

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

# turismo

*d'Italia*

*Nexi, Zurich, Gabetti*

LE PARTNERSHIP  
CHE FANNO CRESCERE

*Covid hotel*

UNA TRASFORMAZIONE  
PER L'EMERGENZA

*Hotel Hub*

IDEE PER RESISTERE  
ALBERGHI IN MONTAGNA

## VERSO L'ALBA DI UN NUOVO ANNO

Assemblea Federalberghi 2020: molte incertezze ma tanta voglia di riscatto  
"Noi non molliamo!": l'appello forte del presidente Bocca agli albergatori  
Individuare nuovi modelli per far ripartire il business degli hotel



PEDERSOLI®

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

*Attrazione  
Profonda*



LinoVivo



PEDERSOLI



InPiuma

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

 **WELCOME**

 **MyForecast**<sup>®</sup>  
Sicaniasc hospitality

## MyForecast Light

L'alleato per stabilire le tue strategie tariffarie e **incrementare il revenue della tua struttura!**



### Prendi il controllo della situazione

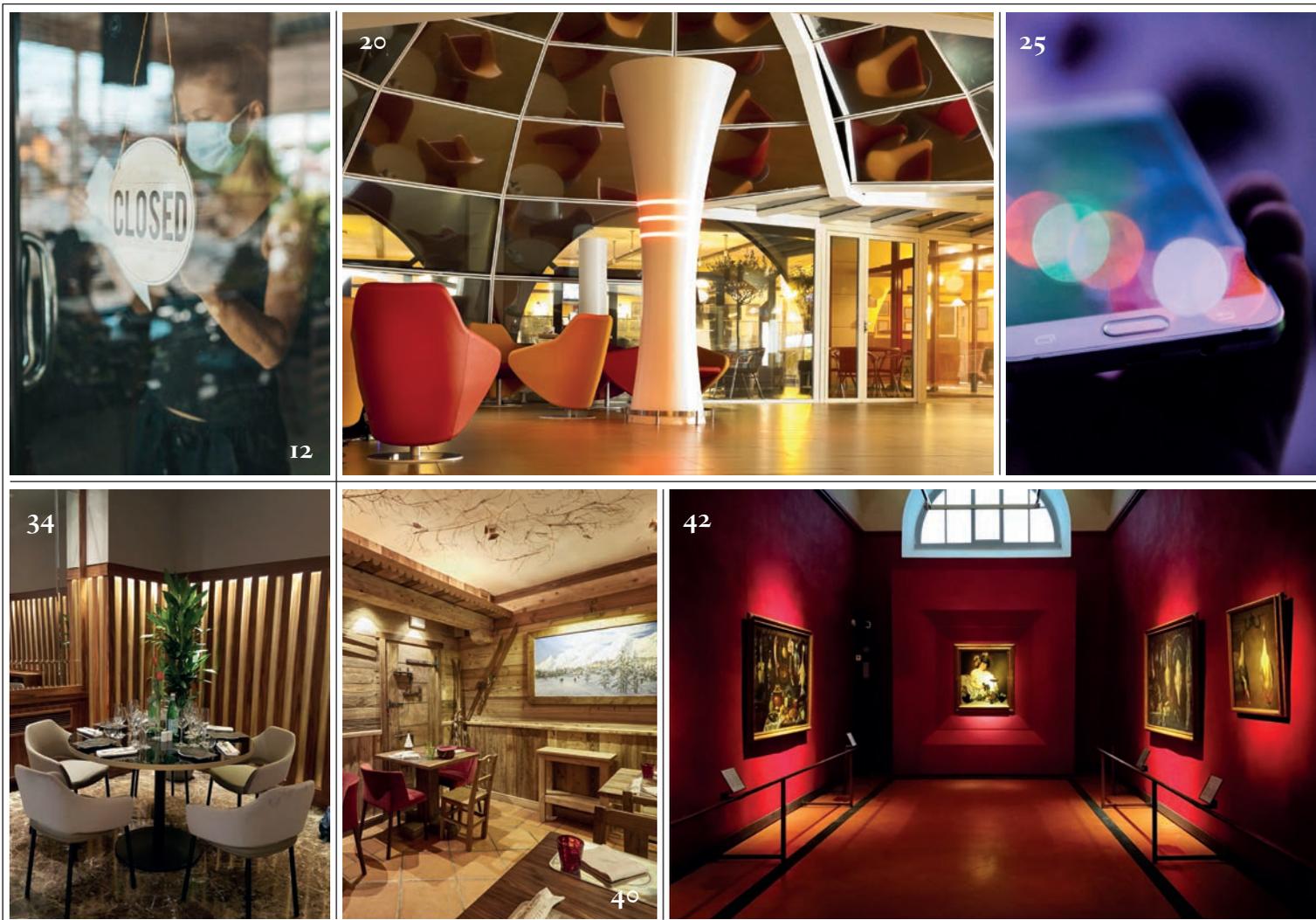
Con il modulo **Price e Revenue Management** di Welcome hai ora a disposizione **MyForecast Light**, il software che massimizza il fatturato del tuo hotel.

Migliora e valuta le strategie tariffarie in atto attraverso i dati forniti dai calendari giornalieri e annuali. Rimani sempre aggiornato sugli **eventi importanti da monitorare** attivando gli alert e consulta il **glossario** e i **tutorial** per sfruttare al massimo le tue strategie di Revenue Management.



### Semplice ed efficace

MyForecast è il revenue software semplice che massimizza il tuo fatturato con un livello di analisi estremamente approfondito e completo. Pochi click, zero errori e automazioni personalizzate.



## Sommario TURISMO D'ITALIA

N. 54 - Dicembre 2020

5 L'editoriale  
L'INCERTEZZA SUL FUTURO  
NON SPEGNERÀ IL NATALE  
*di Bernabò Bocca*

### Federalberghi

7 Speciale 70ª Assemblée nazionale  
La relazione del presidente Bocca

13 Barometro III Trimestre:  
prosegue la burrasca

15 Audizione alla Camera  
sul disegno legge bilancio

18 Un salto verso il cambiamento  
con Fiona May

19 Piscine termali:  
tutte le carte in regola

### Hospitality

20 SPECIALE GREEN  
Energy for future

25 SPECIALE TECHNOLOGY  
Hotel software

30 Covid Hotel - Trasformati  
*di Amina D'Addario*

34 SPECIALE FOOD AND BEVERAGE  
Ristorazione in hotel

39 HOTEL HUB  
Idee per resistere: alberghi in montagna  
*di Giacomo Pini*

42 Italia virtuale  
*di Adriano Lovera*

47 Formazione, si cambia  
*di Gaia Guarino*

48 Coming soon  
*di Cristina Peroglio*

THE ART OF GOOD TASTE.



THE BEAN-TO-CUP LINE



*ROYAL*



AULIKA EVO



IPERAUTOMATICA



*Phedra Evo*

SAECO PROFESSIONAL presenta la linea bean-to-cup.  
Qualità e tecnologia si fondono in un prodotto sempre affidabile e altamente  
performante per ogni momento del tuo lavoro.

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

 **Saeco**



sky uno



Camera 204

**Anna e Marco  
hanno il loro rito pre-puntata  
di X Factor**

sky sport serie A



Camera 407

**Luca non rinuncia  
alle partite della sua squadra  
neanche in trasferta**

Serie A TIM 20-21, UEFA Champions League 20-21, UEFA Europa League 20-21

# Il tuo hotel ha già tutto per farli sentire a casa. Manca solo Sky.

Abbonati ora, l'installazione è inclusa.

INSTALLAZIONE GRATIS

NUOVO TROVA SKY HOTEL INCLUSO

COMPATIBILE CON STANDARD DVB-T2

**Attiva subito l'offerta**  
**0249545102 | [sky.it/hotel](https://sky.it/hotel)**

Offerta valida fino al 31/12/2020 per abbonamenti Sky nelle camere standard (12 mesi di visione continuativa all'anno) o stagionali (da 3 a 10 mesi di visione all'anno, vincoli di stagionalità in base al prodotto scelto). Offerta non cumulabile con altre promozioni. Corrispettivo per servizio installazione standard impianto centralizzato digitale incluso (anziché: 990€ per abbonamenti standard; 1500€ per abbonamenti stagionali). Corrispettivo per servizio installazione standard impianto decoder in camera incluso (anziché: 90€/camera; attivazione 15€/camera + IVA). Durata minima abbonamento Sky nelle camere con impianto centralizzato: abbonamento standard 24 mesi, abbonamento stagionale 48 mesi. Durata minima di abbonamento Sky nelle camere con decoder in camera: standard 24 mesi, abbonamento stagionale 48 mesi. Al termine del periodo della prima durata contrattuale l'abbonamento si rinnoverà di anno in anno. Eventuali costi per "attività accessorie" descritte nelle condizioni generali di abbonamento per multiutenze satellite saranno fatturati separatamente. Le soluzioni Sky per gli hotel con decoder in camera e centralizzato digitale con Digital Box sono compatibili con il nuovo standard di trasmissione DVB-T2. Presupposto per la fruizione del servizio Sky HD è il possesso di un televisore HD, con connessione HDMI e protocollo HDCP. Gli eventi inclusi nell'offerta, con riguardo agli eventi live sportivi, si disputeranno salvo eventuali situazioni dovute a caso fortuito o forza maggiore, incluse disposizioni delle autorità competenti in relazione all'emergenza da COVID19. Per maggiori informazioni rivolgiti al tuo agente di zona. Informativa privacy disponibile sul sito Sky Business.

EDITORE  
Italian Exhibition Group S.p.A.  
PRESIDENTE  
Lorenzo Cagnoni

DIRETTORE RESPONSABILE  
Remo Vangelista

COORDINAMENTO  
FEDERALBERGHI  
Alessandro Nucara

Publicazione editoriale a cura della  
redazione di TIG Italia - IEG

REDAZIONE  
redazione@ttgitalia.com

COLLABORATORI  
Silvana Piana, Barbara Bonura,  
Amina D'Addario, Gaia Guarino,  
Adriano Lovera, Cristina Peroglio,  
Giacomo Pini

PROGETTO GRAFICO  
Laura Ferriccioli

CONTATTI COMMERCIALI  
pubblicita@ttgitalia.com

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

UFFICIO ABBONAMENTI  
abbonamenti@ttgitalia.com

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

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



Dicembre 2020, Numero 54

In copertina

Una luce in fondo al tunnel.  
Questa suggestiva foto di un'alba su  
Firenze (Foto Unsplash - Eugeniya  
Belova) simboleggia un messaggio  
di speranza per il 2021, anno di  
rinascita e cambiamenti

BERNABÒ BOCCA  
Presidente Federalberghi



Editoriale

# L'INCERTEZZA SUL FUTURO NON SPEGNERÀ IL NOSTRO NATALE

Sembrerebbe una notizia già nota: ancora una volta ci si chiede uno sforzo in più, in una situazione a dir poco disastrosa per l'economia italiana. Ci si chiede di fare sacrifici, di subordinare i problemi delle nostre aziende alle statistiche sulle vittime della pandemia, e di sopportare il momento drammatico tenendo testa a una circostanza assolutamente inedita che ha stravolto tutti i parametri del nostro vivere.

È uno sforzo che l'Italia pretende da tutti. Non si discute. Ma il nostro comparto è in assoluto quello che ha pagato e sta pagando il prezzo più alto per le conseguenze del Covid-19. E anche questo non si discute. Eppure posso già confermare con certezza che anche oggi, come sempre, noi albergatori siamo stati a totale disposizione del Paese, nel tentativo di renderci utili a fronte di situazioni di emergenza, con la ferma volontà di fare il massimo per collaborare con le istituzioni al fine di dare sollievo anche alle persone più esposte. Mi riferisco ai medici ed ai sanitari, impegnati in prima linea nella lotta al virus e spesso prime vittime. Anche il personale paramedico merita attenzione, avendo avuto un ruolo di primo piano nella cura dei pazienti contagiati. Molti di loro hanno trovato ristoro nei nostri hotel, avendo noi prontamente risposto alle richieste dell'organizzazione sanitaria nel programmare l'accoglienza ed a volte anche l'assistenza primaria ai malati in via di guarigione, ai familiari di contagiati costretti alla distanza ed agli stessi medici e sanitari, protagonisti di continui spostamenti per esigenze straordinarie. Sappiamo bene noi che alla base di tutto questo non vi è stata certo una motivazione economico-commerciale. Ecco, abbiamo risposto così, in modo molto semplice, concreto ed immediato. Senza tante parole, solo con i fatti.

Ma purtroppo in questi mesi abbiamo coltivato la paura. E ora ci chiediamo: il ristoro vero, a noi, lo daranno? Il timore è che non ci si renda conto a livello governativo ed istituzionale di quanto profonda sia la ferita che questa pandemia ha provocato al nostro lavoro, alle nostre attività, all'attenzione per le garanzie dei nostri dipendenti e soprattutto ai conti, che purtroppo non tornano. Il nostro approccio è stare alla larga dalle polemiche, soprattutto nel periodo delle Festività Natalizie che pure si sono avviate in un clima piuttosto nebuloso, sia per noi che vorremmo garantire il massimo ai nostri concittadini che magari sognano di concedersi una vacanza, sia per tutti gli italiani che, mai come ora, avrebbero bisogno di serenità. Il tema è un altro: oggi noi vogliamo credere che il Governo sarà nostro alleato anche dopo, quando davvero dovremo ricostruire certezze ed avremo ancora più bisogno di essere sollevati dalle conseguenze di questo tsunami, così da poter ripartire senza handicap. Sgravi fiscali, lotta all'abusivismo, fiducia alle capacità delle imprese, investimenti mirati per i grandi eventi, potenziamento del brand Italia per l'attrattività e la competitività. Le nostre priorità sono note. Ora vanno onorate. Perché le nostre risorse sono ridotte al minimo, in molti casi totalmente esaurite. Intanto auguro a tutti Buone Feste, sapendo comunque che l'incertezza sul futuro non spegnerà certo il nostro Natale.

# NEL NUMERO DI FEBBRAIO 2021

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ  
**turismo**  
*d'Italia*

*Speciale*

## ■ **SANIFICAZIONI**

AZIENDE SPECIALIZZATE IN DISINFEZIONI  
E SICUREZZA ANTI-COVID, SOCIETÀ E ENTI CERTIFICATORI,  
AZIENDE DI PRODUZIONE ATTREZZATURE PER SANIFICAZIONE  
AMBIENTI, BAGNI E TESSILI.

*Speciale*

## ■ **RISTRUTTURAZIONI**

AZIENDE DI EDILIZIA ALBERGHIERA,  
STUDI DI PROGETTAZIONE, GENERAL CONTRACTOR.

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



rimini 14/15 ottobre 2020

Il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, durante il discorso di apertura dell'Assemblea nazionale 2020. Al centro, Stefano Bonaccini, presidente Regione Emilia Romagna; a sinistra, Patrizia Rinaldis, presidente Federalberghi Rimini

# Il Presidente Bocca: “Noi non molliamo!”

Sintesi dell'intervento del presidente di Federalberghi all'Assemblea nazionale 2020

A CURA DI BARBARA BONURA

**C**ari colleghi, benvenuti a questa settantesima Assemblea della nostra Federalberghi.

La casa degli albergatori italiani celebra questo importante traguardo in un anno, il 2020, che sicuramente non verrà ricordato tra quelli fausti. Credo che nessuno di noi, alla fine del 2019, ma anche agli inizi del 2020, quando iniziavano ad arrivare le prime notizie dalla Cina, potesse immaginare lo svolgersi degli eventi quale si è realizzato nei mesi che sono seguiti. Eppure, oggi noi siamo qui, certamente provati, in ogni senso, da questa

esperienza ma con la tenacia che caratterizza la nostra gente, con la voglia di lasciarci alle spalle questi mesi oscuri. Noi non molliamo!

Tuttavia – per dirla con Vasco Rossi – vogliamo trovare un senso a questa storia, anche se questa storia un senso non ce l'ha. Vogliamo fare tesoro degli insegnamenti di questo *annus horribilis* – se ve ne sono – per tornare alla tanto agognata normalità, che sarà completa quando finalmente i turisti di tutti i paesi del mondo: dal nord e dal sud America, dalla Russia, dall'Asia, dalla Cina, potranno senza vincoli e senza timori riprendere a visitare questo nostro meraviglioso Paese che per lunghi mesi è stato avvolto in un surreale silenzio.

I dati più recenti diffusi dall'Ocse evidenziano un calo del Pil nel secondo quarto dell'anno del 10,5% come media dei paesi membri. La performance italiana si attesta sul -13,0%. Credo che per trovare valori simili occorra tornare indietro al 1943. Secondo il Governo, gli ultimi mesi del 2020 ci consegneranno un rimbalzo che ci consentirà di chiudere l'anno con una diminuzione del Pil nell'ordine di una cifra. Non so se, e quanto, questo dato possa rallegrarci.

Con riferimento al nostro settore, i dati sono comprensibilmente peggiori. In un *policy brief* pubblicato di recente, le Nazioni Unite hanno previsto che i numeri del turismo internazionale potrebbero perdere dal 58 al 78% su base annua nel 2020,

Segue a pag. 8 ►

mentre i ricavi del turismo a livello globale crolleranno di una cifra compresa tra 910 e 1.200 miliardi di dollari statunitensi.

Dal momento che nel mondo una persona su dieci lavora nel settore turistico, la crisi senza precedenti minaccia il benessere di milioni di individui.

La maggior parte degli esperti del panel OMT prevede che il turismo internazionale si riprenderà entro la seconda metà del 2021, una minoranza di ottimisti si aspetta di vedere segnali di recupero già nella prima parte del prossimo anno.

Le cause del tracollo sono note:

- restrizioni degli spostamenti e chiusure alle frontiere ancora in vigore nella maggior parte delle destinazioni; mercati leader (Stati Uniti, Cina) fermi;
- problemi di sicurezza associati ai viaggi;
- recrudescenza del virus e i rischi di nuovi blocchi o severe limitazioni;
- assenza di certezze in merito al futuro dell'economia, che genera incertezza e scoraggia i consumatori in generale e i turisti in particolare.

Il turismo interno dovrebbe ovviamente essere esente da alcune di queste limitazioni, e la ripresa dovrebbe conseguentemente essere più rapida. Il fatto che gli italiani abbiano deciso di passare le loro vacanze in Italia ci rallegra e ci dà la possibilità di fidelizzare ospiti che magari fino all'anno prima preferivano passare le proprie ferie all'estero. Però non si può cancellare con un colpo di spugna il fatto che



Il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, nel suo discorso di all'Assemblea nazionale 2020. A sinistra, Stefano Bonaccini, presidente Regione Emilia Romagna

da gennaio a settembre il nostro osservatorio ha rilevato un calo delle presenze totali (sia italiane che estere) del 56%. Abbiamo calcolato che solo nel 2020 perderemo 245 milioni di presenze, ben più della metà di quelle che c'erano state nel 2019. Per non parlare poi in termini di fatturato. Vediamo tutti noi sulla nostra pelle che i turisti che non possono o non riescono ad arrivare in Italia, sono fatalmente anche quelli che spendono di più. Nei giorni scorsi l'Istat ha comunicato di aver registrato una flessione senza precedenti nel settore dei servizi dell'alloggio e della ristorazione.

