APR-GIU 2025

ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

# turismo d'Italia

FEDERALBERGHI

*Class action* europea contro Booking.com

Federalberghi e Re.Na.I.A. ancora insieme

Contratti a termine nel Turismo

SI È SVOLTA A MERANO
LA 75ª ASSEMBLEA NAZIONALE
DI FEDERALBERGHI

## Turismo & Territorio

# L'UNIONE FA LA FORZA

TECNOMAT

PIÙ PROFESSIONALE. MENO CARO

# TUTTO PER **COSTRUIRE, RISTRUTTURARE** E FARE **MANUTENZIONE**

- siamo sempre aperti **7 giorni su 7**, con orari da specialisti
- oltre **25.000 prodotti tecnici professionali** delle migliori marche, disponibili in **grandi quantità** e ai **prezzi meno cari del mercato IVA inclusa**
- acquista in **negozio** oppure **online** su tecnomat.it, scegliendo tra **ritiro in negozio** o **consegna a casa o in cantiere**

**SIAMO APERTI ANCHE TUTTO AGOSTO.**
PASSA A TROVARCI!

## CARTA PRO

**RISERVATA AI PROFESSIONISTI CON PARTITA IVA**

Inquadra il QR code
**SOTTOSCRIVILA ONLINE!**

- PREZZI RISERVATI
- EVENTI DEDICATI
- FORMAZIONI ESCLUSIVE
- UTILIZZABILE IN TUTTI I NEGOZI E ONLINE

tecnomat.it

**BERNABÒ BOCCA**
Presidente Federalberghi

*Editoriale*

# Risalire il vento

*Al momento potremmo rallegrarci di un dato universale: il buon andamento del turismo, più o meno lungo tutta la nostra bella Italia. Le nostre indagini relative ai Ponti di Primavera e al movimento degli italiani in occasione della chiusura delle scuole rappresentano lo spaccato di un settore che viaggia veloce. In giugno, oltre 15 milioni di nostri connazionali hanno scelto di programmare una vacanza, la stragrande maggioranza dei quali (oltre il 90%) mettendo in testa alle preferenze la destinazione Italia. È la premessa più concreta per immaginare una stagione estiva con una buona prospettiva, pur con la consapevolezza che i gravi conflitti in corso a livello internazionale potrebbero mettere a rischio la presenza dei turisti stranieri nel Belpaese.*

*In definitiva, con la nostra consueta prudenza, siamo spinti a visualizzare uno scenario positivo, con un inevitabile "ma". Quando le cose vanno, sembra che sia tutto normale. Ma nel nostro comparto non vi è nulla di scontato, considerando che di difficoltà nel nostro percorso ne troviamo a migliaia. In primis, non sembri una banalità, le condizioni meteorologiche, che possono facilmente trasformarsi in grandi nemiche del nostro lavoro; in secondo luogo, gli ostacoli che creano coloro che non rispettano le regole, operando nel nostro comparto sulla base di una concorrenza sleale.*

*Il tema è quello delle locazioni brevi: è la principale e annosa questione che continua a destare nel nostro mondo grande preoccupazione, considerando la leggerezza con cui, strutture ricettive a tutti gli effetti, riescono a operare al pari delle nostre, spacciandosi tuttavia per attività vocate al bene comune.*

*Di recente, un comunicato di Airbnb è arrivato ad attribuire la responsabilità del fenomeno dell'overtourism alle strutture ricettive ufficiali. Affermazioni, a nostro avviso, surreali e senza ritegno. Considerando che in Italia, oggi, ci sono circa 32mila alberghi censiti dall'ISTAT e, di contro, oltre 600mila annunci su Airbnb, dichiarare che a provocare il problema del sovraffollamento turistico nei centri storici delle grandi città siano gli hotel è il colmo.*

*Per chi appartiene davvero alla nostra categoria, ospitalità non può che far rima con legalità. Siamo abituati a risalire il vento tenendo la barra dritta, ben consapevoli che c'è un tempo per seminare e un tempo per crescere, ma sempre rispettando le regole.*

*Nel pieno dell'anno giubilare, auspicando che l'estate 2025 produca un'ottima performance, guardiamo già al futuro, verso le Olimpiadi invernali Milano-Cortina e verso tutti gli altri grandi eventi che ci aspettano per il 2026.*

ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI
turismo d'Italia

**ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI DAL 1958**
Anno LXVIII aprile-giugno 2025
**WWW.TURISMODITALIA.IT**

Registrazione presso il Tribunale di Roma
n. 53 del 21/03/2024
Prima registrazione presso il Tribunale di Roma
n. 6106 del 15/01/1958

EDITORE
**Editoriale Idea Srl**
Via Gaetano Astolfi, 20 - 00149 Roma
www.editorialeidea.it
info@editorialeidea.it

DIRETTORE RESPONSABILE
**Alessandro Massimo Nucara**
nucara@federalberghi.it

COORDINAMENTO FEDERALBERGHI
**Barbara Bonura**
bonura@federalberghi.it

REDAZIONE
Via Toscana, 1
00187 Roma

PUBBLICITÀ
**B-Media Group Srl**
Via Nicolò Tartaglia, 7
20154 Milano
info@bmediagroup.it

STAMPA
**Rotolito SpA**
Via Sondrio 3 - Pioltello (MI)

L'arredatheta
arrediperhotel.com

L'Arredatheta

Realizzazione - 56 Orange Street Luxury Accommodation Rome

"Dal 1981 Arrediamo il tuo Hotel"

www.larredatheta.com Tel. 06.70.30.30.30 info@larredatheta.com

# SOMMARIO

turismo *d'Italia*

aprile - giugno 2025


**7 Europa**
*Class action* europea contro Booking.com

**8 Organizzazione**
La 75ª Assemblea nazionale Federalberghi

**16 Credito**
Crescita e competitività

**19 Credito**
Nasce Grenke Italia, il servizio di noleggio operativo

**20 News**
Surreali dichiarazioni di Airbnb sull'overtourism

**21 News**
Federalberghi e Re.Na.I.A. ancora insieme

**22 Osservatorio**
Voglia di mare

**24 Eventi**
Trasformazione sostenibile

**26 Tendenze**
Terme tra visione olistica e tecnologia

**29 Osservatorio**
Il barometro del Turismo

**31 Incentivi**
Ecobonus 2025

**32 Organizzazione**
In Umbria, il meeting estivo del CNGA

**33 Lavoro**
Contratti a termine nel Turismo

**35 Formazione**
Didattica innovativa

**36 Prevenzione**
La prova del fuoco

**38 Tecno**
Il Lato Oscuro del DMA

**41 Tecno**
Il futuro delle prenotazioni

**44 Territorio**
A Bologna, 80 anni di ospitalità

**45 Territorio**
Puntare su qualità e investimenti

**46 Territorio**
Nel segno della responsabilità

**47 Territorio**
Giornata dell'Albergatore 2025

**49 Appuntamenti**
Milano Design Week 2025

**50 Inclusività**
L'universal design nell'hospitality

**54 Hotel Hub**
Il controllo di gestione

**58 Tendenze**
Aromaterapia in hotel

**62 Protagonisti**
"Empatia e lingue"

**65 Libri**
Da animali a Dèi

Dussmann

## DUSSMANN PER L'HOTELLERIE

# L'ECCELLENZA DEL SERVIZIO, DIETRO OGNI SOGGIORNO PERFETTO

Accogliere i clienti è un'arte.
Garantire loro ambienti impeccabili è una responsabilità.
Con Dussmann, il tuo hotel si affida a un partner solido, esperto e flessibile: ogni servizio è pensato per valorizzare l'esperienza dell'ospite, ottimizzare i tempi e sollevare il personale da ogni complessità operativa.

### RIASSETTO CAMERE E AREE COMUNI

Discrezione, rapidità e attenzione ai dettagli. Il nostro personale altamente formato si occupa del riassetto giornaliero e del ripristino delle aree comuni, garantendo standard costanti e verificabili.

### SANIFICAZIONE CERTIFICATA

Igiene visibile e sicurezza invisibile. Utilizziamo protocolli validati e prodotti a basso impatto ambientale per la sanificazione di camere, bagni, SPA, cucine e spazi comuni. Tracciabilità, formazione continua e rispetto delle normative sono garantiti.

### MANUTENZIONE TECNICA PREVENTIVA E CORRETTIVA

La tua struttura sempre operativa. Gestiamo impianti elettrici, idraulici, di climatizzazione e antincendio con team dedicati, supportati da un sistema digitale per il monitoraggio e la gestione delle segnalazioni.

