterpreteranno gli ambienti del foyer del Teatro Comunale di Bologna.

L'anno del turismo firmato Centinaio

Il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali e del Turismo fa il punto sugli obiettivi raggiunti e i programmi per il futuro



DI CRISTINA PEROGGIO

«**F**inalmente anche l'Italia si dota di un fondamentale strumento che consentirà di migliorare l'offerta turistica. Il codice identificativo e l'iscrizione a una banca dati presso l'Agenzia delle Entrate per gli affitti brevi, e le locazioni presso strutture ricettive, consentirà di evitare eventuali evasioni fiscali o elusioni. Il nostro obiettivo era arrivare all'approvazione entro l'estate. Ce lo chiedeva tutto il mondo del turismo e ce l'abbiamo fatta». Gian Marco Centinaio, ministro delle Politiche agricole, alimentari, forestali e del Turismo mette a segno il suo primo risultato a un anno esatto dalla sua nomina. Il codice identificativo, inserito

come emendamento al decreto crescita, a lungo richiesto per inquadrare e armonizzare le strutture ricettive, anche per far emergere le eventuali sacche di irregolarità nella questione degli affitti brevi, prevede che coloro che metteranno in locazione la propria abitazione debbano dotarsi di un codice alfanumerico con cui saranno registrati all'Agenzia delle Entrate e "identificati" sulle piattaforme di intermediazione.

Una novità che risponde alle resistenze dei colossi del settore, contrari all'idea che dovessero essere loro a farsi carico di questo processo di tracciamento. Per un colpo messo a segno, altri sono andati a vuoto, complice la burocrazia che non rende mai semplice realizzare i propri desideri. «Avremmo sicuramente potuto fare di più – ammette il mi-

nistro –, ma non abbiamo avuto i mezzi e gli strumenti. Basti pensare che solo per nominare il presidente dell'Enit abbiamo dovuto attendere sei mesi, come mesi ci sono voluti per costruire il dipartimento e mettere in funzione la macchina».

Parliamo di Enit: siamo finalmente arrivati in porto?

«Direi di sì, pur con molte difficoltà. Sulla nomina del presidente abbiamo incontrato degli ostacoli. Mi dicevano: ma chi vuoi mettere nel c.d.a. dell'Enit? Persone che si occupano di turismo? E io rispondevo: e chi sennò, l'idraulico? Ora siamo partiti e attendiamo da Enit che ci dica quale budget ritiene necessario: attualmente sono confermati i consueti 30 milioni, altri eventuali fondi in più arriveranno con la prossima legge di bilancio».

Un'altra tappa a ostacoli è la questione Tax credit...

«Su questo ammetto la sconfitta. Nella scorsa manovra economica non sono riuscito a far comprendere l'importanza di questo strumento che non è stato rifinanziato. Mi auguro di essere più persuasivo per la prossima legge di bilancio, ma considerato il fatto che molti investimenti per la riqualificazione delle strutture ricettive





dipendono dalla possibilità di avere un credito d'imposta l'anno successivo, non mi sento di fare promesse».

Fra gli obiettivi del suo ministero c'è quello di attrarre il turismo altospesente. Ma l'Italia ha ancora diversi gap da superare...

«Ed è per questo che mi voglio battere per far inserire il tax credit nella prossima legge di bilancio. Le strutture alberghiere vanno riqualificate se vogliamo accogliere turismo di qualità, così come un ruolo rilevante ha la formazione. Proprio su questo tema abbiamo stretto un accordo con il Ministero dell'Istruzione per far partire

una task force che pensi a un riordino della formazione, soprattutto quella di alto livello, nel settore del turismo».

Il balneare sembra mostrare un po' la corda in questo 2019 rispetto ai risultati degli anni scorsi...

«I conti si fanno alla fine della stagione. Si parla tanto della riduzione del numero di turisti a causa delle condizioni climatiche e della ripartenza di altre destinazioni come Tunisia, Turchia e Mar Rosso. In realtà

**LE STRUTTURE
VANNO
RIQUALIFICATE
MEGLIO PER
IL TURISMO
DI QUALITÀ**

credo che il brand Mare Italia funzioni bene e sia riconosciuto nel mondo, bisogna solo diversificare l'offerta. Dobbiamo lavorare sulle ali di stagione, su quanti, italiani e stranieri, ancora non hanno scelto dove andare e sul turismo alternativo. È vero che abbiamo 8mila chilometri di costa, ma non possiamo più pensare che il nostro turismo sia solo quello legato al mare».

E come può aiutare in questo il Ministero?

«A settembre vogliamo lanciare un momento di incontro con tutte le categorie che si occupano di turismo, anche con i tour operator e le agenzie che fanno outgoing, e discutere con loro le priorità legislative e di promozione. Un incontro che servirà a capire direttamente dalla loro voce di cosa hanno bisogno e cosa bisogna modificare».

Cosa ha in cantiere, oltre a questa asse, per il futuro?

«Stiamo lavorando per la piena applicazione dei protocolli d'intesa con la Russia e la Cina, stiamo pensando a strategie mirate sul turismo accessibile e su quello di ritorno, che offre potenzialità di grande rilievo per il nostro incoming. E ci stiamo impegnando per migliorare la promozione dell'Enit all'estero e per il rilancio del Comitato permanente sul turismo».

LE NUOVE MISURE PER MIGLIORARE IL SETTORE

«Oggi diamo un segnale al comparto». Così il ministro del Turismo Gian Marco Centinaio ha commentato il voto di fiducia alla Camera con cui è passato il Decreto Crescita, che contiene al suo interno una serie di misure a favore del turismo. «In particolare – continua Centinaio – al fine di migliorare la qualità dell'offerta turistica, assicurare la tutela del turista e contrastare forme



irregolari di ospitalità, anche ai fini fiscali, sarà istituita presso il Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo una apposita banca dati delle strutture ricettive nonché

degli immobili destinati alle locazioni brevi presenti nel territorio nazionale, individuati da un codice identificativo, da utilizzare in ogni comunicazione inerente all'offerta e alla promozione dei servizi all'utenza». Un'altra novità per il settore, introdotta grazie al DL, sarà la *Carta del Turista* affidata all'Enit, «che avrà il compito di promuovere i servizi turistici e culturali e favorire la commercializzazione di

prodotti enogastronomici, tipici e artigianali in Italia e all'estero. Questo strumento consentirà, tra l'altro, di acquistare beni e servizi per la fruizione integrata di servizi pubblici di trasporto, dei luoghi della cultura, dei parchi divertimento e degli spettacoli viaggianti, nonché di disporre di agevolazioni per l'acquisto di servizi e prodotti» ha concluso il Ministro.

Al via il Codice Identificativo

Nuove regole e tutele contro l'abusivismo nel settore delle locazioni brevi. Creazione di una banca dati nazionale



Con l'approvazione definitiva al Decreto Crescita, il Codice Identificativo è legge. Viene così istituita, presso il Mipaaf, una banca dati delle strutture ricettive e degli immobili destinati alle locazioni brevi presenti sul territorio nazionale, individuati

da "codice identificativo", da utilizzare in ogni comunicazione inerente all'offerta e alla promozione dei servizi all'utenza.

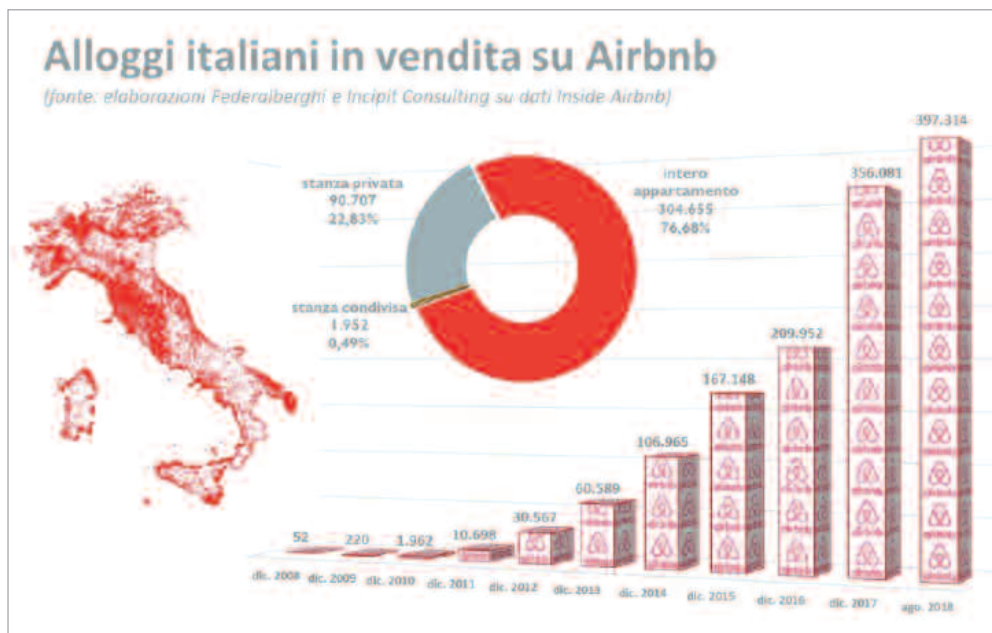
«Il turismo ora ha uno strumento vero, reale, utile e semplice per migliorare l'offerta e intercettare quella parte di abusivismo presente nel settore, che danneggia

quanti operano nella legalità e ne rispetto delle leggi». È quanto dichiarato dal Ministro delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, Gian Marco Centinaio, preannunciando incontri con le Regioni per accelerare l'introduzione del codice e l'istituzione della banca dati per le locazioni, e con gli operatori del settore «che si sono resi disponibili a collaborare per rendere questo strumento il più possibile utile, sia per le imprese che per i turisti, che potranno così essere certi e garantiti della struttura che li sta ospitando», ha aggiunto il Ministro.

La lotta all'abusivismo nel settore turismo giunge dunque a un punto di svolta. Il

Gli annunci su Airbnb ad aprile 2019

REGIONI.	N. DI ANNUNCI
Toscana	61.529
Sicilia	53.886
Lombardia	43.627
Lazio	41.822
Puglia	36.495
Sardegna	31.676
Campania	27.311
Veneto	25.723
Liguria	19.289
Piemonte	15.791
Emilia-Romagna	13.760
Umbria	8.608
Trentino A. A.	8.483
Calabria	8.094
Marche	7.938
Abruzzo	6.497
Friuli V. G.	4.358
Valle d'Aosta	3.229
Basilicata	2.111
Molise	859
ITALIA	421.086



Codice Identificativo consentirà di migliorare l'offerta turistica, realizzando un mercato più trasparente, a tutela dei consumatori, dei lavoratori, delle imprese, delle comunità locali e dell'erario.

Forte apprezzamento, da parte di Federalberghi, per il provvedimento sulle locazioni brevi. «Strumenti analoghi sono stati introdotti con buoni risultati in tutto il mondo – ha detto il presidente Bernabò Bocca riferendosi ai casi di Parigi, Barcellona, Buenos Aires, Toronto, Germania, Grecia, Svezia e Croazia – e confidiamo che anche in Italia contribuiscano alla bonifica del mercato, in favore di tutte le strutture, di tutti i generi, che operano nel rispetto delle regole, per una concorrenza sana, trasparente e leale».

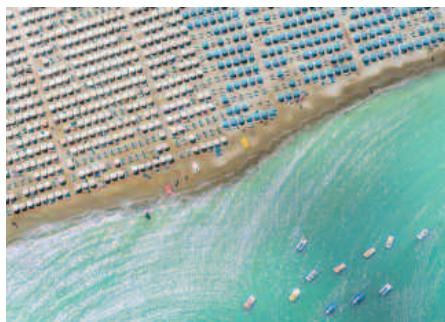
Un ringraziamento al ministro Centinaio «per l'importante segnale di attenzione verso il settore, che ci era stato preannunciato nel settembre scorso, in occasione della sua partecipazione alla riunione del nostro Consiglio direttivo, e poi confermato durante l'Assemblea di Federalberghi a Capri a inizio maggio – ha ricordato Bocca –. Il percorso strategico deve proseguire introducendo un set minimo di norme di tutela del turista, in materia di igiene, sicurezza, prevenzione incendi ecc. che Federalberghi ha chiesto di adottare in occasione della recente audizione parlamentare sul disegno di legge delega sul turismo».

IL MONITORAGGIO DEL MERCATO

Federalberghi, con l'assistenza tecnica di due istituti di ricerca, l'italiano Incipit e la statunitense Inside Airbnb, monitora costantemente il mercato degli affitti brevi. Il fenomeno è in continua espansione e non si è arrestato neanche dopo l'arrivo della legge che assegna ai portali il compito di trattenere alla fonte e versare allo Stato il 21% del prezzo pagato dai turisti. Nei due anni successivi all'entrata in vigore della legge, il numero di annunci su Airbnb Italia è praticamente raddoppiato, passando da 214.483 ad aprile 2017 a 421.086 ad aprile 2019 (+96,33%). Le prime città per numero di annunci sono Roma (con 30.037 annunci), Milano (20.344) e Firenze (11.557). La regione con più annunci è la Toscana (61.529), seguita da Sicilia (53.886) e Lombardia (43.627).

Mare e albergo le scelte italiane

Indagine Federalberghi sul movimento
per le vacanze estive



Oltre 34 milioni e mezzo di italiani in viaggio per le vacanze estive, con un lieve incremento rispetto allo scorso anno (+0,3%) e con l'84% dei viaggiatori che resta in Italia prediligendo il mare. Lo dice l'indagine previsionale Federalberghi sulle vacanze degli italiani, realizzata con il supporto tecnico dell'Istituto Acs Marketing Solutions. Complessivamente l'incremento sull'estate 2018 è dello 0,3%. Circa il 57,1% della popolazione, pari a 34,6 milioni di persone, tra maggiorenni (26 milioni) e minorenni (8,6 milioni), ha già fatto una vacanza nel mese di giugno o luglio e si appresta a farla in agosto e settembre. Il mare accoglie il 71% dei viaggiatori. Seguono le località d'arte con il 9,5% delle preferenze, la montagna con il 7%, le località lacuali (4,8%) e le terme (2,3%).

La durata media della vacanza principale resta stabile a 10 notti. Sempre stando ai dati dell'indagine, la spesa media comprensiva di viaggio, vitto, alloggio e divertimenti, stimata per tutto il periodo estivo, risulta in calo rispetto allo scorso anno, attestandosi sugli 837 euro a persona contro i 911 euro del 2018; il giro d'affari complessivo è di 21,8 miliardi di euro, in diminuzione del 9,5%

rispetto ai 24,1 miliardi dell'estate 2018.

«L'aspetto economico condiziona l'orientamento sulla preferenza della vacanza, che peraltro sempre più rappresenta per i nostri connazionali un elemento irrinunciabile per la propria esistenza – ha commentato il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca –. Agosto, in questo senso, è il mese che probabilmente paga più di ogni altro la crisi. Non mi stupirei se il mese di settembre, invece, ci riservasse delle sorprese, a dispetto della previsione».

Tra le tipologie di soggiorno scelte dagli italiani per trascorrere le proprie vacanze estive, l'albergo rimane la scelta privilegiata, con il 27,5% delle preferenze, seguito da casa di parenti o amici (27%), casa di proprietà (15,3%) e b&b (12%).

«Ciò che fa piacere è scoprire che, alla base della scelta della località per la villeggiatura, vi sia per la gran parte il desiderio di scoprire le bellezze naturali del posto, unito al bisogno di riposo e relax: gli italiani dimostrano sempre più di amare il proprio Paese – ha concluso Bocca –. Conta molto anche la facile raggiungibilità della destinazione, un tema essenziale per il nostro comparto che necessita di infrastrutture e collegamenti adeguati».



Eventi internazionali

Un dono per il nostro turismo

Dai Campionati mondiali di sci 2021 alle Olimpiadi invernali 2026, Cortina – sede del Direttivo Federalberghi – diventa protagonista e modello, con tutto il Veneto, di un ricettivo strutturato e importante per l'economia

«**I**nutile negarlo: siamo fieri di aver scelto Cortina come sede del nostro consiglio direttivo. Nell'universo delle competizioni sportive di portata mondiale, mai come ora la perla delle Dolomiti riveste un ruolo di primo piano. Pronta ad ospitare il Campionato del mondo di Sci 2021 e, assieme a Milano, i Giochi Olimpici e Paralimpici invernali del 2026, è sicuramente il palcoscenico più prestigioso per lo svolgimento di performance agonistiche di livello internazionale, ma anche una fantastica risorsa per il comparto». Ha inaugurato così il consiglio direttivo di Federalberghi il presidente Bernabò Bocca: un incontro di grande importanza per la Federazione, che stavolta ha acquisito un significato particolare proprio in virtù del fatto che tutto si è svolto in territorio cortinese. Presente all'incontro, accanto al presidente Bocca e a Marco Michielli, presidente Federalberghi Veneto, il sindaco di Cortina, Gianpietro Ghedina, e l'assessore regionale al Turismo, Federico Caner.

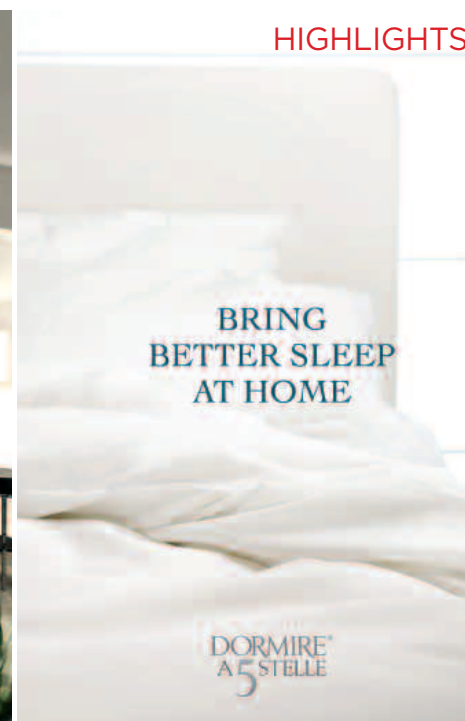
«Questa splendida cittadina, assieme a Milano, potrà avvalersi del tifo di tutti gli italiani e di tutti noi operatori del settore – ha detto Bocca –. Da sempre sosteniamo che i grandi eventi possono rappresentare uno straordinario impulso per l'economia di interi territori e, perché no, di tutto il Paese. Di sicuro è importante sottolineare che la candidatura era stata sostenuta con entusiasmo da tutte le imprese turistico ricettive italiane e che le associazioni degli albergatori di Alto Adige, Belluno, Bergamo, Como, Cortina, Milano, Sondrio, Trento, Varese e Verona, con l'assistenza di Federalberghi, hanno collaborato con il Coni per tutta la preparazione, promuovendo l'adesione delle aziende associate».

«Cortina significa Dolomiti e Dolomiti significa patrimonio dell'umanità Unesco – ha sottolineato l'assessore al Turismo della Regione Veneto, Federico Caner –. Qui le montagne più belle del mondo incorniciano in modo prezioso una valle che emana fascino e suggestione, che da sempre respira cultura e internazionalità, che è soprattutto uno dei più grandi hub degli sport invernali d'Europa. Nel rispetto di questo enorme patrimonio ambientale e paesaggistico e nella consapevolezza della forza d'attrazione turistica che esercitano Cortina e il Veneto, ci accingiamo a ospitare nel 2021 i Campionati mondiali di sci alpino, che saranno un assaggio dell'ancor più prestigioso ritorno, da queste parti, della bandiera a cinque cerchi, settant'anni dopo i Giochi Olimpici del 1956. Stiamo cercando di prepararci al meglio a questi eventi, sotto ogni profilo, anche dal punto di vista della qualificazione dell'offerta, compresa quella ricettiva». La Regione ha destinato alla sua montagna, negli ultimi anni, 18,5 milioni di euro per la riqualificazione delle strutture

ricettive, «ma recentemente – ha aggiunto Caner – si è anche dotata di uno strumento utilissimo a difesa dell'immagine e della correttezza dell'intero mercato dell'ospitalità veneto: il codice identificativo per gli alloggi in locazione turistica, grazie al quale, favorendo le necessarie attività di controllo, contrasteremo più efficacemente il fenomeno dell'abusivismo, a tutela del consumatore e degli operatori che svolgono la loro attività in modo onesto».

«Qui in Veneto abbiamo molto da imparare – ha quindi sottolineato il presidente della federazione degli albergatori –. Vi sono autentici maestri in fatto di accoglienza ed ospitalità, e i Campionati del Mondo e le Olimpiadi 2026 sono una grandissima opportunità per tutta la zona. La grande sfida per noi sarà, sì, quella di mostrarci in grado di ospitare un numero incredibile di visitatori assieme agli atleti, ma anche quella di creare le condizioni perché i turisti di tutto il mondo sentano il desiderio di tornare dopo aver vissuto un'esperienza irripetibile».





IL LETTO? ME LO PORTO A CASA

Con dormireacinquestelle.it il comfort Simmons segue l'ospite ovunque.

Letti e materassi custom made per replicare in casa il piacere del riposo in suite

Prolungare la guest experience del cliente d'hotel è il sogno e l'obiettivo di ogni albergatore. Ma nessuno aveva finora pensato di concretizzarlo incominciando dal sonno. Quel sonno sereno e rigenerante che alcuni clienti sperimentano in albergo, rimpiangendo una volta partiti il materasso su cui hanno sognato. Grazie al progetto dormireacinquestelle.it, Simmons offre ora agli albergatori la possibilità di essere ricordati quotidianamente dai propri clienti, offrendo loro la possibilità di acquistare lo stesso letto trovato in camera. Una soluzione per dimostrare molto concretamente quanto l'hotel abbia a cuore il benessere degli ospiti. L'acquisto è effettuabile collegandosi a

dormireacinquestelle.it, un'apposita piattaforma on-line, intuitiva e semplice da utilizzare. Per procedere all'ordine è sufficiente accedere al sito, ritrovare la struttura in cui si è pernottato e selezionare il letto che interessa.

A OGNUNO IL SUO

La soluzione più rapida è acquistare il letto nella configurazione standard, ma se si sceglie l'opzione custom made si ha la certezza di ricevere a casa un prodotto sartoriale altamente personalizzato. La selezione può infatti avvenire fra quasi sei milioni di composizioni possibili, per adattare letto e materasso non soltanto alle proprie esigenze di sonno ma anche al proprio gusto estetico e al proprio stile di vita. Un pratico configuratore aiuta l'utente a visualizzare il

prodotto frutto delle scelte fatte dopo avere analizzato forme, soluzioni e finiture sempre garantite dalla qualità Simmons, rigorosamente Made in Italy.

NON SOLO LETTO

Un'ampia gamma di guanciali e topper, insieme a linee di biancheria perfettamente adattabili alle dimensioni del materasso, consentono di completare la personalizzazione del letto. Tutto questo senza dimenticare gli amici a quattro zampe, cui Simmons dedica un'apposita linea Pet Comfort. Una volta realizzato, il letto viene consegnato e installato in casa da una squadra di esperti in guanti bianchi, garanti di un servizio impeccabile fino alla fine.

Dal 1870 i prodotti Simmons sono sinonimo di affidabilità e comfort. I letti acquistabili su dormireacinquestelle.it sono creati da Simmons e non sono in vendita in alcun negozio italiano o estero. Tutti i prodotti sono realizzati all'interno dei cinque stabilimenti italiani Simmons-Gruppo Industriale Formenti e ogni componente e ogni lavorazione sono rigorosamente Made in Italy.

www.dormireacinquestelle.it - info@dormireacinquestelle.it

Imprese schiacciate dal peso delle tasse

Imu e Tasi gravano sulle imprese alberghiere. «Bene l'aumento della deducibilità dell'Imu nel Decreto Crescita, ma la strada è lunga», afferma il presidente Bocca

«È stato sconcertante constatare che giugno, per gli italiani e in particolare per gli imprenditori del nostro settore, rappresenti un momento di angoscia poiché porta con sé le scadenze del pagamento di Imu e Tasi». Ha interpretato così lo stato d'animo di molti il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, alla data di scadenza in cui i comuni sono andati all'incasso della prima rata 2019 per le principali categorie di immobili quali prime case di lusso, seconde case, negozi, uffici, capannoni e terreni non agricoli.

«Lo sconcerto non nasce certo dall'obbligo di rispettare gli oneri fiscali, quanto dall'entità di tali pagamenti – ha precisato Bocca –. Abbiamo fatto dei passi in avanti, ma la strada è ancora lunga. Per quanto ci riguarda non possiamo che apprezzare l'aumento della deducibilità stabilito dal Decreto Crescita: questo è senz'altro il segno che stiamo andando nella giusta direzione. Ma il peso della tassazione sugli immobili rimane molto alto, e paradossalmente colpisce ancora più duramente le imprese in crisi, per le quali la deducibilità non produce effetti. Inoltre i nostri parametri sono e restano superiori alla media dei Paesi dell'eurozona». La stima è 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

La progressione secondo il Decreto Crescita

PERIODO D'IMPOSTA	DICHIARAZIONE DEI REDDITI	DEDUCIBILITÀ
2012	2013	0%
2013	2014	30%
Dal 2014 al 2017	Dal 2015 al 2018	20%
2018	2019	20%
2019	2020	50%
2020 e 2021	2021 e 2022	60%
2022	2023	70%
2023	2024	100%

Federalberghi

albergo e 819 euro per camera. L'onere è aggravato dal fatto che l'imposta si paga anche se la struttura è chiusa o vuota. «L'entusiasmo e la tenacia dei nostri imprenditori che tutto il mondo ci invidia sono messi a dura prova – ha continuato il presidente della Federalberghi –. Non vorremmo mai più essere testimoni impotenti di vicende drammatiche, tra cui quella accaduta tempo fa all'albergatore nel territorio di Salsomaggiore, costretto a regalare la sua struttura allo Stato perché oppresso dalle tasse. Noi continueremo a considerare vitale la riduzione della pressione fiscale sui beni strumentali, escludendo gli immobili strumentali dall'Imu».