Il fatturato nel secondo trimestre del 2020 perde il 62,6% rispetto al primo trimestre e il 71,4% rispetto al secondo trimestre 2019. Nel settore dell'alloggio, il calo tendenziale è dell'88,3%.

Secondo quanto riportato nella relazione di accompagnamento al decreto "agosto", da gennaio a maggio 2020 le assunzioni nei settori turismo e terme si sono ridotte dell'80% per i contratti di lavoro stagionale e del 60% per le assunzioni con contratto a tempo determinato. Le prospettive sono cupe: da qui a fine anno, il Governo stima una riduzione del 70%.

Con il mese di settembre, sono destinati a ridursi i flussi generati dal turismo interno, che in alcune settimane del mese di agosto hanno temporaneamente alleviato la sofferenza di alcune località. Mentre continuano a farsi sentire pesantemente l'assenza dei turisti stranieri ed il drastico calo del turismo d'affari e del turismo collegato agli eventi.

È evidente che lo scenario descritto è catastrofico, e se non dovessero evidenziarsi significative inversioni di tendenza ad essere messa a repentaglio sarebbe la struttura stessa del settore turistico italiano come noi lo abbiamo conosciuto nei decenni passati.

Se non riparte il turismo, i centri storici delle nostre principali città si trasformeranno in una landa desertificata nella quale le attività economiche legate al movimento turistico, dal commercio alla ristorazione, ai musei alle altre attività saranno inesorabilmente travolte o fortemente ridimensionate.



Ci rendiamo conto di cosa significa questa prospettiva?

Ci rendiamo conto di cosa significa in termini di perdite economiche per le imprese e per i cittadini in termini di avviamento, in termini di valore delle attività e degli immobili?

Una perdita patrimoniale incalcolabile.

Pensiamo all'occupazione. Pensiamo alle opportunità che le nostre imprese forniscono a una parte della popolazione attiva che si troverebbe all'improvviso, come in effetti si è trovata, priva di qualunque possibilità di lavoro.

Crediamo di poter andare avanti con i sussidi in eterno? Pensiamo di trovare loro un posto statale, regionale, comunale?

Questa crisi ha messo in chiaro che il turismo è la spina dorsale dell'economia italiana, se andiamo KO noi, insieme a noi viene giù buona parte del terziario di mercato – come si chiama oggi – e quindi l'intera struttura produttiva del Paese.

L'epidemia sta dimostrando di essere un formidabile catalizzatore del cambiamento: in poche settimane, in pochi giorni abitudini consolidate sono cambiate: nei rapporti umani, nei comportamenti di acquisto, nelle aspettative e nelle modalità di svolgimento di tutte le attività, economiche e sociali.

Occorre cogliere questa occasione per ridisegnare la nostra attività, altrimenti ci troveremo spiazzati di fronte a un futuro che, quale che esso sia, sarà completamente diverso dal passato che abbiamo vissuto.

Dobbiamo ripensare all'utilizzo degli spazi nelle nostre strutture.

Durante il *lockdown* – soprattutto all'estero – alcune camere delle strutture ricettive sono state temporaneamente



Un momento del talk show condotto da Simona Ventura, all'opening ceremony di TTTG Travel Experience 2020. A destra, Bernabò Bocca, presidente Federalberghi, al centro Giovanni Malagò, presidente del Coni, e Lorenza Bonaccorsi, sottosegretaria al Mibact. A sinistra, Giorgio Palmucci, presidente Enit

trasformate in uffici e poste al servizio di aziende che avevano necessità di spazi sicuri ed attrezzati da utilizzare per incontrare clienti e fornitori.

Si stanno diffondendo, anche in Italia, *app* per la ricerca di postazioni di *smart-working*, modalità lavorativa che sempre di più prenderà piede per combinare esigenze professionali e familiari. La tendenza all'utilizzo degli spazi ricettivi con finalità diverse rispetto a quelle tradizionali non si arresterà. Nel prossimo futuro le esigenze che abbiamo riscontrato assumeranno carattere strutturale e si estenderanno su larga scala. Ad esempio, alcune grandi aziende hanno già annunciato che lo *smart-working* diventerà la modalità standard di lavoro per gran parte del personale. Allo stesso tempo, è possibile ipotizzare che la contrazione dei viaggi di affari sia destinata a protrarsi anche per il futuro, anche per effetto di una maggior propensione al collegamento da remoto, che potrebbe comportare una radicale riduzione dei meeting e delle riunioni aziendali.

Le misure sin qui adottate dal Governo e dal Parlamento, pur avendo affrontato alcuni dei punti di sofferenza, richiedono di essere implementate e migliorate.

Non mi interessa oggi dilungarmi sulla

genesi e sull'evoluzione della situazione che stiamo vivendo: è evidente che dalla ripresa del turismo dipendono non solo le nostre aziende, ma la sopravvivenza di interi sistemi economici territoriali e, in definitiva, l'intera economia italiana.

Un Paese come il nostro, pesantemente indebitato, incapace di una politica di investimento produttivo di ampio respiro, sofferente per un cronico deficit di produttività, avvilito da una pressione fiscale senza pari tra le economie concorrenti e, infine, afflitto da una burocrazia talmente pervasiva e immobilizzante da resistere a ogni tentativo di riforma, ecco – un paese come la nostra Italia ha bisogno delle risorse che derivano dal turismo, altrimenti è destinato a fallire.

Questo è il punto, cari colleghi.

Questo abbiamo cercato di spiegare in questi tragici mesi a chiunque, Governo, opposizione, amministrazioni centrali o locali abbia avuto voglia di ascoltarci.

Insieme a noi risorge il Paese, o viceversa, va a fondo il Paese.

Nei mesi di *lockdown* e dopo, con la riapertura, il sistema Federalberghi ha lottato per ottenere l'attenzione e le risorse necessarie a mantenere in moto un settore che dà lavoro ad oltre due milioni di persone e che rappresenta il 13% del PIL.

È secondo me significativo che quel segno meno riportato nell'andamento del nostro prodotto interno equivalga al peso del nostro settore: significa che siamo proprio noi ad essere stati impattati maggiormente da questa crisi.

Abbiamo chiesto sostegno per le nostre imprese e per i loro collaboratori sotto forma di integrazione salariale per i dipendenti e di indennità per coloro i quali non hanno potuto essere assunti a causa del crollo della domanda turistica.

In entrambi i casi le erogazioni sono arrivate in ritardo. Molte aziende si sono trovate a dover anticiparle di tasca propria, con evidenti problemi dal punto di vista della liquidità.

Le reiterate richieste di Federalberghi hanno portato l'importante risultato dell'esenzione dall'Imu per l'anno 2020. Si tratta di un significativo successo sulla strada di una rimodulazione della tassazione sulle nostre attività, tanto eccessiva quanto discriminatoria, poiché pagata solo dalle strutture regolari e non già dagli abusivi che proliferano nelle nostre città.

Permettetemi a questo punto una digressione.

Questi poveri abusivi, queste nonnine senza altre possibilità di reddito che non af-



Il presidente Bernabò Bocca durante il suo intervento alla cerimonia inaugurale di TTG 2020 a Fiera di Rimini

fittare parte del proprio appartamento, sono la favola che ci viene raccontata per giustificare l'atteggiamento predatorio di chi non solo si sottrae alla legge, ma se ne fa beffe!

Eppure, questi abusivi, questi evasori seriali, hanno chi li ascolta e chi li ha a cuore più di una categoria come la nostra. Infatti, ogni tentativo di porre un argine, non dico di vietare, come sarebbe perfettamente legittimo, ma di regolamentare, di creare una concorrenza leale, viene bloccato da "manine" premurose, che non vogliono creare problemi a questo business opaco.

Anche quando una legge c'è, si fa di tutto per intralciarne o rimandarne l'applicazione.

Non va bene, non può andare bene!

Nella direzione corretta di aiutare la sopravvivenza e il recupero della attività turistiche vanno anche le misure del cre-

dito d'imposta per canoni di locazione e di affitto d'azienda e dell'esonero dal versamento dell'Irap.

Con il decreto agosto è stato inoltre rifinanziato il credito di imposta per la riqualificazione e il miglioramento delle strutture ricettive turistico-alberghiere.

Sono comprese tra i beneficiari, oltre alle imprese alberghiere, anche le strutture termali, queste ultime anche per la realizzazione di piscine termali e per l'acquisizione di attrezzature e apparecchiature necessarie per lo svolgimento delle attività termali.

Il contributo riconosciuto per i lavori di riqualificazione è del 65%.

Il finanziamento massimo è di 200 mila euro per impresa, di certo insufficiente per nuovi insediamenti e ristrutturazioni integrali. Ma questo meccanismo può essere un buon volano per la manutenzione generale di cui il nostro parco ricettivo ha sicuramente bisogno.

Per irrobustire questo sostegno, chiediamo al Governo e Parlamento di estendere alle imprese alberghiere l'applicazione dell'ecobonus e del sisma bonus al 110%.

Inoltre, per finanziare progetti di ampio respiro, la abbiamo proposto a Cassa Depositi e Prestiti di supportare l'emissione di bond di lungo periodo per finanziare programmi di investimento.

Ma non sono sufficienti la voglia di investire e i finanziamenti, ci vogliono condizioni di contesto.

Mi piace ricordare come la rappresentanza istituzionale, che costituisce il *core business* della nostra attività, sia spesso

preceduta da analisi scientifiche e accompagnata da iniziative operative, volte a favorire la effettiva messa a terra dei risultati ottenuti.

Ad esempio, l'indagine sugli investimenti nel settore alberghiero, che ha introdotto la richiesta di rifinanziare il credito d'imposta per la riqualificazione. Il monitoraggio dell'attività dei portali, che ha fornito elementi utili per l'azione di contrasto all'abusivismo. Il paper sugli affitti sostenibili, a supporto delle misure di aiuto per le imprese alberghiere in affitto.

E, ancora, il manuale e il kit di comunicazione "Accoglienza sicura", per offrire adeguata protezione agli ospiti e ai collaboratori, nel rispetto delle linee guida definite dalle Regioni. La convenzione con Gabetti, per assistere le imprese che intendono avvalersi della norma sulla rivalutazione dei beni d'impresa. L'accordo con Nexi, per aumentare la sicurezza dei sistemi di pagamento, che tanto ci hanno fatto pensare in questi mesi. Ricordo inoltre il sito internet che ospita le strutture ricettive che accettano i buoni vacanze. E potrei continuare a lungo.

Ho elencato le nostre richieste, evidenziando quali, e in che misura, sono state accolte.

Occorre riconoscere che alcuni passi sono stati fatti, ma bisogna dire con franchezza che non bastano a consentire una ripresa, oserei dire una ricostruzione del settore.

Adesso il nostro sguardo è rivolto a quanto succederà nei prossimi mesi e alla

## ASSEMBLEA 2021: APPUNTAMENTO A PARMA

Conclusa da poco la Settantesima Assemblea nazionale, svoltasi 'in presenza' nell'ambito di TTG Travel Experience, a Fiera di Rimini, Federalberghi inizia a gettare le basi per il prossimo appuntamento con gli albergatori italiani. Sarà Parma, già designata per l'assise 2020, ad ospitare la 71esima edizione dell'evento dal 14 al 16 maggio 2021.

Federalberghi riconferma pertanto sia la sede, sia il logo dell'Assemblea così come era stato ideato per il meeting programmato a maggio di quest'anno, ma poi cancellato a causa dell'emergenza Covid-19. Risulta, quindi, aggiornata solamente la data dell'appuntamento.

La scelta di Parma appare anche un omaggio alla città che ha dovuto rinunciare a celebrare in grande il ruolo di Capitale italiana della Cultura, ma che, grazie al Decreto Rilancio, ha ottenuto la conferma per il prossimo anno, con il titolo di 'Parma Capitale italiana della Cultura 2020 + 2021'. La richiesta era stata avanzata dalla Città di Parma insieme a Piacenza e Reggio e alla Regione Emilia-Romagna e sostenuta anche dalle altre città candidate per il 2021, che hanno convenuto nel far slittare la propria candidatura all'anno successivo.



grande occasione di rilancio costituita da Recovery plan.

È un'occasione importante per il Paese, che può approfittarne per mettere mano seriamente alle infrastrutture, alla scuola, alla sanità.

Sono colonne portanti per la vita di una comunità. E sono anche driver determinanti per lo sviluppo del turismo.

Noi riteniamo che il piano debba contenere anche risposte specifiche per il nostro settore.

E chiediamo di attivare un piano di riqualificazione dell'offerta turistica italiana poderoso, strutturale e pervasivo su tutte le componenti della filiera.

Un piano che metta a disposizione risorse congrue per supportare l'adeguamento delle componenti, tanto hard quanto soft, alle nuove richieste dei turisti, consentendo al settore di affrontare, con strumenti adeguati, la fortissima competizione che si va delineando.

Accessibilità, qualità, sostenibilità, digitalizzazione sono le parole chiave che devono ispirare il piano di rilancio.

E anche su questi temi, che in qualche modo hanno fatto da sfondo alle mie considerazioni, credo che le nostre categorie possano compiere insieme un pezzo importante di strada.

Per cogliere l'occasione che ci viene data dal Recovery plan e tradurre gli incentivi in un reale sviluppo dell'economia e dei territori bisogna:

- ridurre in via strutturale il carico fiscale sulle imprese ricettive;
- ridurre il peso degli oneri contributivi e del costo del lavoro, che nelle nostre imprese arriva a pesare per il 30% del totale dei costi;
- consolidare un sistema di agevolazioni per l'assunzione dei collaboratori, in grado di promuovere l'ingresso nel settore dei giovani o il rientro al lavoro delle persone che non hanno lavorato;

■ creare un sistema universale di ammortizzatori sociali in grado di rispondere efficacemente e prontamente alle esigenze dei diversi settori produttivi;

■ razionalizzare il quadro normativo che regola la nostra attività eliminando gli adempimenti inutili che comportano un dispendio di tempo e di risorse insostenibile per le imprese di ogni dimensione.

Cari colleghi, oggi noi testimoniamo la fiducia in una ripresa che allo stato è nelle nostre intenzioni, nei nostri desideri più che nei fatti.

Eppure, bisogna lottare, oggi come forse mai prima per assicurare un futuro alle nostre case e alle nostre comunità, una nuova alba al termine di questa notte.

Ancora una volta, sono sicuro che possiamo farcela, che ce la faremo, insieme. Viva gli albergatori italiani.

## HIGHLIGHTS

# EXTRAGLAZE® ANTIBACTERIAL, IL RIVOLUZIONARIO SMALTO CERAMICO PER UN'IGIENE TOTALE

**S**u tutti i prodotti **GSI** è presente il rivestimento **Extraglaze® Antibacterial**, il nuovo smalto ceramico arricchito con ioni di Argento e Titanio che assicura un'azione antibatterica certificata ISO 22196 e rende le superfici estremamente levigate e lisce, garantendo un'igiene impeccabile con il minimo sforzo.

Lo smalto ha la funzione di ridurre al minimo le irregolarità superficiali della ceramica rendendole al contempo più igieniche: impedisce i depositi di calcare, lascia le superfici più brillanti, facilita le ordinarie operazioni di pulizia e riduce la carica batterica del 99,99%.

La nuova formula è estesa anche a tutti i coprivasi realizzati con resine registrate FDA e EPA in grado di ostacolare la crescita di germi e batteri.

La collezione Norm ben testimonia l'estro creativo che si intreccia con naturalezza alla tecnologia e ai brevetti GSI.



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

# Partnership di valore

Nexi, Zurich, Gabetti consolidano il legame con Federalberghi lanciando nuovi prodotti per gli associati e tracciando linee guida per il futuro

**P**er la sicurezza dei pagamenti online, c'è una nuova opportunità rivolta agli affiliati Federalberghi. La federazione ha stretto un accordo con **Nexi**, big player europeo delle transazioni, con cui aderire a tariffe agevolate al servizio "incasso senza pensieri", che garantisce una maggiore sicurezza degli incassi relativi alle prenotazioni effettuate a distanza.

"Il tema della sicurezza è sempre attuale – ha evidenziato Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi, durante la presentazione del servizio, nell'ambito dell'Assemblea nazionale a Fiera di Rimini –. Nel 2019 il 72% delle dispute che hanno coinvolto gli hotel riguardava movimenti di carte di credito non riconosciuti dai titolari, dunque effettuati mediante frode".

"Due consigli per gli associati – ha aggiunto Nucara –: approfondire le condizioni di contratto con banche e circuiti, segnalando che non di rado si pecca in disattenzione o impreparazione, ed evitare di utilizzare le virtual card proposte dalle online travel agencies, che determinano aggravii di costo e riduzione dell'autonomia commerciale, senza offrire adeguate garanzie, come ha dimostrato l'esperienza delle cancellazioni avvenute durante la pandemia".

Zurich Italia e Federalberghi rinnovano la partnership pluriennale a supporto del settore turistico, lanciando **Zurich Relax**, soluzione assicurativa ideata per le attività alberghiere ed extralberghiere che stanno attraversando uno dei momenti più difficili. Grazie alla consolidata esperienza nel settore, frutto della pluriennale partnership con Federalberghi, Zurich Italia ha studiato

una polizza multirischio che prevede sei diverse tipologie di copertura combinabili tra loro: incendio e danni alla proprietà, rottura lastre, furto, responsabilità civile, tutela legale, servizio di assistenza in caso di furto o rapina bagagli dei clienti, e rimborso spese per i servizi turistici non usufruiti per infortunio o malattia.

"La pandemia di Covid-19 ha messo in ginocchio uno dei settori chiave dell'economia del nostro Paese – ha affermato Elena Rasa, chief underwriting officer di Zurich Italia –. In questo momento particolarmente critico Zurich è stata vicina a tutti i suoi clienti, incluse le strutture ricettive, valorizzando le coperture esistenti e offrendo estensioni di polizza gratuitamente. Oggi mettiamo la nostra conoscenza dei rischi specifici del comparto alberghiero a servizio delle strutture ricettive con una nuova copertura completa e flessibile, che risponde alle specifiche esigenze degli operatori anche in termini di sostenibilità dei costi".

Uno spazio liquido e poliedrico in grado di fornire servizi innovativi e di creare negli ospiti l'effetto wow, personalizzando le proposte a seconda delle esigenze dell'ospite prima ancora che inizi la vacanza. È questo l'hotel del futuro secondo il report "L'hospitality del futuro: tendenze, prospettive e opportunità del settore alberghiero in Italia", realizzato dall'Ufficio Studi **Gabetti** in collaborazione con Federalberghi e il patrocinio di Enit, Assoimmobiliare e Fondazione Università Cà Foscari, presentato nel corso di TTG Travel Experience 2020. "Se c'è una cosa che questa pandemia ci sta insegnando è che stiamo vivendo un periodo di forte discontinuità,

da cui dobbiamo ripartire per ricominciare a intercettare la clientela – ha detto Emilio Valdameri, responsabile Hospitality&Leisure Italia del Gruppo Gabetti –. La domanda subirà una trasformazione completa, con un aumento della domanda in bassa stagione, nei giorni infrasettimanali e per gli short break". Personalizzazione, ma anche flessibilità grazie a spazi modulabili e camere funzionali, ipertecnologiche e iperconnesse che potranno trasformarsi in ogni momento in luoghi di lavoro: "La distinzione tra leisure e business sarà sempre più labile – osserva Valdameri – e gli hotel dovranno attrezzarsi anche per lo smart working". "Ci troveremo a confrontarci con un mercato ancor più competitivo, in cui sarà la qualità dell'offerta a fare la differenza – ha ribadito il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca –. Accessibilità, qualità, sostenibilità, digitalizzazione sono le parole chiave che devono ispirare l'azione di rilancio". In base allo studio Gabetti, inoltre, le tipologie che cresceranno maggiormente saranno gli alberghi di lusso e i nuovi budget hotel, mentre potrebbero calare i business-hotel e quelli ubicati nelle periferie urbane non rigenerate.