- PRESIDIO FISSO O INTERVENTO SU CHIAMATA
- PERSONALE FORMATO E MULTILINGUE
- SERVIZI PERSONALIZZATI SECONDO CATEGORIA E TARGET DELL'HOTEL
- SOSTENIBILITÀ CERTIFICATA
- REPORTISTICA DIGITALE E CONTROLLI QUALITÀ

www.dussmann.it

# Albergatori contro Booking.com: al via la *class action* europea

## Le associazioni nazionali di 26 Paesi europei sostengono un'azione legale collettiva paneuropea per tutelare gli interessi degli albergatori

*di Alessandro Massimo Nucara**

La sentenza della Corte di giustizia europea del 19 settembre 2024 ha stabilito che le clausole di parità tariffaria imposte da Booking.com (cosiddetta *parity rate*) violavano il diritto della concorrenza dell'UE.

Negli ultimi venti anni, queste clausole hanno posto gli hotel italiani in una posizione di notevole svantaggio competitivo. Hanno impedito la concorrenza sui prezzi tra Booking.com e altre piattaforme online, gonfiando le commissioni pagate dagli hotel. Inoltre, la parity rate e i programmi affini hanno impedito agli hotel di offrire prezzi o disponibilità migliori sui propri siti web, limitando le vendite dirette e l'autonomia. In altri termini: l'uso da parte di Booking.com di clausole anticoncorrenziali ha causato un danno significativo per le imprese turistico-ricettive. Queste prassi sono continuate anche dopo l'entrata in vigore della Legge n. 124 del 2017, che ha sancito in Italia la nullità delle clausole di parity rate.

Conseguentemente, in base ai principi generali del diritto europeo della concorrenza, gli alberghi italiani hanno il diritto di chiedere un risarcimento a Booking.com per le perdite finanziarie subite, per recuperare una parte significativa delle commissioni pagate nel periodo che va dal 2004 al 2024, oltre agli interessi.

Questa è un'opportunità per gli albergatori italiani per difendere i propri diritti, recuperare le perdite e sostenere un mercato online più equo.

L'azione legale, coordinata dalla fondazione Hotel Claims Alliance, sarà portata davanti ai tribunali dei Paesi Bassi, consentendo un approccio unificato ed efficiente all'esecuzione in tutta Europa. La gestione e la supervisione strategica sono affidate a CDC (Cartel Damage Claims), pioniere e leader nel recupero dei danni antitrust in Europa.

Il caso viene condotto e gestito da un gruppo di esperti tra i più rinomati nel campo delle azioni a tutela della concorrenza in Europa, e in particolare in relazione agli effetti anticoncorrenziali delle clausole di parità. Si tratta dello stesso team che ha ottenuto con successo la sentenza della Corte di giustizia del 19 settembre 2024.

L'azione è aperta a tutti gli hotel europei che hanno utilizzato Booking.com nel periodo compreso tra il 2004 e il 2024, indipendentemente dalle dimensioni. Il contenzioso è completamente finanziato e gli hotel non sostengono costi o rischi legali. Il finanziatore del contenzioso sarà risarcito solo se l'azione avrà successo.

Le adesioni si effettuano online, sul sito: *www.mybookingclaim.com,* entro il 31 luglio 20025.

**Direttore Generale di Federalberghi*

La class action è promossa da Hotrec, l'associazione europea dell'ospitalità, in collaborazione con le associazioni nazionali degli albergatori di: Austria, Belgio, Croazia, Cipro, Repubblica Ceca, Danimarca, Estonia, Finlandia, Germania, Grecia, Ungheria, Islanda, Irlanda, Italia, Lettonia, Liechtenstein, Lituania, Lussemburgo, Paesi Bassi, Norvegia, Polonia, Portogallo, Romania, Slovacchia, Slovenia, Svizzera. Un'azione analoga è in corso in Spagna.

# Turismo & Territorio

È il legame indissolubile degli albergatori d'Italia, che si sono dati appuntamento a Merano per celebrare la 75ª Assemblea nazionale della Federalberghi. Per l'evento, la premier Meloni ha voluto inviare il proprio saluto alla categoria con un toccante videomessaggio

*di Barbara Bonura*

Merano fulcro dell'ospitalità italiana, dal 16 al 18 maggio, per la tre giorni dedicata alla 75ª Assemblea Nazionale della Federalberghi. Nel territorio a vocazione turistica tra i più richiesti da visitatori italiani e internazionali, caratterizzato da un'offerta preziosa che copre le due stagioni, estiva e invernale, si sono dati appuntamento gli albergatori di tutta Italia per confrontarsi con le tematiche attuali che maggiormente stanno a cuore al settore.

Alla convention degli albergatori d'Italia hanno partecipato 111 associazioni territoriali, 20 unioni regionali, 4 sindacati nazionali e 2 delegazioni. A presiedere l'evento, in apertura dei lavori, Manfred Pinzger, presidente dell'Unione Albergatori e Pubblici Esercenti dell'Alto Adige - HGV. Nella prima sessione di incontri, l'assemblea privata, il presidente di Federalberghi Bernabò Bocca ha riepilogato i principali risultati conseguiti nel corso del 2024 e ha messo a fuoco gli obiettivi su cui il sistema dovrà continuare a lavorare, per lo sviluppo delle imprese e dell'organizzazione.

Nella mattinata di sabato 17 maggio, di fronte a una platea di oltre 400 persone tra associazioni provinciali, presidenti territoriali, operatori del settore, figure istituzionali e giornalisti, si è svolto poi l'evento pubblico, in cui ha fatto gli onori di casa il presidente Bocca, assieme al presidente territoriale Pinzger.

In occasione della giornata aperta al pub-

blico, dedicata al tema "Turismo e Territorio: Tendenze Impatti e Dinamiche di Impresa", la premier Giorgia Meloni ha voluto inviare un saluto agli albergatori d'Italia, testimoniando la sua vicinanza alla categoria e lodandone l'impegno costante e prezioso per l'economia stessa del Paese: "Ho sempre considerato il turismo come uno dei motori trainanti dell'economia italiana – ha detto la premier – e da questa convinzione è nata la scelta, all'atto della formazione del Governo, di ripristinare il ministero del Turismo dotandolo di portafoglio e risorse importanti. È una scelta che si è rivelata vincente, perché ha permesso di disegnare una strategia a lungo termine, di dare risposte concrete al comparto portando anche a meta riforme che erano attese da tempo; di questo devo ringraziare prima di tutto il ministro Daniela Santanchè. Per la prima volta l'Italia ha superato la Francia e siamo secondi solo alla Spagna. L'obiettivo che il Governo si era posto all'inizio del mandato e che continuerà ovviamente a perseguire con costanza e con determinazione è restituire all'Italia quel ruolo di superpotenza turistica che la sua infinita bellezza le consegna e le impone. Ruolo che la nostra nazione, grazie anche a voi imprenditori, è nelle condizioni di sapere interpretare al meglio. Da parte nostra ci impegniamo a fare ancora di più e ancora meglio". Sul palco del Kurhaus, si sono avvicendati il sindaco di Merano, Dario Del Medico (oggi non più in carica), il Presidente della Provincia Autonoma di Bolzano, Arno Kompatscher, il presidente Bocca che ha presentato la sua relazione annuale, e, in videocollegamento, il Ministro del Turismo Daniela Garnero Santanchè.

*"Per mantenere la competitività sul mercato globale, è fondamentale che le imprese italiane continuino a investire in qualità e innovazione"*

"All'Italia, con le sue eccellenze, manca solo credere un po' di più nell'italianità. Sarebbe un elemento competitivo per la nostra crescita", ha dichiarato la Santanchè, affrontando poi il tema dell'intelligenza artificiale: "Una grande opportunità, a partire dalla gestione dei flussi; il ministero del Turismo quest'anno ha in piedi una sfida, che è quella di raccogliere tutti i dati nel mondo che riguardano il turismo e le offerte turistiche in Italia".

Nella seconda parte dell'assemblea degli albergatori a Merano, è stata presentata da Salvio Capasso, responsabile Servizio Imprese e Territorio di Srm, la ricerca "Il turismo in Italia: numeri, tendenze e sfi-

A sinistra, il moderatore Andrea Pancani. vicedirettore de La7. Sotto, a sinistra, il Presidente dell'Unione Albergatori dell'Alto Adige HGV Manfred Pinzger e, a destra, il presidente della Provincia autonoma di Bolzano Arnold Kompatscher

de competitive per imprese e territori". Subito dopo, la scena si è aperta a un dialogo, condotto dal vicedirettore de La7, Andrea Pancani, tra Stefano Barrese, Responsabile Divisione Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo, e il presidente Bocca, su un tema di estrema attualità per il comparto: "Dare valore alle imprese del turismo: credito strumenti, opportunità". "Non c'è turismo senza territorio, il nostro comparto si arricchisce nella diversità – ha detto Bocca – esprime offerte di vastissima estensione proprio grazie alle specificità dei luoghi. Noi siamo sempre chiamati a nuove sfide in un mondo che cambia rapidamente. Per valutare le nostre mosse, dobbiamo partire dalle necessità e dalle problematiche specifiche di ogni Regione: in termini di produttività, sviluppo, occupazione e attrattività. In questo, i territori sono il nostro DNA, è partendo da essi che possiamo analizzare punti di forza e criticità, priorità e soluzioni. Ciò detto, per mantenere la competitività sul mercato globale è fondamentale che le imprese italiane continuino a investire in qualità e innovazione. Per questo motivo è indispensabile che ci si possa dotare di un quadro normativo e fiscale capace di incentivare concretamente gli investimenti nel settore turistico".