DEDUCIBILITÀ IMU AL REDDITO DI IMPRESA

Il cosiddetto decreto crescita, dopo l'approvazione alla Camera dei deputati, è stato sottoposto a fine giugno all'esame del Senato per essere convertito in legge. Nel provvedimento sono contenute alcune novità di rilevante interesse, tra le quali spiccano le norme in materia di deducibilità dell'Imu dal reddito di impresa (articolo 3 del decreto-legge 30 aprile 2019, numero 34).

Al riguardo, si ricorda che l'IMU relativa agli immobili strumentali è stata deducibile dal reddito d'impresa o di lavoro autonomo nella misura del 30% per il periodo d'imposta 2013 e del 20% per i periodi d'imposta dal 2014 al 2018.

Il Decreto Crescita prevede ora un ulteriore progressivo aumento, al 50% per il periodo di imposta 2019, al 60% per i periodi di imposta 2020 e 2021, al 70% per il periodo di imposta 2022 e stabilisce che, a decorrere dal periodo di imposta 2023, l'Imu sia interamente deducibile. La progressione è in evidenza nella tabella esplicativa.



Trasmissione telematica dei corrispettivi

Scattato il nuovo obbligo per le imprese con fatturato superiore ai 400mila euro, dal 1° gennaio 2020 sarà esteso a tutte le altre. Ecco le modalità di applicazione della norma

DI ANTONIO GRIESI

Con la trasmissione dei corrispettivi telematici si completa il processo di certificazione fiscale avviato a decorrere dal 1° gennaio 2019 con l'obbligo generalizzato di fatturazione elettronica.

L'operazione di digitalizzazione degli scontrini e delle ricevute fiscali è partita nel mese di luglio 2019, determinando un secondo semestre particolarmente intenso per tutti gli operatori, chiamati alla revisione di processi e metodologie di certificazione.

Si dovranno adeguare per primi gli albergatori che nel 2018 hanno avuto un volume d'affari superiore a 400mila euro. Poi, dal 1° gennaio 2020, la nuova procedura si applicherà anche a tutti gli altri.

Per passare al nuovo sistema, occorre dotarsi di apposite apparecchiature (registratore telematico o stampante fiscale) in grado di memorizzare elettronicamente i dati, "sigillarli" garantendone l'autenticità e l'inalterabilità e inviarli telematicamente all'Agenzia delle Entrate.

Tale comunicazione va effettuata entro dodici giorni dalla data di effettuazione di ogni singola operazione, fermo restando l'obbligo di memorizzazione immediata delle stesse.

L'acquisto di un nuovo apparecchio non



è sempre indispensabile: talvolta è possibile adattare il "vecchio" registratore di cassa, adeguandone le specifiche tecniche. In alcuni casi è sufficiente l'aggiornamento del software, in altri – più impegnativi – è richiesto anche un intervento sull'hardware.

Inoltre, l'Agenzia delle Entrate ha messo a disposizione sul pro-

prio sito web una procedura web, da utilizzare in alternativa al registratore telematico, che il contribuente potrà utilizzare per memorizzare i dati dei corrispettivi giornalieri e trasmetterli telematicamente.

Per il primo semestre di vigenza dell'adempimento, sia per i contribuenti obbligati a partire dal 1° luglio 2019, sia per la generalità dei soggetti a decorrere dal 1° gennaio 2020, l'invio dei dati potrà avvenire entro un mese dalla data di effettuazione dell'operazione (anziché dodici giorni) senza che siano irrogate le sanzioni. Durante questa prima fase, chi non ha ancora installato il nuovo registratore telematico dovrà ovviamente continuare a registrare i dati, mediante i registratori di cassa già in uso ovvero tramite ricevute fiscali.

**OCCORRE
DOTARSI
DI STAMPANTE
FISCALE O
REGISTRATORE
TELEMATICO**

Contributo statale

Lo Stato offre un contributo pari al 50% della spesa sostenuta per l'acquisto o l'adattamento dei registratori di cassa di nuova generazione, fino a un massimo di 250 euro in caso di acquisto e di 50 euro in caso di adattamento. Il contributo è valido per le spese sostenute nel 2019 e nel 2020, con modalità tracciabile. Viene concesso all'albergatore come credito d'imposta, utilizzabile in compensazione tramite modello F24.

«Le regole valgono per tutti»

Pubblichiamo l'intervista di Eurispes al presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, sui temi del digitale e dell'abusivismo nelle locazioni brevi, di vitale importanza per il settore ricettivo

Internet ha dato una propulsione alla diffusione della sharing economy, realtà che sta modificando anche il turismo. Come può il settore alberghiero cavalcare le novità di un'economia sempre più digitale e condivisa?

«In realtà lo stiamo già facendo, ma l'unico modo in cui il nostro settore potrà cavalcare tali novità sarà usando armi pari, evitando la concorrenza sleale. Il nostro mondo ha occhi moderni, non può che assecondare le tendenze che i tempi impongono. Il fenomeno Airbnb è diffusissimo e, se posso osare, direi che ormai è quasi più legato a un aspetto culturale che pratico. È divertente fare golardicamente a gara tra amici per mostrare chi ha trovato l'appartamento più bello, ovvero la soluzione con maggiore appeal magari anche a un costo relativamente basso. Ma chi guarda alle offerte non conosce i rischi cui può andare incontro. Tutto si compie effettivamente attraverso internet con formule di condivisione, su piattaforme online che mettono in vetrina miriadi di offerte per locazioni brevi. È insomma una nuova forma di accoglienza che viene pubblicizzata su internet, riguardo la quale non abbiamo pregiudizi se le regole sono chiare e uguali per tutti. Tuttavia noi albergatori conosciamo bene la storia, la viviamo ogni giorno sulla nostra pelle: la sharing economy, nata con l'intento di supportare l'economia di nuclei familiari attraverso la condivisione degli spazi della propria casa con ospiti occasionali e prezzi accessibili, si è via via trasformata in shadow economy, ovvero un modo di fare business senza però dichiarare la natura di impresa ricettiva a tutti gli effetti e, soprattutto, senza pagare le tasse. Noi cavalchiamo le novità di un'economia nuova e sempre più digitale, ma come albergatori siamo costretti a rispettare regole ferree e molto onerose. Nel momento in cui queste regole saranno rispettate da tutti, le nuove forme di accoglienza saranno viste da noi come un'opportunità. Ci hanno accusato

di essere una lobby per questo. Bene, fiero di essere parte della lobby dei pagatori delle tasse! Il dilagare del sommerso turistico non fa certo bene alla nostra economia. Chi fa il nostro mestiere non può certo ignorare o fare a meno di realtà come Booking. Il tema delle agenzie online ci investe in pieno, nel bene e nel male».

Sempre più spesso si parla anche di turismo sostenibile. A che punto è l'Italia?

«Vedo il bicchiere mezzo pieno. Fino a una decina di anni fa il tema in Italia era poco sentito, ma, con la nostra consueta capacità di rimonta, ci stiamo via via adeguando al trend che si respira da tempo a livello europeo. Il turismo sostenibile è un'opportunità di crescita, ormai questo è un concetto acquisito nella nostra categoria. Molti dei nostri associati si stanno adeguando ai nuovi standard e addirittura si stanno specializzando in questo genere».

Da tempo si dice che il nostro Paese non mette a frutto il suo patrimonio artistico, culturale, paesaggistico ed enogastronomico. Una maggiore gestione pubblico/privati dei beni porterebbe benefici?

«L'idea di coinvolgere soggetti privati nella realizzazione e nella gestione di un progetto riguardo opere, iniziative e restauri del nostro patrimonio culturale e paesaggistico mi ha sempre trovato d'accordo. Ma da noi non è cosa semplice a causa di una burocrazia oppressiva. Un'operazione celebre si è compiuta a Roma con l'ingresso del gruppo di Della Valle nel restauro del Colosseo. Il problema è che, nel nostro Paese, i ricchi sono demonizzati, nei loro riguardi si è diffidenti per principio, senza capire che, attraverso grossi imprenditori che osano e investono, si creano opportunità per l'occupazione. Al nostro turismo porterebbe benefici soprattutto la

definizione di una governance, una cabina di regia che sappia articolare e coordinare le eccellenze della filiera che caratterizzano il meglio dell'Italia, mettendole a sistema con il loro potenziale».

In campo turistico non si è creato un sistema Italia, e ora ci troviamo di fronte a sottosistemi regionali, se non addirittura provinciali, strutturati in maniera spesso difforme, con diverse strategie di marketing. Si può uscire da questa empassa?

«Temo che questo sia il nostro grande problema. Non riusciamo a centralizzare, siamo frammentati dalle politiche e dai budget delle varie Regioni che decidono sui territori. Da quando, nel 1993, il ministero del Turismo è

stato soppresso in seguito al referendum popolare, non vi è stata la possibilità di governare a livello centrale un settore che, invece, avrebbe diritto e necessità di un dicastero dedicato. Noi lo diciamo da sempre. Dovrebbe finire il tempo in cui, in contesti di fiere internazionali, sventolino bandierine che

pubblicizzano una regione piuttosto che un'altra. Siamo a dir poco obsoleti. È il brand Italia che deve richiamare una platea mondiale. È il made in Italy il marchio vincente».

Quali misure si sentirebbe di suggerire al Governo come più urgenti?

«Non mi stanco di ripeterlo: in primis, la lotta all'abusivismo, perché ne guadagnerebbe il Paese in termini di sviluppo e ne avrebbero beneficio le tasche dello stato; incentivare gli investimenti garantendo una politica di sgravi fiscali per chi opera nel settore; destinare risorse ai grandi eventi e far sì che diventino la leva per creare circuiti virtuosi e duraturi per l'economia del territorio. Ma soprattutto tenere costantemente al centro dell'agenda governativa iniziative dedicate al settore. Perché il turismo fa bene all'Italia».

"FIERO DI ESSER PARTE DELLA LOBBY DEI PAGATORI DI TASSE"

Gli hotel dicono “no” alla plastica monouso

Patto siglato con Wwf Italia e Fondazione Recchi

Anche il mondo della ricettività si mostra sensibile al tema dell'enorme quantità di rifiuti in plastica che invade i mari del pianeta. Di fronte a un problema di tale portata, Federalberghi ha siglato, con Wwf Italia e la Fondazione Recchi, un protocollo d'intesa volto a promuovere l'eliminazione della plastica monouso e di quella non necessaria.

Nell'ottica di incoraggiare comportamenti virtuosi nel rispetto e nella tutela dell'ambiente, molti alberghi hanno già cominciato a ridurre progressivamente l'utilizzo degli oggetti di plastica monouso. Questo anche prima dell'entrata in vigore della nuova norma europea che prevede, dal 2021, il divieto di prodotti di plastica monouso per i quali peraltro esistono già alternative, quali posate, piatti, bastoncini cotonati, cannucce e mescolatori di bevande.

A questo proposito vale la pena ricordare che ogni anno negli oceani finiscono tra i 10 e i 20 milioni di tonnellate di plastica, provocando tra le 150 e le 500mila tonnellate di macroplastiche e tra le 70 e le 130mila tonnellate di microplastiche. Va da sé che ciò rappresenta una grave minaccia per le specie marine e gli ecosistemi, ma mette a rischio anche la salute umana, con implicazioni significative su settori economici strategici come il turismo, la pesca e l'acquacoltura.

Oltre all'accordo con Wwf Italia e la Fondazione Recchi, la Federazione degli albergatori, in collaborazione con MareVivo, prospetta la possibilità di segnalare le realtà che hanno intrapreso la strada del cambiamento, affinché possano essere proposte come esempio a chi ancora non sia riuscito a mettere in atto pratiche innovative.

Così, l'Italia del turismo e della ricettività si compatta per lanciare il suo messaggio: gli alberghi del Belpaese dicono “no” alla



plastica monouso e a quella non necessaria, adottando politiche di gestione della plastica più idonee alla tutela ed alla salute del Pianeta.

La firma dell'accordo siglato recentemente da Donatella Bianchi, presidente di Wwf Italia, e da Giuseppe Roscioli, presidente di Federalberghi Roma e vicepresidente vicario di Federalberghi Nazionale, è il frutto di un percorso virtuoso iniziato grazie alla Fondazione Recchi, dal nome dell'esploratore e fotografo Alberto Luca Recchi, che ha dato vita sin dal 2018 a questo ambizioso progetto al quale hanno aderito con entusiasmo alcuni noti alberghi di Roma. Tra questi, il Grand Hotel La Minerve, l'Hotel Hassler, l'Hotel De Russie, l'Hotel Lord Byron, il Cavalieri Waldorf Astoria e i gruppi Prim spa e Roscioli.

“Vado sott'acqua da 40 anni – ha raccontato Recchi – e posso dire con certezza che la plastica che si vede in superficie nei mari non è che una frazione di quella presente realmente nelle acque marine”.

Oggi purtroppo, nelle reti dei pescatori finiscono sempre maggiori quantità di plastica: nel 2050 nei mari del mondo rischia di esserci tanta plastica quanto pesce.

Il problema della plastica non riguarda il materiale in sé ma gli effetti della sua inadeguata gestione nel fine vita che causa l'assenza di un'economia circolare. Ancora più rilevante nei suoi dannosi effetti è l'usa e getta, di cui i turisti ad oggi sono grandi utilizzatori.

Per affrontare una sfida di tale complessità era necessario affidarsi a un partner solido, internazionale, scientificamente affidabile e credibile come il Wwf, che da anni è testimone di una campagna internazionale contro l'inquinamento da plastica in natura. La condivisione di intenti e obiettivi con Giuseppe Roscioli e il presidente di Federalberghi nazionale, Bernabò Bocca, ha dato slancio a una collaborazione con l'obiettivo di eliminare progressivamente e con sempre maggior impegno la plastica monouso in tutte le strutture italiane.

Nasce il Comitato *Invecchiamento attivo*

Iniziativa Federalberghi Terme per la Campania,
che mira a potenziare la filiera del turismo della salute



Una casa per il binomio Sanità e Turismo: questa in sintesi l'iniziativa partita dalla Federalberghi Terme per la Regione Campania grazie alla quale è stato costituito il *Comitato Invecchiamento Attivo, Silver Economy e turismo della Salute*. L'esigenza della costituzione del Comitato è nata a seguito del lavoro svolto da Federalberghi Terme Campania con la Regione, con le Aziende Sanitarie Locali e con i referenti dei tavoli di lavoro europei sulla possibilità di sviluppo del segmento Turismo della Salute. Il Comitato, che si presenta come il

frutto di un lavoro capillare di Federalberghi Terme Campania, è stato istituito sulla base di sinergie virtuose, raggruppando in sé i rappresentanti di settori strategici del territorio per la predisposizione di un'offerta del turismo della Salute come l'ospitalità alberghiera, le terme, i trasporti e servizi sanitari qualificati.

Inoltre si vale di competenti professionisti dello sport, nonché di esperti di diritto amministrativo. Con il Comitato si è sostanzialmente costituito lo strumento attraverso il quale si potrà puntare alla partecipazione a network europei volti al miglioramento delle soluzioni sanitarie integrate sulla persona, un tema che investe gli operatori del settore e che richiama attenzione a livello internazionale. Tra le attività del Comitato, la promozione di attività di collaborazione con la Direzione Generale per la tutela della Salute della Regione Campania per il potenziamento dei Programmi cosiddetti di HealthIn-

novation, la predisposizione di un'offerta integrata che consideri la sostenibilità economica dei potenziali fruitori e, ancora, la definizione di standard qualitativi dell'offerta stessa. Inoltre, saranno favorite politiche di cooperazione transfrontaliera, transnazionale e interregionale tra la Regione Campania, le altre Regioni d'Italia e le Autorità regionali e locali dell'Unione Europea

che già operano per lo sviluppo del Turismo Sanitario. Per la presidenza è stata eletta Stefania Capaldo, che, in rappresentanza di Federalberghi Terme Campania, ha fortemente sostenuto l'istituzione del Comitato, aperto sin da subito a nuove adesioni. L'iniziativa realiz-

zata da Federalberghi Terme Campania rappresenta un progetto pilota che si auspica possa attivare un circuito virtuoso, stimolando anche altre regioni italiane a unirsi e a sostenere gli sforzi del *Comitato Invecchiamento Attivo*, concentrato sui bisogni di un turismo che necessita di particolare ascolto.

**OSPITALITÀ
ALBERGHIERA,
TERME,
TRASPORTI
E SERVIZI
SANITARI**

Violenza sulle donne, accoglienza negli hotel

Vengono accolte negli alberghi della provincia le donne che subiscono violenza: è questo il risultato concreto raggiunto nel Bellunese per assicurare una prima sistemazione, anche in situazioni non di emergenza sanitaria, alle vittime di maltrattamenti o atti persecutori, che per la loro tutela devono allontanarsi dalla propria abitazione. È un risultato ottenuto grazie al lavoro congiunto di Prefettura, Provincia,

Comitato d'intesa di Belluno, che si fa carico dei costi dell'iniziativa, e di Ascom-Federalberghi. In questo modo diventa possibile garantire alle donne in difficoltà che hanno avuto il coraggio di denunciare la propria situazione, una prima accoglienza in 19 strutture alberghiere provinciali, attivate dalla Prefettura. L'iniziativa si inserisce tra gli impegni assunti in seguito al protocollo d'intesa sottoscritto il 26 ottobre 2016

per la promozione di strategie finalizzate al contrasto della violenza di genere. «La violenza di genere colpisce nella maggioranza dei casi le donne, spesso si sviluppa in ambienti domestici e non viene denunciata per paura o sottovalutazione - ha sottolineato il prefetto Francesco Esposito -. Con questo progetto lanciamo anche un forte appello alle donne affinché denuncino, senza timori, questi reati».

Sanificazione
con ozono

Pulizia impianti di
climatizzazione

Prevenzione e contenimento
della legionella



AV

SANIFICATION

TECNOLOGIE PER LA SANIFICAZIONE



AV Sanification Srl
St. Prov. Pianura, 2
Zona Industriale San Martino
80078 - Pozzuoli (NA)
info@avsanification.com
www.avsanification.com



Futuro contemporaneo

Le mille facce dell'interior design per ambienti d'hotel semplici da realizzare e facili da vivere, in un'ottica di bellezza e funzionalità

Materiali puri e bio, fascino, versatilità, coerenza con la narrazione, tecnologia, sostenibilità, lusso o sobrietà.

L'interior design per l'hôtellerie ruota attorno alla figura dell'ospite e alle sue esigenze o abitudini quando viaggia per lavoro o per turismo, ma devono anche soddisfare il modello di business dell'albergo stesso.

Così, tra tendenza e innovazione, le imprese studiano il mercato, fanno ricerca, producono un'infinita varietà di elementi d'arredo e complementi.

Il panorama del contract è sempre più vasto e diversificato, per rispondere al design innovativo o ai concept classici, al lusso estremo e ai nuovi format ibridi, e sempre con una spiccata attenzione al green.

La progettazione di ogni prodotto segue le regole del comfort e dell'accoglienza, obiettivo che ogni hotel perse-

gue per natura. Non è infatti un caso che stiano aumentando i corsi di alta formazione per architetti e designer che intendano specializzarsi nel settore Ho-reca, affinando, in particolare, la capacità di realizzare ambientazioni complete, in una logica di offerta integrata alla committenza alberghiera.

L'Italia, in questo scenario, è un autentico faro per il mondo contract. Sedute ergonomiche dalle linee attuali, letti e materassi per un autentico buon riposo, armadi trasformabili, frigoriferi sospesi, rivestimenti tessili per divani e pareti che creano ambienti floreali o boschivi, ma anche arredi tematici e su misura per bambine e bambini, ospiti sempre più coccolati dagli alberghi.

Un'irresistibile gamma di prodotti nuovi, dunque, che anche SIA Hospitality Design 2019 proporrà in esposizione nei padiglioni del quartiere fieristico di Rimini, a ottobre.

INSTABILE LAB: CARTA E ACQUA STANNO BENE INSIEME

Le carte da parati Instabilelab entrano anche nelle sale da bagno. Impermeabili e resistenti all'umidità, diventano eclettici rivestimenti per l'ambiente, spazio doccia compreso. Per gli ambienti umidi vengono proposte in due versioni di texture: Fibra Glass e Fibra Tex: entrambe esulano dai comuni parati lisci al tatto, in modo che la parete appaia rivestita da tessuto. Innumerevoli sono le grafiche che vedono protagonisti elementi naturali, architetture stilizzate, soffuse sfumature, disegni, foto e creazioni, per "interpretare" la parete con soluzioni differenti per ogni stile. Nella foto, la carta da parati Arte, ispirata invece ai quadri del Caravaggio.





COLORE E DESIGN NELLA FORMULA MH LAB

C'è un lungo elenco di strutture alberghiere in tutta Italia arredate da Mh Lab. L'impegno costante dell'azienda nella ricerca di materiali e design ha portato alla creazione di una collezione che si contraddistingue per il comfort e per gli accesi colori che conferiscono personalità a divani e sedute. La poltroncina Mh214 costruita su una struttura in legno massello e multistrati, con rivestimento in poliuretano espanso Fr densità 40 kg/mc e fibra di poliestere Fr, può essere rivestita in tessuto o finta pelle. Ideale per essere replicata in aree comuni, specialmente nelle lounge, per creare ambienti di relax o incontro, affiancandola a divani Mh08 dai caratteristici schienali imbottiti dalle grandi dimensioni.

MOBILSPAZIO: ARREDI PER IL TURISMO

Esperienza ventennale nel settore del contract, con forniture per grandi progetti di arredamento di alberghi e residenze turistiche: è il biglietto da visita di Mobilspazio, che punta su made in Italy, design in evoluzione e qualità duratura. Dal letto completo di testiera imbottita alla scrivania con sedia, dal frigobar allo spazio appendiabiti, gli arredi si adattano a ogni tipo di ambientazione e sono pensati per accogliere una clientela internazionale. Le tonalità possono ricreare sia ambientazioni classiche, sia moderne. Gli articoli sono caratterizzati da spessore 38 millimetri e superficie antigraffio.



PRENOTAZIONI DIRETTE: FARLE CRESCERE SI PUÒ, CON NOZIO PREMIUM

Una suite di servizi compatibile con i maggiori Booking Engine, Channel Manager e PMS permette all'albergatore di tornare protagonista nella vendita della propria struttura



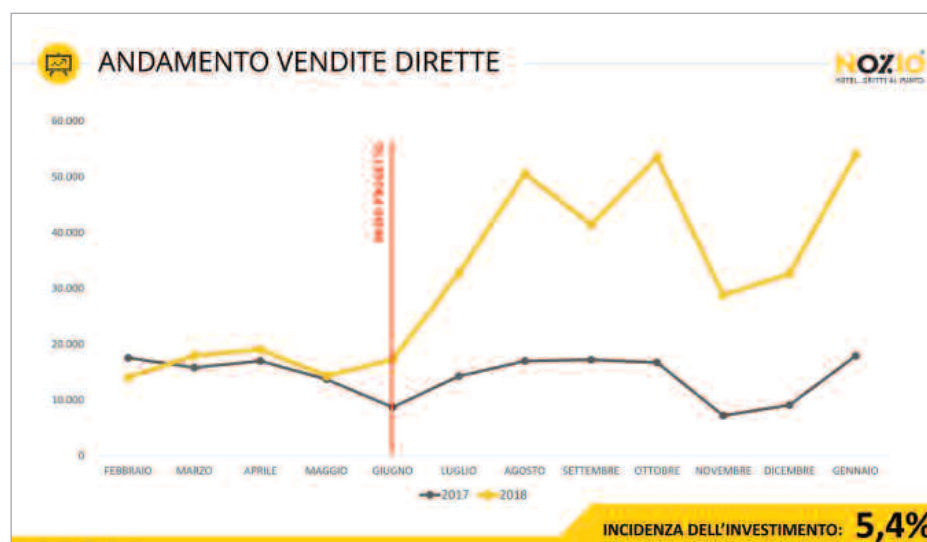
L'intervento di Marco Baldan durante uno dei tanti workshop di NOZIO

«**E** sistono occasioni di visibilità nuove e fino a pochi anni fa sconosciute, che permettono all'hotel di rilanciare la vendita diretta e avere una marginalità più elevata. Tutto questo con investimenti graduali che possono generare in breve tempo un circolo virtuoso». Marco Baldan, Amministratore delegato Nozio e anche piccolo albergatore, conosce bene le esigenze dei professionisti dell'accoglienza e per questo ricorda che con la soluzione **Nozio Premium** potranno recuperare una completa autonomia di gestione sulle prenotazioni e sulle vendite. Andare "dritti al punto" - come dichiara il claim aziendale - è infatti l'obiettivo della nuova suite di servizi progettata per accompagnare gli utenti del web verso la prenotazione diretta sul sito dell'hotel, interagendo con il viaggiatore in tutte le fasi del processo di avvicinamento, sempre nel modo più mirato e corretto sotto il profilo della comunicazione. «La soluzione che proponiamo - rimarca a questo proposito Baldan - punta a svincolare l'albergo dai grossisti e dalle OTA, ponendo invece l'accento sulla qualità e sull'originalità della struttura e, non ultimo, sulla sua capacità di comunicare opportunamente le proprie peculiarità attraverso una segmentazione strategica e consapevole dell'uten-

za». Un processo articolato dunque, che l'albergatore compie in massima serenità grazie all'affiancamento di un consulente dedicato. «Un professionista esperto - precisa l'Ad - che si occupa di monitorare le performance dei vari canali sulla base del loro rendimento, personalizzando gli interventi secondo le caratteristiche della struttura e in funzione del ritorno dell'investimento concordato con il management dell'hotel». Far fruttare al massimo il website dell'albergo è infatti l'obiettivo di Nozio, azienda da sempre impegnata a trovare per i professionisti dell'hôtellerie soluzioni che li aiutino a riappropriarsi dell'intero processo di vendita. Raggiungendo il massimo risultato e la massima visibilità. «Dal 2010 - spiega Baldan - il mercato del web è diventato sempre più turbolento. Per questo Nozio ha selezionato con estrema attenzione il proprio portafoglio clienti. Questo ci consente di lavorare con la massima efficacia sulla base di valori e impegni condivisi tra consulente e committente». Il motto condiviso in azienda è "pochi ma buoni". «Non dimentichiamo - aggiunge -

che per potersi collocare quale punto di riferimento per il mercato, è necessario operare scelte e premiare chi ha compreso il reale valore della cultura imprenditoriale». E Nozio Premium nasce proprio per gratificare chi ha operato questa scelta. «Torno a ripetere che il nostro desiderio è aiutare le strutture a far crescere il business diretto, con costi di acquisizione molto più bassi rispetto alle OTA, tendenti allo 0%».