**EVITARE  
L'UTILIZZO  
DELLE VIRTUAL  
CARD PROPOSTE  
DALLE OTA**

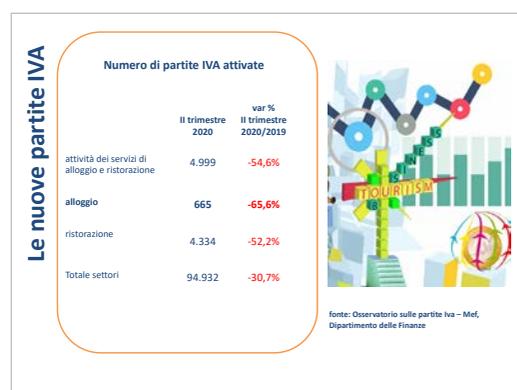
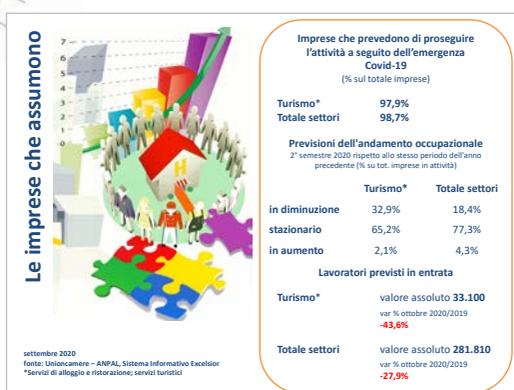
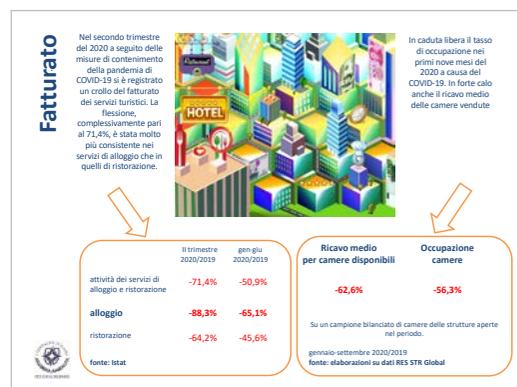
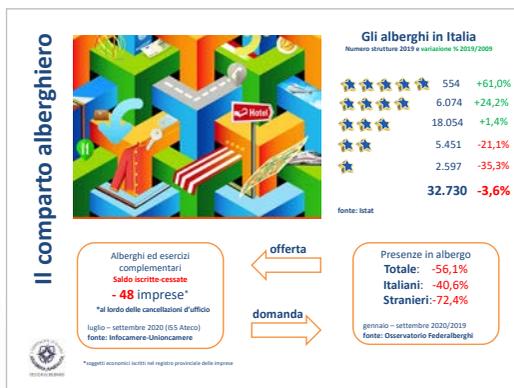


# Barometro III trimestre: prosegue la burrasca

Continuano a farsi sentire, anche nell'ultimo trimestre dell'anno, le conseguenze della crisi dovuta alla pandemia. Lo evidenzia il "Barometro del Turismo - Terzo trimestre 2020", a cura del Centro Studi Federalberghi con Ebnt e in collaborazione con Incipit Consulting. Il calo del fatturato dei servizi turistici è stato del 71,4% nel secondo trimestre del 2020 rispetto allo stesso periodo del 2019, ma ha colpito più pesantemente i servizi di alloggio (-88,3%), rispetto a quelli della ristorazione (-64,2%).

Crisi profonda anche per il traffico aeroportuale nei primi nove mesi del 2020: il numero dei passeggeri crolla sia nei voli nazionali (-58,8%), ma soprattutto in quelli internazionali (-75%).

Di seguito alcune delle tavole che illustrano graficamente la critica situazione attuale



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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

## Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?

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

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



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



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



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

# Audizione alla Camera sul disegno legge bilancio

“Alloggio e ristorazione i settori più colpiti”, ha ribadito il direttore generale di Federalberghi, Alessandro Nucara



**S**i è svolta, presso la Commissione X della Camera dei deputati, l'audizione di Federalberghi sul disegno di legge n. 2790 bis, concernente il bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2021 e il bilancio pluriennale per il triennio 2021-2023.

Nel suo intervento, il direttore generale di Federalberghi ha evidenziato la situazione di difficoltà in cui versa il mercato turistico: “In Italia la pandemia ha colpito duro sulle imprese ricettive e termali – ha ricordato Alessandro Massimo Nucara –, che sono senza dubbio tra le più colpite, se non le più colpite in assoluto. Molte attività sono rimaste chiuse a lungo e molte sono ancora chiuse dai primi di marzo, e la situazione si sta aggravando anche per effetto delle misure di contenimento che hanno ridotto la vita sociale. In queste settimane stiamo assistendo a una replica di quanto già visto durante il lockdown primaverile”.

E a fronte dell'azzeramento dei viaggi, sia leisure che business, del blocco di fiere e congressi e di stabilimenti termali e wellness praticamente fermi, diventano

inevitabili fosche prospettive sulle festività natalizie e sulle vacanze invernali.

“L'impatto sulle imprese e sui posti di lavoro risulta devastante – ha aggiunto Nucara –. Dall'inizio della crisi alberghi e ri-

storanti hanno utilizzato 390 milioni di ore di cassa integrazione, e a ottobre il dato è aumentato a dismisura con 51 milioni di ore rispetto ai 30,5 milioni di settembre. Secondo un rapporto pubblicato pochi giorni fa dalla Banca d'Italia, la flessione dell'attività economica causata dalla pandemia si rifletterà, anche dopo le misure di sostegno approntate dal Governo, in un aumento delle probabilità di insolvenza delle imprese. Ancora una volta, alloggio e ristorazione risultano essere i settori più colpiti”.

L'intervento di Federalberghi si è, quindi, soffermato su alcuni aspetti della manovra di bilancio che rivestono particolare interesse per il settore, fornendo indicazioni sulle modifiche e sulle integrazioni, al fine di potenziarne la portata e migliorarne l'efficacia.

## ISTAT: CROLLO DEL SETTORE ALBERGHIERO

**“L'Istituto di Statistica certifica che gli alberghi e le altre strutture ricettive sono tra le attività più colpite dalla pandemia. Chiediamo che Governo e Parlamento intervengano subito, per impedire una debacle totale”. È il commento del presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, in relazione ai dati diffusi da Istat, che registrano, per le attività ricettive, un calo del fatturato del 52% nel periodo da gennaio a settembre 2020.**

**Bocca segnala che “la rilevazione Istat si ferma a settembre, ma purtroppo il crollo riguarda anche l'ultimo trimestre”. “Basti considerare – aggiunge – che, nel mese di ottobre, alberghi e ristoranti hanno utilizzato 51 milioni di ore di cassa integrazione (pari a 295mila lavoratori sospesi) contro i 30,5 milioni di settembre.**

**E che i provvedimenti adottati ai primi di novembre ci hanno dato il colpo di grazia. Non si salva nessuno: le città d'arte sono ferme da marzo, meeting, fiere e congressi sono vietati, chiusi i comprensori sciistici e gli stabilimenti termali, il business travel è completamente fermo. Secondo il Centro studi di Federalberghi, alla fine del 2020 il fatturato degli esercizi ricettivi italiani registrerà un calo complessivo del 56,7%, con una perdita di oltre 14 miliardi di euro”.**

# Le chiavi al Comune: la resa di Palermo

Il Covid semina vittime nell'economia turistico ricettiva del territorio sino a far registrare un calo dell'80% del fatturato.

Il forte gesto simbolico da parte degli albergatori



**D**i Dpcm in Dpcm, sono molte le difficoltà che si presentano sul percorso delle imprese del settore recettivo. Non da ultimo si è evidenziato negli ultimi tempi il problema siciliano: i titolari delle imprese turistiche e albergatrici della provincia di Palermo hanno infatti consegnato in modo simbolico le chiavi delle loro strutture al Comune.

“Un momento molto triste per i nostri associati, che, a causa delle restrizioni imposte dagli ultimi Dpcm, sono stati indotti a prendere questa sofferta ma inevitabile decisione”, ha commentato recentemente il presidente di Federalberghi Palermo, Nicola Farruggio.

Non ci sono purtroppo le condizioni per sostenere l'operatività delle strutture, secondo lo stesso Farruggio, che ha aggiunto: “Le ultime cancellazioni e la

**L'ASSENZA DI PRENOTAZIONI RENDE INEVITABILI QUESTE SCELTE**

quasi totale assenza di prenotazioni rendono inevitabili di fatto queste scelte. Il Governo nazionale, ma anche le istituzioni regionali e locali ci hanno abbandonato e non hanno in alcun modo valutato adeguatamente la crisi in cui è sprofondata il nostro settore

sin dal mese di febbraio, e la parentesi relativa a poco più di qualche settimana estiva ha rappresentato il nulla rispetto a un calo complessivo dell'80% dei fatturati”.

“Andiamo incontro a un inverno durissimo e lunghissimo – ha concluso il presidente degli albergatori palermitani –, e il lockdown per noi è già cominciato. Offriamo un pubblico servizio e pretendiamo, anche per il contributo offerto in questi anni all'economia cittadina, un'attenzione del pubblico adeguata e rispettosa senza la quale il settore crollerà definitivamente con gravi conseguenze per il futuro”.

## Bonus Vacanze prorogato di sei mesi

**C**on il Decreto ristori il Bonus Vacanze è stato prorogato di sei mesi, vale a dire al 30 giugno 2021. L'iniziativa nasce nell'ambito delle nuove misure restrittive adottate per frenare la pandemia da Covid-19, che limitano gli spostamenti. Resta, invece, confermata la scadenza ultima per richiedere il buono, che dovrà essere scaricato entro il 31 dicembre 2020 e che potrà essere utilizzato per pagare servizi offerti in ambito nazionale da imprese turistico ricettive, b&b e agriturismo.

L'Agenzia delle Entrate ha pubblicato una guida in cui vengono illustrate le procedure per richiedere e utilizzare il Bonus Vacanze, previsto dall'articolo 176 del decreto legge “rilancio” n. 34 del 2020, alla luce delle recenti modifiche apportate alla norma istitutiva dell'agevolazione. E Federalberghi, dal canto suo, ha emesso una relativa circolare per gli associati.

Sono circa 2.800 le strutture presenti sul sito internet [www.bonusvacanze.it](http://www.bonusvacanze.it), realizzato da Federalberghi per promuovere gratuitamente le strutture ricettive che accettano il Bonus Vacanze. Per aderire, occorre rivolgersi all'associazione albergatori competente per territorio.



ITALIA

# TTG *Luxury*



IL MAGAZINE LUSO FIRMATO TTG ITALIA

VI DA APPUNTAMENTO NEL 2021

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

È una pubblicazione

ITALIAN  
EXHIBITION  
GROUP  
Propagating the future

# Un salto verso il cambiamento

Con la campionessa olimpica Fiona May la Federalberghi incontra gli istituti alberghieri

DI ANDREA SERRA

**I**n questo complicato ed eccezionale periodo storico, gli albergatori si stanno interrogando su come affrontare l'incombente di una crisi senza precedenti per il turismo, ma anche sulle possibili direttrici verso le quali evolverà il nostro settore, per essere pronti, come sempre, a guidare il cambiamento anziché subirlo.

Le riflessioni che stanno animando il mondo associativo, che sono senz'altro da considerare giuste, coraggiose e innovative, rischiano, tuttavia, di essere parziali. Se il modo nel quale ci si muoverà, si comunicherà, si viaggerà, si lavorerà e ci si metterà in relazione con gli altri sarà diverso, ad essere coinvolto in questo cambiamento non sarà solo una parte, come quella pur importante che Federalberghi rappresenta, ma tutto il mondo del turismo con la sua lunga filiera.

Un anello importante di questa catena è sicuramente rappresentato dal mondo dell'istruzione, in particolare quella che si realizza negli istituti più prossimi al mondo della ricettività, ovvero le scuole alberghiere.

È qui che si forgiavano i futuri collaboratori di impresa, che vengono trasmesse le conoscenze per poter affrontare un mondo tanto eccitante, quanto complesso, quello dell'ospitalità; è qui che si scopre come in un solo luogo, l'albergo, convivano una moltitudine di mansioni tutte, però, intimamente collegate tra loro: dal portiere che ci fa accomodare in albergo, al receptionist che ci consegna le chiavi della camera; dall'addetto all'house keeping che ha cura della nostra stanza, al concierge che ci fornisce le informazioni di cui necessitiamo; dal maître che ci fa accomodare al tavolo, al cameriere che ci serve il pasto preparato dallo chef.

Come un albergo ha dunque bisogno che tutti i collaboratori siano allo stesso modo coinvolti e indirizzati a una medesima mission, così è utile che in questo percorso di



conoscenza e di analisi, gli albergatori amplino il proprio campo di riflessione e coinvolgono altri attori del sistema.

Per questi motivi, Federalberghi ha avviato un serrato tavolo di confronto con la Rete degli istituti alberghieri (Re.Na.I.A.) nella convinzione che mettendo tutti attorno a un tavolo, albergatori, presidi, insegnanti e studenti, si possa realizzare uno straordinario momento di condivisione e di confronto dal quale tutti potremmo uscirne arricchiti.

In questo momento si tratta di guardare all'oggi, per progettare insieme il futuro. È opportuno costruire, ora e insieme, un modello di istruzione nel quale sempre più ciò che si insegna a scuola sia allineato alle esigenze del territorio e delle sue aziende, anche attraverso percorsi formativi ad hoc; un modello per il quale il "luogo di lavoro" debba essere scoperto già mentre lo studente frequenta la scuola, affinché esso non sia uno sconosciuto.

Mentre siamo impegnati a ragionare su questo nuovo percorso comune, si è ritenuto utile far precedere il lavoro che ci attenderà da un momento di riflessione e di analisi comune che, come dice il titolo dell'evento, "Il salto in lungo del settore turismo. Come affrontare il cambiamento", consenta una sorta di "allenamento di squadra", volto a comprendere meglio quello che stiamo vivendo e quale debba essere l'atteggiamento da assumere per poter essere pronti ad affrontare l'altra grande sfida: quella della rinascita e del rilancio del turismo italiano.

A questo punto del percorso, si è pensato che nessuno meglio di un'esperta di allenamenti come Fiona May potesse occupare la scena per l'appuntamento organizzato dalla

Federalberghi. Fiona porta dunque la sua testimonianza personale, la sua esperienza di fronte alle sfide, ai cambiamenti ed alle trasformazioni radicali: l'atleta olimpionica, pluripremiata campionessa olimpica di atletica leggera, mamma, coach, diventata poi anche attrice televisiva e di teatro, oltre che top manager.

Si tratta più di un semplice storytelling, qualcosa di diverso da un semplice evento formativo online: siamo piuttosto di fronte ad un momento dinamico e interattivo, per analizzare il tema del «Cambiamento», come affrontarlo, attraversarlo, accoglierlo per renderlo una condizione permanente delle nostre vite.

Seppur in modalità Dad, albergatori junior e senior, studentesse e studenti, docenti e presidi, direttori di associazioni, possono ritrovarsi così nella stessa aula per gettare le basi di quel Cambiamento positivo per il turismo italiano che tutti auspichiamo.

Re.Na.I.A. è un partner consolidato di Federalberghi con il quale negli anni sono state realizzate numerose attività tanto a livello nazionale, quanto nei territori, consapevoli della necessità di una osmosi continua tra mondo della scuola e quello delle aziende. Questo lavoro comune è stato compendiato in un Volume dal titolo "Alternare scuola e lavoro nel settore turistico-ricettivo: il Progetto scuola del Cnga" nel quale vengono raccontate le esperienze dei protagonisti, a partire da quelle vissute dai Giovani Albergatori ai quali Federalberghi ha affidato il compito di tenere vivo il rapporto con le scuole.

Nell'arco dei prossimi mesi inoltre, si compirà un salto di qualità nella collaborazione tra le due associazioni, puntando all'innovazione dei percorsi formativi e alla continua sperimentazione di nuove forme di cooperazione tra gli oltre 200 istituti alberghieri di Re.Na.I.A. e le aziende ricettive associate alle circa 150 strutture territoriali di Federalberghi.

# Piscine termali: tutte le carte in regola

Appello di Federalberghi Terme per una riapertura in breve tempo



**R**iaprire le piscine termali. Siamo pronti a farlo e abbiamo tutte le carte in regola in termini di misure prese, come i soggiorni della scorsa estate hanno dimostrato”. È la richiesta al Governo del presidente nazionale di Federalberghi Terme, Emanuele Boaretto.

“La nostra istanza di apertura delle piscine dei centri termali anche agli esterni per attività al di fuori dei Lea e per attività non solo di riabilitazione e terapeutiche – dichiara Boaretto – viene presa in considerazione dal board nazionale con il presidente di Federalberghi Bernabò Bocca, come richiesto da tutte le terme d’Italia, non solo da quelle che hanno fatto dello scopo curativo il loro core business, ma anche da parte dei luoghi in cui la risorsa termale viene utilizzata a scopo di benessere e relax. In Veneto, ad esempio, restiamo a stretto contatto anche con i colleghi di Aquardens di Verona e molti altri centri più piccoli”.

“Ad avvalorare la nostra richiesta vi è la bassa diffusione del virus nei luoghi aperti, dove tutti i nostri centri, con acqua a

36°-37°C, si sviluppano – puntualizza il presidente di Federalberghi Terme –. Oltre al fatto di avere già ridotto al minimo e attrezzato tutte le zone promiscue, al fine di scongiurare la diffusione di eventuali problematiche”. L’obiettivo, espresso Boaretto, è salvare il Natale, il Capodanno, l’Epifania e tutti i ponti che cadevano particolarmente bene nel calendario “ma che vediamo ora gravemente compromessi, come tutto l’anno turistico”.

## UN SETTORE CHE CAMBIA

Pool experience a misura di ospite e formule innovative. Strategie e obiettivi di costruttori e fornitori di servizi legati al mondo dell’acqua in particolare all’interno degli hotel, strutture termali e benessere. Sono cambiate molte cose negli ultimi anni nel mondo dell’acqua. “Lo sviluppo dell’architettura delle piscine e della loro costruzione è guidata da una sensibilità verso i trend dell’ospitalità, dello sport e da segmenti di mercato con esigenze diverse rispetto al passato – osserva Emanuele Boaretto –. Sino a pochi anni fa una

struttura curata nel design poteva avere successo, ma ora necessita di altro”.

L’hospitality è alla ricerca di nuove definizioni, e vi è una crescente domanda di privacy che ha come conseguenza la ridefinizione di ambienti con piscine e spazi di superficie capaci di isolare e proteggere. “Servono progetti che abbiano anche un’aura misteriosa, che stimolino curiosità e attraggano clienti, generando emozioni – spiega –. Il ruolo di costruttori e fornitori di servizi per piscine, in particolare in hotel e centri benessere, è quello di proporre idee e soluzioni adatte al committente, adatte al luogo in cui si andrà a costruire la nuova piscina, attraverso formule che spaziano da quelle più tradizionali sino ai concept più innovativi, incentrati su un’idea di hotel/piscina”.