*"Oggi più che mai, il turismo deve essere uno strumento di sviluppo armonico e inclusivo, che rispetta le persone, i luoghi e le culture"*

"Una cosa è certa – ha aggiunto Bocca – abbiamo bisogno che le Istituzioni siano sempre al nostro fianco affinché il com-

**Al centro, il presidente di Federalberghi Bernabò Bocca durante il suo intervento. A destra, in alto, l'allora sindaco di Merano Dario Dal Medico e, sotto, il Responsabile della Divisione Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo Stefano Barrese**

parto, che, vale la pena ricordare, rappresenta il 13% del PIL italiano, possa continuare a essere uno dei più produttivi in favore dell'economia di tutto il Paese. In riferimento alle esigenze sempre più pressanti del nostro settore e alla necessità di risorse finanziarie e stabili che consentano di sviluppare al meglio le nostre attività, oggi il sistema bancario italiano sta aprendo nuovi orizzonti che fanno bene al turismo e dunque all'Italia. È proprio grazie alla sinergia tra istituti di credito e il nostro sistema associativo che oggi è possibile accedere a incentivi e misure agevolative che riducono il rischio d'impresa e valorizzano gli investimenti".

"In un comparto come quello del turismo che cambia così rapidamente – ha sottolineato il presidente di Federalberghi – intendiamo allargare lo sguardo verso nuovi orizzonti. Per questo siamo fortemente impegnati nel promuovere a livello nazionale ed europeo progetti concreti di formazione. Con la nostra attività, siamo concentrati nell'obiettivo di avviare giovani talenti al lavoro. Perché, a nostro avviso, questo è il modo migliore per costruire il futuro".

"Il turismo – ha proseguito Bocca – non vive in isolamento, ma funge da volano per un'ampia gamma di attività: dall'agroalimentare al commercio, dalla filiera delle costruzioni a quella dei trasporti, fino alla cultura e ai servizi. È per questo che oggi siamo qui con interlocutori preziosi con cui vogliamo dialogare, confrontarci, costruire alleanze e immaginare insieme strategie comuni. Solo unendo le forze potremo contribuire a un'Italia protagonista a livello globale, non solo per la qualità dei suoi prodotti, ma anche per la capacità di offrire esperienze di vita, cultura e bellezza senza pari. Tuttavia, per rendere questo modello duraturo e competitivo nel tempo, dobbiamo affrontare con lucidità alcune sfide ormai ineludibili. Tra queste, la sostenibilità dell'attività turistica rappresenta una priorità assoluta, sia sul piano ambientale sia su quello sociale. L'ambiente è la condizione imprescindibile per il turismo: se compro-

messo, viene meno il fascino stesso delle nostre destinazioni. Ma non meno importante è la qualità della vita delle comunità locali: un turismo che invade, snatura e impoverisce i territori non è un turismo che crea valore. Per questo siamo stati in prima linea nel contrastare le forme di ricettività irregolare, che minano l'equilibrio urbano e danneggiano gli operatori che lavorano nel rispetto delle regole. Oggi più che mai, il turismo deve essere uno strumento di sviluppo armonico e inclusivo, che rispetta le persone, i luoghi e le culture, contribuendo a un'Italia più forte, bella e giusta. Il nostro comparto rappresenta il 13% del PIL italiano, è una delle poche attività economiche che non ha conosciuto il ridimensionamento che sta vivendo, invece, il settore manifatturiero".

"In tutto ciò – ha dichiarato il presidente di Federalberghi – sono orgoglioso di constatare che la nostra offerta turistica ha compiuto significativi passi avanti, con un progressivo innalzamento della qualità media delle strutture ricettive e un incremento rilevante delle strutture appartenenti alle fasce medio-alte. Nonostante questi risultati positivi, non possiamo permetterci di abbassare la guardia. Il contesto competitivo internazionale è sempre più affollato e molti dei nostri competitor beneficiano di condizioni operative più favorevoli, soprattutto in termini di costi. Per mantenere la competitività

Nelle pagine, l'intervento in videoconferenza della ministra del Turismo Daniela Santanchè e il videomessaggio della premier Giorgia Meloni

sul mercato globale, è fondamentale che le imprese italiane continuino a investire in qualità e innovazione. Sotto questo profilo, risulta imprescindibile un quadro normativo e fiscale che incentivi e supporti concretamente gli investimenti nel settore turistico. Il Giubileo e le Olimpiadi invernali del 2026 – ha sottolineato Bocca – rappresentano un'occasione unica per promuovere l'immagine del nostro Paese su scala internazionale. Oltre al valore intrinseco degli eventi, essi costituiscono una leva strategica per un rilancio strutturale e duraturo del turismo italiano".

L'Assemblea nazionale della Federalberghi è stata inoltre cornice per il rinnovo della lunga collaborazione con Intesa Sanpaolo, attraverso un accordo siglato tra Stefano Barrese, Responsabile della Divisione Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo, e Bernabò Bocca, che punta a rinnovare l'impegno della banca a sostegno del processo di rinnovamento e crescita dell'intero comparto e delle filiere connesse.

*"Non c'è turismo senza territorio, il nostro comparto si arricchisce nella diversità, esprime offerte di vastissima estensione proprio grazie alle specificità dei luoghi"*

Nel suo intervento nel corso dell'assemblea, Stefano Barrese ha voluto sottolineare l'importanza e l'efficacia di questo percorso: "La volontà del principale istituto bancario nazionale – ha affermato – è quella di continuare a supportare il settore. La collaborazione tra banche e sistema associativo, infatti, consente oggi agli operatori turistici di accedere a incentivi, misure agevolative e strumenti per mitigare i rischi d'impresa".

Intesa Sanpaolo e Federalberghi hanno siglato questo nuovo accordo di collaborazione con l'obiettivo di accompagnare

**Il Presidente Bernabò Bocca con Stefano Barrese di Intesa Sanpaolo**

gli associati in un percorso di crescita e sviluppo del proprio business. Una vera partnership intrapresa da numerosi anni, sia a livello nazionale che a livello territoriale, con l'intenzione di proseguire il percorso avviato, potenziando le iniziative di maggiore impatto sperimentate nel tempo.

"Il rafforzamento della collaborazione tra il mondo bancario e le associazioni di categoria – ha aggiunto Barrese – rappresenta uno degli elementi cardine per la sostenibilità futura del turismo in Italia". Una collaborazione che si è arricchita di nuove soluzioni in favore delle imprese associate, per contribuire ad accrescerne l'attrattività e a rafforzare il posizionamento competitivo del Sistema Paese, collocandolo ai vertici delle classifiche globali per destinazione.

Ultimo, ma non da ultimo, in chiusura della convention, un altro importante patto è stato siglato: quella tra la federazione degli albergatori e Re.Na.I.A, la rete nazionale degli istituti alberghieri. Sul palco del Kurhaus di Merano, il presidente Bocca e il presidente di Re.Na.I.A. Luigi Valentini hanno messo mano alla penna per firmare il rinnovo del protocollo per la comune iniziativa (di cui diamo un dettagliato resoconto a pag. 23), confermando il loro impegno congiunto nella promozione della formazione di qualità e nell'accompagnamento dei giovani verso il mondo del lavoro.

**NEWS ONLINE**

Inquadrando il QRcode con la telecamera dello smartphone, si aprirà la sezione del sito di Federalberghi in cui sono disponibili tutti i numeri di *Turismo d'Italia* e di *Imprese del Turismo*, nonché ulteriori notizie d'interesse per le imprese turistico-ricettive.

## FABIO RAIMONDO È IL NUOVO PRESIDENTE NAZIONALE DEI GIOVANI ALBERGATORI DI FEDERALBERGHI

Fabio Raimondo è il nuovo Presidente del Comitato Nazionale Giovani Albergatori, il sodalizio che raggruppa gli imprenditori under 40 aderenti alle 129 associazioni territoriali aderenti a Federalberghi. Raimondo, 34 anni, albergatore a Savona, prende il posto di Dinno De Risi, che ha ricoperto l'incarico di presidente del CNGA per due mandati. Raimondo è anche rappresentante regionale dei giovani albergatori della Liguria nonché docente e membro del Comitato tecnico-scientifico dell'ITS Turismo della Liguria.

"Insieme ai miei colleghi – ha dichiarato Raimondo – confermo l'impegno dei giovani albergatori al servizio del sistema turistico nazionale, con l'obiettivo primario di promuovere la crescita professionale degli imprenditori e di aiutare i giovani a scoprire le grandi opportunità offerte dal lavoro nel turismo".