Advertising Predittivo: come intercettare il viaggiatore nel posto giusto al momento giusto



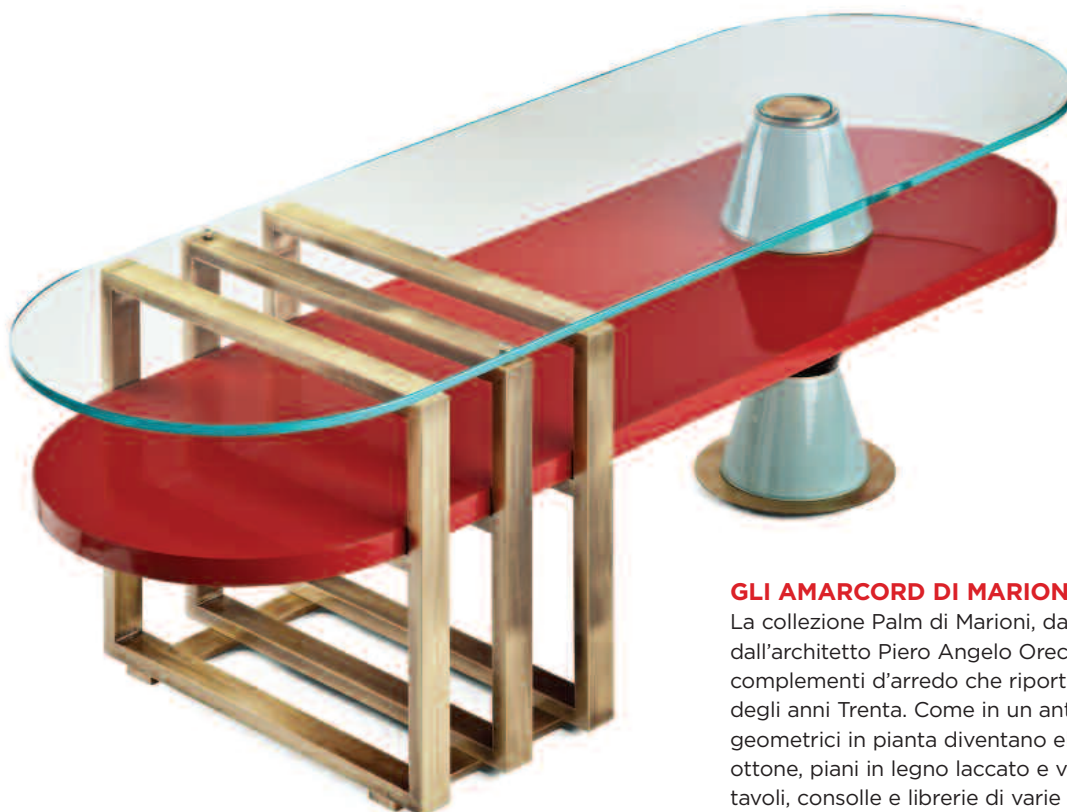
Nuovo impulso alla Vendita Diretta di un hotel che ha ripreso gli investimenti


**PEDERSOLI:
TECNOLOGIA
PER LA QUALITÀ**

Sensibile alle tematiche ambientali, Pedersoli consente all'hotel di offrire ai propri ospiti letti vestiti con lenzuola in fibre naturali, traspiranti e termoregolanti, trattate con detergenti a base di sapone naturale in impianti di lavaggio efficaci e ecofriendly, che permettono sino al 35% di risparmio energetico e la riduzione fino al 40% dell'acqua di processo. E con il marchio LinoVivo, brevettato in esclusiva e prodotto direttamente dall'azienda, vengono mantenute integre le caratteristiche della fibra.


DVO: FONOASSORBENZA AD ALTO TASSO DI DESIGN

Dv300-C Zone è un sistema fonoassorbente della Dvo, di flessibilità compositiva e capace di coprire totalmente gli spazi comuni. Il design è di Enzi Berti, ed è composto da partizioni orientabili in ogni direzione per la definizione degli spazi, pouf e poltroncine lounge e tavoli di diverse misure. Caratteristica dei pannelli Dv300-C Zone è il moschettone in acciaio brevettato, con il quale sono agganciabili i diversi moduli. Questi ultimi sono realizzati a sandwich con anima in multistrato strutturale di legno rivestito esternamente in gomma. Il sistema crea ambienti curati e caratterizzati dal design, interpretabili attraverso una gamma di tessuti in colori contemporanei.



GLI AMARCORD DI MARIONI

La collezione Palm di Marioni, dal prezioso design firmato dall'architetto Piero Angelo Orecchioni, comprende una serie di complementi d'arredo che riportano alla memoria le strutture balneari degli anni Trenta. Come in un antico codice di scrittura, segni geometrici in pianta diventano elementi modulari in ceramica, fasce in ottone, piani in legno laccato e vetri che si compongono creando tavoli, consolle e librerie di varie altezze e dimensioni. Nella foto, il tavolo Palm Oval, della collezione Notorius, con ripiano in legno laccato, struttura in ottone spazzolato, supporti ceramici smaltati bicolore e top in vetro extrachiaro.

HIGHLIGHTS

PEDERSOLI: IGIENE E TRACCIABILITÀ. VALORI IRRINUNCIABILI DAL 1964

È una delle prime aziende ad avere ottenuto le certificazioni di processo UNI EN ISO 9001 e di qualità igienica del prodotto UNI EN 14065, le più avanzate esistenti per il settore. Oggi come ieri, la formula del successo di Pedersoli sta nell'inesauribile attenzione per la ricerca e l'innovazione tecnologica.

L'azienda, leader nella fornitura e nella produzione di biancheria per l'hôtellerie di alta gamma, da oltre mezzo secolo assicura un esclusivo servizio customer oriented a numerose strutture alberghiere in Italia e all'estero. Unitamente al trattamento specializzato di lavalino, propone un'alta gamma di prodotti

studiata per il comfort e l'igiene dell'ospite. Tra questi c'è **LinoVivo**, prodotto di altissima qualità ricavato dalla lavorazione della prima fibra vegetale coltivata e trasformata dall'uomo. Pedersoli consiglia LinoVivo agli hotel che hanno davvero a cuore il riposo e il benessere dei clienti. Con la

certezza di offrire il massimo comfort grazie alle molte qualità della materia utilizzata, che è termoregolante e dunque ideale in ogni stagione, traspirante, igroscopica, anallergica, anti-irritante e antistatica. L'ideale, insomma, per la massima soddisfazione degli albergatori e dei loro ospiti.

www.pedersoli.com





CAMERA EASY FAS: ACCESSIBILITÀ E DESIGN

Rendere una camera accessibile, bella e confortevole è stata la nuova sfida di Fas Italia: nasce così la Camera Easy, che associa funzionalità ed estetica. Pensata per essere utilizzata da tutti, questa stanza è indicata sia per accogliere l'ospite con capacità motoria ridotta, sia gli altri ospiti: ridisegna i format tradizionali delle camere d'albergo per offrire agli ospiti con disabilità uno spazio in cui si possano muovere in tutta sicurezza. La Camera Easy vuole rappresentare, per gli albergatori, una possibilità per rendere gli ambienti fruibili a qualsiasi tipo di ospite.

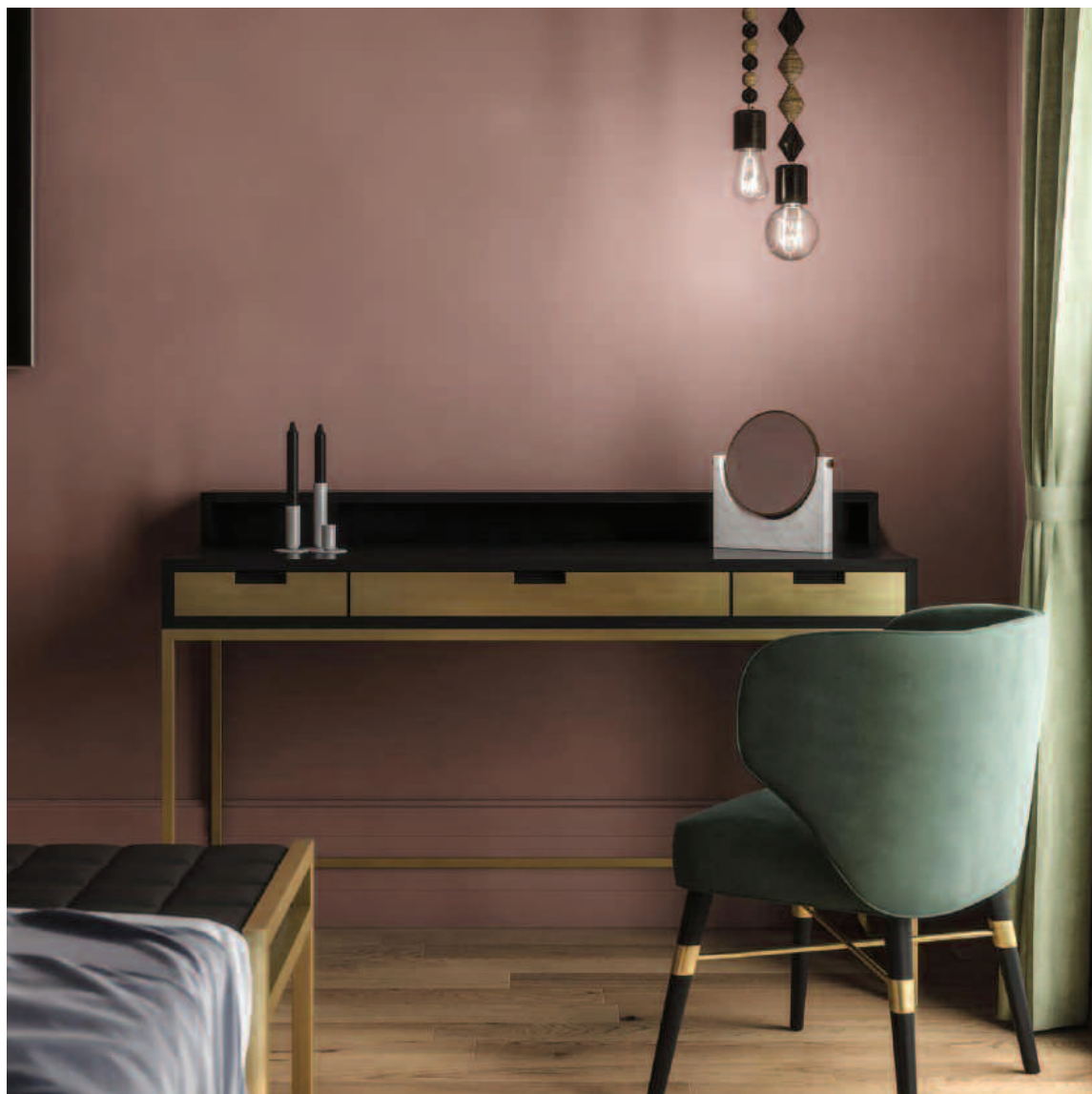
LA HIT PARADE DI ZILIO A&C

Designer di talento e artigiani danno vita agli elementi d'arredo della Zilio A&C. Una gamma di prodotti dalle linee contemporanee, che si adattano a diversi spazi e ambientazioni, all'insegna della funzionalità. Laurel è una creazione firmata da Simon Kämpfer: uno specchio rotondo con supporto in rovere che nasconde un gancio appendiabiti e una mensola; l'altro è un appendiabiti e servomuto in rovere con un ripiano a vassoio, e presenta un portacappelli, uno spazio per appendere e un ripiano inferiore dove riporre la borsa o le scarpe. Nasu XL, disegnata da Mensten, è invece una poltrona morbida e avvolgente, il cui schienale è delineato da una curva che corre da bracciolo a bracciolo. Infine Etta guardaroba, design Dossofiorito, complemento multifunzione personalizzabile, dotato di asta appendiabiti, specchio e scatola portaoggetti con svuotatasche.



**ROOMS48, DEDICATO
ALL'OSPITALITÀ**

Lo scrittoio "Old" è di Rooms48, che ha creato una collezione di arredi ad hoc per l'hospitality, pensando alle esigenze delle strutture ricettive che chiedono prodotti flessibili, funzionali e personalizzabili, anche per piccole quantità. La scrivania ha una struttura in tubolare metallico, top in forte spessore con tre cassetti estraibili e alzata. Può essere in legno verniciato naturale o in mdf laccato o nobilitato.



Hansgrohe: design e digital

Nuovi miscelatori e getti per docce multisensoriali, con acqua, suoni, luci, immagini e profumi

DI GAIA GUARINO

Hansgrohe, azienda specializzata nella produzione di sistemi doccia e rubinetteria, continua a crescere in Italia con un'impennata soprattutto nel comparto lusso attraverso il brand Axor. Ed è proprio quest'ultimo che, con una gamma prodotti di design ricercati e personalizzabili nei dettagli, arriva sul mercato con una nuova finitura in nero satinato per impreziosire l'estetica del miscelatore Axor MyEdition. Una sensazione nuova grazie al getto PowderRain, selezione di materiali che vanno dalla pelle al legno passando per il marmo e il metallo. Altra innovazione ri-



guarda il marchio Hansgrohe. E se tanto si parla di esperienza in ogni genere di consumo, RainTunes si inserisce bene in questo trend. Un incastro ideale nel concetto di smart living. «Acqua, suoni, luci, immagini

e profumi – spiega Rita Castaldi, marketing manager Hansgrohe Italia –. Abbinato alla nostra doccia Rainfinity, che con un soffione ricurvo avvolge il corpo come fosse un mantello, RainTunes permette di rilassarsi con un coinvolgimento multisensoriale». E grazie a uno smartphone e un'app dedicata, sarà possibile programmare la doccia per scegliere l'opzione che più accontenta le proprie esigenze. Che sia un trattamento defaticante o una coccola prima di dormire, ognuno dei 7 scenari disponibili farà dimenticare lo stress. «Stiamo investendo – conclude Matteo Gialdini, direttore della filiale italiana – in quella tecnologia capace di migliorare il contatto con l'acqua».

HIGHLIGHTS

QUALITÀ COME CHIAVE PER IL SUCCESSO: LA SFIDA DI CLEAN SERVICE PER UN NUOVO OUTSOURCING

Mai come oggi business ed eccellenza dei servizi vanno di pari passo. In un mercato altamente concorrenziale la partita tra aziende si combatte ormai sul fronte della qualità garantita al cliente attraverso la soddisfazione di ogni sua aspettativa, mettendo in campo le migliori risorse disponibili. Scegliere Clean Service come partner significa oggi affidarsi ad un'azienda di pulizie professionali, in grado di offrire i propri servizi su tutto il territorio italiano. Già operativa in Lombardia, Toscana, Lazio, Campania e Emilia-Romagna, è una realtà imprenditoriale da sempre attenta all'etica e alla professionalità dei propri collaboratori, operativi su più fronti. Gli albergatori che si affidano a Clean Service

possono infatti contare sulla presenza in hotel anche di Housekeeping Manager provenienti dai migliori Master nel campo dell'hôtellerie, coadiuvate nello svolgimento delle loro attività da Aree Manager in grado di risolvere ogni criticità. Attenzione al cliente, pianificazione strategica, aggiornamento costante, partecipazione e coinvolgimento sono da sempre le linee guida dell'azienda. «Per questo – sottolinea Gino Onori, socio unico – mettiamo al servizio dei nostri clienti anche una Quality Manager che grazie alla decennale esperienza nelle più importanti compagnie nazionali e internazionali, è in grado di supportare al meglio l'albergatore. Perché un nuovo modo di fare outsourcing è possibile. E Clean Service lo dimostra».



Suite all inclusive

Il percorso immersivo di Wellness 7.0 per creare, a SIA Hospitality Design 2019, un'ambientazione alberghiera completa, in linea con i cambiamenti e le aspettative del luxury

Innovazione e accessibilità, evoluzione tecnologica e luxury experience. Sono queste le parole d'ordine che caratterizzeranno la settima edizione di Fai la Mossa Giusta all'interno 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.

L'evento *Hotel in Motion* concentra in un'unica area espositiva alcune delle aziende più innovative del settore ricreando in maniera completa una suite totalmente innovativa, dall'outdoor all'indoor. A mettere la firma sul progetto, che i visitatori della fiera potranno letteralmente toccare con mano, Wellness 7.0. Si tratta di un'azienda di professionisti e consulenti gestionali specializzati nel settore Horeca, fitness e benessere, che promuove il concetto di Progetto Sostenibile: analisi economiche, comportamentali, flussi, mercato e trend costituiscono la base per sviluppare progetti strategici e funzionali in relazione a logiche economiche ed imprenditoriali.

«L'ospitalità è un mondo in continua evoluzione – spiega l'azienda –. Rispetto al passato, però, il cambiamento sembra essere diventato più rapido. Tanto che gli hotel e alberghi devono continuamente aggiornarsi, innovarsi e adattarsi ai cambiamenti in atto, quindi la capacità di innovare



e di soddisfare le diverse aspettative dei moderni viaggiatori globali, business, di lusso».

L'ambiente che verrà realizzato negli spazi espositivi del quartiere fieristico nasce dalla necessità di andare incontro alle richieste del mercato in rapida e continua evoluzione. «Nella nostra suite – prosegue W7.0 – l'imperativo sarà quello dell'accessibilità, che si unirà al design fondendosi in maniera confortevole, con un taglio moderno e minimal, ma assolutamente privo di barriere architettoniche». Quindi una camera e un suo centro benessere nel significato più totale che diventa total-

mente sfruttabile e vendibile perché asseconda le esigenze degli ospiti in tutte le aree disponibili: «Per un hotel sempre più attento – aggiunge Wellness 7.0 – all'accoglienza di ospiti con varie esigenze di temporanea o e/o inabilità, a partire dalla reception alla suite comprese le varie aree della struttura quindi con arredi accessibili e allo stesso tempo di design».

Non solo: il secondo aspetto che farà da fil rouge sarà quello della connettività e delle soluzioni tecnologiche per vivere l'esperienza nella maniera più semplice e agevole: dal self checkin all'ingresso in camera attraverso un codice; e poi i device per le connessioni con i servizi in camera e gli schermi touch. Altro elemento di ricordo che unirà la camera con l'area benessere della suite sarà quello dei giochi d'acqua sia in interno, sia in esterno, seguendo un'esigenza sempre più richiesta dagli albergatori e dai fruitori del servizio, che apprezzano in maniera particolare, ad esempio, la possibilità di potere avere una sauna da esterno. L.V.





Rooms and Bathrooms

Anteprima sui progetti che gli studi hanno ideato per la prossima edizione di SIA Hospitality Design: i più innovativi concept contemporanei per reinterpretare camere e sale da bagno in hotel

DI LINO VUOTTO

Un ritorno dopo il successo della prima edizione e una new entry per valorizzare ulteriormente uno dei temi portanti dell'appuntamento del 2019, ovvero quello dell'acqua. Rooms e Bathrooms Hotel Design Lab saranno due dei progetti speciali protagonisti 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: una 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.

«L'avventura di Rooms è iniziata lo scorso anno e quest'anno replica arricchendosi ulteriormente – sottolinea Mattia Migliavacca, brand manager SIA e SUN –: otto le camere che verranno presentate da altrettanti studi di architettura, nuovi rispetto al progetto del 2019».

Si tratta di un'area che raccoglie il meglio del design made in Italy per l'hôtellerie, il luogo dove si progettano e si discutono le soluzioni più indicate per accogliere l'ospite.

Uno spazio realizzato in collaborazione con Teamwork all'interno del Padiglione D3 per presentare in assoluta anteprima mondiale i nuovi concept dell'hospitality. Ma andiamo alla scoperta degli 8 concept e dei loro creatori.

■ **Barbara Vannucchi: Into The Cloud.** L'idea della camera nasce dal voler offrire al cliente un'esperienza immersiva nella leggerezza, nello spogliarsi in ciò che di più soffice offre la natura: il vapore di una nuvola. Tutto l'ambiente è un luogo accogliente che si plasma su chi lo vive e offre funzioni calibrate su desideri ed esigenze personali: il letto è il Cloud, il vero e proprio fulcro della camera.

■ **Il Prisma: Cosmoosis.** Si tratta di un luogo flessibile che segue le metamorfosi del suo ospite, supportandolo nelle variazioni del quotidiano, da rifugio privato a piazza pubblica, da luogo di lavoro ad arena di svago per la comunità globale di un mondo "phygital" che interagisce con se stesso per comunicare i singoli.



■ **WiP Architetti:** *Hospitality Next Step.* Il progetto nasce con l'idea di trasformare una camera tradizionale in un vero e proprio "serviced apartment". L'ospite può prenotare e richiedere specifici servizi e ambienti all'interno della camera, personalizzandola per una permanenza migliore. Lo spazio della camera viene quindi proposto con una veste neutra, e successivamente modificato con le varie proposte, rendendola Flessibile, Tecnologica ed Essenziale.

■ **V+S:** *Elementi.* La concept room proposta vuole scandire in modo preciso quali sono gli "Elementi" che definiscono le funzioni del vivere nella stanza. La percezione è che lo spazio sia un open space, per rendere il fruitore più libero e dinamico all'interno della stanza,



ma contemporaneamente tutti gli elementi vivono la propria autonomia.

■ **FDA Fiorini D'Amico Architetti:** *Hyle Room.* Una stanza d'albergo pensata come luogo di riscoperta dell'essenza del viaggio: le sensazioni nella traversata verso lidi lontani, l'emozione di tradizioni antiche. Lo spazio è organizzato in un open space fluido nel quale il letto diventa il vero protagonista della scena.

■ **GLA Genius Loci:** *Co[mpact] living.* Lo spazio è pensato come un piccolo microsystema, completo nelle sue funzioni, che abbini ad un'area di lavoro e relax, una zona notte, un angolo cottura, un bagno e alcuni elementi accessori, quali attrezzature fitness, un tavolo allungabile, vani contenitori integrati e pareti attrezzate.

■ **Sergio Bizzarro:** *La stanza del Mare.* La Camera accogliente e funzionale propone un design che entra in sinergia con mare e natura, il mare diventa parte integrante del contesto grazie ai colori e ai materiali usati nel progetto.

■ **Hub 48:** *Dichoto-my.* Con DichotoMy il cliente si ritrova all'interno di uno spazio mutevole, in cui gli stessi oggetti cambiano funzione a seconda del punto di vista da cui li osservo.

Tutti i progetti di Rooms verranno svelati sul sito di SIA nel prossimo mese di settembre. «La novità Bathrooms invece – racconta Mattia Migliavacca – vuole legarsi al tema Water nell'ospitalità con le sue tre denominazioni: Bagno, Benessere, Piscina». In questo caso sono quattro gli ambienti che verranno realizzati e svelati al pubblico della fiera. Eccoli.

■ **Elena Ognà A4IDeA - Architects for Interior Design & Architecture:** *relaxING emotions.* Per questo progetto sono stati utilizzati tre elementi naturali: uno spazio legato alla Luce, uno spazio legato all'Acqua e infine uno spazio dedicato alla Vegetazione. Ogni singola zona avrà caratteristiche proprie in grado di emozionare in maniera diversa.