La finalità centrale, l’obiettivo importante, oggi, “è offrire agli imprenditori l’opportunità per riposizionare le loro strutture, migliorandone performance e valore patrimoniale – sottolinea Boaretto –, grazie a un design curato, tecnologie innovative, favorendo il rebranding dell’hotel anche grazie alla piscina che diventa motivo di attrazione per il viaggiatore”. Ma una progettazione ad hoc di piscine si può applicare anche a hotel di piccole-medie dimensioni, collocandole in posizioni opportune e riservate, o addirittura all’interno delle camere, “per poter vivere il proprio spazio separati, isolati, nascosti, ma allo stesso tempo con viste coinvolgenti”. Non da ultima, attraverso la progettazione della luce “si può avvolgere, custodire, proteggere l’emozione – rivela infine – che il cliente o il fruitore sta vivendo nello spazio creato per lui, donando la sicurezza e sciogliendo le tensioni”.

Ba.Bo.



# Energy for future

Comfort, sostenibilità e risparmio. L'efficienza energetica è tutto questo, ed è un obiettivo importante da raggiungere anche per gli hotel. Un obiettivo responsabile, che fa leva sull'innovazione e che mira al contenimento della spesa per l'energia e all'ottimizzazione dei consumi, portando quindi a una sensibile riduzione dei costi di gestione.

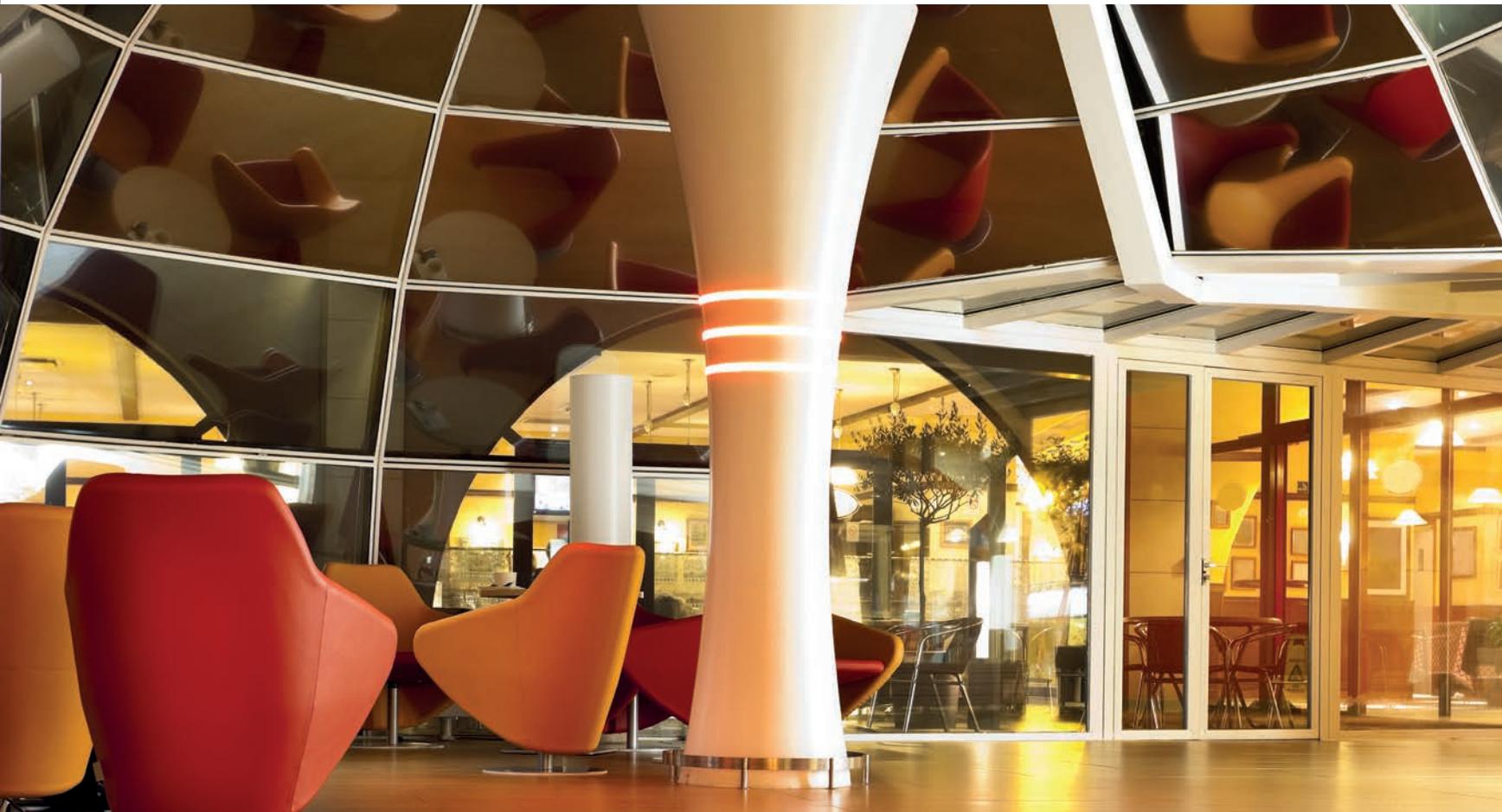
Nel contempo i benefici vanno anche a vantaggio degli ospiti della struttura, che, in un'ottica di politiche green, apprezzano e premiano gli alberghi più attenti al rispetto ambientale e alla sostenibilità, e con il ruolo del design sulle nuove progettazioni e ristrutturazioni. Non da ultima, e sempre più attuale, la mobilità elettrica, che può rappresentare un plus nell'offerta alberghiera. Novità dalla produzione

**U**na soluzione ad alta efficienza che permette di ammodernare gli impianti di illuminazione e ridurre i consumi energetici garantendo contrattualmente il risparmio grazie a una particolare progettazione, all'utilizzo di tecnologie innovative e a un sistema di monitoraggio dei consumi e del saving. **Edison Light&Save** è la proposta parte dalle specifiche esigenze della struttura ricettiva e che comprende la progettazione personalizzata illuminotecnica e

architetturale, la fornitura delle tecnologie più avanzate per l'illuminazione, tra cui lampade a Led o a fluorescenza indotta, e infine l'esecuzione della soluzione scelta. E nell'ottica di fornire un servizio personalizzato, con questa formula ogni struttura ricettiva può scegliere se investire direttamente o affidarsi alla formula 'Esco' (Energy Service Company): in questo caso, l'intero investimento è sostenuto da Edison, a fronte della condivisione del beneficio economico con il cliente: inoltre, gli al-

berghi hanno diritto anche a formule di garanzia del risparmio.

Il settore turistico ricettivo è tra i più pronti a cavalcare le novità tecnologiche per mettere a disposizione degli ospiti nuovi mezzi per la mobilità sostenibile, sia nelle città, sia nelle località turistiche per esplorare il territorio. Arriva così la formula semplice ma innovativa della **McWatt**, che, grazie alla collaborazione con Alba Leasing, propone alle strutture alberghiere un



progetto di mobilità elettrica a impatto zero, che comprende pacchetti d'acquisto di prodotti innovativi green con evolute modalità di pagamento.

**Ecotecno** riserva una costante attenzione ai principi ecologici di risparmio energetico e idrico. Produce e commer-

cializza articoli innovativi e tecnologici, realizzati con l'impiego di nuovi materiali e tecniche di costruzione, e ricerca sul mercato prodotti tecnologicamente innovativi che rispettino ed esaltino i principi ecologici del risparmio delle fonti energetiche. L'azienda collabora con architetti e ingegneri per materia-

lizzare le loro idee. Tra le creazioni più nuove, l'applique a parete "Serena", progettata in acciaio lucido o colorato, con disegni laser personalizzabili, integrata da lastre in metacrilato colorato fluorescente, illuminato da luce a Led per un effetto sobrio ma elegante, adatta per tutti gli spazi degli hotel.

## STAYGREEN, IL CONCEPT DI WiP

Un eco-hotel innovativo e di grande impatto visivo. È racchiuso in #Staygreen il concept presentato da WiP Architecture Technical Engineering a Regeneration! by SIA, svoltosi a Fiera Rimini. Il progetto nasce con l'idea di sposare una filosofia interamente sostenibile reinterpretando e riadattando gli spazi dell'ospitalità tradizionale. Il concept ideato da WiP viene declinato in una struttura completamente sospesa su pilotis, con grandi affacci sulla natura incontaminata. La bio-architettura si integra con la morfologia del territorio limitando l'impatto visivo, mentre gli interni sono rivestiti con materiali naturali.

L'anima dell'albergo è rappresentata da una struttura in legno sospesa su pilastri, nel rispetto dell'ambiente circostante. Il design dell'hotel richiama le caratteristiche paesaggistiche del territorio in cui si inserisce, grazie soprattutto all'utilizzo di materie prime naturali come il legno. L'accesso alla struttura, distribuita su due livelli, è stato concepito grazie alla presenza di un ponte totalmente ecologico 'sospeso', che funge da collegamento, rendendo suggestivo l'ingresso in hotel. All'interno, la hall, la caffetteria, la lounge, il ristorante e le camere, pensati in ottica green con un design biofilico. Le aperture a vetrate si estendono per tutto il perimetro dell'albergo, favorendo l'affaccio sulla riserva naturale. Non mancano, inoltre, i device tecnologici, che vanno incontro anche alle esigenze degli smart-worker: la suite può infatti trasformarsi in smart-room con postazione, pc e wi-fi dedicati, per concedere agli ospiti la possibilità di lavorare sentendosi immersi nella natura.



Segue a pag. 22 ►



La produzione green annovera Eco-shower, sistema brevettato per ridurre il consumo d'acqua delle docce, ideale per tagliare costi nella gestione degli alberghi.

Gli economizzatori della Ecotecno sono certificati per il risparmio dell'85% di acqua e il 75% di energia.

L'installazione di un energy saver Eco Black Box di **Enrev** consente di ridurre gli sprechi di energia e migliorare le condizioni di lavoro dei carichi elettrici. Si tratta di un economizzatore di energia elettrica interamente costruito in Italia con tecnologie elettroniche ed elettromeccaniche combinate in un unico sistema autonomo, che permette di ottenere la migliore condizione di funzionamento del carico a esso collegato. Progettato in modelli di diverse potenze e dimensioni, è in grado di adattarsi

al meglio alla dimensione e alle singole esigenze energetiche.

“Sostenibilità: l'ospite fisso del futuro”. Si condensa in questo claim la filosofia di **Sorgenia Green Solutions** per hotel e b&b, che si traduce in un programma che ha la finalità di portare efficienza e risparmi su consumi e bollette, ma anche di rispettare l'ambiente. Ampia la proposta degli interventi: dalla realizzazione di impianti fotovoltaici con batterie di accumulo all'installazione di colonnine di ricarica auto elettriche, dalla sostituzione delle lampade tradizionali con lampade Led alla sostituzione dei sistemi di riscaldamento esistenti con sistemi più efficienti. È possibile, inoltre, optare tra le formule di noleggio operativo o leasing finanziario, oppure la soluzione Esco, con il costo dell'installazione interamente a carico di Sorgenia. E ancora, la formula chiavi in mano.

Sostenibilità, soggetti che fanno sistema, scouter di nuove pratiche e nuovi modi di lavorare per migliorare la qualità della raccolta differenziata nelle strutture alberghiere. È l'obiettivo di **GenHerazione S**, la competizione di idee organizzata dal Gruppo Hera in collaborazione con l'Associazione Albergatori di Rimini e l'Advanced Design Unit dell'Università di Bologna. L'iniziativa promuove i vantaggi delle strutture 'green' e sensibilizza i clienti degli hotel, formando figure interne per la gestione della raccolta differenziata. I risultati dell'hackathon sono stati presentati nell'ambito della Double Green Digital Week di Ecomondo e Key Energy Digital Edition, organizzata da IEG. Al termine dell'analisi, gli studenti hanno individuato tre temi su cui focalizzare i progetti: nuovi strumenti, interventi sulla formazione degli operatori del settore alberghiero e incentivo allo sviluppo di nuove pratiche orientate alla sostenibilità. Tre gli strumenti proposti: 'Green Wall', pannello dotato di tre tasche da inserire in ogni stanza; 'Green Bell', dispositivo a scomparti da appendere al soffitto; e 'Raccoglitori condivisi' da posizionare nella hall e nei corridoi. Inoltre, sono state proposte una competizione tra albergatori per la produzione di video informativi, con riconoscimento finale di "Green hotel", e la realizzazione di policy e linee guida per la certificazione delle strutture, raccolte in una "Guida ai Green Hotels".



## NATURALMENTE VERSATILI

Zilio A&C dedica parte della sua produzione a complementi d'arredo a vocazione green. **June**, design Simon Kämpfer, è uno specchio rotondo che si allontana dal muro, abbracciato in tre punti da una struttura in rovere o in frassino, naturale o laccato: sul retro cela una mensola funzionale e, nella parte inferiore, un gancio appendiabiti. **Leek**, design Mentsen, è un appendiabiti composto da tre insiemi di tre elementi identici, e rivela raffinate tecniche di falegnameria: ogni pezzo viene prima piegato a vapore e poi lavorato a macchina per creare giunture resistenti. **Tra**, design Tomoko Azumi, è un appendiabiti leggero la cui forma a fisarmonica sfrutta la flessibilità caratteristica del legno di faggio.



the  
jewellery  
boutique  
show

# Where jewellery begins.

VICENZA, ITALY

Organised by

**ITALIAN EXHIBITION GROUP**  
Providing the future

In collaborazione con



#safebusiness by IEG  
[iegexpo.it/it/safebusiness](http://iegexpo.it/it/safebusiness)



# TUTTI I VANTAGGI PER GLI OPERATORI DI



**0** FEE D'INGRESSO

**0** SPESE PER LA VISIBILITA' NAZIONALE E INTERNAZIONALE

**10%** COMMISSIONE SULLE VENDITE

**0** COSTI FISSI

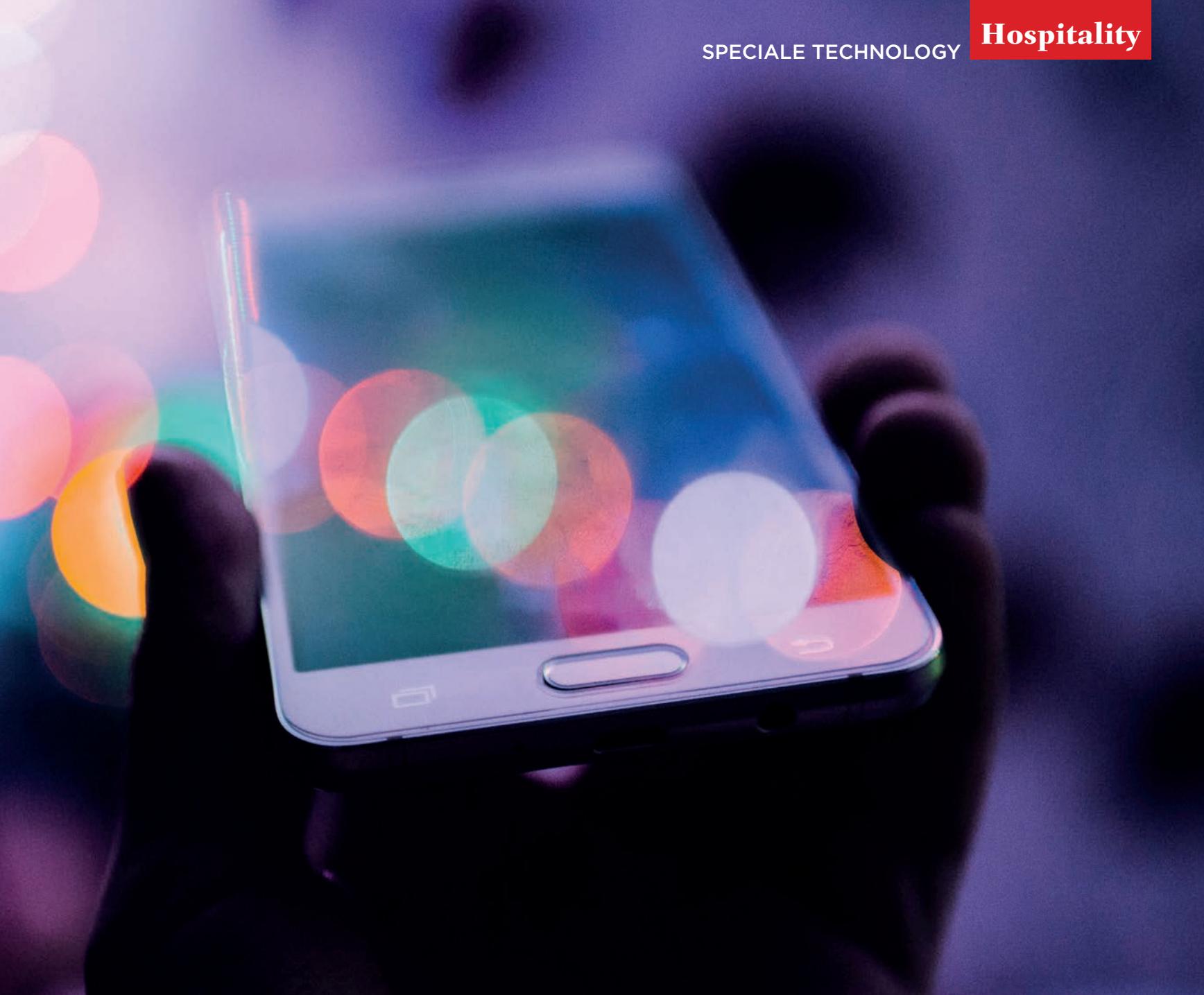
**100%** DYNAMIC PACKAGING

**100%** PROGETTO MADE IN ITALY



## IL PORTALE DEI VIAGGI UNDERTOURISM IN ITALIA





# Hotel software

Occorrerà ancora molto tempo prima che l'enorme comparto dell'hospitality possa ritrovarsi in un quadro di 'quasi normalità'. Nel frattempo deve comunque attrezzarsi per far fronte alla complicata situazione attuale, ma anche mettersi nelle condizioni di essere pronto al momento di ripartire. La tecnologia ha più che mai dimostrato di essere una valida alleata in ogni settore, a maggior ragione in quello della ricettività, che ormai da tempo si affida all'innovazione digitale e che, anche a fronte delle linee guida sulla sicurezza anti-Covid e alle problematiche gestionali di ogni tipo, sta implementando nuove soluzioni tecnologiche. Potenziare l'automazione potrà rivelarsi una giusta scelta nelle varie fasi di passaggio verso l'era post-pandemia. Il vasto panorama dei software gestionali e delle piattaforme che le aziende stanno affinando è e sarà il 'luogo' dove trovare gli strumenti adatti a risolvere una serie di problemi legati alle operazioni alberghiere di front e back office e di controllo dei costi

*Segue a pag. 26* ►

## PASSEPARTOUT: WELCOME NUOVA VERSIONE

Fedele protagonista di TTG Travel Experience, Passepartout ha presentato, all'edizione 2020, le novità di Welcome, il software gestionale per le strutture ricettive.