"Rivolgo al neopresidente Fabio Raimondo e a tutto il CNGA – ha dichiarato Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi – i migliori auguri di buon lavoro per la prossima consiliatura".

# Il videomessaggio del Presidente del Consiglio Giorgia Meloni

«Buongiorno a tutti, e grazie di questo invito.
Saluto e ringrazio il Presidente di Federalberghi Bernabò Bocca, la Giunta esecutiva, tutti gli iscritti, i rappresentanti istituzionali e i protagonisti del mondo del turismo, in particolare ricettivo, che partecipano all'Assemblea di oggi nella splendida Merano, uno dei gioielli delle nostre Alpi e tra le mete più apprezzate, in Italia e all'estero.
Ho sempre considerato il turismo come uno dei motori trainanti dell'economia italiana. E da questa convinzione è nata la scelta, all'atto della formazione del Governo, di ripristinare il Ministero del Turismo, dotandolo di portafoglio e risorse importanti. È una scelta che si è rivelata vincente, perché ha permesso di disegnare una strategia a lungo termine e di dare risposte concrete al comparto, portando anche a meta riforme attese da tempo. E di questo devo ringraziare prima di tutto il Ministro Daniela Santanchè, che ha saputo costruire un'azione organica e di sistema. Sono molte le iniziative che abbiamo messo in campo dal nostro insediamento, e ci tengo a ricordare con voi quelle che toccano più da vicino il tema della ricettività.
Abbiamo lavorato molto per incentivare i flussi turistici, su tutto il territorio nazionale e per tutto l'anno, destagionalizzando e delocalizzando, come mai era stato fatto prima. Ci siamo occupati di valorizzare le potenzialità dei nostri borghi, con un fondo da 34 milioni di euro destinato ai piccoli Comuni a vocazione turistica. Abbiamo dedicato un'attenzione particolare alla montagna, mettendo finora a disposizione quasi 470 milioni di euro, tra impianti di risalita e di innevamento artificiale, sostegno alle imprese sugli Appennini colpiti dall'emergenza neve, adeguamenti infrastrutturali e promozione turistica.
Abbiamo sfruttato i fondi del PNRR per aiutare, soprattutto le piccole e medie imprese, a migliorare le loro strutture e a offrire maggiore qualità. Abbiamo rimesso al centro i lavoratori del settore, tagliando le tasse sulle retribuzioni lorde per il lavoro notturno e gli straordinari e ampliando la detassazione delle mance. Così come abbiamo investito sulla formazione, con un fondo da 21 milioni di euro destinato ad accrescere il livello e l'offerta professionale, per favorire l'inserimento dei nostri ragazzi nel mondo del lavoro. Abbiamo iniziato a mettere ordine nel grande caos delle locazioni turistiche e degli affitti brevi, per offrire maggiori garanzie ai turisti, combattere l'abusivismo e tutelare gli imprenditori onesti. Con la mappatura delle strutture attraverso il codice CIN, che ci permette di verificare la presenza o meno delle necessarie autorizzazioni, abbiamo avviato un percorso che sta iniziando a dare i suoi primi frutti.
Tanti tasselli di una strategia che ci ha permesso di toccare nel 2024 un nuovo record, raggiungendo 458 milioni di presenze turistiche. Per la prima volta l'Italia ha superato la Francia e siamo secondi solo alla Spagna. Aumentano i turisti stranieri, cresce il tempo di permanenza nelle strutture, sale la spesa complessiva, siamo sempre più attrattivi per alcuni mercati come gli Stati Uniti e attraiamo nuovi flussi europei, Polonia e Repubblica Ceca su tutti.
Il merito di tutto ciò va agli imprenditori e ai lavoratori del turismo, che ogni giorno ci aiutano a diversificare l'offerta e a garantire servizi di qualità, contribuendo a rendere l'Italia una destinazione turistica sempre più amata e sempre più ricercata. Era questo l'obiettivo che ci eravamo posti all'inizio del nostro mandato e che continueremo a perseguire, con costanza e determinazione, per restituire all'Italia quel ruolo di superpotenza turistica che la sua infinita bellezza le consegna e le impone. Ruolo che la nostra Nazione, grazie anche a voi, è nelle condizioni di sapere interpretare al meglio.
Quindi grazie davvero per il vostro lavoro, da parte nostra ci impegniamo a fare ancora di più e ancora meglio; siamo certi che lo faremo insieme».

# Crescita e competitività

Questo il mood del rinnovato accordo tra Federalberghi e Intesa Sanpaolo.
La collaborazione si arricchisce di nuove soluzioni in favore delle imprese associate, per accrescerne attrattività e posizionamento competitivo

Il turismo è fondamentale nell'economia italiana, sia per il suo effetto di traino di un indotto molto allargato, sia per il peso del settore sul PIL nazionale, pari a circa il 10% con oltre 1,3 milioni di persone occupate.
Fondamentale, quindi, sostenere le imprese del settore di ogni ambito e dimensione, in particolare nei loro investimenti strategici. Una priorità che, non a caso, è al centro del rinnovato accordo tra Federalberghi e Intesa Sanpaolo siglato dal presidente Bernabò Bocca e dal Responsabile Divisione Banca dei Territori Intesa Sanpaolo Stefano Barrese, durante la recente Assemblea di Merano.
Una rinnovata collaborazione che rimarca una volta ancora l'impegno della banca a sostenere il processo di ammodernamento e sviluppo del comparto turistico italiano e delle filiere correlate, fornendo agli associati dell'associazione di categoria una serie di nuove soluzioni finanziarie e servizi dedicati, per accompagnarli in un percorso di crescita e competitività. Un supporto, quello del primo Gruppo bancario italiano, che si propone di accompagnare il settore in una fase fondamentale del proprio sviluppo e che viene da lontano: dal 2020 al primo trimestre 2025 il valore dei finanziamenti erogati da Intesa Sanpaolo al settore supera i 10,5 miliardi di euro.
L'accordo prevede strumenti finalizzati a incrementare la competitività e l'attrattività delle imprese ricettive italiane, rafforzando la posizione del Sistema Paese nel contesto globale delle destinazioni turistiche. La partnership rappresenta un segnale concreto di attenzione alle esigenze del settore, con un focus su investimenti e innovazione, indispensabili per rispondere efficacemente alle nuove sfide che caratterizzano il mercato turistico. Il rafforzamento della collaborazione

**Stefano Barrese, Responsabile Divisione Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo, con il presidente di Federalberghi Bernabò Bocca all'atto della sottoscrizione dell'accordo**

tra il mondo bancario e le associazioni di categoria rappresenta uno degli elementi cardine per la sostenibilità futura del turismo in Italia.
L'impegno comune ha, insomma, l'obiettivo di individuare le migliori soluzioni per sostenere l'intero settore e di favorirne la competitività, stimolando le imprese a investire, attraverso l'innalzamento degli standard qualitativi delle strutture, il miglioramento del profilo di sostenibilità in coerenza con i principi ESG e la digitalizzazione del modello di servizio.
Intesa Sanpaolo e Federalberghi condividono un percorso comune, confermando e potenziando le iniziative di maggiore impatto avviate in questi anni e arricchendo la collaborazione con nuove soluzioni in favore delle imprese associate, per contribuire ad accrescerne l'attrattività e a rafforzare il posizionamento competitivo del Sistema Paese, collocandolo ai vertici delle classifiche globali per destinazione.
Tra i principali asset dell'Accordo, in estrema sintesi:

- Sostegno agli investimenti per la riqualificazione e l'aumento degli standard qualitativi delle strutture ricettive.
- Soluzioni a supporto delle imprese che svilupperanno progetti di investimento in energie rinnovabili, affiancando le aziende con offerte creditizie dedicate come S-Loan CER e S-Loan Progetti Green, Energia Impresa (prodotto creditizio specialistico per gli investimenti più complessi indirizzati a rendere più sostenibile l'attività e ottimizzare i costi energetici delle aziende attraverso le nuove tecnologie nel comparto delle Energie Rinnovabili, del Biogas, del Biometano e interventi di efficienza energetica) e Crescita Impresa (per aiutare le imprese a realizzare i propri piani di rafforzamento e sviluppo della propria attività, sostenendo gli investimenti in modo flessibile e personalizzato).
- Finanziamenti per il rafforzamento dell'attività, l'imprenditoria femminile e per la creazione di nuove imprese.
- Sostegno e soluzione dedicati per la digitalizzazione delle imprese .
- Messa a disposizione di strumenti evoluti di incasso e strumenti di pagamento, per l'anticipo del transato POS e la personalizzazione delle scadenze di rimborso dei finanziamenti a medio-lungo termine. Alle Imprese associate a Federalberghi verrà riservata una offerta dedicata nell'ambito del programma CresciBusiness di Intesa Sanpaolo, che prevederà una proposta di condizioni agevolate sulla linea di credito Anticipo Transato POS e sulle carte di debito e credito aziendali, nonché il rimborso delle commissioni addebitate sui micropagamenti POS per operazioni di importo minore o uguale a 10 euro.
- Noleggio di beni strumentali.
- Il supporto specialistico del Desk Turismo di Intesa Sanpaolo, realtà che presidia in modo specialistico il settore con un team di risorse dedicate in grado di assistere le imprese, rispondendo alle loro esigenze finanziarie e gestionali, affiancandole nella valutazione dei progetti di investimento, configurando l'operazione secondo le caratteristiche del progetto del cliente e traducendola in una proposta creditizia per un percorso sostenibile nel tempo.
- Messa a disposizione delle imprese associate di soluzioni di protezione destinate ai principali rischi di impresa e di "Incent Now", la piattaforma digitale per favorire l'utilizzo dei fondi del PNRR.
- Possibilità di accesso alla nuova linea di finanziamento a medio-lungo termine con garanzia SACE Growth, per operazioni di rilievo strategico per l'economia italiana sotto i profili dell'internazionalizzazione, della sicurezza economica o dell'attivazione di processi produttivi e occupazionali in Italia e di sostenibilità ambientale, come definite dalla Convenzione tra SACE e Intesa Sanpaolo.