■ **Studio Silvia Giannini:** *Sweet oh Suite.* Una spa pensata come un bonbon,

da vedere e da gustare: non è asettica, ma piena e rotonda. Ricorda un po' le favole e invita ad abbandonare il mondo reale, ma allo stesso tempo è familiare e accogliente.

■ **Galimberti Studio:** *Water Light.* È un progetto che prevede la realizzazione di un'oasi sensoriale di benessere attraverso un gioco di luci, suoni ed essenze. Un ambiente immersivo multimediale, che farà vivere un'esperienza ricca di emozioni e sensazioni, dove il corpo ritroverà equilibrio e benessere.

■ **Studio Caberlon - Caroppi:** *Bathroom.* Progetto ancora top secret.

«Per Bathroom avremo poi anche una mostra a parte – conclude il brand manager –, con Simone Micheli che porterà il concetto di spa come ambiente di incontro all'interno dell'hotel».

SEMINARI FORMATIVI

Sono a cura di TecnoAcademy, società accreditata al Ministero per il rilascio di crediti formativi per Architetti, Agronomi e Forestali, Chimici, Geologi, Geometri, Ingegneri, Periti Agrari e Periti Industriali, i corsi online e in-site che verranno realizzati nel corso di SIA a Rimini. Online sono previsti un corso di Comunicazione digitale strategica per gli hotel e uno per progettare spa e centri benessere. Riservati agli architetti e con rilascio crediti formativi, i partecipanti alla fiera vi potranno accedere con uno sconto. La progettazione dei wellness centre sarà disponibile anche nel corso della fiera in-site con un abstract di un'ora, così come verrà realizzato un secondo seminario della stessa durata, dal titolo «L'hotel: dal progetto, al cantiere, alla consegna lavori». Questi due saranno aperti anche agli albergatori oltre che agli architetti.

HIGHLIGHTS



KALEA PLUS

IL PIACERE IN UN TOCCO

Caffè in grani e latte fresco per una colazione autenticamente italiana firmata Necta

«Non è solo questione di ingredienti di prima qualità, naturalmente. Oltre al fatto che la nostra nuova superautomatica riesca a garantire un'esperienza gustativa unica grazie all'impiego di latte fresco e caffè in grani, sono le tecnologie di ultima generazione a rendere impeccabili le colazioni servite con Kalea Plus». Roberto Soldani, Super-Automatic Horeca Sales Manager di Evoca Group per l'Italia, tiene a sottolineare che l'ultima novità in casa Necta è stata studiata proprio per rispondere alle esigenze degli ospiti delle strutture alberghiere che, durante il momento unico della prima colazione, desiderano vivere un'esperienza speciale. «Basta un tocco - aggiunge - per provare il piacere di bere un espresso, un macchiato o un cappuccino di grande qualità». Un risultato per nulla scontato, che l'azienda ha raggiunto grazie all'impiego di una tecnologia

attualissima e ottimamente performante. Per i professionisti del breakfast Soldani puntualizza infatti che «grazie al gruppo caffè Z4000 brevettato, alle macchine autoregolanti e al cappuccinatore Milk PerFoamer si ottiene sempre, per ogni bevanda, il giusto grado di cremosità». Non solo, ma la tecnologia Necta permette di soddisfare qualsiasi esigenza offrendo anche la possibilità di creare menù personalizzati. «Gli ospiti - conferma il Sales Manager - vengono guidati nella selezione della bevanda preferita da un'interfaccia touch screen molto intuitiva. Possiamo assicurare che prima di Kalea Plus questa operazione non è mai stata così facile». Disponibile in due versioni di colore classiche - il bianco e il nero - e

pertanto adattabile a qualsiasi soluzione di arredo, Kalea Plus comprende una gamma di accessori che ne facilitano ulteriormente l'ambientazione. «Per agevolare la collocazione negli ambienti scelti dall'albergatore - ricorda infine Soldani - abbiamo pensato anche ad un mobile d'arredo carrellato, su cui è possibile posizionare la superautomatica e lo scaldalatte con fridge e porta in vetro trasparente, che esalta la presenza del latte fresco». Tutto questo sempre nell'ottica di un servizio completo e di qualità, pensato per elevare al massimo grado possibile l'esperienza gustativa degli ospiti. Per un piacere e una freschezza di prodotto senza eguali. necta.evocagroup.com

Necta è un brand dal successo consolidato, che fa parte di Evoca Group, leader mondiale nella produzione di macchine professionali per il caffè e uno dei principali operatori internazionali nel settore Ho.Re.Ca.



KREA TOUCH

TOCCARE PER CREDERE.

È facile essere conquistati da KREA TOUCH. Sarà per le sue linee morbide e moderne, per il suo profilo dal design ricercato, o per il suo ampio touch screen facile e intuitivo, creato per offrirvi caffè espressi e bevande calde nella perfetta tradizione Italiana. Basterà un tocco per scoprire una nuova esperienza di gusto. Noi lo sappiamo, perchè da sempre amiamo regalarvi momenti unici ed emozioni sempre nuove.



KREA TOUCH.

Piu' Bella o piu' Tecnologica?



NECTA

Mangia, bevi, viaggia

Dal Food&Wine Tourism Forum, le infinite opportunità che l'enogastronomia offre al settore travel. Formule e consigli per conquistare i big spender e per destagionalizzare

DI MARTINA TARTAGLINO

È nel castello di Grinzane Cavour, sito Unesco circondato dai vigneti delle Langhe e che da anni ospita l'asta mondiale del tartufo bianco d'Alba, che si è svolta la seconda edizione del Food&Wine Tourism Forum. Un'occasione per discutere dell'importanza strategica del turismo enogastronomico con più di 50 ospiti. Perché l'Italia ha un patrimonio culturale e locale da valorizzare e salvaguardare al meglio e che può generare sviluppo, produrre ricchezza, spingere l'economia soprattutto quella turistica. Il cibo è cultura, il cibo racconta un territorio, una regione, un Paese. È un comparto in continua crescita: basti pensare alle tante produzioni televisive incentrate sulla cucina, all'incremento delle iscrizioni nelle scuole alberghiere, alle richieste di conoscere a fondo, provare e acquistare i prodotti della nostra tradizione culinaria, quelli viticoli e olivicoli.

Il turismo enogastronomico affascina italiani e stranieri, baby boomer, generazione x e soprattutto millennial, turisti mediospendenti e altospendenti.

Proprio a proposito dei luxury traveller **Stefano Mosca**, direttore dell'Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, dialogando con Maria Elena Rossi, direttrice marketing di Enit, ha riflettuto sulle potenzialità del segmento e le ricadute effettive e raccontato un aneddoto curioso e poco noto: «Siamo consapevoli di essere in un territorio, le Langhe, con forti aggregatori quali il tuber magnatum, i grandi rossi piemontesi e un'alta concentrazione di risto-



ranti stellati: Ogni anno sono circa 50-70 i jet privati che atterrano all'aeroporto di Cuneo LeValdigi, con persone desiderose di andare ad assaporare la cucina di Enrico Crippa al Piazza Duomo di Alba, un ristorante che vanta tre stelle Michelin e che è tra i primi trenta al mondo (secondo la classifica The world's 50 best). Non sono numeri noti, ma esistono», ha sottolineato Mosca, ponendosi però la questione dell'accoglienza. «Sappiamo effettivamente intercettare i big spender che vogliono trascorrere tempo – l'elemento più di lusso della contemporaneità – nel nostro Paese? E sappiamo accoglierli?».

«Per quanto riguarda il turismo enogastronomico credo che l'Italia non possa non posizionarsi su questo segmento e che sia una scelta obbligata unita alla capacità di innovare su mercati consolidati e posizionarsi su quelli futuri – ha detto **Maria Elena Rossi** –. I nostri prodotti sono ambasciatori del territorio e non viceversa. Un messaggio importante che diamo agli operatori turistici è, laddove riusciamo, di privilegiare la qualità, l'offerta di valore sulla quantità, anche se è più semplice farlo da singole destinazioni».

«Noi siamo top destination del lusso, ma uno dei temi che io percepisco di più dialogando con operatori e persone che seguono i grandi network è quello della professionalità», ha sottolineato la direttrice marketing di Enit. «La filiera è importante, ma anche la componente umana. A volte è difficile trovare personale altamente formato (chef, driver, guide) e con diverse skill, per cui la formazione è uno dei grandi temi che ci dobbiamo porre a livello italiano perché può sopperire anche ad alcune carenze strutturali».

La ricetta per attirare sempre più luxury traveller? «Il gioco sta nell'entrare nell'immaginario delle scelte di chi vuole viaggiare e ha questo enorme panorama e se noi vogliamo stare nella customer journey dobbiamo cercare di distinguerci per offrire qualcosa di unico e irripetibile e creare un pacchetto esclusivo». Sì perché l'esclusività dell'esperienza è quello che interessa di più alla fetta di big spender provenienti soprattutto da Usa, Cina e Sud-Est asiatico, che si rivolge a figure come i travel advisor e vuole visitare l'Italia cimentandosi con qualcosa che sia autentico, co-



municabile, memorabile e ripetibile.

Di questa idea è anche **Alessandra Priante**, capo dell'Ufficio rapporti internazionali, del Ministero delle Politiche agricole alimentari, forestali e del Turismo: «L'offerta deve avere un approccio ragionato, un modello strategico e prospettico. Si parte dall'analisi della tradizione enogastronomica e si va al commercio specializzato, a tutto il coté di eventi correlati, ai musei, all'apporto fondamentale delle Università per creare dei modelli vincenti. L'interrelazione tra i vari settori è fondamentale così come il giusto storytelling, una comunicazione semplice ed efficace. Il turismo enogastronomico è soprattutto turismo d'esperienza, e l'offerta di un bouquet di prodotti coerenti al territorio è l'alternativa all'overtourism o all'unmanaged tourism».

Se ne è già parlato molto, ma ad essere sedotti e a ricercare questa tipologia di viaggio sono soprattutto i millennial che, secondo un report presentato dalla docente universitaria **Roberta Garibaldi**, hanno, spesso, un reddito più basso rispetto alle generazioni precedenti, ma sono attratti dalle nuove tendenze, dall'apertura di nuove strutture, incuriositi dalla cucina etnica e desiderosi di concedersi uscite gourmet in ristoranti rinomati. Usano i social network, comunicano e cercano informazioni precise e affidabili e, se la decisione della meta passa imprescindibilmente dal web, per l'organizzazione del viaggio si affidano ancora alle agenzie, ai tour operator e ai travel advisor.

L'Italia è il Paese da milioni di potenzialità, e, per non avere una concentrazione dei flussi durante i mesi estivi, occorrerebbe modulare l'offerta e abbinarla a più attività. Come sottolineato da **Flavia Coccia**, responsabile progetti in Isnart (Istituto nazionale ricerche turistiche), «bisogna abbinare le stagioni a diversi prodotti turistici, comprendere che all'estero hanno periodi di vacanza differenti dai nostri e far capire (soprattutto utilizzando le nuove tecnologie) che il territorio è strutturato per far fare certe attività da proporre ai turisti in abbinamento con l'enogastronomia».

Trovare la giusta combinazione. «La vacanza attiva è la soluzione più semplice sia perché si hanno meno sensi di colpa dopo le esperienze di food&wine – ha scherzato Coccia – sia perché interessa più target, dai baby boomer che vogliono sentirsi giovani alle famiglie in cerca di attività all'aria aperta. «Il cicloturismo è salito sia tra i ciclisti puri, sia tra coloro che fanno escursioni soltanto in vacanza, ma, concretamente, può offrire buone opportunità, sempre se si è in grado di offrire un'esperienza wow, adeguatamente strutturata e comunicata». Perché chi vive una vacanza indimenticabile, mangia bene, beve benissimo, acquista i prodotti di un territorio e tende a ritornarci.

Tutti promossi

Dal report Travel Appeal, presentato al Food&Wine Tourism Forum, emerge un sentiment positivo nei confronti dell'offerta food delle imprese dell'ospitalità

Travel Appeal ha realizzato, in occasione del Food&Wine Tourism Forum, il suo primo report sulla percezione dell'enogastronomia in Italia, attraverso l'analisi di circa 17 milioni di recensioni online sulla qualità del cibo servito ai tavoli dei ristoranti, della ristorazione interna nelle strutture ricettive, delle esperienze di food & wine tasting.

Tre sono i comparti esaminati dall'azienda di big data e intelligenza artificiale sotto la chiave di lettura "food & wine": ricettività, ristorazione, offerta di esperienze e attività. Nel settore dell'ospitalità il sentiment relativo al cibo è molto positivo, pari all'86,4%. Sul totale delle recensioni di hotel e strutture ricettive il 20% riguarda il cibo, segno che l'esperienza culinaria ha un peso molto forte anche nell'esperienza di soggiorno.

La colazione in particolare è uno dei fattori chiave che determinano la soddisfazione degli ospiti: una colazione abbondante, nel 91% dei casi, genera recensioni positive, mentre il menu fisso, nel 37% dei casi, lo ritroviamo citato nelle recensioni



negative delle strutture ricettive che offrono il servizio di ristorazione.

I ristoranti italiani conquistano i palati nazionali e stranieri. Per la ristorazione si mantiene alta e in crescita la soddisfazione generale degli ospiti (sentiment positivo pari all'85,5%). La qualità del cibo si conferma l'elemento che incide di più nelle recensioni degli utenti, tanto che raccoglie in media il 40% delle opinioni complessive con un sentiment dell'86,6%. Umbria, Toscana e Trentino Alto Adige sono le tre regioni in cui i ristoranti registrano il più alto apprezzamento su questo aspetto. «Il 2018 è stato anche l'anno del-

l'exploit di attività ed esperienze online – osserva ancora Travel Appeal –. Analizzando l'offerta presente in rete su tre delle principali città turistiche italiane, Firenze, Milano e Roma, le recensioni delle esperienze enogastronomiche hanno registrato una crescita del 212% rispetto al 2017».

Le cooking class sono le più amate in assoluto dai turisti, quasi completamente stranieri, con il 95,6% di sentiment positivo in crescita di quasi sei punti, oltre che le più recensite, seguite da food tasting e food&wine experience. Ma l'offerta dei corsi di cucina in realtà risulta ancora bassa: solo il 2% degli annunci di attività ed esperienze online appartiene a questa categoria.



DAVIDE OLDANI: "IL SETTORE ALIMENTA L'ECONOMIA"

Lo chef Davide Oldani insieme a Vincenzo Donatiello, direttore di sala e capo sommelier del Piazza Duomo di Alba, con la giornalista e scrittrice Anna Prandoni, durante il Food & Wine Tourism Forum, al Castello di Grinzane Cavour. «L'uomo

può fare a meno di qualsiasi cosa tranne che del cibo e del bere. La crescita del settore è evidente. Da un po' di anni a questa parte non ce lo teniamo più di fianco snobbandolo, ma si collabora per svilupparlo in maniera intelligente e in modo che si rifletta

sull'economia», ha detto lo chef stellato, che nel suo paese d'origine, Cornaredo, nella frazione di San Pietro all'Olmo, ha aperto il D'O. «Ho deciso di esprimere quello che è il mio territorio, tornando, a 36 anni, nel luogo dove è originaria la mia famiglia, e

iniziare tutto da capo in una trattoria di 200 metri quadrati e soltanto 10 di cucina, investendoci tutti i soldi guadagnati prima. Non è forse la cosa più bella portare la gente a mangiare prodotti freschi da persone che conoscono le materie prime?». M.T.

Il cibo racconta l'arte

Tempo di *Grand Food*, un libro sui viaggi del gusto tra Roma e Napoli in 85 itinerari

DI BARBARA BONURA

L'intuizione è di quelle vincenti: conoscere la storia attraverso la cucina, considerando il binomio tra arte e cibo come uno straordinario strumento di indagine, anche alla scoperta di straordinari percorsi dedicati al patrimonio artistico e culturale delle regioni italiane. Con questo intento ha cominciato dalla Campania e ha proseguito con il territorio laziale la giornalista Elisabetta Donadono, autrice de *Il Grand Food - L'arte mangiata. Percorsi di Gastronomia Artistica nel Lazio*. Riecheggiando il tema del "Grand tour" e dunque sulle suggestioni turistiche del viaggio, la giornalista partenopea si è cimentata in un

racconto molto particolare dei territori scelti, dando al gusto e alla tradizione culinaria il ruolo principale nell'approccio narrativo.

Napoli e la Campania, con Roma e il Lazio, sono così al centro di un duplice viaggio condotto da viaggiatori inconsueti in 85 percorsi che svelano musei, siti archeologici, chiese e paesaggi attraverso piatti delle tradizioni culinarie locali. Itinerari di grande bellezza e di grande gusto che si fondono e si confondono per raccontare regioni all'anagrafe separate, ma connesse dalla storia mille-



naria, da un'arte strepitosa e dalla buona cucina. *Il Grand Food Campania* ritorna in libreria con la seconda edizione che amplia il suo racconto portando gli itinerari di gastronomia artistica da 40 a 50 in una nuova veste grafica e con i disegni di Gianmarco De Chiara.

Il Grand Food Lazio è invece alla prima edizione con

35 itinerari di gastronomia artistica, una straordinaria veste grafica e i disegni dedicati di De Chiara. Interessante citare la riflessione di Francesco d'Ayala, che ha curato la prefazione del testo: «Ecco il segreto del libro, tanta storia da leggere con la suspense di un giallo e la sosta alla fine di ogni capitolo con una buona ricetta che sia di sollievo a tante emozioni, anche se solo letterarie».

Considerando la passione che l'autrice dimostra per l'arte e la cucina, non ci sarebbe da stupirsi se il *Grand Food* riservasse ulteriori sorprese, alla scoperta di misteriosi percorsi nelle altre regioni d'Italia.



Comunicare con il marketing 4.0

Un nuovo volume sui risvolti della digital transformation

Come imparare a comunicare cibo e vino, utilizzando i nuovi strumenti digitali? È l'obiettivo del libro *Food & Wine - Marketing 4.0*, pubblicato dalla Dario Flaccovio Editore. Au-

trici: Maria Pia Favaretto e Mariagrazia Villa. Il volume insegna come mettere a tavola il futuro e illustra in modo pratico come impostare la comunicazione di un'impresa agroalimentare nel web.

«La digital transformation — scrive Mariano Diotto, che ha curato la prefazione — ha cambiato il mondo del lavoro, permettendo l'introduzione di nuove figure professionali nell'ambito della co-

municazione, del marketing e dell'advertising».

Il settore del food & wine è ancora più partecipe di queste tendenze, e vi è quindi un mercato che ricerca professionisti dalle capacità ibride.



Passepartout: trent'anni di colore

Settore Horeca al centro delle novità presentate alla convention celebrativa della software house, *Passwor[l]d 2019*. Dallo scontrino fiscale al Welcome Smart Cloud, i gestionali per chi opera nell'alberghiero



DI SILVANA PIANA

«È il nostro 30esimo anno. Un anno pieno di notizie e cambiamenti. E stiamo già disegnando i nostri prossimi trenta». Da sempre, per carattere, per vocazione, Stefano Franceschini guarda avanti, si innamora del futuro, si lascia attrarre dalla tecnologia: insieme alla grande squadra Passepartout, di cui è presidente, partecipa instancabilmente alla progettazione di sistemi che migliorino il lavoro di aziende e professionisti.

Il suo messaggio di apertura alla convention *Passwor[l]d 2019 - Trent'anni di colore*, al Palariccione, celebra l'an-

niversario della software house inquadrando lo spirito di un'azienda che arriva a un giro di boa con tutte le carte in regola per proseguire la corsa. Guardare avanti sì, ma riaggiornando e innovando costantemente gli strumenti creati in passato: «Vogliamo ancora essere l'azienda che protegge l'investimento del cliente, la spesa da lui fatta trent'anni fa», aggiunge Franceschini.

«Il 2018 è stato molto performante, e le prospettive per il 2019 sono ottime». Barbara Reffi, amministratore delegato di Passepartout, entra subito nel vivo dei risultati, motivando gli oltre 250 partner commerciali con un messaggio di fiducia. L'azienda conta, all'attivo,

circa 27mila i clienti, per un totale di 80mila utenti attivi sui gestionali, ma è ovvio che i piani prevedono di fare sempre meglio e di più. «Trent'anni di colore è il messaggio del nostro evento, e i colori identificano tutti i nostri prodotti – ricorda Reffi –, e tutti hanno fatto buone performance lo scorso anno. L'Horeca ha registrato forti aumenti di fatturato rispetto al 2017, generando il +27,6% per Welcome e il +34,8% per Menu». Cardine della convention la digitalizzazione, frutto di quelle innovazioni tecnologiche, «importanti per poter affrontare il mercato attuale», come sottolinea Reffi, che hanno reso Passepartout capace di fornire, ai propri distributori, strumenti, quali app e webapp, con i quali possono interagire con i clienti in maniera sicura.

Il tumultuoso avvio d'anno, con la fatturazione elettronica, è ora seguito dalla scadenza dello scontrino fiscale, ma il team si è già preparato da tempo per correre in aiuto delle imprese che stanno affrontando questo delicato passaggio. Il 1° luglio, infatti, è entrato improrogabilmente in vigore l'obbligo di invio telematico dei corrispettivi all'A-





genzia delle Entrate per le aziende con volume d'affari superiore ai 400mila euro, per poi allargarsi a tutte le altre realtà dal 1° gennaio 2020. A differenza di quanto avvenuto con la fatturazione elettronica, dove si è resa necessaria una soluzione software per la gestione dei flussi di interscambio, l'allineamento alla disposizione prevede l'adozione di registratori di cassa telematici adeguati. La release della nuova versione di Welcome prevede funzionalità dedicate proprio allo scontrino elettronico, tra cui: gestione specifica di resi e annulli; notifica tempestiva dei problemi legati all'invio telematico; emissione di ricevuta proforma allegata allo scontrino, funzionalità pensata per le esigenze del settore alberghiero.

A partire dalla versione 2019B, le soluzioni gestionali Horeca e retail di Passepartout sono interfacciabili con i registratori telematici certificati per l'invio dei corrispettivi. Specificatamente dedicato agli alberghi è Welcome Smart Cloud, con la nuova interfaccia grafica del Pms e varie funzionalità, tra cui dashboard, gestione prenotazioni e checkin, anagrafiche, extra, conto. Disponibili, a breve, anche moduli aggiuntivi: channel manager e web booking, 3D Secure per gestione pagamenti e carte di credito, cdm web, revenue management, sottoaziende, App MySelf e profili utente per governanti e manutentori.

Nella graduatoria delle imprese in utile di bilancio, secondo i rilevamenti Passepartout il settore costituito da alberghi e ristoranti è tra i primi tre per fatturato in crescita, con il 7,6%, alle spalle di commercio e trasporti rispettivamente con l'8,2 e l'8% rispetto all'anno precedente. La software house ha avviato una nuova fase di sviluppo nell'Horeca, supportato da azioni di marketing. «Stiamo portando avanti un programma per espanderci – spiega Rudy Ricci, direttore ricerca & sviluppo software Ho.Re.Ca. Retail Passepartout –. I nostri partner sono cresciuti di 20 unità

per questo segmento, quindi ci aspettiamo una crescita in tutta Italia. In ottobre organizzeremo un tour che toccherà molte città». Ma un focus particolare è sulla Sardegna: «Vogliamo conquistarla tutta – rivela il manager –. Punteremo molto al digital marketing». Sul segmento alberghiero l'impegno è sempre elevato. La sua presenza capillare e infinitamente diversificata sul territorio nazionale implica costanti analisi dei cambiamenti e cura dei clienti. «Il settore degli hotel è in ogni caso già evoluto, poiché da tempo fa i conti con le Ota e con le prenotazioni dirette online – osserva Ricci –. E le nuove generazioni che stanno operando negli alberghi facilitano in parte il nostro lavoro». Il che non esclude alcuni ostacoli o problematiche, in primis quelle legate allo scontrino fiscale... «Purtroppo abbiamo riscontrato, a ridosso dell'entrata in vigore della normativa, che molti hotel stavano ancora emettendo la ricevuta e non erano ancora pronti con la tecnologia adeguata – fa sapere Rudy Ricci –. Noi, però, siamo pronti e allertati e i nostri partner formati. Chi è in difficoltà può contare sul nostro supporto in qualsiasi momento».

Il successo sul mercato domestico sta intanto aprendo le porte a un progetto di internazionalizzazione dei prodotti Horeca, grazie al quale vengono avviate collaborazioni con partner esteri, in particolare su Est Europa, Marocco, Spagna. Gli orizzonti si allargano.



Comunica con gli Ospiti

e trasforma la directory tradizionale in un efficace canale di vendita.



 **Concierge**digitale

Conosci SuitePad

la directory digitale per l'ospitalità su tablet in-room e mobile che Ti permette di **incrementare il coinvolgimento** degli Ospiti favorendo così **l'acquisto diretto** di servizi, prodotti e esperienze offerti dalla Tua struttura, **senza più intermediazione!**



SuitePad è un marchio registrato di SuitePad GmbH



Migliora la guest experience

Informazioni, ordini e richieste, giornali, riviste e giochi, offerte speciali, guida locale e attività esterne sempre accessibili, nella lingua dell'ospite, con 1 semplice click.