Con la nuova versione vengono introdotte soluzioni del tutto innovative. Un booking engine completamente rivisitato con interfaccia responsive e user-friendly, in grado di offrire un'esperienza di prenotazione più immediata agli utenti del sito web. La nuova extranet di amministrazione semplificata per facilitare l'aggiornamento dei dati da parte del personale alberghiero e il Crm web per aumentare il tasso di conversione delle richieste di preventivo. L'integrazione su più fronti con MyForecast, il software di revenue management per hotel sviluppato da Sicaniasc hospitality, che arricchisce il gestionale di nuovi algoritmi di pricing e automatismi.

Nuove funzionalità per Welcome Smart Cloud, il gestionale cloud per piccole strutture ricettive e bed & breakfast.

La software house non ha mai smesso di lavorare nell'ottica della ripartenza, mettendo a punto soluzioni anche

per la sicurezza del cliente. Totalmente rivisitata per l'era post-Covid è infatti l'App Myself: utilizzabile da tablet e smartphone, permette agli ospiti degli hotel di gestire il proprio soggiorno ed effettuare in autonomia check-in e check-out, dando anche la possibilità di prenotare i pasti in hotel, il room ser-



vice e gli altri servizi in struttura. Programmi che si aggiungono alle funzioni digitali già presenti in Welcome, quali il pagamento elettronico al check-out e il coordinamento a distanza dello staff.

Sul fronte delle integrazioni, Passepartout aiuta a tenere sotto controllo i comportamenti della domanda grazie al



## Gestione della **city tax** con calcolo automatico e relativa imputazione nel documento fiscale

supporto di Google Hotel Ads e BeSafefRate. Tra gli altri aggiornamenti funzionali, il progetto Dms, con cui è possibile strutturare portali di prenotazione multiproprietà per catene alberghiere o iniziative di marketing territoriale.

## L'IMPOSTA DI SOGGIORNO CON CODICECLICK

CodiceClick sviluppa e commercializza software gestionali cloud based specifici per strutture ricettive, tra cui AmicHotel soluzione all-in-one, rivolto a chi gestisce hotel, alberghi, b&b, villaggi turistici, ma anche agenzie di incoming o tour operator. Il software si presenta in un'unica soluzione per tutte le tue necessità: Pms, Check-in online, Booking engine, Channel manager, Sito web gestibile in autonomia. Spicca, tra le varie funzionalità di AmicHotel, quella dedicata alla gestione e al calcolo automatico dell'imposta di soggiorno: in abbinamento al modulo fatturazione, include la gestione della city tax con calcolo automatico e relativa imputazione nel documento fiscale. Inoltre, la personalizzazione dei parametri di calcolo dell'imposta, rende il software adatto all'utilizzo nella maggior parte dei comuni Italiani e per tutte le tipologie di strutture ricettive. Disponibile anche un report riepilogativo periodico per verificare l'importo da versare all'ente preposto. Nei comuni in cui è prevista la comunicazione dell'imposta di soggiorno per via telematica, viene messo a disposizione un modulo per l'invio del file di interscambio compatibile con le piattaforme più diffuse.

## MYFORECAST, PUNTA DI DIAMANTE DI SICANIASC HOSPITALITY

L'hotel revenue software brevettato da Sicaniasc hospitality è MyForecast, ideato per aumentare il volume delle prenotazioni attraverso l'analisi dei dati, creare forecast di vendita e confrontare gli indici di revenue dell'anno in corso con lo storico e Sdly (same day last year) fino a due anni precedenti. La sua interfaccia intuitiva permette l'alli-

neamento multi-anno su qualsiasi data evento, segmentando per sorgente di prenotazione e per camera. La gestione delle tariffe in automatico è un avanzato supporto strategico alle decisioni del manager. MyForecast è in costante aggiornamento, ed è in crescita il numero di integrazioni: ufficiale la partnership con The Data Appeal Company Data Provider e il suo brand Travel Appeal, che offrono analisi dati e soluzioni specializzate nella sentiment analysis per il settore del turismo e dell'ospitalità. MyForecast conta oltre 40 integrazioni internazionali e nazionali. "The Data Appeal Company crede fortemente che l'accesso alle informazioni e alle risposte contenute nei big data debba essere facile e disponibile per tutti. In tal senso la collaborazione con MyForecast – afferma Stefano Montagna, director of Business partnership di Data Appeal – ci consente di certificare un modello virtuoso e strutturato per garantire il

massimo dell'efficienza e del risultato". Attraverso una tecnologia di Intelligenza Artificiale proprietaria, The Data Appeal Company individua e interpreta una combinazione di dati geolocalizzati, feedback pubblicati online e comportamenti di acquisto per qualsiasi location, offrendo alle aziende la possibilità di sfruttare l'esperienza umana per orientare le proprie scelte di business.

### CLICK IT, LA OTA TUTTA ITALIANA PER L'UNDERTOURISM

"Vogliamo diventare il punto di riferimento per i viaggi undertourism in Italia". Parola di Giampiero Campajola, a.d. e co-founder di ViaggItalia, start up incubata nell'area di ricerca Trieste Science Park di cui Click iT diventerà la vetrina online. Il portale, che sarà online al più tardi entro gennaio 2021, sarà inizialmente b2c per poi evolvere a carattere anche

*Segue a pag. 28* ➤



## Il Revenue Software che massimizza il tuo fatturato

MyForecast ti guida nelle tue decisioni di Revenue con un livello di analisi estremamente approfondito e completo.

**Pochi click, zero errori e automazioni personalizzate.**



OTTIENI  
PREVISIONI  
AFFIDABILI



PIANIFICA  
LE TUE  
STRATEGIE



RISPARMIA  
TEMPO



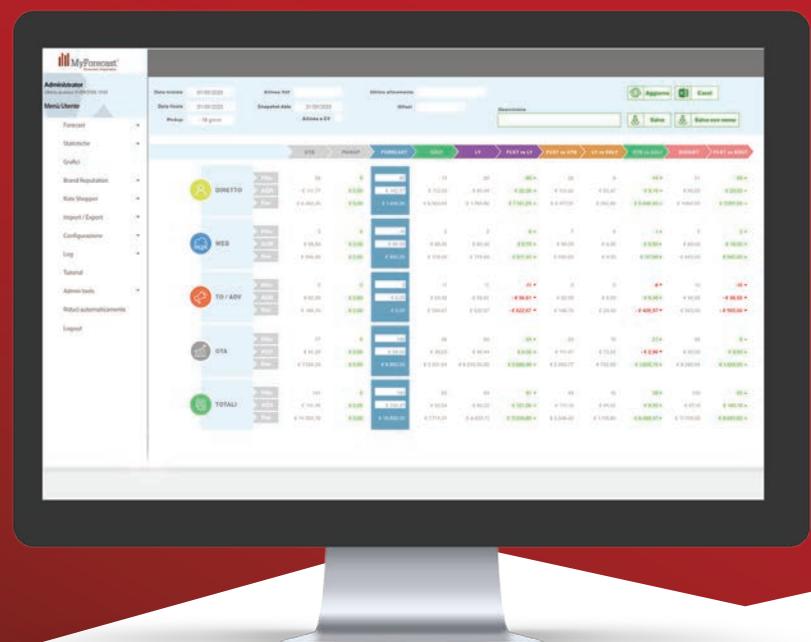
MULTIPLE  
INTEGRAZIONI



SEMPLIFICA  
IL FLUSSO  
DI LAVORO



RIDUCI A ZERO  
IL TASSO  
DI ERRORE



**RICHIEDI UNA DEMO GRATUITA SU**  
[www.myforecastrms.com](http://www.myforecastrms.com)

**MyForecast®**  
Sicaniasc hospitality



b2b2c. L'idea è costruire e rendere vendibile un prodotto legato ai territori meno noti, coinvolgendo strutture ricettive tradizionali, extra-alberghiero, dmc, apt, adv e t.o. incoming che soffrono di carenza nella promozione dell'offerta. Per questo motivo, oltre alle sei linee di prodotto specifiche (città d'arte, natura, sport, famiglia, benessere e gastronomia) verrà data la possibilità di costruire il proprio pacchetto usando il dynamic packaging. I vantaggi per gli operatori sono: zero costi fissi; nessuna fee d'ingresso per essere inseriti nel portale; 10% di commissione sui servizi prenotati; pagamento entro la data di fruizione del servizio/soggiorno; piena integrazione con i maggiori channel manager; dynamic packaging; contact center dedicato gratuito. Il business plan quinquennale prevede il pareggio entro il terzo anno di attività: "Stimiamo di avere i primi ricavi a metà del prossimo anno e di non essere più in perdita entro il 2023", afferma Campajola. Alle spalle di Click iT c'è una compagine variegata di soci provenienti non solo dal mondo del turismo ma anche da web marketing e finanza: "Il portale, per ora, sarà in italiano, inglese e tedesco – precisa l'a.d. di ViaggItalia –, ma successivamente lo tradurremo anche in spagnolo e francese".

### IL WI-FI TAILOR MADE DI ZYXEL

Zyxel Ho.Re.Ca. è la divisione dedicata alle strutture ricettive creata dal produttore di soluzioni di networking per rispondere alle esigenze del settore ospitalità che include una grande varietà di imprese: per tutte queste, e anche alla luce delle nuove esigenze dettate dall'emergenza Covid-19, Zyxel propone soluzioni tailor made. Queste consentono di erogare un wi-fi fluido e sicuro, a norma di Gdpr, sia per le realtà ricettive più piccole che per le grandi strutture, con centinaia di utenti connessi contemporaneamente. "Offrire il servizio wi-fi ai propri ospiti significa aumentare le possibilità di business della struttura – sottolinea l'azienda –, significa adottare servizi e contenuti che aumentano la redditività dell'impresa e offrono nuove

opportunità rispetto ai clienti, dando loro un motivo per ritornare nello stesso hotel. Il wi-fi è tra i servizi distintivi e indispensabili per rispondere alle esigenze della clientela, ed è quindi fondamentale offrire una connessione wireless efficiente, sicura e performante".

### IL 'TUTTO SOTTO CONTROLLO' DI WI-FI HOTEL

Wi-Fi Hotel progetta, commercializza, installa e gestisce infrastrutture di rete wi-fi per l'accesso a internet per ogni genere di struttura alberghiera, di qualsiasi categoria e dimensione. Il 'Controllo Centralizzato' consente di: verificare in ogni momento le performance della rete; effettuare check-up completi dello stato degli apparati; individuare l'eventuale presenza di traffico anomalo; conoscere l'esatto numero di connessioni stabilite in quel momento; e identificare e localizzare con precisione eventuali guasti all'interno della rete. L'assistenza tecnica professionale di Wi-Fi Hotel è caratterizzata da diversi livelli di servizio, scelti dalla struttura in base alle proprie necessità: dal supporto base (disponibile nelle fasce d'orario lavorative feriali) all'assistenza top (attiva h24 7/7), il supporto effettua il monitoraggio remoto in tempo reale segnalando al cliente eventuali malfunzionamenti e intervenendo in caso di guasto. Inoltre, se richiesto, Wi-Fi Hotel opera la sostituzione anticipata (quick replace) di componenti guasti, con invio di apparati nuovi già configurati, entro il giorno lavorativo successivo a quello di diagnosi del guasto.

### LA DOMOTICA PERSONALIZZATA DI GFPLAB

Soluzioni di controllo accessi e automazione camera sono il core business di GfpLab. SenseDoor è la soluzione di automazione e controllo accessi per alberghi di dimensioni contenute. Si installa anche sulla cornice della porta e ha una retroilluminazione Rgb personalizzabile, che indica lo stato della camera; non necessita di centraline nel quadro di camera ed è disponibile anche in versione stand-alone (senza necessità di

controllori o software). SenseDoor può comunicare con sensori e attuatori senza fili con tecnologia di energy harvesting EnOcean, i cui dispositivi integrabili sono pulsanti (per pilotare punti luci, tapparelle ecc.), contatti magnetici (per rilevare l'apertura di porte e finestre) e termostati. Mirror, invece, è la soluzione di automazione hotel con interfaccia intuitiva e personalizzabile, che non necessita di serrature elettriche. Si installa a parete, ha una tasca porta-badge con superficie di vetro a effetto specchio e

**Il risparmio energetico viene garantito dallo spegnimento delle utenze in assenza dell'ospite**

display multi-touch con grafica personalizzabile. Infine, SensePad è la soluzione di controllo accessi per hotel, con dimensioni contenute e sblocco-porta con carta Rfid o con Pin numerico.

#### **SELF CHECK-IN, L'AUTOMAZIONE IN RECEPTION DI STS HOTEL**

Sts Hotel prevede opzioni per l'automazione delle operazioni di reception, anche per quanto riguarda l'accoglienza dell'ospite e il check-in in realtà ricettive che prevedono la presenza di personale in orari limitati o in strutture non presidiate, dove far accedere l'ospite in autonomia. Per questo l'azienda propone sistemi evoluti di self check-in, con codificatori automatici di card, tastiere a codice numerico variabile e apertura con cellulare o da remoto. Il Self Check-in Kiosk consente la registrazione in completa autonomia: si presenta il proprio documento d'identità, si seleziona la

prenotazione e si effettua il pagamento sul totem dotato di monitor interattivo, scanner documenti, Pos e interconnesso con il software gestionale Pms. La Key Card Energy Saver, invece, abilita alle utenze di camera tramite inserimento di card transponder nel lettore a muro interno alla camera: l'utente, dopo aver aperto la porta con la tessera, abilita le luci della camera, il controllo della climatizzazione e tutte le utenze predisposte dal gestore. Il risparmio energetico viene garantito dallo spegnimento delle utenze in assenza dell'ospite. Il lettore transponder può essere personalizzato esteticamente per meglio abbinarsi al layout della camera. Per alcune strutture ricettive può essere pratico consegnare all'ospite un "braccialetto intelligente" per controllo accessi, pagamenti interni alla struttura e attivazione di servizi, che può essere appoggiato in un apposito vassoietto a bordo del lettore transponder all'interno della camera.

# Amic Hotel

## ALL-IN-ONE CLOUD

### Il software gestionale

che si adatta alle esigenze della tua struttura ricettiva

*PMS multi-struttura*

*Check-in online*

*Booking engine e channel manager*

*Fatturazione elettronica e corrispettivi telematici*

*Invio alloggiati, istat, imposta di soggiorno*

*Housekeeping con app dedicata*

*Sito web gestito interamente da PMS*

*Newsletter ed sms*

**Richiedi una prova gratuita!**



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

☎ 0578268129

**ASSISTENZA 7/7** ticket + telefono

# Trasformati

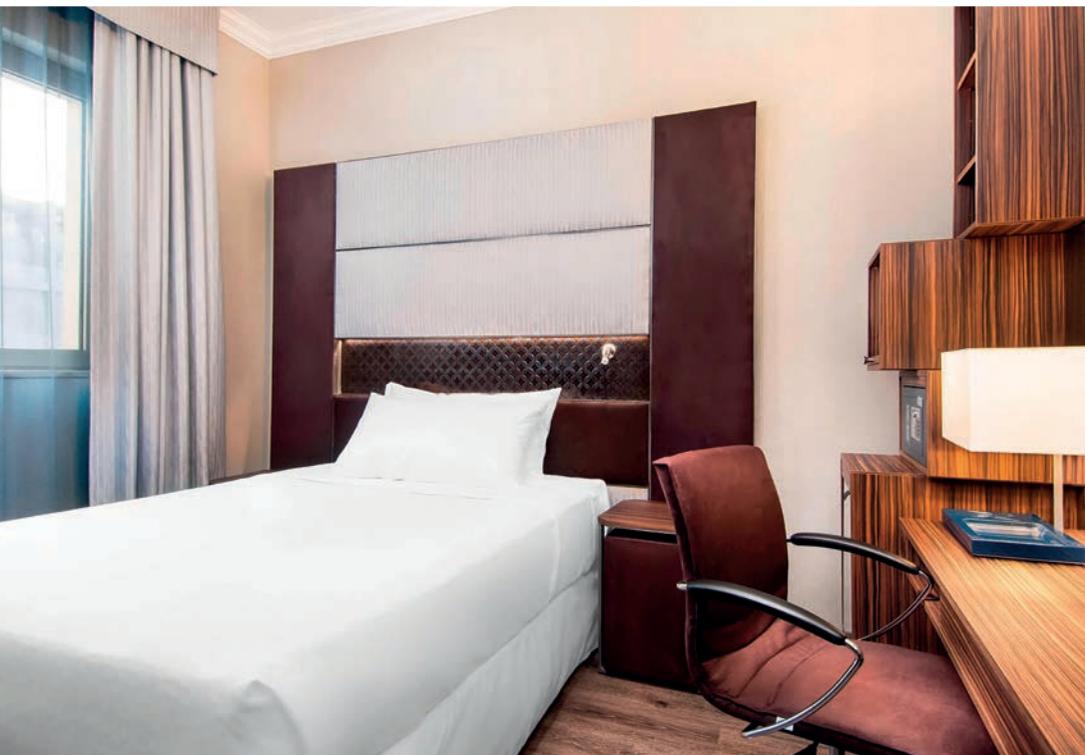
Come cambiano gli alberghi che si attivano per diventare Covid hotel

DI AMINA D'ADDARIO

**S**enza clienti e con la prospettiva di un ritorno alla normalità ancora lontana, si moltiplicano le strutture ricettive trasformate in Covid hotel o che sono pronte a farlo. Dell'opportunità si era cominciato a discutere fin dallo scorso

marzo, ma è stato a novembre, con il riesplodere della crisi sanitaria e con gli ospedali sotto pressione, che il commissario per l'emergenza Domenico Arcuri ha parlato chiaramente della necessità di avere "almeno un Covid hotel in ogni provincia" destinato a ospitare "chi ha sintomi lievi e non va per forza ricoverato in ospedale". I tempi di

attivazione delle strutture e le regole di ingaggio, va detto, non sono uguali per tutti, così come il numero dei Covid hotel diffusi sul territorio nazionale. La regola di massima, però, è che i servizi e i contatti con il malato siano gestiti dal personale sanitario, mentre il check-in e il servizio di portierato restano di competenza del personale alberghiero. Ma come avviene la selezione degli alberghi per persone in quarantena o malati senza complicazioni? E sulla base di quali credenziali vengono ritenuti idonei? "Viene fatto un bando regionale – spiega **Maurizio Naro**, presidente di Federalberghi Milano, Monza Brianza e Lodi –, poi gli imprenditori interessanti rispondono e le Ats territoriali che procedono di volta in volta a con-



## PEDICONI: "ECCO COSA CI HA INSEGNATO LA PANDEMIA"

Da piccolo voleva avere un albergo tutto suo, oggi li progetta. Tutti i progetti di Stefano Pediconi sono uniti da un unico fil rouge: creare spazi che, a prescindere dalle esigenze e dalle scelte stilistiche, "mettano l'ospite

al centro di tutto". Luoghi in cui il concetto di benessere non è mai confinato in una spa o in uno spazio ristretto, ma sempre coerentemente declinato in tutti gli ambienti.