*Dal 2020 al primo trimestre 2025, il valore dei finanziamenti erogati da Intesa Sanpaolo al settore supera i 10,5 miliardi di euro*

INTESA SANPAOLO

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

# QuAS

Cassa Assistenza Sanitaria Quadri

**COS'È LA QuAS:**

- è un Fondo Sanitario Integrativo del Servizio Sanitario Nazionale, iscritto all'Anagrafe dei Fondi Sanitari
- nasce nel 1989 per volontà delle Parti firmatarie dei Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro del Terziario, Turismo e Servizi e della Distribuzione Moderna Organizzata.

**COSA FA LA QuAS:**

- garantisce l'assistenza sanitaria ai dipendenti con qualifica di Quadro
- opera senza finalità di lucro
- si fonda sui principi di mutualità e solidarietà garantendo il miglior utilizzo dei contributi versati annualmente dalle aziende e dai lavoratori.

**I DATI DELLA QuAS:**

- assiste attualmente oltre 120.000 iscritti di cui circa 1.000 in quiescenza
- gestisce le relazioni con oltre 24.000 Aziende
- rimborsa circa 2.600 tipologie di prestazioni sanitarie tra cui: diagnostica, visite specialistiche, terapie, interventi chirurgici, gravidanza e parto, lenti, odontoiatria, cure termali, psicoterapia, prevenzione e assistenza per la non autosufficienza
- ha attivato convenzioni con oltre 50 strutture sanitarie di ottimo livello nei centri urbani con maggiore densità di iscritti.

**Visita il sito www.quas.it**

QuAS

Cassa Assistenza Sanitaria Quadri

CONFCOMMERCIO

FEDERDISTRIBUZIONE

CGIL

FISASCAT

UILTuCS

# Nasce Grenke Italia: più forza alla crescita delle PMI con il servizio di noleggio operativo

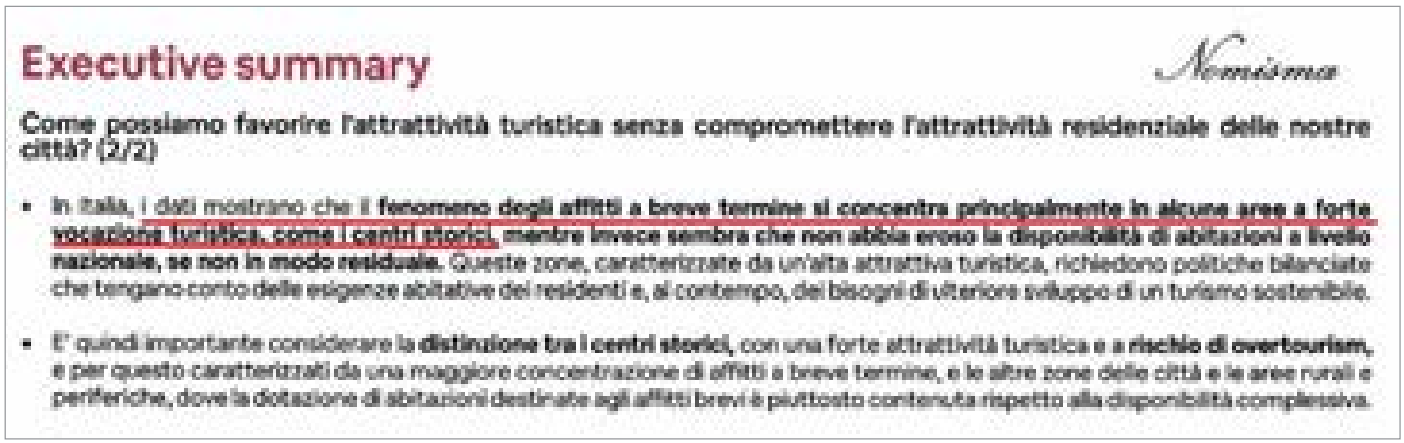
**Grazie all'accordo con Grenke, Intesa Sanpaolo rafforza ulteriormente la gamma di servizi non finanziari offerti alle imprese, sostenendo il business dei propri clienti con l'offerta più efficace rispetto ai loro bisogni**

Il noleggio operativo strumentale sta diventando sempre più popolare tra le aziende di media e piccola taglia, poiché permette di avere beni e servizi per un periodo definito senza dover fare investimenti immediati e consentendo la detrazione totale del costo affrontato.
Questa tipologia di noleggio, infatti, integra strategicamente l'offerta finanziaria tradizionale, consentendo all'impresa di rinnovare la propria dotazione operativa senza appesantire la sua struttura finanziaria e la deducibilità degli oneri.
A differenza dell'acquisto, non si vincolano capitali e non si incide sull'indebitamento aziendale. Inoltre, nel canone possono essere incluse l'assistenza e la manutenzione, mentre grazie a contratti allineati al ciclo di vita dei beni noleggiati, il rinnovo tecnologico è molto facilitato e si evita l'obsolescenza di tecnologie e attrezzature. E l'azienda cliente non deve farsi carico del loro smaltimento.
Forte di questi presupposti, in una logica di sviluppo che mette al centro i bisogni anche non finanziari delle PMI, è nata Grenke Italia SpA, una realtà ancora più forte nel mercato nazionale del noleggio operativo strumentale di beni e servizi per imprese, liberi professionisti e artigiani.
Si è, infatti, concluso l'iter delle autorizzazioni di Legge, dopo che a fine gennaio era stato annunciato l'accordo tra Grenke e Intesa Sanpaolo, primo gruppo bancario italiano, che prevedeva il conferimento di Intesa Sanpaolo Rent Foryou, società dedicata al noleggio operativo strumentale, in Grenke Italia in cambio di una quota azionaria del 17%.

Prevista anche un'importante collaborazione che garantirà l'accesso a oltre 1 milione di clienti (grandi, medie e piccole imprese) del primo Gruppo bancario italiano e a un'ampia rete di filiali dedicate, con l'obiettivo di mettere a disposizione una serie di beni e servizi complementari, in una logica di sviluppo attenta ai bisogni, anche non finanziari, delle PMI.
Grazie all'accordo con Grenke, Intesa Sanpaolo raggiunge la leadership nel noleggio operativo rafforzando la gamma di servizi non finanziari offerti alle imprese, in un settore in crescita e, soprattutto, sostenendo il business dei propri clienti con l'offerta più efficace rispetto ai loro bisogni.
Grenke Italia si configura così come il player di riferimento per il noleggio operativo di beni strumentali per il business. Con oltre 200 persone tra l'headquarter di Milano e una presenza commerciale diffusa sull'intero territorio, ha una posizione di leadership nel proprio segmento di mercato e supporta la crescita e la digital innovation delle PMI grazie al servizio di noleggio operativo.

# Surreali dichiarazioni di Airbnb sull'overtourism

## I dati pubblicati a giugno sono smentiti da un rapporto pubblicato dallo stesso Airbnb pochi mesi prima



**Executive summary**

Nomisma

**Come possiamo favorire l'attrattività turistica senza compromettere l'attrattività residenziale delle nostre città? (2/2)**

- In Italia, i dati mostrano che il **fenomeno degli affitti a breve termine si concentra principalmente in alcune aree a forte vocazione turistica, come i centri storici,** mentre invece sembra che non abbia eroso la disponibilità di abitazioni a livello **nazionale, se non in modo residuale.** Queste zone, caratterizzate da un'alta attrattiva turistica, richiedono politiche bilanciate che tengano conto delle esigenze abitative dei residenti e, al contempo, dei bisogni di ulteriore sviluppo di un turismo sostenibile.
- E' quindi importante considerare la **distinzione tra i centri storici,** con una forte attrattività turistica e a **rischio di overtourism,** e per questo caratterizzati da una maggiore concentrazione di affitti a breve termine, e le altre zone delle città e le aree rurali e periferiche, dove la dotazione di abitazioni destinate agli affitti brevi è piuttosto contenuta rispetto alla disponibilità complessiva.