Incrementa i ricavi

Una vetrina multimediale sempre aggiornata con la possibilità di inviare promozioni mirate a singole stanze o gruppi. Scoprirai inoltre nuove opportunità di guadagno.



Riduce i costi e ottimizza i processi

Elimina il telefono, il telecomando, i costi di stampa e distribuzione del materiale cartaceo. Ottimizzando i processi operativi otterrai importanti risparmi, per una struttura più efficiente ed eco-friendly.

RICHIEDI UNA UNA DEMO: W conciergedigitale.it M +39.333.7267372

HOSPITALITY
day

08/10/19 TI ASPETTIAMO!



Accoglienza smart

L'ospitalità alberghiera diventa ipertecnologica, per facilitare il lavoro e migliorare il rapporto con la clientela. Panoramica sulle novità del mercato

DI AMINA D'ADDARIO

Interagire con l'ospite in maniera diretta e meno formale, assicurare servizi personalizzati ad ogni ora, senza malintesi, eliminando attese al centralino o al vecchio desk. Ma anche gestire le prenotazioni e tutte le attività strategiche del proprio hotel in maniera semplice e automatizzata, dimenticando sprechi di carta o sistemi farraginosi. È un ventaglio di opportunità potenzialmente infinite quello che offre oggi la tecnologia nel settore dell'hospitality.

Un passepartout universale che sta rivoluzionando tutte le fasi dell'accoglienza, con software house impegnate su due fronti paralleli e altrettanto importanti: garantire da una parte piattaforme che permettono in pochi clic di gestire in maniera integrata tutte le aree





operative di un hotel, come, ad esempio, la pianificazione delle vendite sui diversi canali o il controllo dell'housekeeping. E, dall'altra, rendere unica l'esperienza del proprio ospite grazie all'utilizzo di dispositivi mobile e room assistant che mai come oggi entrano in camera. Il risultato sono hotel sempre più smart, dove il concierge tradizionale viene affiancato da app o veri e propri dispositivi nelle mani dei clienti. Nuovi strumenti che offrono infinite opportunità, molte delle quali ancora da scoprire.

È pensato per gestire da un'unica interfaccia tutte le attività strategiche di un hotel **Ericsoft Hotel 4°**: dalla gestione del cliente alle attività amministrative, fino al controllo commerciale e alla pianificazione delle vendite su più canali, con report e statistiche sempre aggiornati. Integrando poi booking engine e channel manager a Hotel 4°, è possibile amministrare la vendita delle camere in modo strategico e centralizzato: direttamente dal gestionale si impostano tariffe e regole per la variazione dei prezzi, che si sincronizzano in automatico sia sui portali online che sui canali diretti.

Nozio Premium è la suite studiata per aumentare le prenotazioni dirette sul sito della struttura ricettiva. Gli strumenti agiscono su ogni fase del processo decisionale dei viaggiatori, dall'ispirazione alla comparazione dei prezzi, all'acquisto. Le campagne accompagnano l'utente passo dopo passo verso la prenotazione sul sito ufficiale dell'hotel con costi di acquisizione molto più bassi rispetto alle Ota. Affiancato da un consulente dedicato, l'albergatore riesce così a modulare le performance dei vari canali sulla base del loro rendimento, personalizzando gli interventi sulla base delle caratteristiche dell'hotel.

Riguardano il revenue management le nuove funzionalità di **Welcome**, il software creato da **Passepartout** per il settore alberghiero. Al fine di massimizzare i ricavi, il modulo dedicato al RevPar permette di gestire avvisi e regole configurandoli in base alla disponibilità e alle conferme ricevute. I dati relativi alle prenotazioni, comprese eventuali cancellazioni, e ai ricavi vengono inseriti in una dashboard che aggiorna mensilmente l'utente circa le performance della struttura, mentre l'archiviazione delle informazioni consente di monitorare l'andamento giornaliero e fare confronti.

Alto tasso di conversione sul sito web dell'hotel, minori commissioni alle Ota e più revenue. È mirato ad incrementare la vendita diretta sul proprio sito **Vertical Booking**, il software di Zucchetti creato per gestire in modo integrato tutte le prenotazioni e i canali distributivi. Qualunque sia la richiesta in termini di date o numero ospiti, il sistema offre sempre una soluzione: se le date ricercate non sono prenotabili, il sistema mostra allora possibilità alternative per lo stesso hotel, consentendo al cliente di navigare attraverso la disponibilità di diversi mesi.

Poco tempo per aggiornare il sito web di un hotel e presidiare i diversi canali di promozione online? Ci pensa Tp App di **Tecnoprogress**, lo strumento per gestire contemporaneamente i contenuti del sito internet e dei canali social direttamente da smartphone.

La app permette di cambiare e aggiornare immagini e contenuti in pochi passaggi e senza dover utilizzare il Pc, migliorando così il posizionamento dell'hotel nei motori di ricerca. Inoltre, con la funzione Storyboard anche la bacheca nei social viene sempre aggiornata con contenuti nuovi.

Con la proliferazione dei canali di vendita gli albergatori devono aggiornare di continuo prezzi e disponibilità sulle diverse piattaforme. Ecco perché **GestioneAlbergo** ha sviluppato Leonardo Pms, un software che consente di intervenire in modo automatizzato su prezzi e disponibilità attraverso un'unica consolle, aggiornando in tempo reale Ota, gds, metasearch e booking engine. Un alleato che aiuta a prendere decisioni tanto vitali per il business di un hotel in tempi rapidi e avere a portata di mouse indici fondamentali quali prezzi, disponibilità, lead time o RevPar.

Dedicato a hotel indipendenti e a catene alberghiere, Scigno è il sistema gestionale cloud di **Gp Dati** che fornisce al management un unico software per controllare tutte le aree strategiche dell'azienda grazie all'utilizzo di un database centralizzato Oracle con cui comunicano tutti i moduli applicativi.

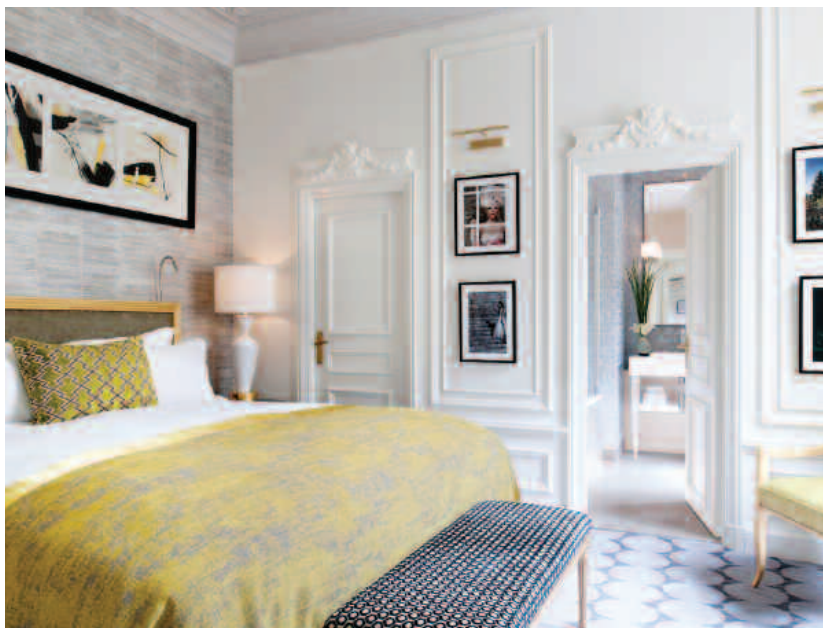
«Il nostro compito – spiega Giuseppe Pellegrini, amministratore di Gp Dati – è offrire ai clienti un sistema unico in grado di semplificare l'operatività dei singoli reparti e, allo stesso tempo, fornire alla direzione tutte le informazioni utili ad ottimizzare le strategie di revenue e di marketing».

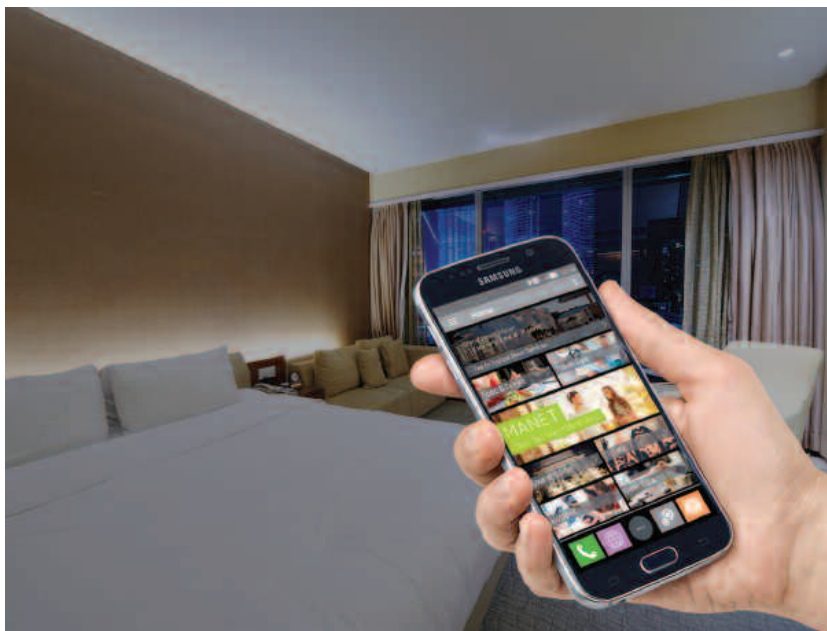
Informare in tempo reale gli ospiti sui servizi e le attività del proprio hotel e della destinazione, senza bisogno di scaricare una app. Punta ad arricchire l'interazione tra albergatore e ospiti **Guestnet**, la piattaforma multicanale realizzata per alleggerisce il carico di lavoro di chi lavora alla reception, ridurre i costi di comunicazione e incrementare le prenotazioni di servizi dell'hotel, aumentando allo stesso tempo l'interazione social.

Hotelyzer Mobile Concierge è il software in cloud utilizzabile dai dispositivi mobile per gestire con rapidità e senza malintesi i rapporti con i clienti sin dal momento della prenotazione, indipendentemente dal canale con cui questa è stata effettuata.

Dal pranzo in camera al massaggio in spa, ogni struttura può autonomamente selezionare i servizi, sia a pagamento che gratuiti, da offrire ai propri ospiti, configurando molteplici opzioni ed eventuali costi. Un punto di incontro tra strutture ricettive e fornitori di servizi, in grado di accrescere la collaborazione di filiera.

Segue a pag. 50





Segue da pag. 49

Ha l'aspetto di uno smartphone da portare sempre con sé, ma è nato per migliorare l'esperienza degli ospiti e incrementare i ricavi. È **Manet**, acronimo per "Mobile ad hoc network", dispositivo creato da cinque laureati dell'Università La Sapienza per sostituire i telefoni fissi delle camere d'albergo.

Manet – spiega uno degli sviluppatori, Andrea Proietti – funziona come un assistente personale che integra in maniera personalizzata tutti i servizi di room service. Inoltre può essere utilizzato anche fuori dall'hotel per consultare mappe, acquistare biglietti per eventi, musei o per scattare foto».

Ha la forma di un disco in vinile, anche se dietro all'aspetto un po' vintage si nasconde un room assistant a controllo vocale che punta ad arricchire l'esperienza di soggiorno degli ospiti incrementando i ricavi di up-selling e cross-selling dell'hotel.

Si chiama **Fixo** la novità tecnologica creata dalla startup Nuvolaria che, attraverso notifiche visive e sonore in stanza, permette di veicolare avvisi a singoli ospiti o gruppi. «L'albergatore - spiega il marketing manager, Claudio Mescia - sceglie il tipo di servizio da promuovere, crea l'annuncio personalizzato e poi invia il messaggio con l'offerta».



Opera Cloud Services di **Oracle** è la piattaforma flessibile, scalabile e totalmente mobile per la gestione delle attività operative e della distribuzione. Offre funzionalità di property management che possono essere estese per soddisfare le esigenze di qualsiasi struttura, dai piccoli hotel indipendenti alle grandi catene alberghiere. Le interfacce certificate per applicazioni di altri fornitori permettono di integrare la soluzione con sistemi aziendali già in uso. Grazie all'accesso a tutte le informazioni sugli ospiti, può inoltre essere utilizzata per aumentare le opportunità di cross e up-selling di altri servizi.



Nato dalle competenze di Proxima Service, il front office di **Hotcube** è pensato per ottimizzare i flussi di lavoro dell'hotel, attraverso un'interfaccia completa di tutte le funzionalità. Con pochi passaggi è ad esempio possibile visualizzare la disponibilità, i contratti di allotment e le tariffe per il periodo selezionato e concludere il regrets/denials, il preventivo o la prenotazione con l'invio della conferma attraverso e-mail o sms. Le funzioni di multicamera (variazione della stanza durante il soggiorno), pre-assegnazione e rooming list, importabile da Excel, rendono invece immediata la gestione dei gruppi.

Canali tv, film e video on demand, web radio, social network e giornali dal mondo. Ma anche contenuti relativi ai servizi dell'hotel come orari e menù ristorante, prenotazione spa e parcheggio. Tutto direttamente sul tv della camera: **Interface Globe** è in grado di offrire pro-

Segue a pag. 52



WELCOME SMART CLOUD, LA NUVOLA AMICA PER LA GESTIONE DELL'HOTEL

Semplificata e alleggerita la veste grafica di Welcome, il software completo per l'hotel. In arrivo la versione Smart Cloud con funzionalità aggiuntive di revenue management

«**E** spanderci. Stiamo portando avanti un programma di crescita volto a questo obiettivo». Rudy Ricci, direttore ricerca e sviluppo software Ho.Re.Ca. Retail Passepartout dichiara in modo netto che «Passepartout è impegnata in un processo di internazionalizzazione saldamente poggiato sul successo ottenuto in territorio nazionale nel settore dell'hôtellerie e della ristorazione». Il manager non esita ad aggiungere che questo avverrà anche grazie all'imminente ingresso sul mercato del nuovo **Welcome Smart Cloud**, software studiato per le esigenze delle strutture di ogni tipologia e dimensione.

«Il lancio della nuova interfaccia web del PMS di Passepartout è in agenda per l'autunno» precisa Ricci, aggiungendo che il nuovo prodotto sarà accompagnato dal rilascio della relativa App per la gestione dell'hotel in mobilità. «Si tratta - dice - di un passaggio cruciale nell'evoluzione di Welcome che, già disponibile in versione Cloud, diventa ora un gestionale multiplatforma a tutti gli

effetti, capace di rispondere con funzioni dedicate alle esigenze degli utenti desktop e mobile, con una semplice connessione internet a disposizione».

Il progetto si fonda sulla revisione della veste grafica, semplificata e alleggerita rispetto alla versione standard in modo da essere più fruibile ed efficace se utilizzata in mobilità. L'esperienza maturata da Passepartout ha infatti messo in evidenza come la modalità mobile venga scelta con frequenza sempre maggiore non soltanto dagli hotel ma anche da B&B, affittacamere e strutture di dimensioni molto ridotte.

Le funzionalità più rilevanti della nuova versione Welcome Smart Cloud

- Gestione delle prenotazioni
- Planning e quadri occupazione
- Gestione delle anagrafiche
- Compilazione schede PS
- Gestione del conto, con possibilità di emettere fattura o scontrino

«La nostra proposta - continua Ricci - risulterà particolarmente appetibile per ogni proprietario o gestore del ricettivo, che in Welcome Smart Cloud potrà trovare un valido supporto per la gestione delle attività, incluse quelle di Revenue Management».

Naturale evoluzione del preesistente modulo di Price Management, lo strumento per la gestione revenue consentirà di gestire anche in mobilità avvisi, regole e automatismi di pricing. I dati relativi a ricavi e prenotazioni verranno infatti inseriti in una dashboard che fornisce aggiornamenti mensili sulla performance della struttura. Ricci tiene a sottolineare la particolare funzione strategica di questo nuovo modulo, che «consente di raffrontare i dati della gestione in corso con quelli relativi agli anni precedenti, sempre in rapporto al numero reale di prenotazioni e all'ammontare dei relativi ricavi». Una trasformazione importante che, conclude, «senza dubbio rende Welcome lo strumento ideale per il controllo della politica di vendita delle camere».

www.passepartout.net



Segue da pag. 50

dotti audiovisivi professionali in acquisto o locazione operativa. All'accensione del tv è possibile far visualizzare un'immagine personalizzabile con il logo dell'hotel e dare il benvenuto all'ospite con le informazioni ritenute necessarie.

Le soluzioni Hospitality Tv **Samsung** permettono agli ospiti di vivere un'esperienza totalmente personalizzata fin dal check-in. Attraverso una gestione centralizzata dei dispositivi collocati in struttura, si possono personalizzare i contenuti visualizzati dai clienti nelle proprie camere: dai canali televisivi, alle applicazioni, dalle informazioni e promozioni sui servizi dell'hotel, fino alle funzioni di prenotazione e check-out rapido. L'ospite può inoltre condividere i contenuti del proprio dispositivo mobile sulla Hospitality Tv, tramite bluetooth o screen mirroring.

Dai tv da camera professionali di alta gamma ai touch screen per il checkin, i display professionali **Philips** sono ideati per semplificare ogni operazione dell'albergo, con funzionalità esclusive che offrono maggiore interattività, più controllo e un tocco di eleganza. Cmdn è, ad esempio, una soluzione end-to-end che, tramite un'unica interfaccia consente di gestire, aggiornare, riprodurre contenuti ed eseguire la manutenzione di un'intera rete di display e tv professionali, sia che si tratti di un solo schermo o di centinaia in più sedi.

Pubblicità personalizzata, aumento della visibilità sul web e incremento stagionale del valore della camera. Il portale **Dlt Viaggi** vuole proporsi non come semplice canale di vendita ma come sistema che consenta alle strutture alberghiere di stabilire le quotazioni senza svalutarsi. La pianificazione pubblicitaria personalizzabile, seguita da un team di esperti del web marketing, ha l'obiettivo di far lievitare il volume di vendita diretto. Inoltre, forte dell'esperienza nel settore incoming, all'inizio di quest'anno il brand ha dato vita al sito dlt.travel, con sede operativa in Germania, per distribuire direttamente i prodotti Dlt Viaggi sul mercato tedesco, diventando così, per gli albergatori italiani, uno strumento promozionale rivolto a uno dei bacini più remunerativi per l'hôtellerie italiana.

MyForecast, marchio Sicaniasc hospitality, è un revenue management software per hotel che consente di implementare lo sviluppo del previsionale di vendita attraverso l'analisi dei dati di pickup, wash, revenue e roomnight, mettendo a confronto gli indici tariffari dell'anno in corso con lo storico e lo year-to-date. Consente un'analisi capillare dei dati, sia a livello struttura che a livello camera, e tutte le informazioni sono segmentate per sorgenti di prenotazione. Queste attività avvengono grazie alle integrazioni in ingresso con il Pms e in uscita con il channel manager. Lo strumento è arricchito da statistiche, grafici, dashboard e alert personalizzabili, analisi tariffaria del competitive set, brand reputation index e calendario eventi.



Business meeting

L'avanzata del turismo congressuale in Italia, nei dati *Oice 2018*.
Gli eventi continuano a essere un'importante fonte di reddito anche per le sedi ospitanti, ma il Paese deve investire di più sul settore

I Mice non smette di essere una miniera dalle infinite risorse per il ricettivo italiano. Lo confermano anche i risultati dell'Oice-Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, promosso da Federcongressi&eventi e realizzato dalla Aseri dell'Università Cattolica, con il coordinamento del professor Roberto Nelli. Secondo la ricerca, nel 2018 sono stati realizzati 421.503 tra congressi ed eventi per complessive 597.224 giornate, segnando rispettivamente +5,8% e +6,7% rispetto al 2017. La durata media è di 1,42 giorni, i partecipanti 28,3 milioni e le presenze 42,3 milioni.

Sul fronte delle sedi ospitanti sono gli alberghi congressuali a concentrare la maggior parte degli eventi: l'80,6% del totale, +6,9% rispetto al 2017. Buona anche la performance dei centri

congressi, che registrano, secondo l'Oice, il 3,2% degli eventi, pari a un aumento del 3,9%, e un numero medio di eventi per sede pari a 156,3.

Per quanto riguarda le altre principali tipologie di sedi analizzate dall'Osservatorio, rimangono invariati gli eventi ospitati dalle sedi fieristico congressuali (0,4% del totale), mentre diminuiscono dell'1,4% gli eventi ospitati dalle dimore storiche non alberghiere, che si attestano al 2,4%. Alla luce di uno scenario economico, come osserva l'Oice, che sembra dominato da un atteggiamento di attesa, il 50,7% delle sedi per eventi prevede un fatturato invariato per il 2019, ma c'è un 37,2% che è più ottimista e pronostica una probabile crescita. Con riferimento al fatturato per i pernottamenti relativi a congressi e eventi, gli alberghi stimano una crescita

nel 34,7% dei casi e stabile nel 48,7% dei casi. Nel 2018, inoltre, il 31,9% delle sedi rispondenti non ha effettuato alcun tipo di investimento; il restante 68,1% ha investito soprattutto in tecnologie (nel 63,8% dei casi), in strutture (39%), in infrastrutture e servizi (38%) e in risorse umane (25,8%). Per il 2019 ha in programma di effettuare investimenti il 62,8% delle sedi: il 45,4% di queste investirà in tecnologie, il 37,5% in infrastrutture e servizi, il 29,6% in strutture e il 18,1% in risorse umane.

«Internazionalizzazione, pianificazione e qualità: sono questi i tre elementi di cui l'Italia ha bisogno per competere – ha commentato la presidente di Federcongressi&eventi, Alessandra Albarelli –. Internazionalizzare significa rafforzare il ruolo di Convention Bureau Italia nella promozione Mice, in

NEL PROSSIMO NUMERO

DICEMBRE 2019

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ

turismo *d'Italia*

Speciale

■ **WELLNESS**

SPA E FITNESS, PISCINE INDOOR, STUDI ARCHITETTURA SPECIALIZZATI

Speciale

■ **FORMAZIONE**

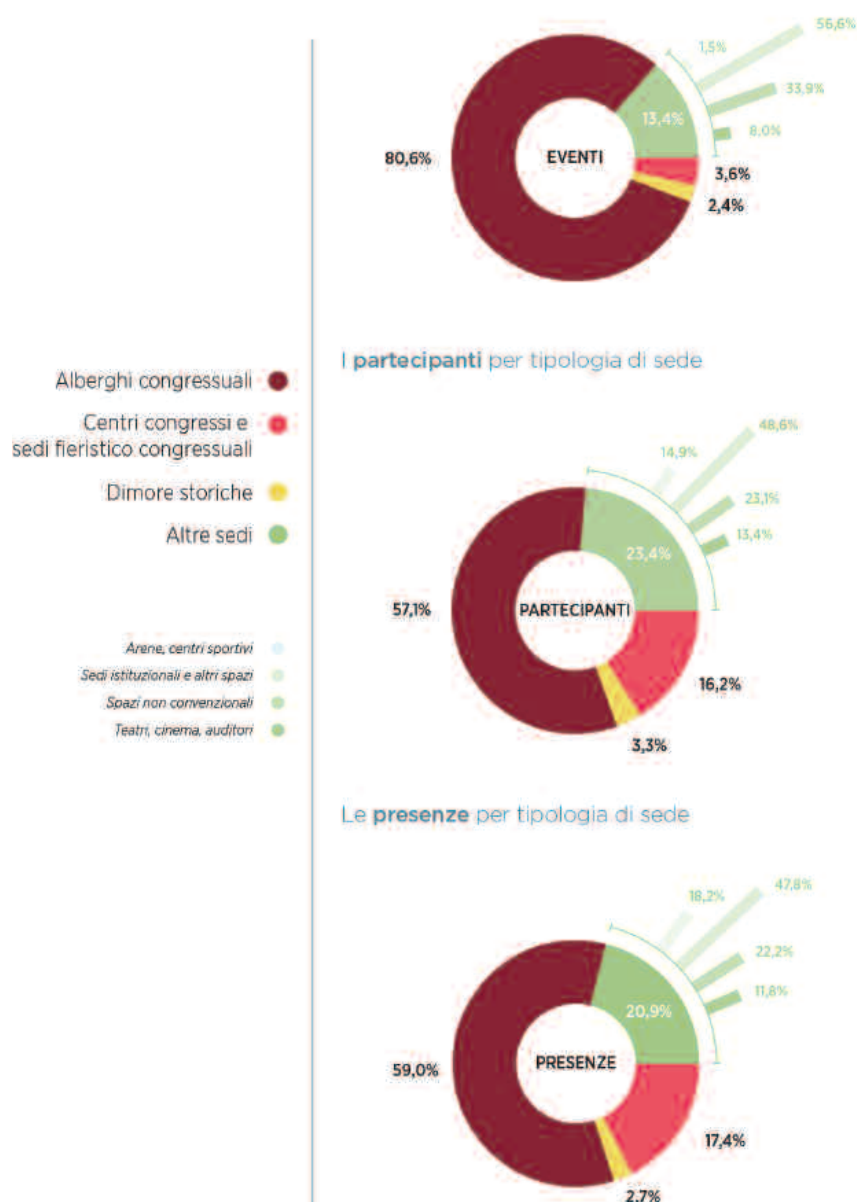
SCUOLE, UNIVERSITÀ, SOCIETÀ DI CONSULENZA PER HOTEL

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

Per informazioni: pubblicita@ttgitalia.com



GLI EVENTI PER TIPOLOGIA DI SEDE



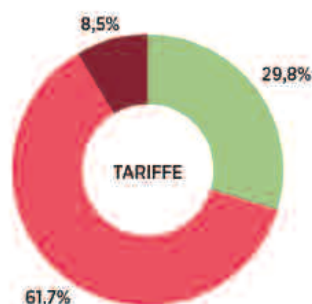
sinergia con Enit. Pianificare consiste nell'attuare insieme a tutte le istituzioni, Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del Turismo su tutte, attività strategiche di lungo periodo e mirate per il settore. Qualità consta nel fornire agli operatori la formazione più efficace per cogliere le opportunità dei mercati. Per questo siamo impegnati nello sviluppo di aggregazioni territoriali (i convention bureau), e risponderemo concretamente al bisogno di possedere competenze di marketing solide e sempre aggiornate, realizzando, dall'autunno, una Academy con 2 percorsi dedicati ai venue manager e ai destination manager. Vinceremo le sfide solo se sapremo coniugare l'impegno individuale e collettivo degli stakeholder pubblici e privati».