**Oggi il settore vive una fase di grande difficoltà, ma potrebbe**

**essere questa l'occasione per migliorare il modo di fare accoglienza?**

Chiaramente questa crisi rappresenta un'opportunità, soprattutto perché il settore ripartirà e ripartirà alla grande! Le potenzialità di sviluppo

verso un'ospitalità nuova sono enormi, ma possono essere sfruttate soltanto ad una condizione: che si impari a mettere l'ospite al centro di tutto. Un concetto banale, ma dato troppo spesso per scontato. Eppure è il criterio



trattualizzare i singoli alberghi”. Sulla carta non sono richiesti requisiti particolarmente stringenti. “In Liguria – interviene **Gianluca Faziola**, presidente di Federalberghi Genova – si richiede che la struttura abbia una disponibilità di almeno una cinquantina di camere, che sia conforme ai requisiti infrastrutturali standard, alle direttive antincendio e abbia tutta l’impiantistica a norma”. Da preferire, secondo **Giuseppe Roscioli**, presidente di Federalberghi Roma, sono le “strutture semiperiferiche rispetto a quelle del centro storico”. Per quanto riguarda invece le stanze, osserva Naro, “devono necessariamente avere un bagno privato e, almeno su Milano, l’albergo deve essere in grado di fornire un servizio di room service per i pasti lasciati fuori dalla porta e un servizio di sanificazione totale al check-out dell’ospite”. Nella Capitale,

specifico poi Roscioli, “abbiamo messo a disposizione circa 15 strutture, di cui ne vengono utilizzate sei o sette, per un totale di quasi mille posti letto”. Diversa, invece, l’esperienza del capoluogo piemontese, dove, racconta **Fabio Borio**, presidente di Federalberghi Torino, “ad oggi abbiamo un solo Covid hotel a fronte di una disponibilità garantita sulla carta dai colleghi che arriva per la sola città di Torino a circa 1.600 posti letto”. Una disponibilità enorme che, in attesa di indicazioni più puntuali da parte dell’autorità sanitaria, diventa però un’arma a doppio taglio.: “Con la zona rossa e l’attività ridotta a zero – sottolinea Borio – vorremmo sapere se saremo utili oppure no, perché chi ha dato disponibilità è ora combattuto se chiudere l’attività o rimanere aperto”.

Kit di cortesia con mascherina e gel igienizzante, segnaletica informativa

per il distanziamento sociale, vassoi monouso per il room service, ma anche macchine a ozono per disinfettare le superfici. Dalla scorsa primavera nuovi articoli e soluzioni per la protezione contro il Coronavirus sono entrati in hotel. “L’albergo – sottolinea **Stefano Mandò**, responsabile commerciale di Fas Italia – è abituato ad applicare norme igieniche e procedure di pulizia rigorose e, dunque, non stupisce che la scelta di fornire posti letto per alleggerire le terapie intensive sia ricaduta proprio su questo comparto”. Una nuova sfida anche per gli stessi fornitori del ricettivo, che alla sanificazione professionale degli ambienti dedicano oggi un’attenzione più puntuale. “Abbiamo previsto sanificatori a vapore secco per gli oggetti – spiega Mandò –, nebulizzatori di soluzioni disinfettanti per gli ambienti, ma anche sterilizzatori da letto, una sorta di coperta da stendere su materassi o poltrone che igienizza la biancheria prima dell’arrivo del nuovo ospite”.

che permette di dare una risposta progettuale concreta a qualsiasi problema, anche quelli che si presenteranno nel futuro e che, ad oggi, non possiamo neanche immaginare.

**Quali sono gli adeguamenti messi in pratica dagli albergatori che ritroveremo anche nel post pandemia?**  
Gli hotel che hanno affrontato

le problematiche in maniera coerente beneficeranno di una nuova concezione di distribuzione degli ambienti: ad esempio, aree comuni progettate in zone separate o camere con un adeguato spazio per lo smart working rimarranno un valore anche nel prossimo futuro. Chi si sarà limitato solo a riempire la struttura con plexiglas

o dispenser non integrati nell’immagine dell’hotel, farà meglio ad eliminarli dalla vista.

**Lei si definisce un hotel stylist, che cosa significa?**

Ci vuole un approccio più globale per poter parlare la stessa lingua dell’albergatore, che ha bisogno di un lavoro che parta dallo studio del concept e arrivi allo sviluppo della comunicazione, passando

per lo studio dell’immagine e la progettazione. Proprio per evidenziare questo approccio diverso, ho introdotto la nuova figura professionale dell’hotel stylist: un modo completamente nuovo di pensare alla progettazione e di essere un concreto supporto per gli imprenditori che vorranno orientarsi al futuro. A.D.A.

**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.

**Hotel Design** | **Tendenze** | **Prodotti** | **Protagonisti** | **Marketing & Management** | **Overview** | **Food & Beverage** | **Q**

## Hotel Mag

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

### HOTEL DESIGN

#### A Ecomondo 'GenHerazione S', proposte per alberghi più green

Sostenibilità, soggetti che fanno sistema, scouter di nuove pratiche e nuovi modi di lavorare per migliorare la qualità della raccolta differenziata nelle strutture alberghiere. E [...]

### HIGHLIGHTS

#### Covid hotel, Bernabò Bocca: "Albergatori disponibili e pronti a dare una mano al Paese"

"C'è massima disponibilità a mettere gli alberghi a disposizione del Governo per ospitare gli asintomatici". Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi, fa il punto sulla situazione dei Covid hotel, intervenendo a Rai Unomattina, nella puntata del 18 novembre 2020. La risposta degli albergatori è stata pronta [...]

### MARKETING & MANAGEMENT

#### Roma si dota di una City Data Platform

Con l'obiettivo di rendere la Capitale una città più smart e valorizzarne ...

#### Emergenza Covid: Torino Airport il migliore in Europa

Torino Airport è stato nominato "miglior aeroporto d'Europa" nella cate...

#### Capitale italiana cultura 2022: la shortlist finalista

Al termine della selezione per la città "Capitale italiana della cultura 20...

### AZIENDE E PRODOTTI

#### Kalea e Kalea Plus: il tocco di classe della colazione italiana

### FOCUS ON

#### Decreto Ristori Bis: le misure per gli alberghi in zone rosse e arancioni

È stato pubblicato in Gazzetta ufficiale il Decreto Ristori Bis, approvato dal Consiglio dei Ministri, che introduce ulteriori misure di sostegno ai settori produttivi, le cui attività sono state coinvolte dalle disposizioni previste dal Dpcm del 3 novembre scorso, al fine di tutelare la salute [...]

### TURISMO D'ITALIA

#### PROVE DI CORAGGIO

Sfogliare l'ultimo numero <<

### NEWSLETTER

ISCRIVITI

### OVERVIEW

**Affiliate**  
PHI HOTELS  
PHI HOTELS

## 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

# KALEA E KALEA PLUS, IL TOCCO DI CLASSE DELLA COLAZIONE ITALIANA

La tecnologia e l'innovazione di Necta al servizio della cultura del vero caffè espresso



**A**ltamente performanti, caratterizzate da un design compatto e moderno, dotate di touchscreen e concepite per l'utilizzo di prodotti freschi, le due superautomatiche **Kalea** e **Kalea Plus** sono le punte di diamante del brand **Necta**. Apprezzate per la loro qualità e affidabilità, si differenziano per la diversa capacità di adattamento al volume di utenza. Tuttavia, grazie alle tecnologie di cui sono dotate, entrambe offrono un menù completo: dal caffè espresso al caffè macchiato, dal cappuccino cremoso al latte macchiato. La qualità degli ingredienti, come il caffè in grani macinato al momento e il latte fresco, dosati e miscelati alla perfezione, assicurano un risultato sorprendente, tazza dopo tazza.

**Kalea**, soluzione ideale per location di piccole e medie dimensioni, rappresenta la celebrazione della cultura dell'espresso e del cappuccino all'italiana, in grado di conquistare i palati più esigenti. A contraddistinguerla sono la **semplicità d'uso** - che la rende facilmente

fruibile non soltanto al personale, ma anche agli ospiti, in modalità self-service - e la possibilità, per i gestori delle strutture, di **configurare il menù caffetteria** in base ai gusti della clientela.

La produttività giornaliera suggerita arriva a 150 erogazioni, con produttività oraria massima di 80 caffè espresso e 75 cappuccini. La selezione delle bevande avviene tramite un pratico touchscreen 7".

Disponibile nell'elegante colore nero, **Kalea** può essere corredata da accessori, quali l'elegante fridge scaldatazze a due piani, nonché da un mobile d'arredo carrellato e completamente attrezzato che permette agli albergatori di spostare agevolmente la macchina secondo le esigenze del momento.

Sale invece a 200 erogazioni la produttività giornaliera di **Kalea Plus**, in grado servire in un'ora fino a 90 caffè espresso e 80 cappuccini. Indicata per strutture di dimensioni medio-grandi, può erogare bevande cremose a base di caffè in grani e latte fresco,

sfruttando la tecnologia brevettata del gruppo caffè Z4000, delle **macine autoregolanti** e del **cappuccinatore MPF** (Milk PerFoamer). Inoltre, la connettività di **Kalea Plus** - garantita mediante Wi-Fi, Bluetooth e rete Internet - consente la trasmissione dei dati tecnici per il monitoraggio puntuale e costante da parte dell'assistenza. Disponibile nei colori bianco oppure nero, anche **Kalea Plus** può essere accompagnata da accessori - tra cui il fridge scaldatazze e il mobile carrellato - che la rendono unica e versatile, come tutte le soluzioni a marchio Necta.



Kalea



Kalea Plus

Per scoprirne di più, visitate la pagina dedicata: <https://necta.evocagroup.com/it/prodotti/coffee-machines>

# Ristorazione in hotel

Come cambiano i modelli: l'analisi nel seminario Federalberghi con GpStudios

Albergo & Ristorazione – Storia di un amore commerciale che cresce’. Un titolo evocativo e di buon auspicio, ma anche un tema che invita a tenere alta l’attenzione sulla necessità di avere sempre pronta la migliore strategia di gestione dell’impresa, assecondando anche le tendenze del mercato. Ed è su questo titolo che si è svolto, nell’ambito di TTG Travel Experience 2020 a Fiera Rimini, un seminario formativo organizzato da Federalberghi con la collaborazione tecnica di GpStudios.

Sono sempre di più le strutture ricettive che lasciano la ristorazione classica per adottare nuove formule, anche alla luce del fatto che il food & beverage in hotel si è dovuto adattare al mercato e ai nuovi modi di consumare cibo e bevande. Si presentano così diversi modelli da seguire e sviluppare, a seconda della tipologia di albergo, ed è da qui che si articola l’analisi degli esperti, fermi re-

stando la massimizzazione dell’investimento e la minimizzazione del rischio.

## Il food & beverage in hotel si è dovuto adattare al mercato

“L’opinione degli ospiti sulla ristorazione in hotel è cambiata – ha osservato Giacomo Pini, ceo di GpStudios –: non vi è più un sentimento di ostilità nei confronti del ristorante interno alla struttura. E l’inserimento di un locale di qualità può apparire all’ospite come un servizio aggiuntivo. Quindi, la ristorazione in albergo diventa un fattore determinante con cui fidelizzare il cliente”.

Da dove iniziare? Dall’analizzare alcuni fattori essenziali: target clientela, location, posizionamento sul mercato, struttura della cucina, costi della ge-

stione f&b. “Ne consegue – ha spiegato l’esperto – la necessità di creare un legame più concreto con il territorio in cui sorge la struttura ricettiva, in termini di ingredienti e visione culinaria”. Ma vanno anche differenziati i servizi offerti, personalizzandoli e rendendoli più dinamici, oltre a puntare su opzioni ‘ibride’, o semplicemente alla formula ‘only breakfast’, o ancora, ad aprirsi ai residenti.

La camera vende il ristorante o viceversa? Ecco un altro punto interessante... “Investire sulla ristorazione in hotel può anche rappresentare un’opportunità per ideare pacchetti ad hoc per i clienti – ha suggerito Pini –. Si potrebbe, quindi, pensare alla possibilità di proporre cene a prezzo fisso con pacchetti di più cene a settimana”. E quando poi si hanno le idee ben chiare, via a un piano di marketing ben strutturato.



# Un mondo rassicurante

La produzione specializzata per l'Horeca ha sempre in serbo novità che migliorano l'offerta F&B nell'ospitalità, ma sa anche aggiornarsi costantemente per rispondere a tutte le necessità del momento



## LA COLAZIONE ITALIANA DI KALEA

Performanti, caratterizzate da un design compatto e moderno, dotate di touchscreen e concepite per l'utilizzo di prodotti freschi, le due superautomatiche Kalea e Kalea Plus sono le punte di diamante del brand Necta. Apprezzate per la loro affidabilità, si

differenziano per la diversa capacità di adattamento al volume di utenza. Kalea rappresenta la soluzione ideale per strutture di piccole e medie dimensioni. A contraddistinguerla sono la semplicità d'uso e la possibilità, per i gestori delle strutture, di configurare il menù caffetteria in base ai gusti della clientela. Disponibile in colore nero, può esse-

re corredata da accessori, quali il fridge scaldatasse a due piani, un mobile d'arredo carrellato e attrezzato che permette di movimentarla agevolmente. Kalea Plus è particolarmente adatta per strutture di dimensioni medio-grandi: può erogare bevande cremose a base di caffè in grani e latte fresco, sfruttando la tecnologia brevettata del gruppo caffè, delle macine autoregolanti e del performante cappuccinatore. Inoltre, l'ampia connettività consente la trasmissione dei dati tecnici per un monitoraggio costante da parte dell'assistenza. Disponibile nei colori bianco o nero.

## GAGGIA MILANO FIRMA LA PRECISA

Si chiama La Precisa l'ultima arrivata in casa Gaggia Milano, pronta a essere protagonista tra le macchine da caffè professionali. La cura delle forme e l'innovazione tecnologica sono i suoi marchi di fabbrica. Grazie al display Oled e alle tastiere capacitive, basta un solo tocco per avviare la funzionalità desiderata, tra cui anche l'erogazione dell'acqua calda per tè e infusi. Inoltre, miscelando il vapore con l'acqua fredda

## FONDO RISTORAZIONE

Con il decreto del Mipaaf del 27 ottobre 2020 è stata data attuazione alla disposizione del decreto legge "agosto", che ha istituito un Fondo, con una dotazione di 600 milioni di euro per il 2020, per aiutare la ripresa dell'attività da parte degli esercizi di ristorazione e per ridurre lo spreco alimentare. Le risorse finanziarie sono destinate all'erogazione di un contributo a fondo perduto inizialmente riservato alle imprese della ristorazione ed esteso, su richiesta di Federalberghi, alle imprese registrate con codice Ateco 55.10.00 (alberghi) limitatamente alle attività autorizzate alla somministrazione di cibo. L'erogazione del contributo viene effettuata nel rispetto dei limiti previsti dalla normativa europea in materia di aiuti "de minimis". Sul portale della ristorazione, creato dal Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, sono state pubblicate le Faq che chiariscono l'utilizzo del fondo. I destinatari possono richiedere contributi a fondo perduto per un minimo di 1.000 e un massimo di 10mila euro e utilizzarli per gli acquisti di prodotti dell'agroalimentare italiano effettuato dopo il 14 agosto 2020 sino al giorno di presentazione della domanda. Possono accedere al contributo ristoranti, hotel con somministrazione di cibo, agriturismi con attività di ristorazione connesse alle aziende agricole, servizi di catering per eventi e banqueting.

Segue a pag. 36 ►



proveniente direttamente dalla rete idrica, si possono preparare bevande sempre pure, senza dimenticare che un tale sistema garantisce un flusso d'acqua più omogeneo e consistente, oltre che regolabile in termini di temperatura.



**SAECO ROYAL:  
TECNOLOGIA SUL DESIGN**

Torna con un design di alto livello e una tecnologia all'avanguardia la macchina per caffè Royal, un classico Saeco del segmento Ocs, che si inserisce con facilità in ogni ambiente, dal più elegante al più informale, ed è disponibile nelle versioni Otc, Plus e Black. Ogni modello eroga caffè e acqua calda. La versione Plus dispone inoltre di una lancia vapore indipendente dotata di montalatte automatico, mentre la versione Otc consente anche la gestione completamente automatica del latte fresco. Inoltre, l'erogatore regolabile a diverse

altezze (da 75 a 160 mm) permette l'utilizzo di bicchieri e tazze dei formati più vari. In linea con il resto della produzione marchiata Saeco, il gruppo caffè è removibile e lavabile, in modo da offrire agli operatori il vantaggio di una manutenzione semplice e rapida.

**BRAVILOR BONAMAT  
PROGETTA LA APP**

La nuova app per la macchina Bravilor Bonamat Sego nasce per rispondere alla necessità di toccare il minor numero di cose possibile, così da prevenire il contagio. L'azienda di macchine da caffè si è infatti impegnata in questa direzione, lanciando Contactless Coffee Control, un'applicazione sviluppata appositamente per la macchina da caffè automatica Sego. Nella creazione di questa app self-service, Bravilor Bonamat ha dato la priorità alla facilità di utilizzo, poiché sostituisce il touchscreen. È intuitiva e contiene le specialità di caffè e le proprie preferenze personali, comunicando con la macchina tramite la tecnologia Nfc.

**BREASY E L'APPLICAZIONE  
NO TOUCH**

Adatta per macchine da caffè automatiche in strutture senza servizio f&b, Breasy è l'applicazione gratuita per cellulari, che permette di selezio-



nare e pagare i prodotti senza toccare il distributore, garantendo quindi benefici in termini di igiene e sicurezza. Le transazioni, veloci e sicure, avvengono così direttamente dal proprio smartphone. L'app tramite Bluetooth individua e visualizza in automatico l'elenco dei prodotti disponibili nei distributori abilitati, e il cliente può personalizzare le proprie consumazioni. Inoltre, Breasy memorizza le preferenze di acquisto.

**FAS, SOLUZIONI ANTI-COVID  
PER IL BREAKFAST**

Le nuove regole del distanziamento sociale per l'emergenza Coronavirus hanno fatto ripensare e riorganizzare il servizio del breakfast in albergo, adottando principalmente due metodi: strutturare la sala colazione garantendo il distanziamento tra gli ospiti e dotarsi delle attrezzature che possono offrire la massima igiene, in modo da poter ser-



vire in sala con vassoi con cupola già pronti; oppure il servizio room service/room delivery, in cui si preparano i vassoi, in base alle scelte dell'ospite, per il consumo della colazione in camera. Fas Italia ha proposte per entrambe le soluzioni, grazie a coperture igieniche, vassoi suddivisi a compartimenti e con coperchio, copripiatti, cartelli informativi, tovagliette, adesivi da pavimento. A completamento delle dotazioni ne-

cessarie, posate e stoviglie monouso e carrelli per il servizio in sala. Tra i vari prodotti, i vassoi in melamina bianca quadrati con copertura in polycarbonato trasparente, a garanzia della massima igiene, con angoli arrotondati che si incastrano al vassoio garantendo una chiusura idonea anche agli spostamenti. Oppure, il vassoio quadrato con cupola, dotato di copertura a campana in plastica trasparente, ideale per il servizio colazione in camera per una persona: può contenere un piatto, posate, bicchiere. Disponibile anche nel formato rettangolare, più grande, per servizio per 2 persone.