"Senza ritegno". Lapidario il commento di Alessandro Massimo Nucara, direttore generale di Federalberghi, "sulle surreali affermazioni contenute nel comunicato stampa diffuso da Airbnb per attribuire alle strutture ricettive ufficiali la responsabilità del cosiddetto overtourism".

"In Italia – prosegue Nucara – ci sono circa 32mila alberghi censiti da ISTAT e oltre 600mila annunci su Airbnb. Gli alberghi erano 34mila nel 2008, agli albori del fenomeno degli affitti brevi, quando su Airbnb erano presenti una cinquantina di annunci italiani. Significa che, da quando è nato il portale, il numero degli alberghi italiani è diminuito del 5,5%, mentre gli alloggi in locazione sono aumentati in maniera iperbolica (+1.153.746%, una percentuale quasi impossibile da pronunciare)".

Inoltre, nel maldestro tentativo di spostare l'attenzione dall'overtourism causato dagli affitti brevi alle strutture regolari, Airbnb finisce per smentire clamorosamente le tesi sostenute nei suoi report precedenti. Nel report diffuso a giugno 2025, si afferma che la maggior parte dei pernottamenti prenotati su Airbnb avverrebbe fuori dalle città. Ma nel rapporto redatto a novembre 2024 da Nomisma, su incarico del portale stesso, si affermava testualmente che «In Italia, i dati mostrano che il fenomeno degli affitti a breve termine si concentra principalmente in alcune aree a forte vocazione turistica, come i centri storici».

Le analisi su Parigi, Barcellona, Roma e Madrid sono un tripudio di *heatmap* e percentuali, tutte tese a dimostrare che gli hotel sono il vero problema. Ma si dimentica di considerare che gli hotel, a differenza degli affitti brevi, occupano immobili destinati a uso ricettivo, non residenziale. Il report evita accuratamente di affrontare il tema della sottrazione di alloggi residenziali ai cittadini.

L'albergo diventa il capro espiatorio, mentre gli affitti brevi si trasformano in paladini della sostenibilità e della redistribuzione. Un ribaltamento che, più che convincere, fa sorridere per la sua disinvoltura.

Sul banco degli imputati, secondo il portale, ci sono anche altre realtà che contribuiscono in modo significativo alla pressione antropica che si scarica sulle destinazioni turistiche più popolari. Il numero di escursionisti giornalieri e di passeggeri delle navi da crociera è cresciuto in maniera rilevante, alimentando la percezione di sovraffollamento. A Barcellona, ad esempio, il porto ha registrato 3,59 milioni di crocieristi nel 2024, mentre in tutta la Catalogna si contano 8,5 milioni di escursionisti giornalieri. Ancora, dal 2022 al 2023, i passeggeri delle crociere sono aumentati di oltre il 50% in città simbolo come Barcellona (+53%), Amsterdam (+63%) e Lisbona (+54%, massimo storico).

A questa dinamica si aggiunge il ruolo delle compagnie aeree, che hanno superato i livelli pre-pandemici con una forte ripresa dei voli e l'apertura di nuove rotte: Ryanair ha superato per la prima volta i 200 milioni di passeggeri in un solo anno, mentre nei primi mesi del 2025 United Airlines e Delta hanno incrementato i collegamenti dagli Stati Uniti verso l'Europa rispettivamente del 23% e del 13% rispetto al 2019.

# Federalberghi e Re.Na.I.A. ancora insieme

## Rinnovato il protocollo di collaborazione per la valorizzazione delle competenze degli studenti degli Istituti alberghieri

Federalberghi e la Rete nazionale degli istituti alberghieri (Re.Na.I.A.) hanno rinnovato il protocollo di collaborazione, confermando l'impegno congiunto nella promozione della formazione di qualità e nell'accompagnamento dei giovani verso il mondo del lavoro.
Il protocollo è stato sottoscritto in occasione della 75ª Assemblea di Federalberghi, che si è tenuta a Merano il 16 e 17 maggio, a testimonianza della centralità che la formazione e il dialogo tra scuola e impresa rivestono per il futuro del settore turistico-ricettivo.
L'accordo consolida una partnership strategica, finalizzata a rafforzare il rapporto tra il sistema dell'istruzione e il comparto dell'ospitalità, con l'obiettivo di fornire agli studenti strumenti concreti per affrontare con successo le sfide del mercato professionale.
Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi, ha dichiarato: "Il rapporto con il sistema scolastico rappresenta un asset strategico per il settore, che per garantire competitività e innovazione deve poter contare su un flusso di candidature adeguato e qualificato che solo il sistema dell'istruzione professionale alberghiera può allo stato garantire".
Per Luigi Valentini, Presidente di Re.Na.I.A., "La collaborazione tra scuola e impresa rappresenta la naturale prosecuzione dell'impegno delle istituzioni formative a sostenere l'orientamento, la crescita e la maturazione dei giovani verso competenze che non sono unicamente declinate con riferimento all'inserimento nel mondo del lavoro, ma riguardano la crescita personale e l'inserimento nella società".

**Luigi Valentini, presidente di Re.Na.I.A., e Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi**

Il Protocollo, accanto alle attività che storicamente sono al centro del rapporto tra Federalberghi e le scuole, come la realizzazione dei PCTO (l'ex alternanza scuola-lavoro) per gli studenti, l'attuazione di azioni comuni di orientamento, lo svolgimento della didattica da parte degli imprenditori in qualità di esperti del mondo del lavoro, ecc., introduce significative novità. Le parti, infatti, hanno inserito nel Protocollo il riconoscimento del progetto di certificazione delle competenze acquisite dagli studenti durante i PCTO, sviluppato in collaborazione con Unioncamere, attraverso il quale gli allievi degli Istituti alberghieri possono ottenere una certificazione di parte terza delle competenze maturate in azienda, riconosciuta sia dalle scuole, sia dalle imprese.
Altra novità riguarda l'impegno delle scuole a promuovere la rappresentanza di Federalberghi nei Comitati tecnico-scientifici degli Istituti, ossia quegli organismi composti da docenti e da esperti del mondo del lavoro che programmano l'offerta formativa, nonché la necessaria innovazione didattica, e consolidano i rapporti della scuola con il mondo del la- voro, delle professioni e dell'Università. Infine, le parti hanno inteso rafforzare l'importanza delle misure sulla sicurezza nei luoghi di lavoro, anche con riferimento all'integrazione del documento di valutazione dei rischi per le aziende che ospitano gli studenti in PCTO, analizzate nella Guida redatta da Federalberghi e Re.Na.I.A., denominata "Accogliere gli studenti in sicurezza".

# Voglia di mare

Chiude la scuola, si progetta la vacanza. Sembra essere questa la tendenza delle famiglie italiane per il mese di giugno. L'Italia è sempre la destinazione preferita, con il mare in pole position

Al suono della campanella che sancisce la fine della scuola, per le famiglie italiane si profila il sogno di inizio estate: secondo l'indagine realizzata da Tecnè per conto della Federalberghi, sono 15,7 milioni i concittadini che hanno pianificato la loro prima vacanza estiva in occasione della chiusura dell'anno scolastico. La maggior parte di essi – ovvero il 90,6% – ha optato per la destinazione Italia, privilegiando, come prevedibile, le località di mare, ma anche aree di particolare pregio naturalistico.

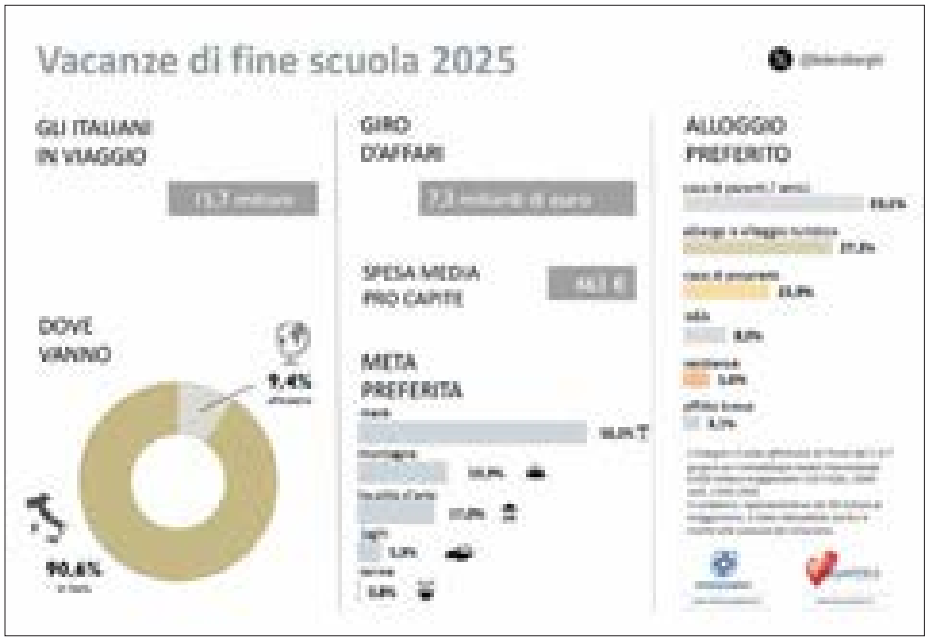
Per il restante 9,4%, che invece ha scelto l'estero, le preferenze si sono attestate sulle grandi capitali europee, senza dimenticare una particolare predilezione per le coste della Croazia e della Spagna.