Sempre stando ai rilevamenti dell'Osservatorio, le aziende sono il principale promotore di eventi, con un trend di crescita costante anno su anno. Convention, meeting, lanci di prodotto e incentive si confermano, per le imprese, efficaci strumenti di marketing, comunicazione costruzione di brand awareness e lead/sales generation e rappresentano il 65,5% degli eventi svolti in Italia nel 2018 con una crescita di oltre 10 punti percentuali rispetto al 2015 (55,4%). Agli eventi organizzati da enti e istituzioni di tipo governativo, politico, sindacale e sociale si attribuisce uno share dell'11,7%, con una leggera crescita rispetto al 2017.

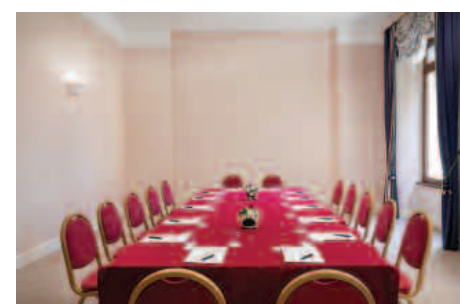
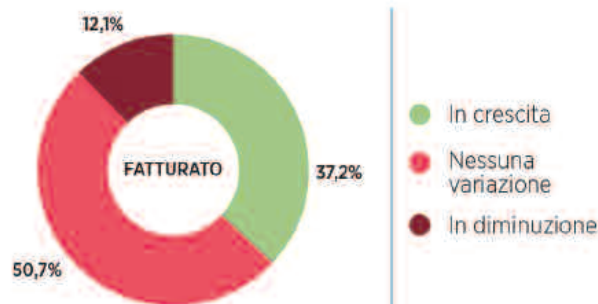
La meeting industry vale, e anche parecchio. Perché i piccoli e i grandi eventi sono un traino per i territori e per il turismo. È questa la riflessione di Enit, che quantifica in 428 miliardi di dollari il valore del settore in termini di ricadute economiche, che, in altre parole, vale il 2% del nostro Pil. «Per fare un esempio – ha detto Maria Elena Rossi, direttrice marketing e promozione dell'Agenzia Nazionale del Turismo – pensiamo al Congresso Europeo di Cardiologia svoltosi a Roma nel 2016: 5 giorni di convegno, 35mila cardiologi provenienti da 140 Paesi per un indotto economico stimato di 200 milioni di euro dei quali solo un milione di tasso di soggiorno. Un peso non da poco che infatti porta lavoro a oltre 500mila persone». È dunque un segmento che produce valore aggiunto, sul quale Enit investe il 20% del

FATTURATO STIMATO PER IL 2019

Le politiche tariffarie del 2019 rispetto al 2018



L'andamento del fatturato nel 2019 rispetto al 2018



VOCI DI FATTURATO, LE VARIAZIONI 2019

Variazione del fatturato	In diminuzione	Stabile	In crescita
Noleggio sale ed altri spazi	11,3%	52,6%	36,1%
Catering	15,8%	54,3%	29,9%
Noleggio allestimenti e tecnologie	11,5%	69,8%	18,7%
Altri servizi	12,8%	68,0%	19,2%
Fatturato complessivo	12,1%	50,7%	37,2%

INVESTIMENTI REALIZZATI E PROGRAMMATI

Gli investimenti realizzati nel 2018
risposte multiple (dal 68,1% delle sedi rispondenti)



budget complessivo nel 2019, percentuale che andrà aumentando nei prossimi anni. «Un investimento – ha aggiunto la manager dell'Enit – che allargherà lo sguardo anche oltre confine, attraverso scouting in nuovi mercati, quello asiatico ovviamente, ma anche quello australiano».

Il Nord è l'area geografica che attrae maggiormente congressi ed eventi: dei 421.503 eventi rilevati dall'Oice, infatti, oltre il 57,7%, e con un incremento del 7,8% rispetto al 2017, si è svolta nelle regioni settentrionali. Il Centro, con il 25,3%

delle sedi, è stato scelto per il 24,6% degli eventi.

Continua, però, l'ascesa del Sud e delle Isole come destinazioni per eventi, fenomeno attribuibile sia all'efficace attività promozionale svolta dai convention bureau e dagli enti pubblici locali, sia agli investimenti in infrastrutture e servizi. Nel 2018 il Sud e le Isole (con rispettivamente il 13,7% e l'8,4% delle sedi) hanno ospitato il 17,7% degli eventi, con una crescita dell'8,3% sul precedente anno. «Lo sviluppo della capacità di attrazione di eventi, soprattutto internazionali – ha evidenziato

Roberto Nelli –, deve necessariamente passare attraverso l'analisi delle caratteristiche della domanda e dell'offerta del settore Mice congiuntamente all'analisi della geografia dei sistemi locali italiani, che descrivono la "dote territoriale" in termini di struttura produttiva e di vocazione culturale e attrattiva». Un primo tentativo di mappatura degli eventi e dei congressi ospitati in Italia mostra come, a fronte di una situazione attuale in cui il maggior numero di eventi viene ospitato nei luoghi qualificabili come la Grande Bellezza, «sia possibile – prosegue Nelli – identificare strategie di sviluppo sfruttando i punti di forza di alcuni territori con potenzialità del patrimonio culturale e paesaggistico non ancora pienamente valorizzate, localizzati specialmente nel Centro e nel Sud».

Congressi ad arte

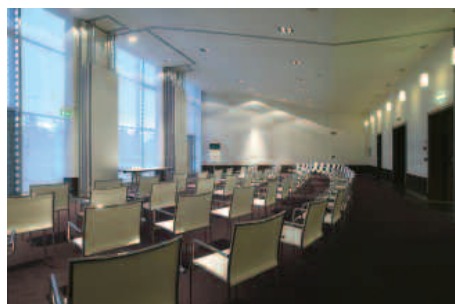
Quanto valgono e come si realizzano gli eventi negli alberghi.
Tendenze e tecnologie su cui investire per creare redditizi meeting di successo

DI ORIANA DAVINI

Dai grandi hotel a vocazione congressuale alle strutture più piccole specializzate in eventi di nicchia: il Mice riveste un ruolo fondamentale nella vita quotidiana di un albergo. E saperlo gestire al meglio è un'arte che richiede maestria, ingegno e una buona dose di creatività: perché il cliente può richiedere sale congressi modulabili o di capienza diversa, a seconda che l'evento da organizzare sia un grande congresso o un meeting aziendale. Occorre stare al passo con la tecnologia, ormai fondamentale per garantire connessione wifi, impianti audio, video e luci. Poi c'è l'aspetto del banqueting, che può decretare il successo o meno dell'evento: non solo pranzi a buffet, ma anche cene di gala con mise en place particolari, sale allestite a tema e menu ispirati agli ultimi trend alimentari.

Insomma, concorda Carla Augusta Pellini, business development advisor all'Hotel de la Ville di Monza, «praticamente nessun albergo può fare a meno di destinare una parte del proprio inventario a questo segmento che, oltre alle camere, vede coinvolti altri servizi dell'hotel ad alta redditività».

Questo è l'aspetto fondamentale: il fatturato derivante dall'attività Mice per un hotel raggiunge cifre importanti.



Anzi, spiega Nicola Accurso, responsabile sales, marketing, brand, communication, revenue e distribution del Gruppo Una, «per le strutture a vocazione congressuale i ricavi totali generati da questo segmento di mercato possono rappresentare percentuali molto alte del fatturato». Per esempio, nel caso di UnaWay Congress Hotel Bologna San Lazzaro e UnaHotels Malpensa arrivano a superare anche un terzo del totale.

Un aspetto da tenere in considerazione, prosegue il manager, «è che i ricavi generati dal Mice sono particolarmente utili grazie alle tariffe tendenzialmente favorevoli per questo genere di business e le commissioni meno onerose rispetto al mondo delle Ota individuali. Un'altra componente estremamente positiva è quella legata ai ricavi su camere, sale, ristorazione, per fare alcuni esempi. Per queste ragioni, Gruppo Una sta investendo molto sul Mice attraverso un'importante componente relativa alla forza vendita na-

zionale e internazionale, nuovi cluster prenotazioni attualmente presenti a Milano, Varese e Bologna e un coordinamento dalla sede volto a elevare l'efficienza sul piano di velocità e qualità della risposta al cliente. A tutto questo si aggiunge l'esperienza in hotel, che rimane l'aspetto fondamentale del nostro lavoro».

Se un tempo una sala congressi e un servizio catering potevano essere sufficienti a garantire un buon afflusso di eventi Mice, oggi il settore si sta evolvendo in più direzioni. Le nuove mode, dal food& beverage agli strumenti digitali, dettano il passo e i responsabili di settore devono adeguarsi cavalcando l'onda.

Uno degli aspetti più in voga del momento è sicuramente quello dell'offerta gastronomica: «I servizi ristorativi – conferma Viviana Pula, event manager al Parco dei Principi Grand Hotel & Spa di Roma – hanno un ruolo fondamentale perché l'evento sia un successo. I clienti, sia italiani che stranieri, si aspet-

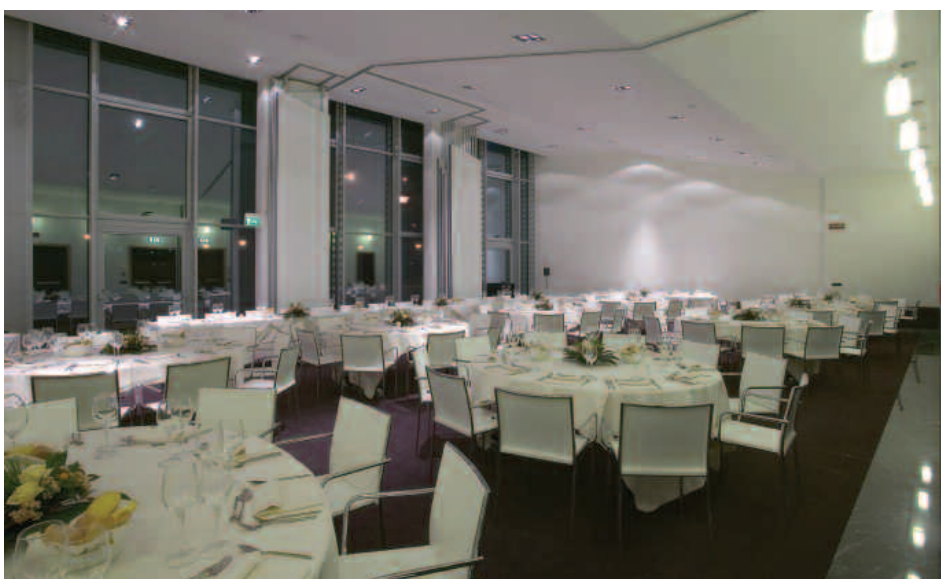
tano che la qualità del cibo e la loro preparazione sia sempre eccellente. Ci sono tendenze che anche noi seguiamo e cerchiamo a volte di anticipare: bisogna tener presente che in un hotel cinque stelle come il nostro, dove la cucina interna si occupa di tutta la ristorazione dell'albergo, la personalizzazione del menu è uno dei punti di forza».

Menu healthy e attenti a eventuali diete o intolleranze sono tra i più richiesti ma i trend coinvolgono anche la mise en place a 360 gradi: «Una delle più evidenti è la quasi scomparsa della cancelleria per prendere appunti soppiantata dalla tecnologia – aggiunge Carla Augusta Pellini –. Inoltre non c'è più il tovagliato: si cercano tavoli puliti e leggeri. Grande attenzione poi alle sedie, che devono essere confortevoli per una seduta di lunga durata».

Le nuove tendenze riguardano anche il coinvolgimento dei partecipanti. Ad esempio, sottolinea Nicola Accurso, responsabile sales, marketing, brand, communication, revenue e distribution del Gruppo Una «pensiamo alle app da scaricare sugli smartphone per dare ai partecipanti modo di seguire al meglio l'agenda o di interagire facendo domande, partecipare ai sondaggi, esprimere il proprio livello di soddisfazione per l'evento nel complesso o per specifiche parti dell'evento».

La tecnologia è una componente sempre più fondamentale per chi lavora nel Mice. Eppure, assicura il manager «senza semplicità risulta inutile. Le aziende specializzate nell'assistenza tecnica possono allestire in poche ore tecnologie di grande impatto, efficienza e semplicità: non è strettamente necessario che un hotel sia dotato di molta tecnologia, a patto che gli spazi siano estremamente versatili e che gli aspetti di base siano di prim'ordine, come la portata della banda internet».

Una delle grandi sfide che attende il settore nei prossimi anni sono le Olimpiadi invernali 2026 a Milano e Cortina. Secondo Pellini, «questi eventi di portata mondiale sono di grosso impatto positivo per tutta l'industria dell'ospitalità perché l'eco che ne deriva spesso si protrae negli anni immediatamente successivi. Per noi è stata una notizia assolutamente positiva e siamo pronti a fare la nostra parte in questo progetto di cui siamo molto fieri».



La tecnologia è una componente sempre più importante per chi lavora nel settore, ma deve semplificare

Italie mon amour

Turisti francesi fedeli al Belpaese, attratti da un'offerta sempre più diversificata.
Crescono gli arrivi e la spesa: i dati Ciset-Bankitalia

DI ISABELLA CATTONI

L'Italia si riconferma un punto fermo e un mercato storico per i flussi turistici francesi. La buona cucina, la vicinanza e la qualità delle strutture sono elementi chiave per un mercato che da sempre apprezza il mare e la nostra cultura – le città d'arte restano molto richieste – ma non disdegna l'esperienza enogastronomica con la scoperta delle località minori e la vacanza benessere.

Secondo i dati riportati dall'indagine sul turismo internazionale condotta da Banca d'Italia, nel 2018 i viaggiatori francesi in visita nel nostro Paese sono stati 12,8 milioni in totale, in incremento del 3,1% rispetto all'anno precedente. Una crescita che suggella un trend che si mantiene positivo da anni e che si ripercuote anche sul numero di viaggiatori pernottanti, 7,7 milioni e 6,5% sul 2017.

Sostanzialmente invariata invece la durata media del soggiorno, che passa dalle 5,4 notti alle 5,5 (erano 6 nel 2016). A cambiare sono piuttosto le modalità di fruizione della vacanza: la spesa dei turisti francesi in visita nel nostro Paese cresce e si concentra sulle attività esperienziali. Nel 2018, secondo i dati riportati da Ciset-Banca d'Italia, i francesi hanno portato nelle nostre casse 2,6 miliardi di euro, l'8,8% in più rispetto al 2017. Sempre la stessa fonte indica in 42 milioni 587mila il numero dei pernottamenti totali.

Fin qui, i dati. Per quanto riguarda i trend, poco cambia sul fronte delle destinazioni preferite: secondo quanto emerso dall'indagine Ciset-Banca d'Italia, anche nel 2018 per i francesi le regioni più visitate si riconfermano quelle confinanti, Piemonte e Liguria, mentre



la Toscana concentra la quota di spesa più significativa.

Venendo agli specifici motivi di visita, fra le regioni top Toscana, Piemonte e Veneto guidano la classifica per un itinerario culturale. Chi va al mare invece si orienta su Sicilia, Sardegna, Campania e Puglia. Quel che invece sta rapidamente cambiando è la modalità di prenotazione della vacanza. Secondo Médiamétrie, osservatorio francese per l'utilizzo di internet, la maggior parte dei francesi prenota via internet la propria vacanza in Italia, affidandosi a booking.com o a Oui.sncf.

I giovani francesi, quelli appartenenti alla generazione Z o i Millennials, trovano ispirazione su Facebook, Instagram e Snapchat e pianificano quindi la vacanza in Italia muovendosi fra ota e siti di compagnie aeree. Dopo aver valutato le recensioni su portali come TripAdvisor, chiudono la prenotazione ri-

volgendosi alle online travel agency e, in misura minore, ai siti web dei singoli hotel.

E quest'anno? Gli operatori restano alla finestra. La speranza è che il trend che ha caratterizzato il 2018 prosegua, facendo leva su fattori come la destagionalizzazione delle prenotazioni e su prodotti alternativi alla vacanza balneare. Proprio il ministro del Turismo Gian Marco Centinaio ha recentemente ribadito come l'obiettivo dell'Italia si confermi quello di proporre un'offerta turistica totalmente diversa: «Stiamo lavorando sempre di più su diverse tipologie di turismo, come il turismo lento e quello legato ai cammini, lanciando un gruppo di lavoro legato esclusivamente ai cammini, che si possono fare a piedi, in bicicletta, a cavallo. Ci concentreremo anche sul turismo legato all'enogastronomia e su quello culturale, sul turismo dello sport e quello dei congressi».

LEGENDA - LEGEND

● FIERA DI RIMINI

● FIERA DI VICENZA

● ALTRE SEDI - OTHER LOCATIONS

● 04 - 14 LUGLIO/JULY

SPORTDANCE

Campionati italiani danza sportiva.
www.riminsportdance.it

● 09 - 11 LUGLIO/JULY

ORIGIN PASSION AND BELIEFS

La moda incontra i maestri della manifattura italiana.
Milano - Quartiere fieristico - Exhibition Centre.
www.originfair.com

● 09 - 12 AGOSTO/AUGUST

T.GOLD INTERNATIONAL

The international show for machinery and the most innovative technologies applied to jewellery and precious metal processing. Mumbai.
www.vicenzaoro.com

● 18 - 24 AGOSTO/AUGUST

MEETING PER L'AMICIZIA FRA I POPOLI

"Nacque il tuo nome da ciò che fissavi"
"Your name was born from what you were staring at"
www.meetingrimini.org

● 07 - 11 SETTEMBRE/SEPTEMBER

VICENZAORO SEPTEMBER

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

● 26 - 29 SETTEMBRE/SEPTEMBER

ABILMENTE ROMA

La Festa della Creatività.
The party of creativity.
Roma - Quartiere fieristico - Exhibition Centre.
www.abilmente.org

● 08 - 10 OTTOBRE/OCTOBER

IBE DRIVING EXPERIENCE

Incontri e test drive di bus operator nel trasporto pubblico locale a lunga percorrenza.
Misano World Circuit "Marco Simoncelli".
www.internationalbusexpo.it

● 08 - 10 OTTOBRE/OCTOBER

ENADA ROMA

Mostra internazionale degli apparecchi da intrattenimento e da gioco.
International amusement & gaming show.
Roma - Quartiere fieristico - Exhibition Centre.
www.enada.it

● 08 - 10 OTTOBRE/OCTOBER

ROMA AMUSEMENT SHOW

La nuova esperienza di divertimento per tutte le età.
The new entertainment experience for all ages.
Roma - Quartiere fieristico - Exhibition Centre.
www.riminiamusement.it

● 09 - 11 OTTOBRE/OCTOBER

TTG - TRAVEL EXPERIENCE

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

● 09 - 11 OTTOBRE/OCTOBER

SIA - HOSPITALITY DESIGN

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

● 09 - 11 OTTOBRE/OCTOBER

SUN - BEACH & OUTDOOR STYLE

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

● 17 - 20 OTTOBRE/OCTOBER

ABILMENTE AUTUNNO

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

● 26 - 28 OTTOBRE/OCTOBER

GOLD ITALY - AREZZO

Manifestazione internazionale dedicata esclusivamente all'oreficeria Made in Italy.
International fair exclusively dedicated to Made in Italy jewellery.
Arezzo - Quartiere fieristico - Exhibition Centre.
www.gold-italy.it

● 26 - 27 OTTOBRE/OCTOBER

CHILDREN AND FAMILY

Fiera del bambino e della famiglia.
www.childrenandfamily.it

● 05 - 08 NOVEMBRE/NOVEMBER

ECOMONDO

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

● 05 - 08 NOVEMBRE/NOVEMBER

KEY ENERGY

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

● 05 - 08 NOVEMBRE/NOVEMBER

DISTRIBUTED POWER EUROPE - DPE

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

● 05 - 08 NOVEMBRE/NOVEMBER

SAL.VE

Salone biennale dei veicoli per l'ecologia.
The biennial Environmental Motor Show.
www.ecomondo.com/settori/progetti-speciali/sal.ve

● 09 - 13 NOVEMBRE/NOVEMBER

COSMOFOOD

Expo - food - beverage - technology wine and food, catering, professional equipment.
www.cosmofood.it

● 13 - 16 NOVEMBRE/NOVEMBER

VOD DUBAI INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW

Dubai international jewellery show. Dubai.
www.jewelleryshow.com

● 16 - 19 NOVEMBRE/NOVEMBER

FOODNOVA

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

GLUTEN FREE EXPO

Salone internazionale dedicato al mercato e ai prodotti senza glutine.
International leading fair dedicated to gluten free products and market.
www.glutenfreeexpo.eu

LACTOSE FREE EXPO

Salone dedicato al mercato e ai prodotti senza lattosio.
Leading fair dedicated to lactose free products and market.
www.lactosefreeexpo.com

EXPO VEG

Salone dedicato alla scelta alimentare vegetariana e vegana.
Fair dedicated to vegetarian and vegan food choice.
www.expoveg.com

ETHNIC FOOD EXPO

Salone dedicato ai prodotti alimentari etnici.
Fair dedicated to ethnic food products.
www.foodnova.eu

● 29 NOVEMBRE/NOVEMBER - 01 DICEMBRE/DECEMBER

ABILMENTE CHRISTMAS

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

● 17 - 22 GENNAIO/JANUARY

VICENZAORO JANUARY

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

● 17 - 22 GENNAIO/JANUARY

T.GOLD

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

● 18 - 22 GENNAIO/JANUARY

SIGEP

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

● 18 - 22 GENNAIO/JANUARY

ABTECH EXPO

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



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



Stazione turismo

Exploit dell'Alta velocità per l'estate in tutta Italia. Il raggio d'azione si allunga con FrecciaLink e Italobus: montagna e mare a portata di treno

In vacanza? Si va in treno. Sfreccia l'Alta velocità tra città e aeroporti, scorrono le spiagge fuori dai finestrini del trasporto regionale, aumentano i collegamenti integrati con i bus per coprire l'ultimo miglio. In altre parole, il turismo leisure ha scoperto il trasporto ferroviario. Merito degli investimenti che le due aziende italiane, Trenitalia e Italo, hanno messo sul piatto negli ultimi anni per conquistare nuove fette di mercato, collegando spiagge, città d'arte, siti patrimonio Unesco e piccoli borghi.

Il comparto ferroviario gode di ottima salute, e i dati dello scorso anno dicono infatti che a livello di passeggeri i treni sono cresciuti più di tutti (+10%), rispetto ad aerei (+6,2%) e autostrade (+1,6%). È vero, i treni Alta velocità, soprattutto nei giorni della settimana, so-

stengono i loro conti con i passeggeri business, meglio ancora se nel salottino Executive, ma ormai la segmentazione di mercato è sempre meno netta, e il "bleisure" si fa largo.