#### **ELECTROLUX: UNA LAVASTOVIGLIE CHE DISINFETTA**

È per la salute e la sicurezza dei clienti e dello staff che Electrolux Professional ha lanciato hygiene&clean, la lavastoviglie professionale dedicata al

settore della ristorazione, che disinfetta e sanifica secondo gli standard e che è certificata. Tutti i modelli sono conformi agli standard Din10510 e 10512 e raggiungono il livello di disinfezione A0 of 60, come definito dalla norma Uni En Iso 15883-1, che solitamente si riferisce alle sole applicazioni mediche. Inoltre, Electrolux Professional vuole essere a fianco della clientela, attraverso il servizio di supporto OnE. "Abbiamo investito risorse nella gestione dell'attuale situazione di incertezza, adottando misure precauzionali con lo scopo di garantire la continuità delle attività per i nostri clienti – spiega l'azienda –, tra cui: adeguamento della pianificazione e gestione delle scorte per ridurre al minimo le interruzioni nella catena di fornitura. 'Two Pairs of Eyes' è, invece, lo strumento di assistenza contactless disponibile per mantenere al sicuro i nostri clienti e ridurre i tempi di inattività dovuti a operazioni di assistenza.

#### HIGHLIGHTS

## SAECO, ARTISTI DEL GUSTO. DAL CHICCO ALLA TAZZINA

**P**er la linea bean-to-cup, Saeco presenta quattro modelli di alta tecnologia.

Il modello **Royal**, un'icona intramontabile del brand Saeco, torna sugli allori nella versione contemporanea ora corredata di connettività Bluetooth, ed è disponibile nelle versioni OTC, Plus e Black. La versione Plus dispone di una lancia vapore indipendente dotata di montalatte automatico, mentre la versione OTC consente la gestione completamente automatica del latte fresco.

Stiloso e social, il modello **Aulika Evo** offre nella versione Top tutte le prestazioni necessarie all'ufficio e alla piccola ristorazione: doppio circuito, cappuccinatore Pinless Wonder, bevande latte One Touch e High Speed, lancia acqua calda indipendente, compatibilità tra i sistemi di pagamento. Ideale per gli spazi ridotti grazie alle sue dimensioni com-



patte (max h 550 mm), il modello **IperAutomatica** è in grado di adattarsi ai contesti più diversi, dal B&B all'ufficio. Di facile utilizzo e manutenzione grazie alla modularità delle parti interne e all'accessibilità della tanica dell'acqua, può erogare fino a otto bevande differenti da caffè in grani e due solubili.

Ultimo – ma non per importanza – il modello **Phedra Evo**. Compatto, funzionale e silenzioso, consente di gustare la piacevolezza del caffè in pochi e semplici gesti. Le icone, i pulsanti touch, l'ampio display a

colori e l'illuminazione LED dell'area di erogazione offrono una lettura immediata delle opzioni disponibili, facilitandone la scelta. L'approvvigionamento di acqua può essere gestito con allacciamento alla rete idrica oppure con tanica di oltre tre litri, secondo le esigenze di collocazione e di consumo.



# Hotel Mag

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

# turismo

d'Italia

## LA NEWSLETTER DI TURISMO D'ITALIA

La Newsletter di Turismo D'Italia viene inviata mensilmente a una mailing list altamente qualificata e profilata di **75.000 nominativi/contatti** che comprendono:

■ **TUTTI I 32.000 hotel italiani, direttori, responsabili acquisti e proprietari (65.000 NOMINATIVI)**

■ **Operatori, enti, iscritti newsletter sito internet, fornitori di prodotti/servizi, giornalisti e consulenti che a vario titolo operano nel settore dell'hôtellerie**

Aggiungi [turismoditalia@tgitalia.com](mailto:turismoditalia@tgitalia.com) alla tua rubrica

[Versione web](#)

[Inoltra](#)

NEWSLETTER Hotel Mag - novembre 2020

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



NEWSLETTER  
Hotel Mag  
novembre 2020

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

# turismo

d'Italia

### Istat certifica il crollo del settore alberghiero. Federalberghi: "Chiediamo interventi urgenti"



"L'Istituto di Statistica certifica che gli alberghi e le altre strutture ricettive sono tra le attività più colpite dalla pandemia. Chiediamo che Governo e Parlamento intervengano subito per impedire una debacle totale." È il commento del presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, in relazione ai dati diffusi da Istat, che registrano, per le attività ricettive, un calo del fatturato del 52% nel periodo da gennaio a settembre 2020. Bocca segnala che "la rilevazione Istat si ferma a settembre, ma purtroppo il crollo riguarda anche l'ultimo trimestre. Basti considerare che nel mese di ottobre alberghi e ristoranti hanno utilizzato 51 milioni di ore di cassa integrazione (pari a 295mila lavoratori sospesi), contro i 30,5 milioni di settembre. E che i provvedimenti adottati ai primi di novembre ci hanno dato il colpo di grazia. Non si salva nessuno: le città d'arte sono ferme da marzo, meeting, fiere e congressi sono vietati, chiusi i comprensori sciistici e gli stabilimenti termali, il business travel è completamente fermo. Secondo il Centro studi di Federalberghi, alla fine del 2020 il fatturato degli esercizi ricettivi italiani registrerà un calo complessivo del 56,7%, con una perdita di oltre 14 miliardi di euro". Bocca conclude ricordando che "in questi giorni è in corso l'esame della manovra di bilancio e di tre decreti ristori, ai quali se ne aggiungerà presto un quarto. Le misure dedicate alle imprese e ai lavoratori del settore sono utili, ma non sufficienti. È necessario potenziarne l'intensità e ampliarne la durata, commisurando gli aiuti alla effettiva portata del danno subito".

### Impianti sciistici. Bernabò Bocca: "La decisione sia europea. No a concorrenza di altri Paesi"

"Chiudere una stazione sciistica a Natale è come chiudere un albergo al mare a Ferragosto". Il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, ha preso la parola su uno dei temi più dibattuti del momento: l'apertura degli impianti sulle piste da sci italiane. "Non voglio entrare nel tema dei protocolli sanitari che non mi competono - ha dichiarato Bocca all'Ansa -, ma dico solo che, se questa scelta ci deve essere, deve essere europea. Questo è importante, perché, se i Paesi attorno a noi - Austria, Svizzera, Francia e Germania - tengono tutto aperto mentre noi siamo tutti chiusi, significa regalare turisti italiani agli altri Paesi. Inaccettabile, per di più in questo momento di crisi nera". In merito al protocollo proposto dalle Regioni, il presidente di Federalberghi ha aggiunto: "Si sta facendo confusione tra cenoni di Capodanno e impianti sciistici vissuti con protocolli di sicurezza stringenti. Questa è una cosa che non si può accettare, a meno che non ci siano ristori importanti, ma non quelli che abbiamo visto fino a oggi, che sono delle mance".

# Idee per resistere: alberghi in montagna

Una destinazione è per sempre: la neve ai tempi del Covid



La seconda decade del ventunesimo secolo è iniziata con una bella sferzata che ha portato un cambiamento radicale nelle abitudini di tutti noi: il modo in cui viviamo la nostra quotidianità anche nella semplicità della routine, l'orario in cui si può mangiare fuori, il modo in cui interagiamo con le persone, e anche il modo in cui viaggiamo. Dopo il periodo di lockdown, la stagione estiva ha registrato una leggera ripresa per quanto riguarda il settore turistico del Belpaese, con una grande riscoperta da parte dei viaggiatori delle destinazioni montane e del fascino che le caratterizza anche nei mesi più caldi dell'anno. Ma come affrontare la stagione invernale con le restrizioni ancora in essere? Quali saranno le prospettive per il prossimo futuro e per gli anni a venire?

## **SPECIALIZZAZIONE: ALLA BASE DEL SUCCESSO UNA FORTE IDENTITÀ**

Sembra non ci sia nulla di meglio ad oggi nel mondo della proposta alberghiera turistica e di destinazione di un'identità forte e di una proposta

specializzata. Ogni struttura ricettiva, così come ogni territorio, deve pensare al proprio business come se fosse una marca, costruita intorno a un'identità caratterizzante, legata a valori ben precisi e a un'offerta ideata appositamente intorno alla propria clientela target di riferimento. Specializzarsi, infatti, significa costruire un'offerta di valore sulla base di quelle che sono le esigenze e le necessità di una precisa fetta del mercato. Ad esempio, i family hotel sono strutture che hanno fatto del divertimento per bambini e l'accoglienza di intere famiglie in un luogo sicuro il loro elemento identificativo. Perché specializzarsi sarà l'unica via percorribile per non subire gli eventi e al contrario per riuscire a sopravvivere e addirittura ad emergere nel lungo periodo? Perché le esigenze dei viaggiatori diventano col tempo sempre più specifiche e creano aspettative alte che richiedono una grande capacità di ascolto e adattamento per essere soddisfatte. Per fare un buon lavoro nel mondo dell'hotellerie bisognerà impregnare tutte le proprie risorse per riuscire a soddisfare in ogni aspetto e momento i propri ospiti: non



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

si può piacere a tutti nello stesso modo, l'importante è piacere a chi sappiamo di poter dare il massimo. Per riuscire in questo intento, basilare sarà lo studio del mercato, la previsione delle nuove tendenze e una comunicazione efficace, che sappia raccontare e valorizzare l'identità della struttura sfruttando tutti i punti di contatto – anche quelli online – con la propria clientela target, moni-

Segue a pag. 40 ►

torando continuamente se, e in quale misura, il messaggio percepito coincide effettivamente con quanto si vuole comunicare.

### ALLA RISCOPERTA DELLA MONTAGNA INCANTATA: IDEE PER UNA NUOVA OFFERTA TURISTICA

La parola “montagna” fa rima con autenticità, sostenibilità ed emozione. Vasti spazi all’aperto, in cui la natura incontaminata detta il ritmo su tutto, colorando ogni momento della giornata di tonalità differenti, fungono da grande palcoscenico a una serie variegata di attività, che possono incontrare i gusti di diverse tipologie di viaggiatori: dagli sportivi a quelli che cercano una fuga dalla città all’insegna del relax, da chi ama scoprire la cultura di un territorio in tutta la sua tipicità a chi non perde l’occasione di scattare fotografie a paesaggi selvaggi e mozzafiato.

L’offerta turistica di montagna è sempre associata all’ecletticità della sua rustica tradizione, ai sapori tipici di una cucina fatta di prodotti di prima qualità, alle attività sportive e ai momenti di relax. È per questo che le destinazioni montane vengono scelte dalla maggior parte dei viaggiatori come un luogo sicuro in cui ritrovare sé stessi, per risanare quell’equilibrio psico-fisico che la vita di tutti i giorni tende a destabilizzare.

Il consiglio è, soprattutto in questo periodo, di proporre quante più attività all’aperto possibili. Anche in inverno, nonostante le temperature rigide, possono essere organizzate diverse escursioni, sessioni sportive di trekking, passeggiate con le ciaspole o a cavallo, una gita con i cani da slitta, aperitivi a 2000 metri in tende private con coperte e bevande calde. L’idea è quella di sfruttare quanto più possibile la bellezza e la ricchezza naturale della montagna e creare nuove occasioni per stare all’aria aperta, a respirare aria buona ed evitare gli assembramenti dei luoghi chiusi. L’accento deve essere posto sul benessere, inteso come uno stato d’essere che, si, passa anche dalla gola. Ecco quindi



che potrebbe essere interessante puntare su offerte rivisitate della ristorazione in hotel per offrire sia alla clientela interna che a quella esterna la possibilità di gustare sapori propri dei boschi e imparare ad utilizzare erbe e ciò che in generale la natura offre a favore dell’organismo e del suo preservamento ai segni del tempo e alle contaminazioni dall’esterno. Non vi resta che rivalutare i vostri asset: se, a causa delle restrizioni, non potete puntare sull’utilizzo di piscine al coperto o del centro termale, pensate all’organizzazione di altre iniziative che permettano di ritrovare quel tanto desiderato senso di pace e relax in altre modalità; se siete forti nella tradizione gastronomica locale, organizzate corsi di cucina con gli ospiti e costruite nuove occasioni di consumo. Il concetto chiave? Condividere, in sicurezza, emozioni ed esperienza.

### L'ANNO DEL TURISMO DI PROSSIMITÀ

Ogni anno sembra essere caratterizzato da un principale fil rouge che guida la scelta dei viaggiatori rispetto a dove e come trascorrere le proprie vacanze. Se nel 2017 la preferenza assoluta è ricaduta sui borghi, il 2018 è stato certamente l’anno legato alla scoperta del cibo, mentre il 2019 ha voluto rallentare i ritmi con un turismo lento. E per il 2020? Non si può certo non parlare del turismo di prossimità!

Se prima si parlava di local ora parliamo del “turista della porta accanto”. Con le limitazioni in termini di trasferte



e spostamenti da regione a regione e in alcuni casi da comune a comune, bisogna saper attirare non tanto il turista che viene da fuori ma chi ogni giorno vive della nostra stessa montagna. Bisogna far capire ai residenti che hanno la fortuna di vivere nel posto più bello che c’è, che non hanno bisogno di andare troppo lontano per sentirsi in vacanza. Questo permetterà a ciascuno di imparare ad apprezzare fino in fondo ciò che lo circonda, approfondendo la conoscenza delle meraviglie e delle opportunità che il proprio territorio ha da offrire, per diventare in prima persona un vero e proprio brand ambassador per la propria destinazione. Importantissimo in questo senso prevedere una comunicazione coordinata e costante sui social media e in generale sui canali online, in modo da coinvolgere e raggiungere anche le generazioni più giovani.

In termini di turismo di prossimità, un’ottima idea è quella di dare vita a formule specifiche dedicate allo smartworking. Si tratta di un progetto che ha già preso piede in alcune destinazioni



turistiche, tra cui anche quelle di mare. Il tanto discusso smartworking dovrà essere preso come un'opportunità dagli albergatori per offrire ai propri ospiti la possibilità di ritrovare un equilibrio sano tra vita lavorativa e vita privata, creando momenti di pausa nella giornata lavorativa da dedicare al relax e al recupero delle energie, magari facendo una bella camminata o sorseggiando tisane fatte con le erbe del posto accompagnate da deliziosi manicaretti. Assicuratevi di avere tutto ciò che occorre affinché la vostra struttura possa diventare un ufficio a tutti gli effetti per i vostri ospiti, con collegamento wifi disponibile in tutta la struttura e prese per la corrente per caricare portatili e telefoni cellulari.

Un'altra idea è quella di proporre esperienze di soggiorno breve anche ai locali: dalle vacanze brevi a quelle brevissime il gioco è presto fatto, grazie alla proposta di soggiorni da una notte in cui offrire menu di degustazione a cena, pernottamento e colazione la mattina seguente. Una coccola che di certo le persone apprezzeranno, come piccola fuga da una routine che dentro casa inizia a stare davvero troppo stretta.

Il segreto è ricordare alle persone che spesso quello che si cerca in termini di relax e tranquillità, di esperienza e divertimento è proprio a due passi da casa. Mai come oggi il marketing territoriale e una proposta costruita sulle tipicità e le caratteristiche proprie di un territorio sono stati così importanti, da valorizzare in chiave sostenibile e all'insegna della sicurezza.

#### **RISPETTO DELLE REGOLE INNANZITUTTO, QUALSIASI COSA DECIDiate DI FARE**

Le possibilità e le idee sono diverse, tutte puntano alla soddisfazione delle aspettative dell'ospite nei limiti predisposti dalle normative in vigore. Proprio per questo, l'applicabilità di ciascun progetto da aggiungere ad arricchimento della propria proposta dipenderà dalle variabili in gioco, dalla

situazione del contesto in cui si trova ad operare. L'importante è farci ambasciatori di un turismo sicuro, emozionante ma mai esagerato, specialmente se tale esagerazione inficia la tutela della salute delle persone. Ricordatevi sempre di comunicare con trasparenza e costanza le misure che la struttura in primis ha messo in atto per garantire la sicurezza degli ospiti, dal contingentamento degli ingressi nelle aree comuni, alle operazioni continue di sanificazione delle superfici e degli ambienti, a come comportarsi durante il proprio soggiorno in termini di utilizzo dei dispositivi di protezione individuale e di mantenimento del distanziamento sociale.

Preparatevi oggi a rispondere alle esigenze dei vostri ospiti tenendo uno sguardo sulla visione del prossimo futuro, di un turismo che probabilmente sarà cambiato per sempre. Fatevi trovare pronti: abbiate sempre la pianificazione di almeno una coppia di scenari possibili, uno più pessimistico dell'altro, così da trovarvi pronti davanti a qualsiasi prossimo sviluppo che ancora, purtroppo, non sarà quello definitivo. Giocate la vostra partita a scacchi cercando di calcolare le mosse del vostro avversario, ora è il vostro turno.

## **UN CASO PRATICO: IL CAVALLINO BIANCO**

### **Identità forte e specializzazione.**

Il Cavallino Bianco è un Family & Spa Hotel situato a Ortisei, in Val Gardena. L'hotel è dedicato a famiglie con bambini, dai bebè a quelli più grandi. L'offerta include ovviamente animazione, spettacolo e momenti di divertimento dedicati alla clientela più giovane, ma riserva un'interessante proposta relax anche per i genitori. In più, servizio di ristorazione, escursioni, noleggio attrezzature sportive come mountain bike, per vivere appieno la montagna tutto l'anno. La mascotte dell'hotel è un simpatico topolino Lino Birichino, che fa compagnia e intrattiene i giovani ospiti.

### **Comunicazione costante e coinvolgente.**

Anche nei momenti di chiusura al pubblico, l'hotel rimane attivo con una comunicazione costante e coinvolgente sui social network. Video in diretta per mostrare le belle giornate che illuminano il cuore delle Dolomiti così come tutte le operazioni che vengono fatte per la pulizia, la sanificazione e il controllo delle camere, foto di ospiti che ne testimoniano la felice esperienza in struttura. Non solo, ma anche live interattive con appuntamenti frequenti in cui si fanno giochi e quiz con premio finale per i vincitori. L'ideale per rimanere vicini ai propri ospiti anche quando hanno lasciato la struttura, per fidelizzarli e continuare a fargli vivere un ricordo positivo delle loro vacanze anche dopo il soggiorno, una volta tornati a casa. In questo modo si incrementa la loro voglia di tornare a quel "paradiso dei bambini" che conquista anche i genitori.

### **"La vostra sicurezza è la nostra priorità".**

Il focus sulle misure messe in atto in termini di igiene e prevenzione viene messo in evidenza attraverso una comunicazione coordinata che arriva anche online, con una pagina interamente dedicata all'argomento sul sito.