Il primo assaggio di stagione estiva, dunque, si è verificato proprio nel mese di giugno. Mese che porta con sé alcuni interessanti vantaggi rispetto ai consueti periodi di stagione alta. In primis, dal punto di vista economico: non essendo ancora estate piena, i costi appaiono più sostenibili. Inoltre, le località prescelte concedono ai vacanzieri una migliore fruibilità, in quanto solitamente meno affollate rispetto ad altri periodi.

Le grandi partenze si sono verificate nelle giornate di venerdì 13 e sabato 14, registrando 4,6 milioni di italiani in viaggio. Rispetto allo scorso anno, l'indagine ha rilevato un aumento di 600mila individui ma, di contro, sono diminuiti i giorni

*"Vince la voglia di ritrovarsi, di fare cose semplici e piacevoli all'insegna del benessere, del contatto con la natura e del relax"*

di permanenza. La durata della vacanza, infatti, si è attestata sui 7 giorni, con una spesa media pro capite (comprensiva di pernottamento, viaggio, pasti, shopping) di 463 euro e un giro di affari complessivo di 7,3 miliardi di euro.
"A giudicare dai nostri numeri – ha commentato il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca – il mese di giugno sembra ormai fare tendenza; il dato della nostra ricerca è andato a rafforzare l'andamento dello stesso periodo nello scorso anno. Di fronte ai nuovi trend, il nostro mondo è estremamente attento. Questi scenari aprono concrete opportunità di allineare alle nuove esigenze la qualità dell'offerta. Si allargano gli orizzonti e si lavora con passione all'ampliamento e alla diversificazione dei servizi, che si cerca di rendere sempre più adeguati alle necessità delle famiglie".
"La chiusura della scuola – ha aggiunto Bocca – effettivamente rappresenta un assist strategico per il turismo familiare. Vince la voglia di ritrovarsi, di fare cose semplici e piacevoli all'insegna del benessere, del contatto con la natura e del relax. Con i bambini al seguito, anche i nonni diventano essenziali nella programmazione e la gestione della vacanza: secondo la nostra ricerca, sono stati circa 200mila di loro a partire con i propri nipoti. I nonni rappresentano a tutti gli effetti un supporto essenziale e insostituibile per i genitori impegnati nel lavoro".




## I RISULTATI PRINCIPALI DELL'INDAGINE

Il 20,4% degli italiani ha aspettato la fine delle scuole per concedersi una vacanza a giugno. Sono stati, infatti, 15,7 milioni gli italiani in viaggio nel mese e di questi, 5,4 milioni sono rapprentati da minori. L'indagine è stata effettuata da Tecnè Srl, nel periodo compreso tra il 2 e il 7 giugno, intervistando con il sistema *mixed mode*, di cui c.a.t.i. (62%), c.a.m.i (14%) e c.a.w.i (24%) un campione di 4.032 italiani maggiorenni. Campione probabilistico, rappresentativo della popolazione maggiorenne residente in Italia, stratificato per Regione e classe di ampiezza demografica dei Comuni. Variabili di controllo: classe d'età, titolo di studio, occupazione.
**Le destinazioni preferite** - Il 90,6% degli intervistati ha scelto di restare in Italia, mentre il 9,4% ha optato per una località estera. La meta preferita per i viaggiatori che sono rimasti in Italia è stata in primis il mare (50,2%), seguito dalla montagna (19,9%), dalle località d'arte (17,0%) e dalle località lacuali (5,3%). Per coloro che invece si sono recati all'estero, hanno vinto le grandi capitali europee (62,1%), seguite dal viaggio in crociera (14,7%) e dalle località marine in paesi esteri vicini all'Italia (13,2%).
**La spesa media** - La vacanza ha avuto una durata media di 7 giorni e la spesa media pro capite sostenuta (comprensiva di trasporto, alloggio, cibo e divertimenti), è stata pari a 463 euro.
**Il giro d'affari** - Il turismo si è confermato un driver eccezionale per l'economia del territorio, creando un giro di affari di 7,3 miliardi di euro. La gran parte della spesa dei viaggiatori è stata destinata ai pasti (29,4%) e al viaggio (23,7%). L'alloggio ha assorbito il 17,6% del budget, mentre allo shopping è stato destinato il 12,1%.
**L'alloggio** - La casa di parenti e amici è stata la prima scelta per pernottare tra chi è andato in vacanza (33,1%). Il 27,3% ha optato per l'albergo o per il villaggio turistico, il 15,9% nella casa di proprietà e l'8% in un B&B.
**La prenotazione** - 3 vacanzieri su 4 hanno prenotato la propria vacanza con almeno un mese di anticipo.
**Le attività** - Durante questi giorni, le attività principali sono state all'insegna della socialità. Infatti, se in primo luogo si è verificata una preferenza per le passeggiate (68,7%), non è mancato il tempo da dedicare agli amici (55,3%), a pranzi o cene al ristorante (39,9%) e a escursioni o gite (33,9%).
**Gli spostamenti** - Il 75,8% dei vacanzieri ha utilizzato la propria auto per recarsi presso il luogo della vacanza. Il 15,9% ha viaggiato in aereo e il 2,9% in nave. Il picco delle partenze è stato rilevato nei giorni di venerdì 13 e sabato 14 giugno, quando 4,6 milioni di italiani si sono messi in viaggio.
**I motivi di non vacanza** - Tra gli individui intervistati che non sono andati in vacanza, il 32,4% ha rivelato di non essere potuto partire per motivi economici; il 16,4% per motivi familiari e un altro 16,3% perché ha programmato il proprio viaggio in un altro periodo.

# Trasformazione sostenibile

## Tra Giornata mondiale e Giubileo del Turismo, il messaggio di mons. Rino Fisichella su un settore che può crescere meglio se è anche etico

Il prossimo 27 settembre si terrà la 46ª Giornata mondiale del Turismo. L'argomento di quest'anno è "Turismo e trasformazione sostenibile", tema scelto dall'Organizzazione Mondiale del Turismo.

Ma il 2025 è anche l'anno del Giubileo e in quest'ottica Roma ospiterà, dal 16 al 19 ottobre prossimo, il 9° Congresso mondiale della Pastorale del turismo, che "sarà un'occasione importante per riflettere insieme su queste tematiche e sull'impegno che la Chiesa vuole intraprendere, perché anche il turismo possa svilupparsi come strumento di evangelizzazione e di promozione umana", scrive mons. Rino Fisichella nel Messaggio del Dicastero per l'Evangelizzazione in occasione della Giornata Mondiale del Turismo 2025, riguardante proprio il turismo e la sua etica. Certo, principalmente si rivolge ai credenti, ma alcuni temi sono condivisi da tutti coloro che hanno a cuore il futuro del pianeta, la sostenibilità, il risparmio e la distribuzione equa delle risorse naturali, la fame di giustizia. Argomenti importanti che vanno oltre ogni credo religioso.

Il Pro-prefetto vaticano cita l'Enciclica *Laudato sì* di Papa Francesco, che afferma: «La sfida urgente di proteggere la nostra casa comune comprende la preoccupazione di unire tutta la famiglia umana nella ricerca di uno sviluppo sostenibile e integrale».

Questo atteggiamento di salvaguardia, osserva mons. Fischella, interessa anche il turismo: "Ogni anno aumenta, infatti, il numero di persone che si muovono da una parte all'altra del pianeta per gli scopi più disparati e con vari mezzi di trasporto. Questa mobilità globale richiede un impiego di risorse che ha un impatto notevole sulla salute delle persone e sulla natura. Mentre cresce la consapevolezza di abitare un mondo che diventa sempre più piccolo proprio in forza della mobilità, è importante entrare nell'orizzonte della trasformazione sostenibile anche per gli operatori del turismo...

D'altronde, il turista stesso valuta con favore quelle situazioni che rispettano la sostenibilità dell'ambiente. La preoccupazione e la cura per il creato richiedono, dunque, la responsabilità personale e collettiva, perché nulla vada perduto di quanto abbiamo ricevuto".