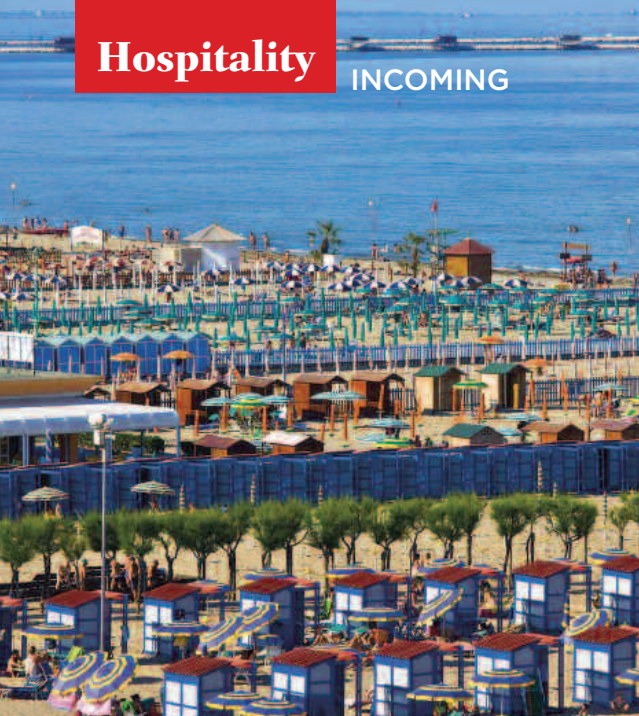
Parola d'ordine: turismo. È scritto nel piano industriale di **Trenitalia** e si vede dagli investimenti messi in campo nel corso di questa estate: un treno ogni 12 secondi, 500 località raggiungibili, delle quali 175 sono destinazioni turistiche. E poi 190 nuove fermate di Freccie e In-



tercity che si aggiungeranno alle destinazioni di mare e montagna, un'ampia rete di collegamenti da e per i principali aeroporti, i piccoli itinerari turistici a bordo dei treni storici e 52 nuovi stop dei FrecciaLink in luoghi molto richiesti come Pompei, Sorrento, Piombino e Gallipoli. Ma anche Chiusi, che serve Chianciano Terme e la Val di Chiana, e le 46 Freccie per la costa adriatica nei weekend estivi.

E ancora le guide turistiche per raccontare ai passeggeri itinerari food via treno, le spiagge e tutti i siti patrimonio Unesco che il trasporto su rotaia rende facilmente disponibili.

«È una nuova fetta di mercato che ci candidiamo a prendere», spiega Orazio Iacono, a.d. e d.g. di Trenitalia. L'azienda punta a crescere sul leisure tra i turisti italiani, ma tra gli obiettivi c'è an-



che convincere i turisti stranieri a usare il treno per girare la Penisola. E ci sta riuscendo. L'anno scorso Trenitalia ha venduto circa 8 milioni di biglietti sui canali esteri. Nel 2019, prosegue il manager, «gli arrivi stranieri in Italia sono in crescita del 10 per cento. Per quanto ci riguarda, la richiesta di turisti stranieri che acquistano i nostri biglietti registra un aumento del 20 per cento».

Il percorso di crescita passa anche dalla tecnologia: gli investimenti del Gruppo Fs sono indirizzati a rafforzare l'area digital, app e sito in primis, ma anche l'offerta di bordo. «Il sito di Trenitalia registra 30 milioni di hits al giorno, è il primo portale turistico italiano – assicura Iacono –. D'altra parte, il digitale è la chiave di volta per poter offrire un servizio personalizzato».

In casa Trenitalia lo sanno bene e infatti entro la fine dell'anno su tutta la flotta Frecciarossa 1000 ci sarà un nuovo colle-

gimento wifi per garantire a tutti una connessione rapida e dall'accesso istantaneo. La livrea rosso rubino dei treni veloci **Italo** porta italiani e stranieri verso città d'arte, litorali, montagne e, naturalmente, a pernottare negli alberghi. L'offerta per le destinazioni di villeggiatura è sempre più capillare e si fonda sull'accoppiata treno-gomma, ossia arrivo del treno nella stazione più vicina e proseguimento su gomma con gli Italobus. I treni della neve non sono più una novità e ormai raggiungono Canazei e la Val di Fassa, Courmayeur, Cortina d'Ampezzo, ma il mare è sempre più centrale per l'offerta.

«A giugno 2018 abbiamo inaugurato i treni Milano-Venezia, che nell'arco di un anno hanno raddoppiato gli utenti», spiega Fabrizio Bona, chief commercial officer della società. Proprio il successo ottenuto nel Nord-Est ha spinto i manager, quest'anno, a introdurre nel network

estivo anche il litorale veneto, con località come Caorle, Bibione, Punta Sabbioni e Jesolo. In Campania, invece, con i bus in partenza dalla stazione di Salerno, l'altra new entry dell'estate è la Costiera Amalfitana, sede di tante bellezze patrimonio dell'Unesco: si arriva a Vietri, Cetara, Maiori, Minori, Atrani e Amalfi. Ma la strategia di Italo sul turismo segue altre due strade: l'estero e gli eventi. «Abbiamo una partnership soddisfacente con Ctrip, il grande tour operator online cinese, dove vendiamo direttamente i nostri biglietti – afferma Bona –. E raccogliamo sempre più utenti dagli Stati Uniti, spesso interessati all'accoppiata Firenze-Capri».

Infine, Italo ha di recente siglato un accordo con il sito Ticketmaster, con cui permette ai suoi utenti di acquistare biglietti a condizioni agevolate per i principali eventi musicali e festival durante tutto l'arco dell'anno. O.D. e A.L.



Va in scena il movie tourism

Le città diventano set cinematografici e cresce la loro notorietà. Gli alberghi creano formule e pacchetti per i viaggiatori in cerca di nuove esperienze

DI STEFANIA GALVAN

Per fare movie tourism non è necessario soggiornare al Plaza di New York o visitare i siti hollywoodiani: con le sue bellezze naturalistiche e testimonianze culturali anche l'Italia può essere considerata a buon diritto un gigantesco set cinematografico, e il cineturismo non è solo occasione di business diretto per le location e le strutture ricettive che ospitano le produzioni, ma rappresenta anche una formidabile leva di attrazione per i flussi incoming internazionali.

«È una tendenza in voga già nel secolo scorso, ma che si sta riaffermando con vigore proponendo nuovi scenari da esplorare – commenta il direttore esecutivo Enit, Giovanni Bastianelli –. Viaggiare nei luoghi cult dei set cinematografici è un fenomeno che appassiona. È infatti legato al turismo esperienziale e alle emozioni».

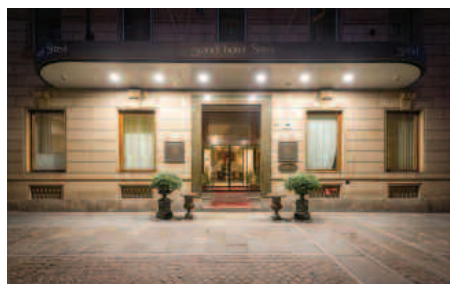
E tra le regioni maggiormente attrattive per la settima arte un posto di rilievo spetta al Piemonte, il cui legame con il cinema è molto forte e ha come capisaldi la Film Commission Torino Piemonte (Fctp), il Museo Nazionale del Cinema e le numerose rassegne cinematografiche a partire dal Torino Film Festival. Il capo-

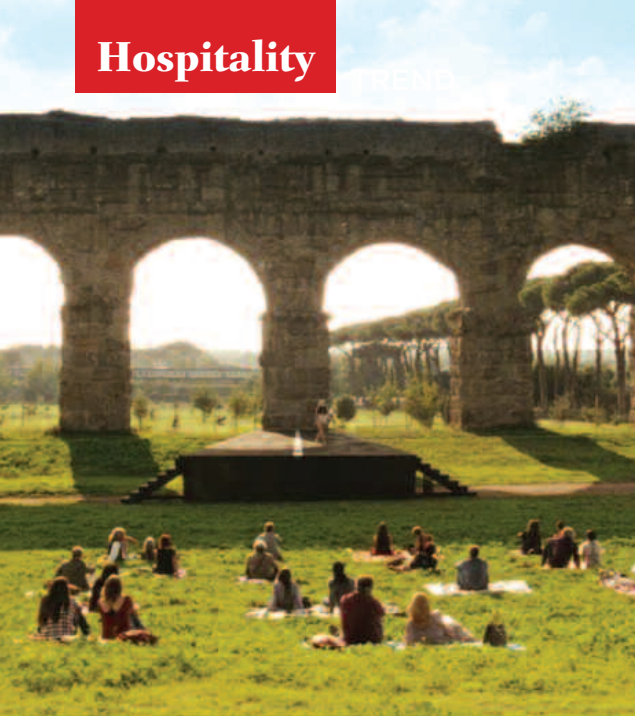


luogo piemontese, però, è anche set urbano di produzioni internazionali, ultima delle quali *The Outfit* con Ralph Finnie (foto in basso a destra), il prequel della saga *Kingsman*, ambientato durante la Prima Guerra Mondiale. Ma non basta: dopo il 2018 dedicato al cibo e il 2019 all'insegna delle celebrazioni del genio di Leonardo, Torino nel 2020 sarà la Capitale del cinema. Un'occasione che il direttore del Grand Hotel Sitea, Fabrizio Musso (foto in basso a sinistra), non in-

tende lasciarsi sfuggire: «Il nostro ufficio marketing – spiega – per il prossimo anno sta studiando una soluzione dedicata che includa prodotti specifici per gli amanti del cinema». Ma qual è l'identikit del visitatore che sceglie il movie tourism? «Si tratta – spiega Musso – in prevalenza di famiglie con figli in età scolare che vengono a Torino per visitare il Museo del Cinema (foto in alto), oltretutto naturalmente il Museo Egizio».

Diverso il caso dell'Hotel Victoria, la





cui direttrice Bruna Chiarle spiega: «La platea dei cultori del cineturismo si sta ampliando e ora include anche tantissime coppie e piccoli gruppi, che oltre al Museo del Cinema vogliono vedere anche i set cinematografici. Noi forniamo loro delle guide preparate per accompagnarli alla scoperta delle più belle location cittadine».

Il Grand Hotel Sitea è sempre stato molto vicino alle esigenze di pernottamento degli artisti: «Nella nostra hall – racconta Musso – sono passati personaggi come Monica Vitti, Walter Chiari, Dario Argento, Kim Rossi Stewart, Claudio Amendola, Nanni Moretti, Harvey Keitel, Sergio Castellitto, e poi ancora Gabriel Garko e Piero Chiambretti». La clientela è per il 50 per cento straniera e per il 50 per cento italiana, con quello statunitense come maggiore mercato.

Anche il Victoria ha un legame forte con il cinema: «Collaboriamo con la Film

Commission già da 15 anni a questa parte – conferma Chiarle – e abbiamo visto crescere il business cittadino, iniziato dalle fiction per approdare infine al cinema internazionale. Ora ospitiamo spesso non solo molti attori dei cast, ma anche i membri delle troupe cinematografiche, dai registi ai fotografi, a tutti i tecnici». La clientela di questo albergo è per il 65% italiana, mentre per il restante 35% è composto da svizzeri, francesi, inglesi e tedeschi: «Gli europei sono molto interessati alla città della Mole e il trend è sempre più incoraggiante, anche grazie alle numerose rassegne cittadine e alle iniziative continue del Museo del cinema».

Spostandoci da Torino, lo sguardo non può non fermarsi sulla Capitale che, oltre agli inestimabili tesori architettonici e culturali, vanta alcune delle location dei più bei lungometraggi di sempre. Un tour tra i luoghi cult può partire dalla Fontana di Trevi, palco della scena più famosa de *La*

dolce vita di Fellini, per poi far tappa al Pantheon, dove nel 2009 Ron Howard ha girato alcune sequenze di *Angeli e demoni*, approdando ai Musei Capitolini de *La grande bellezza* di Sorrentino fino a giungere alla Garbatella, il quartiere tratteggiato da Nanni Moretti nel suo *Caro diario* del 1993, per poi arrivare alla Cinecittà ricordata, tra gli altri, anche da Carlo Verdone in *Troppo forte*.

Passando dal Cilento, dove il borgo di Castellabate ha fatto da sfondo al fortunato film di Luca Miniero, *Benvenuti al Sud*, e arrivando in Puglia, il Salento ha fatto innamorare di sé numerosi registi tra cui Monicelli, Pasolini, Comencini e anche Ferzan Özpetek, che lì ha girato sia *Mine Vaganti*, sia *Allacciate le cinture*. Il nostro rapido tour arriva fino alla Sicilia, che ha da sempre attratto cineasti italiani e internazionali, da Francis Ford Coppola con la saga del Padrino a Luchino Visconti con il suo *Il Gattopardo* del 1963: la scena del ballo della giovane Claudia Cardinale, ad esempio, è girata a Palazzo Ganci a Palermo.

Anche la Sardegna si candida a diventare «un set naturale ospitale per quanti vogliano fare cinema», come ha sottolineato il presidente della Regione, Christian Solinas, durante la presentazione di Filming Italy Sardegna Festival. «Per superare la stagionalità turistica – ha aggiunto – vogliamo caratterizzarci come attrattore di manifestazioni che possano contribuire a far conoscere aspetti meno noti della nostra isola». Tra i film più famosi girati sull'isola l'indimenticabile *Travolti da un insolito destino nell'azzurro mare d'agosto*, capolavoro di Lina Wertmüller del 1974.

ITALIA

TTG *Luxury*

La nuova edizione di Ottobre 2019
della pubblicazione di TTG Italia dedicata all'up level.

Un numero in distribuzione a **TTG TRAVEL EXPERIENCE 2019**,
in programma a Rimini dal 9 all'11 Ottobre.

Per informazioni: pubblicita@ttgitalia.com

È una pubblicazione

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP



Architetti vs overtourism

L'analisi del Wttc sul sovraffollamento delle città turistiche.
Dalla Carta di Baku la traccia per nuovi interventi sui centri storici

Prosegue, e si amplia, l'allarme overtourism nel mondo. Il Wttc, nel suo Destination 2030, elenca le città a maggior rischio: Amsterdam, prima di tutte, Barcellona, Parigi, Praga, Stoccolma e Roma in Europa e, fuori dal Vecchio Continente, San Francisco, Toronto e Vancouver.

Il rischio è, in realtà, qualcosa in più: alla fine del mese di maggio il Louvre di Parigi ha chiuso per 2 giorni. La causa, neanche a dirlo, è stata il sovraffollamento: i dipendenti hanno incrociato le braccia per protestare contro la esagerata massa di turisti che premeva per entrare nell'area dove è custodita La

Gioconda, senza curarsi degli sforzi dei custodi per evitare incidenti. Una situazione paradossale: i dipendenti del maggiore museo del mondo costretti a chiudere per tutelare i turisti stessi, oltre che le opere esposte.

Ma tant'è. Tutte queste mete stanno registrando un numero di visitatori talmente elevato, soprattutto in determinati periodi dell'anno, da non riuscire più ad assorbirlo senza problemi. Lo studio, effettuato con la collaborazione di JLL, rileva come il 45% degli oltre 1,4 miliardi di viaggiatori nel mondo abbia scelto, lo scorso anno, di visitare le città come meta turistica. Nelle 300

città maggiori si è arrivati a superare il tetto dei 500 milioni di viaggi.

Oltre a questa prima rosa di mete a rischio ce n'è un'altra, composta da 12 centri urbani, che senza provvedimenti immediati rischia di scivolare inevitabilmente verso l'overtourism. Tra questa seconda fascia figurano Londra, Dublino, Madrid, Siviglia e Berlino, ma anche New York, Miami, Las Vegas e Sydney.

«Per tutte queste città occorre un radicale cambio di passo per prepararsi alle sfide future dell'inbound – commenta la presidente e ceo del Wttc, Gloria Guevara –. Le autorità cittadine devono la-



vorare fianco a fianco con gli investitori e i legislatori per verificare il grado di preparazione della città a una futura crescita e intervenire in modo coordinato sulle criticità».

«L'approccio – aggiunge l'executive vice president di JLL, Dan Fenton – dev'essere strategico, mirato e completo».

Lo studio identifica anche Bangkok, Città del Capo e Istanbul come le città a maggiore impulso turistico, mete nelle quali la pressione dell'incoming sta aumentando più velocemente che nel resto del mondo. Dubai, Hong Kong, Tokyo, Singapore e Washington sono, invece, le metropoli maggiormente in grado di far fronte alla pressione del turismo: si tratta di centri prettamente finanziari che, dunque, finora hanno registrato una quota di viaggi leisure inferiore ad altre grandi città.

Ad essere particolarmente colpiti dal fenomeno dell'overtourism sono i centri storici cittadini, che patiscono da due punti di vista: da un lato le case di abitazione cedono il passo a hotel, b&b o sistemazioni in affitti brevi che, di fatto, contribuiscono a spopolare i cuori delle città, trasformandole in una sorta di

“parco a tema” di bellezze culturali; dall'altro, sono gli stessi centri storici ad essere inadeguati a sostenere l'impatto dei flussi turistici in continuo incremento. Per questo, di overtourism si sono interessanti anche gli architetti dell'Uia, Unione Internazionale degli Architetti, che ha organizzato un forum sotto l'egida di Unesco da cui è emersa la Carta di Baku.

Gli architetti italiani hanno posto l'accento sul rischio di trasformare le attrazioni turistiche in “parchi a tema” e sottolineato la necessità di una gestione del turismo con strategie generali – politiche per la formazione delle persone, digitalizzazione delle città, infrastrutture ricettive, mobilità – che lo portino ad essere uno degli ingredienti per uno sviluppo sano delle nostre città e non un isolato elemento in grado di modificare l'assetto socio-economico del nostro Paese.

«Purtroppo i centri storici italiani da tempo non sono più oggetto di attenzione né da parte della classe politica, né di quella amministrativa – osserva Giuseppe Cappochin, presidente del Consiglio Nazionale degli Architetti –: gli investimenti strutturali su queste parti di città sono stati di fatto azzerati. Gli sporadici interventi di rigenerazione, affrontati in una logica di frammentazione del tessuto urbano, sono stati finora destinati solo alle periferie. Come se i centri storici non soffrissero di fenomeni estremi, sia pur contraddittori: ora luoghi di grande richiamo turistico, ora dell'abbandono da parte dei residenti o, peggio, dell'abbandono irreversibile; da luogo delle movide notturne a luogo per soli immigrati e, a volte, esempio di eccellenti recuperi culturali».

«Come sottolinea la Carta di Baku, per la quale siamo orgogliosi di aver fornito importanti spunti di riflessione – conclude il presidente degli architetti italiani –, servono nuovi investimenti a livello internazionale, che riconoscano la diversità del patrimonio e i bisogni delle comunità, mantengano i centri urbani storici come elementi organici di grandi comunità e di città.

Tutto questo all'insegna di un nuovo paradigma che consideri il turismo, e questo vale soprattutto per il nostro Paese, come fatto di cultura».

Ma c'è una nota positiva, se così si

può dire. L'overtourism sembra essere una malattia che ha una auto-cura: secondo Ipk, infatti, per la prima volta, dopo anni di crescita, il turismo allenterà la sua corsa nel 2019. A limitare la crescita dei viaggi internazionali sarà infatti la percezione del sovraffollamento.

I viaggiatori, per paura di imbattersi in folle estenuanti, potrebbero anche limitare gli spostamenti verso alcune destinazioni outbound, soprattutto i turisti asiatici. C.P.



LA SCELTA DELL'OLANDA

Una scelta forte, violenta quasi.

Il governo olandese ha annunciato che smetterà di promuovere il turismo nel Paese, sostenendo che il numero di visitatori annui stia superando il limite massimo di quanto è possibile ospitare. È il primo caso, ed è clamoroso, perché sebbene molti Paesi abbiano parlato con preoccupazione dei problemi derivati dall'aumento del numero di turisti, nessun altro ha deciso di sospendere completamente la promozione per attirare più viaggiatori. Le ragioni addotte dal governo olandese sono importanti: la vita quotidiana dei cittadini inizia a risentire dell'aumento dei viaggiatori e, soprattutto, delle inevitabili conseguenze. È stato sottolineato in particolare come ad Amsterdam sia in atto un profondo cambiamento nel mercato degli affitti di alloggi, dovuto proprio all'aumento di visitatori.

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.

[Home](#)
[Hotel Design](#)
[Tendenze](#)
[Protocol](#)
[Protagonisti](#)
[Marketing & Management](#)
[Overview](#)
[Food & Beverage](#)

Hotel Mag

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

HOTEL DESIGN

The White Lobby: nuove idee per gli hotel

Ripensare la funzione degli hotel nelle grandi città italiane. Studio Spini lancia un concorso di idee riservato a studenti e giovani architetti under 35, per [...]

HIGHLIGHTS

Estate italiana al mare: luglio in crescita, agosto paga la crisi

Le previsioni per le vacanze degli italiani durante l'estate 2019 mostrano un lieve incremento rispetto allo scorso anno. L'84% dei viaggiatori resterà in Italia prediligendo il mare mentre, al secondo posto delle preferenze, conquista la postazione la vacanza culturale. Questo dato di induce a voler [...]

MARKETING & MANAGEMENT

Italian Luxury 2019: workshop Enit-Virtuoso

I player della travel industry Usa incontreranno l'Italia, le sue regioni e ...

Fs Italiane: Polo per lo sviluppo del turismo

Il Gruppo Fs Italiane ha dato vita al Polo per lo sviluppo del turismo. In l...

Olimpiadi: albergatori pronti ad accogliere i turisti

Sono stati fra i protagonisti della candidatura di Milano e Cortina alle Olimp...

Il turismo enogastronomico cattura il luxury travel

Tra i temi al centro del Food&Wine Tourism Forum, al Castello di Grinzane ...

Gruppo Una: ufficio a Bologna per il Mice

Gruppo Una realizza nuovi investimenti nel settore Mice, che si conferma segme...

Occhio ai competitor: strategia in 5 step

La differenziazione è una delle armi strategiche più importanti per un'azi...

AZIENDE E PROGETTI

Fas: pannelli per il bosco verticale in hotel

'Philosofia del gusto in PHI Hotels

FOCUS ON

Tax credit riqualificazione, pubblicata la graduatoria. Bocca: "Urgente rifinanziare la misura"

Il Ministero delle Politiche agricole, alimentari, forestali e del Turismo ha pubblicato la graduatoria relativa al bando 2019 per la concessione del credito d'imposta per gli investimenti di riqualificazione delle strutture ricettive e termali. A fronte di 2.538 istanze presentate, sono state ammesse a fruire [...]

TURISMO D'ITALIA

Stipendio Turismo

NEWSLETTER

ISCRIVITI

OVERVIEW

FAS ITALIA
ACCESSORI E COMPLEMENTI PER IL TUO LAVORO E IL SOGGIORNO DEI TUOI OSPITI
WWW.FORNITURE-ALBERGHIERE.IT

CONTENUTI

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

Green, per cortesia

Le amenities assumono un ruolo importante nella gestione sostenibile dell'hotel. Le nuove strade percorse dalle aziende specializzate

DI ADRIANO LOVERA

Un po' servizio pratico, un po' strumento di branding, le linee cortesia sono sempre più parte nevralgica nel sistema di gestione di un hotel. E l'attuale parola d'ordine è "ecosostenibilità". Tanti marchi sono in prima fila sul tema, come Best Western che ha lanciato l'iniziativa #StayPlasticLess insieme a LifeGate, per ridurre l'uso di packaging e materiali inquinanti negli hotel. Certo, però, sulle tante migliaia di alberghi italiani, da quelli a gestione familiare ai 5 stelle, le esigenze sono diverse, e l'imperativo resta comunque quello di centrare il miglior rapporto qualità prezzo nei prodotti. «In effetti, c'è grande richiesta di ecologia da parte degli imprenditori, ma anche un po' di confusione. Lo shampoo o il bagnoschiuma possono essere certificati bio. Ma rispetto ai contenitori, c'è lo spauracchio della plastica, che però resta un materiale che, se correttamente riciclato, si recupera», precisa Andrea Bonato, general manager divisione hotel di J.F. Amonn Italia. «La soluzione più percorsa è quella di sostituire tante boccette



con il dispenser, che presenta anche criticità, sia come estetica, sia come igiene. Stiamo seguendo il filone: per tanti accessori di cortesia utilizziamo carte riciclate, proponiamo dispenser con cosmetici brandizzati e stiamo testando un packaging ad alto contenuto di elementi naturali, come fieno o mais, che speriamo a breve di poter lanciare sul mercato». Intanto le

società di fornitura lavorano anche sui servizi, oltre che sul prodotto, per andare incontro alle esigenze dei clienti. «Abbiamo creato un software che elabora gli ordini e i consumi medi degli alberghi. Trenta giorni prima che un prodotto scada, inviamo loro un alert via mail per indicargli che cosa sta esaurendo e la quantità necessaria per ripianare la scorta», illustra Stefano Mandò, direttore commerciale di Fas Italia, che, a livello di prodotto, punta sulla differenziazione dei target. «Oltre alla cosmetica, proponiamo un sacchetto per la biancheria biodegradabile, non più in plastica. Ma ci sono tanti modi per andare incontro a target differenti. Linee cortesia per bambini, welcome kit per chi viaggia con gatti e cani, oppure le capsule che ricreano l'effetto doccia emozionale, utili magari da riservare per le suite o comunque nelle camere superior – conclude Mandò –. E seguendo le differenze regionali, proponiamo essenze che ben si sposano con i territori, come l'aloe nelle località di mare, l'olio d'oliva in Toscana, o una linea al vino che va forte in Puglia».



Competenti in materia di Horeca

Preparazione e conoscenza dei metodi lavorativi supportano la crescita manageriale. Le nuove iniziative per formarsi e migliorare



È entrato nel vivo il progetto Giovani e Lavoro realizzato da **Intesa Sanpaolo** per favorire l'accesso dei giovani tra i 18 e i 29 anni al mondo del lavoro. Il programma è finalizzato a formare circa 5mila giovani entro il 2021 come addetti a ristorazione/alberghiero, alla vendita retail e nel settore informatico, settori dove le esigenze delle imprese rispetto a personale formato da assumere sono state individuate come più forti.