# Italia virtuale

Musei, opere d'arte, siti archeologici si mettono in rete per essere 'visitabili' da ogni parte del mondo, per tenere vivi l'interesse e il desiderio di viaggiare verso il Belpaese



DI ADRIANO LOVERA

In attesa del ritorno dei turisti, che nella migliore delle ipotesi potrebbe avvenire dalla primavera o dall'estate 2021, l'Italia ha sfruttato questo periodo per aggiornare i proprio canali di marketing, a partire dall'utilizzo del "virtual". Musei, siti archeologici, siti Unesco o semplici aziende territoriali di promozione, sono decine i soggetti che hanno messo in campo progetti di visita a distanza, che se difficilmente possono diventare un canale commerciale verso l'estero, a livello di marketing hanno almeno il merito di tenere viva l'attenzione sulle nostre bellezze. E grazie alla tecnologia, si riesce a

strizzare l'occhio al segmento di turisti più giovane, quello che ormai vive con lo smartphone in mano. Che ci sia attenzione verso queste formule lo dimostrano anche i numeri. Secondo un sondaggio del comparatore di software Capterra, condotto su un campione di 1.015 italiani interpellati a inizio ottobre, il 58% di loro quest'estate ha svolto a distanza almeno un'attività ricreativa (mostre, eventi culturali, tour ed escursioni) e il 19% ne è stato almeno incuriosito. E in effetti, le iniziative sono state tante e proseguono ancora oggi. Tra i più avanzati su questo fronte ci sono senz'altro gli Uffizi di Firenze, che sul sito hanno una sezione dedicata, "Ipervisioni", da

cui è possibile visionare in remoto alcune centinaia di opere, suddivise per specifiche mostre, percorsi tematici o singoli artisti. A maggio scorso, a circa due mesi dal lancio, avevano ricevuto la bellezza di 55mila visite in remoto al giorno. E in occasione della Giornata internazionale dei musei (il 18 maggio 2020) due clip realizzate appositamente in cinese per il mercato asiatico, hanno ottenuto il record di 1,4 milioni di visualizzazioni. Anche i Musei Vaticani hanno aperto alle visite a distanza a capolavori come la Cappella Sistina. Sempre nella Capitale, è molto interessante l'iniziativa delle Scuderie del Quirinale, che ha deciso di aprire le porte della mostra di successo "Raffa-

## La fruizione a distanza è un'ottima opportunità

ello 1520-1483”, con una sezione sul sito densa di video-racconti e incursioni nel backstage, chiamata appunto “Raffaello oltre la Mostra”. Ma anche i territori, non solo i musei, sono in prima fila su questo fronte. Solo per fare qualche esempio, Trentino Marketing ha commissionato la realizzazione di 30 esperienze in “virtual reality”, utilizzate sui canali online e social, sul sito o durante le fiere, per rendere la descrizione della destinazione il più immersiva possibile. E oltre ai video, nascono vere e proprie “app” dedicate, come Virtual Destination Italy, progetto co-finanziato dal bando Agenda Digitale – Industria sostenibile del Ministero dello Sviluppo Economico, che per ora contiene un capitolo sulla Val d’Orcia, su cui offre contenuti audio-video su 12 percorsi tematici, nei cinque comuni della valle: Montalcino, Pienza, Radicofani, San Quirico d’Orcia e Castiglione d’Orcia.

Ma qual è il senso di queste operazioni? Resta inteso che questi canali digitali nascono per essere preparatori, non sostitutivi della visita. “Per quanto riguarda la selezione di opere degli Uffizi, i video si incrociano con testi e immagini in alta definizione, così da offrire una pluralità di informazioni, utili a preparare la visita alle gallerie, a rendere più coinvolgente l’esperienza o ad approfondirla successivamente”, secondo il direttore del complesso museale fiorentino, Eike Schmidt. E sono diversi gli operatori a condividere questa visione. “Certo, la fruizione a distanza è un’ottima opportunità. Ma va studiata e calibrata a dovere – puntualizza Josep Ejarque, titolare di Ftourism & marketing –. Il video, o il virtual tour, deve essere accattivante così da accendere l’interesse, ma non così approfondito da rischiare di esaurire l’esperienza. I Millennials, per esempio, potrebbero

considerare di aver già visitato un’attrazione, magari persino il Colosseo, solo per averne fruito un assaggio a distanza. E rispetto ai turisti stranieri, bisogna fare in modo che arrivino anche nelle località medio-piccole, non solo a Roma, Firenze e Venezia. Una città come Padova, ad esempio, con la superba Cappella degli Scrovegni, non dovrebbe rischiare che il visitatore asiatico o americano si goda un virtual tour e, così, cancelli dall’itinerario quella mezza giornata, che in fondo è a soli 40 km da piazza San Marco”.

Il marketing digitale, comunque, prende piede su tanti versanti, non solo quello dei contenuti virtuali. PromoTurismoFvg, la Dmo del Friuli-Venezia Giulia, tenta di farne uno strumento incoming. Fino a marzo andrà avanti con webinar a distanza dedicati agli operatori stranieri. È da poco andata in onda una “puntata” su Trieste, rivolta alle agenzie tedesche, cui seguiranno gli appuntamenti di gennaio, febbraio e

marzo su enogastronomia, siti Unesco e sull’itinerario “In bicicletta fino al mare Adriatico”. Anche a Lucca si sono mossi e, nonostante il lockdown parziale di novembre, è stato organizzato interamente online l’edizione 2020 di “Meet Tourism Lucca”, meeting internazionale degli itinerari culturali, che in realtà non è solo una manifestazione nostrana, ma è organizzata sotto l’alto patronato del Parlamento europeo. Non mancano, poi, operatori che hanno davvero cercato di strutturare un’offerta composta di virtual tour. È il caso di Bonjour Italie, piccolo tour operator forte sulla direttrice Italia-Brasile, che di recente ha organizzato visite da esperire online, in cui i partecipanti possono davvero interagire con una guida turistica, con le prime due puntate dedicate a Venezia e Pisa. “Non chiamiamoli tour in vendita – dice il direttore tecnico del t.o., Laura Parroni –, ma, piuttosto, momenti di svago culturale”.



## MUSEO DA RECORD

Tra i poli espositivi che hanno fatto del “virtuale” un punto di forza dell’offerta, c’è il Museo Egizio di Torino, che ha confezionato un elenco vario e numeroso di contenuti cui si può accedere da casa: le “storie di piemontesi illustri”, la mostra “Archeologia invisibile”, le conferenze online organizzate dal museo, video tutorial per i più piccoli e le seguitissime “Passeggiate del direttore”, appuntamenti su YouTube in cui il direttore Christian Greco fa da guida d’eccezione nell’esplorare alcune sale e opere. “Musei come questi devono essere un patrimonio condiviso. Rendersi accessibili a distanza è un dovere”, afferma Greco, impegnato con lo staff per preparare al meglio i 200 anni di compleanno dell’Egitto, che cadono nel 2024. Secondo la società di analisi dei dati Semrush, durante il lockdown “pesante” di marzo, i canali del museo torinese sono stati i secondi più battuti dagli italiani in rete, con quasi 895mila accessi, superati soltanto dagli Uffizi di Firenze.

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

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

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

# turismo

*d'Italia*

## TIRATURA E DIFFUSIONE

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

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



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

# TTG Vision 2021

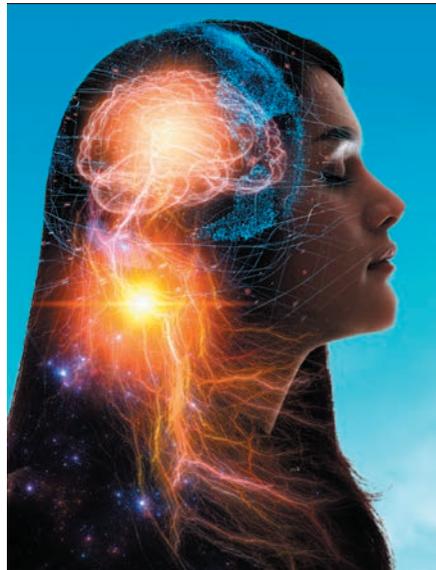
I 5 Deep Trend del turismo che verrà: sicurezza e benessere mentale, tracciabilità, connessioni solidali e socialità selettiva. E viaggi e destinazioni si arricchiscono di tecnologie digitali

“L'invisibile diventa visibile”. Una Vision TTTG 2021 più concreta di quanto suoni suggestiva quella di IEG-Italian Exhibition Group, presentata nell'ambito di TTTG Travel Experience 2020 da Laura Rolle, docente ed esperta in tendenze di consumo, innovazione e semiotica applicata al branding.

“Questa pandemia ha accelerato e confermato i Deep Trend presentati nel 2019 in Fiera – afferma Rolle –. Quest'anno la Vision 2021 spiega come ormai siamo entrati in pieno in quella che abbiamo definito Economia della Ri-creazione™. Un cambiamento radicale per il turismo che sul prodotto autentico ha da sempre costruito gran parte del proprio valore. The Visible Invisible è il tema che lega tutti i 5 Deep Trend; i 5 driver strategici che la Vision propone ogni anno. Ci dice che i valori invisibili avranno sempre più importanza nelle nostre vite e nelle scelte dei nostri clienti e che dovremo essere capaci di trovare modi per raccontarli e renderli visibili”.

La Vision 2021 si articola in cinque Deep Trend che hanno il digitale come elemento cardine.

*Equa societas* – Una nuova idea di eticità e bene comune, co-responsabilità e equilibrio nel restituire le risorse di cui facciamo uso. Come per Doconomy, ad esempio, carta di credito che dà un limite di acquisto secondo l'impronta di carbonio generata. Oppure Swiss, startup che sta creando un nuovo carburante per aerei totalmente ecologico. Il mercato chiede ai brand di attuare modelli di business più etici, nascono i brand bio-contributivi come



Oslo Airport, che avrà un saldo energetico positivo rispetto al suo fabbisogno, o l'Hotel Svart, in Norvegia.

*Scientific Well Being* – Il benessere conquista il primo posto nel turismo e chiede certezze scientifiche. Tripp è un prodotto di realtà virtuale che volge alla creazione di benessere psichico tramite una seduta di otto minuti di meditazione immersiva, mentre Haelium ne cambia lo scenario in base ai dati di pulsazioni e respiro dell'utente. Anche gli hotel stanno adottando questi approcci, creando suite, spazi, o strutture intere basati su stimoli sonori e visivi volti alla creazione di una nuova salute mentale e pace interiore.

*Bubble Community* – Nelle nuove comunità di persone si riscopre la dimensione locale e ci si aggrega per interessi. Nascono città i cui quartieri sono autonomi per l'approvvigionamento di risorse e la creazione di posti di lavoro. Kin è un co-living evoluto per famiglie che si spostano per lavoro, con tutti i servizi che possono essere

utili. Una nuova dimensione comunitaria, ma selettiva.

*New Currency* – Nascono nuove valute, come il Ducato, a Castellino di Bifulco, per sostenere le aziende locali durante la crisi del Covid. Ikea, invece, restituisce in denaro il tempo speso dagli utenti per raggiungere il negozio. Arctic Blue Resort, che aprirà nel 2022, farà pagare solo in base al proprio consumo di carbonio e non in base al tempo speso in camera. L'amministrazione comunale di Vienna regala, invece, un controvalore in denaro ai cittadini per ogni volta che non si muovono su trasporti inquinanti.

*Hyper Warranty* – Ci stiamo avviando a una fase di ipertracciabilità e garanzia, soprattutto nel settore food. Ma questo approccio si fa strada anche nel turismo. CircularID crea un passaporto per ogni abito e ne traccia la vita. Nel turismo, tracciabilità significa permettere al cliente di verificare tutti gli aspetti della propria vacanza e non basarsi più soltanto sulle recensioni. Il Museo Egizio di Torino sta facendo proprio questo. Online e offline si combinano per valorizzare la tradizione rendendola contemporanea e mostrare la competenza che c'è dietro, raccontando un nuovo patrimonio.

“Con la Vision 2021 si conferma il passaggio dall'Economia dell'Autenticità a quella che abbiamo definito Economia della Ri-creazione™ – conclude Rolle –. Andranno dunque ripensati, trasformati e raccontati in modo diverso il Tipico, la Tradizione e tutti quei valori legati a quel concetto di Autenticità, ormai sorpassato, che ha dominato l'ultimo decennio”.

# Coprirsi bene da tutti i rischi!



# FAST

FONDO ASSISTENZA  
SANITARIA TURISMO

ALLA TUA ASSISTENZA SANITARIA CI PENSIAMO NOI

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

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

- Ticket sanitari
- Pacchetto maternità

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

#### **PRESTAZIONI RIMBORSATE ATTRAVERSO UNISALUTE**

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

**CONSULENZA DIPENDENTI ISCRITTI AL NUMERO VERDE 800.016.639**

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

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

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



# Formazione, si cambia

Imparare per le sfide di domani. È l'obiettivo degli albergatori per consentire al proprio personale di essere pronto al momento della ripartenza



DI GAIA GUARINO

**P**ausa. Ecco la parola che ben descrive il comparto alberghiero in questo periodo. Che come il freddo di dicembre cristallizza la natura avvolgendola nel silenzio dell'inverno, la pandemia ha inevitabilmente obbligato a uno stop. Pausa, dunque. C'è chi è stato costretto a spegnere temporaneamente le frizzanti luci delle proprie lobby, chi ha semplicemente rallentato i ritmi e chi ha deciso di sfruttare questa parentesi per crescere, o meglio per seminare in attesa del momento giusto per raccogliere i frutti. E così l'hôtellerie ha capito che, se si può, non bisogna tirare il freno a mano, e quale miglior strada da imboccare se non quella della formazione del personale.

“Stiamo orientando la formazione verso l'accoglienza del futuro – spiega Simone Fittuccia, presidente Associazione Albergatori/Federalberghi Perugia

e general manager di **Tau Group**, a cui fanno capo alberghi di Assisi e Perugia –. Lavoriamo insieme alla Regione Umbria per capire come muoverci dalla primavera in poi, in quanto, attualmente, soltanto il 25% delle strutture alberghiere sul nostro territorio sono stoicamente aperte”. Da qui la volontà di creare uno spazio dedicato per guardare al domani.

## Stiamo orientando la formazione verso l'accoglienza del futuro

Innumerevoli le difficoltà, ma è la fiducia verso un post-Covid più roseo che dà la spinta. Il ricordarsi che il mondo dell'hospitality è prima di tutto reso vivo da coloro che vi operano, dall'empatia che si crea con i clienti dal check-in al check-out. “Stiamo modifi-

cando il programma alberghiero e quindi strutturando dei corsi per trasmettere ai dipendenti le potenzialità della nostra strategia – illustra Giulio Cavara, presidente Associazione Albergatori/Federalberghi Verona e proprietario dell'**Hotel Giulietta e Romeo** di Verona –. Stiamo altresì adottando una serie di procedure per far fronte alla situazione di questi mesi preparandoci a quello che sarà il dopo-pandemia”.

Se parlare di ripresa sembra ancora utopia, ciò che non sfugge all'attenzione degli albergatori è l'imprescindibilità di farsi trovare pronti. “Oggi non c'è utenza, ma le cose cambieranno – commenta Fittuccia –. Abbiamo deciso di fare un focus sul digitale, viste anche le indicazioni che ci arrivano dall'Europa. Le aziende devono scoprire metodi alternativi per la registrazione degli ospiti, ma anche cambiare le modalità di accesso in camera e altro ancora”. Sebbene vi sia qualche imprenditore vecchio stampo che accetta con fatica l'evoluzione del settore, quel che conta adesso è far passare il messaggio della necessità di tali provvedimenti. Programmare in anticipo, ecco l'ingrediente segreto per il successo della ripartenza. “Non bisogna essere impreparati, e stare, piuttosto, al passo coi tempi –puntualizza Cavara –. Il mio personale è in cassa integrazione, ma tutti devono ritagliarsi del tempo e trovare la voglia di ragionare per comprendere appieno le dinamiche di mercato che ci toccherà affrontare. Da parte mia darò loro le linee guida per suggerire quali webinar seguire e come informarsi, poi lascio all'intraprendenza e alla curiosità dei singoli il desiderio di imparare. Non bisogna mai perdere l'allenamento mettendo in pausa il cervello!”. Play.

# Coming soon

L'hotellerie lusso internazionale non ha fermato i suoi progetti. Nuove aperture anche in Europa sono in programma in questi mesi



editoriale di Hotel News Now, la divisione 'news' di Str –. Certo, molti opening sono stati rinviati, ma il settore alberghiero sta mostrando resilienza, resistenza e ottimismo. Chi apre in questo periodo ha maggiori probabilità di successo. Ha visto, infatti, come si sono mossi gli altri hotel per gestire la situazione e ha avuto la possibilità di valutare quali misure hanno portato buoni risultati e quali, invece, meno, e decidere in anticipo le sue strategie”.

Ha intanto scelto Londra, per il suo primo albergo europeo, Pan Pacific Hotels Group, che la prossima prima-

DI CRISTINA PEROGLIO

**S**i potrebbe chiamare resilienza, ma forse non è solo quello. In questo ultimo trimestre del 2020, infatti, si stanno susseguendo gli annunci di nuove aperture alberghiere anche in luoghi che sono al momento nel pieno epicentro della pandemia di Covid, quasi come se da parte dei gruppi alberghieri ci fosse una scelta precisa, ispirata al detto 'The show must go on'.

In effetti, secondo Str, anche nella prima fase dell'epidemia di Covid, fra marzo e settembre, i progetti alberghieri non si sono fermati. Hanno rallentato, certo, ma nei soli Stati Uniti, nei 7 mesi in cui la pandemia ha infuriato, sono comunque state aperte 55mila nuove camere.

E anche in Europa, oggi vero epicentro della malattia, si assiste a un'azione di coraggio da parte dell'hotellerie. A Londra, cuore pulsante del mercato alberghiero, a settembre ha aperto The Mitre Hampton Court e fra



poco aprirà il The Mayfair Townhouse, mentre a dicembre è previsto l'arrivo del primo NoMad in Europa e a breve il The Carlton Tower di casa Jumeirah. E i primi mesi del 2021 vedranno Kimpton aprire a Parigi, due Graduate Hotels in arrivo a Cambridge e Oxford, il Mandarin Oriental Ritz debuttare a Madrid, senza contare i tagli del nastro negli Usa, fra i quali gli attesi Aman New York e Six Senses New York. E ancora Rosewood, che a maggio prevede di aprire Le Guanahani a St. Barth e a giugno a San Paolo del Brasile.

“Una volta che una proprietà è in costruzione, quasi certamente aprirà – sostiene Stephanie Ricca, direttrice

vera aprirà il Pan Pacific London nella One Bishopsgate Plaza, la nuova torre che promette di essere uno dei simboli di Londra, nei pressi della stazione di Liverpool Street. L'hotel, pensato da Yabu Pushelberg, ha un piano dedicato al wellness che incorpora una infinity pool di 18 metri con vista sulla piazza sottostante, ampi spazi esterni a paesaggio con giardini integrati nel design dei ristoranti e delle strutture ricreative. Inoltre nell'area dedicata a meeting ed eventi, singolare è l'ingresso alla ballroom, che occupa un padiglione di vetro nella piazza, con un ascensore per portare gli ospiti nello spazio riservato.

KALEA  
RANGE



KALEA



KALEA  
PLUS

## TROVA LE DIFFERENZE.

Tosto, vero? Progettate per offrire al cliente **bevande a base di caffè in grani e latte fresco**, Kalea garantisce prestazioni di qualità facendo della semplicità un valore aggiunto, mentre la versione Plus si veste di tecnologie ancora più professionali. Un mix di design e personalizzazione al servizio del gusto: **con la nuova gamma Kalea, il vero sapore del caffè e la cremosità del cappuccino sono a portata di mano.**



PHI HOTELS



## FEEL WELCOME

Phi Hotels raggruppa hotel unici in località di grande fascino e interesse, accomunati dalla qualità del servizio e dall'attenzione ai dettagli, dedicati a chi viaggia per piacere e per lavoro.

[www.phi-hotels.com](http://www.phi-hotels.com) | follow us  