Il programma offre un corso di formazione gratuito finalizzato allo sviluppo di competenze tecniche, attitudinali e comportamentali (soft skill). Come rileva una ricerca Unioncamere, il 17% delle posizioni richieste dalle imprese è difficile da coprire, specie per i ruoli e le professionalità nei settori hospitality/ristorazione, retail/addetti alle vendite e

digitale/Ict. Il progetto Giovani e Lavoro, realizzato tramite Intesa Sanpaolo Formazione, mette in relazione tre elementi: la disoccupazione giovanile, le aree geografiche dove è più elevata e la richiesta di personale già formato da parte delle imprese.

Edizione autunnale per il Master di alta preparazione professionale in International congress & event management, organizzato da **Ihma**, in programma a Roma il 7 ottobre e l'8 novembre 2019. Il percorso formativo prepara alla direzione dei dipartimenti dedicati alle attività congressuali delle strutture alberghiere ed è finalizzato all'inserimento lavorativo dei partecipanti, o alla crescita professionale dei candidati già in attività, fornendo loro elevate e moderne competenze tecniche, tali da consentire l'accesso in tempi contenuti a posizioni di management. Al ter-

mine del Master – a numero chiuso per garantire il livello della didattica e adatto all'erogazione intensa di un elevato contenuto tecnico e di gestione –, oltre al diploma, vengono rilasciati gli attestati professionali che certificano la capacità del partecipante di ricoprire ruoli di direzione nel dipartimento congress & event.

La metodologia didattica impiegata dalla International Hospitality Management Academy si basa sul metodo di apprendimento Active-Learning.

Interessante iniziativa di **Asat - Federalberghi Trentino**, che propone un viaggio studio di formazione internazionale. L'obiettivo è far conoscere e approfondire le tipologie del turismo luxury in Spagna, attraverso una giornata dedicata alla scoperta dei Paradores, catena alberghiera spagnola statale costituita da edifici di interesse storico e artistico riadattati per uso alberghiero. Per favorire lo scambio delle buone pratiche alberghiere internazionali e di marketing territoriale sono stati pianificate visite e seminari ai Parador Alcalá de Henares e Parador di Segovia.

Sono, inoltre, previsti un seminario con tour operator outgoing e/o incoming e un incontro con alcuni manager della Paradores, della durata di 15-20 minuti. Il programma del viaggio studio di formazione a Madrid potrebbe anche contemplare un seminario conoscitivo con l'Unwto e uno con un rappresentante dell'Associazione Albergatori. Il MiniMaster 2019 proposto da Asat (Associazione Albergatori e Imprese Turistiche della Provincia di Trento) si svolgerà dal 5 all'8 novembre.

Dallo chef al mixologist

Comparti f&b in continua evoluzione negli hotel. Figure professionali sempre più specializzate e capaci di far vivere autentiche esperienze

DI ALESSIA NOTO

«Un ambasciatore del territorio». È questo in sintesi il ruolo di chi guida la cucina di un hotel di prestigio. Lo racconta Giuseppe Lisciotta, giovane executive chef de Les Petites Madeleines, al Turin Palace Hotel. Come parte integrante di una struttura, l'offerta di un ristorante deve «saper valorizzare i prodotti del territorio e la ricchezza della destinazione», attraverso un menù semplice ma che sappia cogliere l'essenza profonda della tradizione locale.

Un compito che richiede «impegno, passione e sacrificio», spiega Lisciotta. Da parte dell'executive chef, che deve «saper ascoltare tutti i membri della brigata e saper insegnare in modo chiaro ciò che ha imparato», ma soprattutto da parte di ogni membro del team, perché in cucina l'organizzazione metodica e rigorosa del lavoro è un elemento fondamentale.

La giornata inizia presto per preparare «la linea». Che significa «ricevere la merce, preparare le verdure o il pesce, le liste della mise en place, insieme ai capi partita e una linea efficiente» per consentire che poco prima del servizio ci si possa concentrare esclusivamente sull'assemblaggio degli ingredienti.

Formazione continua e ispirazione... Il passo successivo è saper accontentare il palato dei commensali, «pensando a menù che possano soddisfare ogni tipo di cliente». Il resto è creatività «confronto in cucina con la brigata, lettura di libri». Un duro lavoro, lontano dai racconti semplicistici delle trasmissioni cult della televisione, che richiede esperienza e lunghe



ore di lavoro sul campo, ma soprattutto formazione sin da giovanissimi. Lisciotta, per esempio, ha conseguito un diploma alberghiero all'Isituto Beccari e ha lavorato in prestigiose realtà all'estero già a partire dall'adolescenza.

Ma ci sono anche occasioni di alta formazione che, in età più adulta, possono garantire una porta d'accesso nelle cucine importanti, come il Master di Alta preparazione professionale in International food & beverage management, promosso dall'International Hospitality Management Academy.

Un percorso didattico focalizzato sulla gestione dei dipartimenti f&b delle strutture alberghiere di livello internazionale, che prepara alle evoluzioni del segmento, che ultimamente inizia a contaminarsi con «arti» più vicine alla sfera della movida che a quella del turismo organizzato. È il

caso del bartending, che nell'arco degli ultimi anni, come racconta Giuseppe Lisciotta, sta avvicinandosi sempre più alla ristorazione alberghiera: «Stiamo studiando commistioni tra la cucina e il bartending – spiega l'executive chef –, che possano raccontare i prodotti locali e la destinazione attraverso l'unione di cocktail e snack ricercati».

Per questo motivo sono nate vere e proprie scuole di formazione sull'arte del cosiddetto «bere bene». Come la Mixology Academy, accademia professionale per bartender che offre programmi ad hoc a seconda del settore in cui si opera, con focus sulle materie prime e le strutture molecolari del beverage. Su questo campo si è impegnata anche una delle icone del «buon bere all'italiana». Si tratta di Campari, che di recente ha lanciato la Campari Academy.

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



ENTE BILATERALE
NAZIONALE TURISMO

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.icctalia.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.resbhd.com



www.grohe.it



www.nuovoimaie.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

Progetti su misura: i percorsi Yacademy

Nuove iniziative per giovani architetti che puntano all'hôtellerie

Wellness e food. Due temi, due settori di grande attualità nel mondo alberghiero e per i quali serve un approccio ben preciso, specializzato. Da un lato gli hotel che studiano strategie di mercato e modelli di business che rendano l'ospitalità sempre più flessibile e adatta alla domanda dei viaggiatori, dall'altro i progettisti e designer che assecondano la richiesta dei committenti mettendo in campo le proprie professionalità.

Yacademy, nata in seno a *Yac-Young Architects Competitions*, società promotrice di concorsi di progettazione e architettura, ha lanciato due nuovi corsi di alta formazione, in programma dall'autunno: Architettura per il Wellness e Architettura per il Food.

Il primo, dal titolo *La dimensione dello spirito e del corpo*, ha l'obiettivo di formare progettisti «in grado di manipolare lo spazio per generare esperienze architettoniche raffinate e avvolgenti, capaci di facilitare e assecondare la ricerca e il raggiungimento del benessere psicofisico», come puntualizza Yacademy. Attraverso lo studio dei fondamenti clinico/percettivi alla base del benessere, oltre che delle caratteristiche tecniche e progettuali dei differenti elementi che concorrono alla composizione di spazi per la cura del



corpo, i partecipanti al corso approfondiranno le strategie compositive da adottarsi in ambito wellness, leisure e fitness, secondo un percorso di 115 ore di didattica frontale, 30 ore di laboratorio, interventi di professionisti e visite in aziende. Si svolgerà dal 18 novembre 2019 al 15 gennaio 2020 a Bologna.

Tra i temi trattati: *Progettare con l'acqua - Orizzonti liquidi in architettura*, *Progettare il wellness - Spazi per la cura del corpo*, *Comunicare l'architettura - Il racconto del progetto fra storytelling e visual design*; *Tecnologie e complementi per il wellness - La composizione della galassia wellness*.

Il corso di alta formazione *Architettura per il Food - Il sapore al centro della progettazione*, che si svolgerà a Bologna dal 23 settembre al 15 novembre 2019, è un percorso formativo ideato per preparare «progettisti sensibili alle istanze di

natura tecnica per la lavorazione del cibo e alle necessità formali per disegnare il giusto spazio per l'esperienza enogastronomica», spiega Yacademy.

Spaziando dalla conoscenza delle caratteristiche organizzative di una cucina sino allo studio delle diverse strategie di food branding, i corsisti approfondiranno le tematiche tecniche e compositive di un ristorante o di una linea di prodotto. La didattica prevede 102 ore di lezioni frontali, trenta ore di laboratorio, visite in azienda e interventi di professionisti.

Tra i temi del corso: Food Interiors (ristorazione e food tra design e contract); Ristoranti e front-end (progettazione esperienziale: il ristorante vissuto dal consumatore); Ristoranti e back-end (Progettazione tecnica: il ristorante vissuto dai cuochi); Progettare cantine; Cibo e commercio (progettazione di ambienti retail nell'agroalimentare). **S.P.**



TRIBUNALE DI TORINO

INVITO A PRESENTARE OFFERTE IRREVOCABILI DI ACQUISTO



In Fenestrelle (TO), località Prà Catinat, a 1650 metri di quota nel cuore del Parco Regionale delle Alpi Cozie – Orsiera Rocciavré, a 40 km dalla Città di Pinerolo, a 80 km da Torino e a 25 km da Sestriere compendio **immobiliare** costituito da:

- **complesso immobiliare turistico – alberghiero per complessivi n. 350 posti letto:** due edifici denominati “*Padiglione Tina Nasi*” e “*Padiglione Edoardo Agnelli*”, un edificio denominato “*Villa dei Medici*” e nucleo di bassi fabbricati

destinati a magazzini, cabine elettriche, ex stazione di arrivo funivia;

- **terreno agricolo** di 7.843 mq. in regione Bosco del Piné;
- **alloggio ed ex stazione di impianto di risalita funicolare** in via Depot n. 5,

e **mobiliare** costituito da: arredi, attrezzature ed apparecchiature a servizio dell'attività alberghiera e di ristorazione e quelle destinate alle attività ricreative e didattiche.

Per maggiori informazioni sul compendio potete consultare il sito <http://portalevenditepubbliche.giustizia.it/> - telefono 011 509 15 24 oppure 349 399 82 10 – dott. Dario Dellacroce.

L'offerta di acquisto dovrà essere irrevocabile e corredata da cauzione pari al 10% del prezzo offerto, mediante assegno circolare non trasferibile intestato a “*Fallimento PRACATINAT Scpa in liquidazione*” e depositata in busta chiusa recante all'esterno l'indicazione “*RISERVATA – Oggetto: Offerta irrevocabile fallimento n. 124/2017 – PRACATINAT Scpa in liquidazione*” **entro e non oltre le ore 18,00 del 30 agosto 2019** presso lo Studio Legale Mazzi e Trinchera, in Torino, corso Giacomo Matteotti, 30 (CAP 10121 - tel. 011/54.63.49), dal lunedì al venerdì nei seguenti orari: 9,30 – 13,00/14,30 – 18,00 (eccetto la settimana dal 12.8 al 18.8), a mezzo recapito diretto o altri mezzi idonei a consentirne l'acquisizione entro il termine previsto, come meglio disciplinato nel regolamento di vendita. Il giorno **11 settembre 2019 alle ore 16,00**, avanti al notaio Elisabetta MIRAGLIO, in Torino, via Principi d'Acaja n. 45, si procederà all'apertura delle buste ai fini della eventuale successiva competizione fra le offerte presentate nei termini, assumendo quale prezzo base quello più elevato tra le offerte ricevute, con possibilità di rilanci non inferiori a Euro 5.000,00= con conseguente individuazione (provvisoria) del contraente con il quale stipulare il trasferimento del compendio immobiliare e mobiliare dinanzi a notaio scelto dalla Procedura.

Eventuali richieste di documentazione e/o visite del sito dovranno essere formulate all'indirizzo email f124.2017torino@pecfallimenti.it oppure al numero di telefono 349 399 82 10 – dott. Dario Dellacroce.

La pubblicazione della presente richiesta di invito a presentare offerte non impegna in alcun modo la procedura fallimentare n. 124/2017 aperta presso il Tribunale di Torino e non potrà essere intesa, per quanto necessaria questa precisazione, quale offerta al pubblico di cui all'articolo 1336 del codice civile e/o quale promessa al pubblico di cui all'articolo 1989 del codice civile.



Come creare l'azienda vincente

L'offerta nel settore alberghiero è varia. Per questo intraprendere una startup è una scelta coraggiosa

Cosa serve per aprire un hotel? **Esperienza.** La prima determinante per avere successo in questo campo è conoscere a fondo il mondo dell'accoglienza e possedere ottime capacità gestionali e di marketing. L'albergo è un'azienda di servizi estremamente complessa, che molti conoscono come clienti, ma pochi come imprenditori. In albergo occorre coordinare sinergicamente conoscenze, qualità e risorse per ottenere un output soddisfacente. Quando l'azienda non esiste è ancora più difficile attribuirle un valore reale, per questo sono necessarie analisi preliminari in grado di fare una proiezione della redditività futura. Questi dati, sintetizzati nel **business plan**, serviranno a determinare gli investimenti iniziali e calcolare le prospettive di crescita e i possibili rischi.

Il business plan di un hotel analizza tutte le possibili uscite per dar vita alla tua attività: le strutture necessarie per l'albergo, attrezzature e arredamento, software gestionali, il personale e così via. Si tratta di uno strumento determinante per tutti coloro che in qualche modo sono interessati alla tua attività quali banche, investitori, finanziatori, potenziali soci. Per la sua redazione occorrono indagini specifiche:

- verifica del nuovo progetto;

- analisi del valore immobiliare e delle dimensioni (numero, tipologia e mq delle camere);

- analisi di impianti, infrastrutture e attrezzature di cui sarà dotato l'albergo (hotel, ristorante, centro congressi, spa, ecc.);

- analisi dell'area circostante con appositi sopralluoghi;

- analisi dei cambiamenti in corso o previsti nel contesto territoriale di riferimento;

- analisi dell'accessibilità al sito dell'albergo (zone pedonali, piste ciclabili, strade, stazione ferroviaria, aeroporto);

A questa serie di indagini faranno capo le successive analisi dei flussi turistici e di benchmarking per scegliere correttamente il posizionamento dell'hotel.

DOVE CONVIENE APRIRE?

A differenza di altri settori, per l'hôtellerie anche la location può davvero fare la differenza. Gli alberghi devono essere aperti in zone con elevato passaggio. Il centro delle città è il luogo perfetto per l'apertura di un albergo (anche se la concorrenza è spietata). Oppure vicino ad aeroporti e stazioni. Anche scegliere zone vicino a grandi aziende potrebbe essere giusto. L'immediata periferia allo stesso tempo si adatta bene a una attività alberghiera, non tutti i clienti amano stare in



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.



pieno centro e ce ne sono alcuni che preferiscono la periferia perché fuori dal caos cittadino. Attenzione: fai correttamente benchmarking sulle attività presenti in zona, cerca di non aprire troppo vicino a un altro hotel simile al tuo o in zone già molto servite da attività del genere, a meno che tu non ti presenti al mercato con una Usp molto forte. Per essere sicuro di aver scelto il posto giusto ti consiglio di chiedere a professionisti del settore in grado di svolgere per te un'analisi di geo-marketing puntuale e di analizzare la situazione macroeconomica generale, altrettanto importante per comprendere le dinamiche che muovono il turismo.

LE SPESE PER L'APERTURA DELL'ALBERGO

Non è possibile quantificare genericamente l'investimento di partenza, si può passare dai 100.000 euro di un piccolo hotel fino a diversi milioni di euro per un luxury hotel. Dipende da te e da cosa hai in mente. I requisiti di un albergo a 5 o 4 stelle costano molto di più di quelli richiesti per uno a 2 o 3 stelle.

In qualunque caso dovrai tenere conto dell'acquisto o dell'affitto di un locale idoneo e di tutte le spese per gli arredamenti, le tecnologie, le dotazioni per le camere, la lavanderia, il personale, ma anche (cosa che molti dimenticano)

gli adempimenti di natura legale. Aprire un hotel comporta l'apertura di una Partita Iva, l'iscrizione al Registro delle Imprese, la Segnalazione Certificata di Inizio Attività (Scia) presso il comune competente, l'iscrizione all'Inail e all'Inps, il certificato della Asl per il rispetto delle norme igienico-sanitarie obbligatorie, il pagamento dei diritti alla Siae nel caso in cui si preveda la diffusione di musica (compresa la radio) nei locali dell'albergo, il permesso per l'esposizione dell'insegna, le polizze assicurative per la tutela tua, del personale e dei clienti, e nel caso di società le spese notarili per la sua costituzione. Aprire un hotel ri-

Formule L'HOTEL IN FRANCHISING

Ulteriore possibilità per ridurre la massa iniziale dell'investimento e diminuire il rischio d'impresa è affidarsi ad un franchising alberghiero. Il franchising ha tutta una serie di vantaggi:

- nel campo alberghiero i marchi che offrono l'affiliazione sono numerosi e soprattutto riconosciuti sul mercato;
- l'azienda madre mette a tua disposizione un team di esperti che ti affiancano nell'amministrazione;

■ il franchisor ti fornisce l'allestimento della struttura in modo che sia omogenea con le scelte di brand;

■ l'azienda fornisce le credenziali per entrare a far parte del circuito informatico principale del marchio, inserendoti nel loro circuito di prenotazioni tramite sito internet;

■ il franchisor si occupa

direttamente anche della promozione;

■ ti garantisce assistenza e formazione del personale su tutti gli aspetti.

I siti di queste compagnie solitamente non specificano pubblicamente l'ammontare della quota di affiliazione, per non favorire la concorrenza ma anche perché il calcolo vien fatto sul tipo di struttura messa a disposizione dal privato.

Di seguito riporto i marchi più noti che utilizzano la formula in franchising e che sicuramente conosci:

Best Western. Nata in Italia nel 1982, la catena oggi vanta circa 4.200 hotel in ben 86 Paesi del mondo. In Italia è tra i brand leader nel settore e possiede circa 160 hotel. Per affidarsi è necessario contattare ufficialmente la casa visitando il sito ufficiale Best Western nella sezione contatti.

Holiday Inn. Una catena





chiede investimenti ingenti, certo, ma esistono modalità di finanziamento. Come aprire un hotel senza avere enormi capitali a disposizione? Il metodo più diffuso è ricorrere a un prestito presso un ente creditizio.

La concessione del finanziamento, una volta richieste le dovute garanzie, sarà soggetta al versamento di tassi d'interesse fissi o variabili da te concordati con la banca.

Ulteriore opportunità che segnalo è *Nuove imprese a tasso zero*, un programma promosso da Invitalia (Agenzia Nazionale per lo sviluppo d'Impresa) grazie al quale l'ente pubblico si fa carico del

75% dell'investimento necessario per la tua impresa nascente. Ci sono ovviamente dei requisiti per ottenere questo tipo di prestito: devi avere un'età compresa tra i 18 e i 35 anni oppure essere donna. In questo caso la concessione della somma in denaro non sarà soggetta a tassi d'interesse o ad oneri aggiuntivi.

Concluderei lasciando qualche consiglio per far sì che la tua struttura abbia successo:

- ✓ non scoraggiarti, mostrati sempre paziente e le cose si risolveranno;
- ✓ se ti senti insicuro su qualche aspetto, chiedi aiuto, i problemi protratti nel tempo si ingigantiscono;

✓ impara a gestire le esigenze dei tuoi clienti restando a disposizione anche nei momenti di maggior afflusso, i tuoi clienti ne hanno il diritto;

✓ crea un clima accogliente e rilassante, vedrai che i clienti torneranno, l'ambiente sereno attira sempre;

✓ cura in maniera costante la promozione online e offline;

✓ organizza un sito internet che abbia un sistema di prenotazione online h24, in modo da essere sempre reperibile per il cliente.

Ora che sai tutto il necessario per aprire un albergo non ti resta che percorrere la tua strada. In bocca al lupo!

alberghiera di family hotels a prezzi convenienti, fa parte del gruppo IHG e conta oltre 5.000 hotel in 100 territori e Paesi del mondo. Il brand punta a valorizzare ogni singola struttura mantenendone l'indipendenza. Purtroppo anche in questo caso l'azienda non rivela info per l'affiliazione per cui è necessario visitare il sito ufficiale di Holiday Inn per essere ricontattato da un responsabile commerciale.

Clarion Hotels. Un marchio del

gruppo Choice Hotels che ha creato una rete di alberghi in franchising diffusa a livello mondiale. La casa madre conta circa 170 hotels negli Stati Uniti d'America e ben 130 nel resto del pianeta.

Anche qui è necessario contattare ufficialmente la casa madre tramite il sito per conoscere tutti i dettagli.

Quality Hotel.

Come Clarion Hotels, anche



Quality Hotel fa parte del gruppo Choice Hotels e ha 7.000 alberghi in oltre 40

nazioni, principalmente in grandi città ed aree commerciali. In Italia sono presenti tramite franchising. Il marchio Quality gode della fiducia della clientela di tutto il mondo da oltre 70 anni, con un trattamento full service con bar e ristorante, servizi business professionali

e per il tempo libero.

Ibis Hotel. È il brand leader dell'hotellerie economica di Accor, presente in 45 Paesi del mondo con quasi 900 hotels. In Italia è presente con una quindicina di alberghi. Ibis è in grado di offrire i servizi di un hotel moderno al miglior rapporto qualità/prezzo sul mercato, assicurando una location comoda, vicina a punti nevralgici, servizi h24, bar e ristorazione leggera calda e fredda sempre aperta.

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

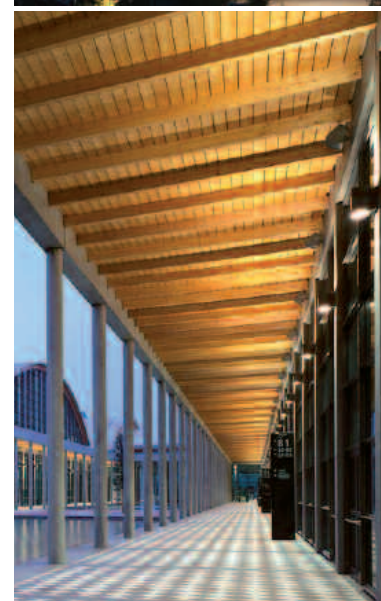
www.fondofast.it - info@fondofast.it

FEDERALBERGHI
Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo



Appuntamenti del settore 2019

Manifestazione	Data	Location
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
BTS ELBA btselba.com	4 OTTOBRE	Isola d'Elba
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 STOCOLMA (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/	24-27 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



Un maestoso restauro

Il Mandarin Oriental Hyde Park torna a risplendere in ogni sua parte dopo il restyling che porta le firme di Joyce Wang e Adam D. Tihany



Il Mandarin Oriental Hyde Park di Londra ha riaperto dopo aver completato il più ampio restauro dei suoi 117 anni di storia, costato cento milioni di sterline. Dopo la reopening degli spazi pubblici a dicembre scorso, l'hotel ora presenta anche tutte le nuove camere e suite, incluse due penthouse suite di nuova progettazione.

Joyce Wang, designer di fama internazionale, ha supervisionato il restyling ispirandosi alla tranquillità della location e al fascino della Golden Age dei viaggi del primo Novecento. Tutte le 181 camere e suite sono ora più lussuose e confortevoli, con pezzi Art Deco e mobili su misura. Ciascuna delle 40 suite ha dimensioni che vanno dai 47 mq nelle torrette dell'hotel ai 444 mq del nuovo attico: Mandarin Penthouse e Oriental Penthouse possono essere collegate per creare una delle suite più grandi di Londra, con tre camere da letto, tre bagni, una sala da pranzo privata, due cucine e ampie vedute di Hyde Park e dello sky-

line di Londra. È invece del designer newyorkese Adam D. Tihany la riprogettazione del centro benessere next generation che dispone di 13 sale per trattamenti individuali, una suite orientale con due lettini per massaggi e un tempio dell'acqua di Rasul, una sala per tratta-

menti di medicina cinese. Tihany ha curato anche la parziale ristrutturazione del Dinner by Heston Blumenthal e del Bar Boulud.

La Ballroom e la Loggia, che hanno ospitato feste reali e importanti eventi glamour del secolo scorso, sono state restaurate con grande cura dei dettagli, tra cui le dorature a 24 carati di molti decori originali. La ristrutturazione della zona dedicata a meeting e eventi comprende anche la Butterfly Terrace, dipinta a mano dall'artista Leah Wood, oltre a due nuovi spazi versatili per incontri privati e serate sociali.

I materiali contemporanei, incluso l'acrilico, sono giustapposti a finiture più tradizionali come il legno di radica bionda. I lampadari in vetro realizzati su commissione sovrastano il maestoso ingresso. Per celebrare la riapertura l'iconico hotel londinese ha organizzato una festa con celebrity, rappresentanti della casa reale e personalità internazionali, accolti sul Red Carpet dalla London Fanfare Trumpeters e dai membri del Household Cavalry Regiment.



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**



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