Mettersi in viaggio "stimola a sviluppare una visione più ampia della realtà; favorisce la contemplazione della bellezza

naturale e artistica presente in ogni angolo del mondo. Il turismo è anche occasione di incontro tra le persone e può consentire di rendere migliore la relazione tra i popoli favorendo il rispetto reciproco e la solidarietà. Non si può trascurare, quindi, il grande impatto relazionale che il turismo possiede e che assume aspetti ancora più profondi quando la meta è un luogo sacro. Mentre recuperano le forze del corpo e dello spirito, infatti, i turisti possono trovare speciale edificazione nei Santuari, meditando sia sul proprio cammino di fede, sia sull'impegno per la sostenibilità che abbraccia ormai grandi spazi della vita sociale".

**Accanto, monsignor Rino Fisichella. In apertura, "La creazione di Adamo", particolare dell'affresco di Michelangelo nella Cappella Sistina**

*"È importante entrare nell'orizzonte della trasformazione sostenibile anche per gli operatori del turismo"*

E come bene prezioso da tutelare viene citata l'acqua: "Chi ammira le grandi cascate, dovrebbe riflettere sul fatto che l'acqua non è nostra esclusiva proprietà: è un bene che ci è stato donato e come tale richiede rispetto e difesa. Auguriamo pertanto a quanti godranno qualche giorno di riposo al mare o in montagna di apprezzare il valore dell'acqua, considerando come essa sia un bene che non può essere sprecato o, peggio, inquinato. E possa tale consapevolezza indurre a stili di vita più saggi nell'uso quotidiano di questa risorsa.
L'uso sostenibile ovviamente non riguarda solo l'acqua, ma si estende a tanti altri elementi che permettono l'esistenza di un ecosistema: poiché tutti siamo ospiti, non possiamo delegare la cura dell'ambiente comune ai pochi che intuiscono la problematica della sua custodia e la drammaticità del momento storico. Occorre l'impegno di tutti, specialmente dei cristiani, che riconoscono nella natura l'espressione di un disegno di amore e di verità. Come scriveva Benedetto XVI nell'Enciclica *Caritas in Veritate*, la natura «Ci parla del Creatore e del suo amore per l'umanità». E di questo amore siamo testimoni anche come turisti, mentre beneficiamo di un mondo meraviglioso, che proprio per questo dobbiamo custodire intatto", continua Fisichella.
Alla luce della sostenibilità, l'esperienza del turismo "fa emergere anche il tema della giustizia. È inevitabile che l'aumento dei viaggiatori debba trovare corrispondenza nelle offerte per loro disponibili. Gli operatori potrebbero allora cadere nella tentazione di fare del turismo un oggetto di speculazione. Gli esempi negativi, purtroppo, sono molti e suscitano non poche perplessità. La crescita sproporzionata dei turisti in alcuni luoghi ha portato le autorità a fissare dei limiti agli ingressi. Si riscontrano perfino contestazioni dei residenti che vorrebbero chiudere le porte ai turisti. Certo, il sovraffollamento di alcune località pone seri problemi, ma li si può prevenire attraverso opportuni interventi e avvalendosi anche degli strumenti che la tecnologia ci offre. Sono gli stessi turisti che chiedono di essere tutelati, mentre si studiano progetti per favorirne l'incremento".
La comunità cristiana, "non solo è direttamente partecipe del turismo, ma spesso ne è artefice attraverso una rete di servizi creati per esprimere l'accoglienza ai pellegrini e ai turisti. È dovere dei responsabili dei Santuari vigilare attentamente affinché questi luoghi rimangano sacri spazi di autentica spiritualità, attraverso il silenzio, la preghiera e il dialogo con uomini e donne di Dio. Ed è bene che, come i Santuari, così anche le comunità parrocchiali, soprattutto quelle che per tradizione sono luoghi di turismo, si aprano alle istanze di uno stile sostenibile, contribuendo a preparare un avvenire promettente per le giovani generazioni".
In questo Anno giubilare, conclude mons. Fisichella, "auspichiamo dunque che quanti operano nel settore del turismo esprimano segni concreti, che rendano tangibile la speranza cristiana, investendo su un uso sostenibile delle risorse naturali e strutturali a nostra disposizione". **G.F.**

# Terme tra visione olistica e tecnologia

Il comparto del turismo termale in Italia è sempre più orientato verso un concetto di salute che è un'esperienza personalizzata di wellness. Se ne è parlato alla BMT di Napoli

**Il ministro Daniela Santanchè con il gruppo dirigente di Federalberghi Terme**

Il prodotto termale è in continua evoluzione e quello che oggi, semplificando, chiamiamo turismo della salute è, al tempo stesso, benessere olistico, fruizione del territorio compresa l'enogastronomia, attenzione agli ecosistemi e tecnologia legata all'intelligenza artificiale a favore di trattamenti e cure.

Se ne è discusso alla Borsa Mediterranea del Turismo (BMT) di Napoli, nell'ambito di una serie d'incontri organizzati da Federalberghi Terme.

In Italia, questo segmento turistico cresce, non è più solo una nicchia dedicata alle cure basiche, ma è sempre più orientato all'esperienza olistica di benessere integrato. Così come crescono le iniziative per valorizzare stabilimenti termali e, di conseguenza, i territori tra natura e cultura, con un dialogo continuo tra pubblico e privato, che devono collaborare con efficaci strategie di marketing.

Che l'argomento sia importante sotto tanti aspetti lo dimostra, in primis, la partecipazione di tanti esperti e politici ai vari incontri che si sono succeduti, dal sottosegretario agli Esteri Maria Tripodi al consigliere del Ministero del Turismo Gianluca Caramanna; al presidente dell'Enit Alessandra Priante; dall'assessore al Turismo della regione Campania Felice Casucci al presidente di Federalberghi Campania Costanzo Iaccarino al presidente di Federalberghi Terme Emanuele Boaretto. E poi il sociologo Renato Mannheimer e la professoressa Annamaria Colao, dell'Università Federico II di Napoli.

Tutto quello che ruota dietro al termine termalismo, compreso un indotto interessante, lo ha ben sintetizzato il presidente di Federalberghi Terme Emanuele Boaretto: "Salute, sostenibilità ambientale e urbanistica e normative devono interagire costantemente tra loro per essere parte integrante dell'offerta che si va a proporre all'ospite. In maniera coerente e fruibile. Il mercato delle terme sta vivendo un periodo di ripresa, soprattutto dopo le difficoltà causate dalla pandemia. Molti stabilimenti termali stanno registrando un aumento della domanda, grazie a un rinnovato interesse per il benessere e la salute, cui forse è stato proprio il Covid ad abituarci: ricercare la salute e conceder-

ci il benessere. Le persone cercano sempre più esperienze di relax e cura personale e le terme offrono una combinazione perfetta di trattamenti terapeutici e momenti di svago. Inoltre, ci sono tendenze in crescita come il turismo wellness, che sta contribuendo a far crescere il settore con una sinergia oggi necessaria".

Al termalismo si possono applicare i concetti di sostenibilità ambientale, di inclusione ed equità, con l'accesso garantito dei servizi benessere a tutti, e di qualità della vita. D'altronde, "Il termalismo è l'insieme delle attività che utilizzano le proprietà delle acque termali per scopi terapeutici, di prevenzione e relax. Oltre agli effetti benefici per la salute, questo settore ha un impatto significativo sul turismo e sull'economia locale. Si pensi alle città termali come Abano-Montegrotto, Montecatini, Chianciano, all'isola d'Ischia e alle realtà singole e molteplici sul territorio italiano, che spesso rappresentano l'unica attività presente in quella destinazione, in grado di ridistribuire ricchezza mantenendo un presidio sui territori", ha continuato il presidente di Federalberghi Terme.

Oggi, l'integrazione tra benessere, natura, bioedilizia e tecnologia sta creando nuove opportunità per il turismo termale e il mercato del wellness, rendendolo un settore in forte espansione. E tra idroterapia avanzata o nutraceutica e trattamenti con alghe per potenziare i benefici delle acque termali con elementi naturali, anche l'intelligenza artificiale può fare la sua parte, entrando nelle innovazioni terapeutiche con tecnologie immersive per meditazione e relax, nelle prenotazioni e personalizzazione dei trattamenti tramite app e chatbot, nell'analisi dei dati per offrire esperienze su misura basate sulle esigenze dei clienti e per il monitoraggio dello stato di salute prima, durante e dopo i trattamenti.

"E non dobbiamo dimenticare, per accrescere la concezione del turismo della salute, le offerte personalizzate con la creazione di percorsi benessere su misura basati su test genetici e analisi personalizzate – ha aggiunto Boaretto – o con lo sviluppo di ritiri olistici che combinano

terme, yoga, consapevolezza e nutrizione in ambienti protetti. Ancora, il turismo medicale, dove le terme diventano centri di cura riconosciuti per patologie specifiche. D'altronde il termalismo è esploso su più fronti e le tendenze recenti includono medicina termale e riabilitazione con l'utilizzo delle acque termali per trattamenti medici certificati. I notevoli passi avanti ottenuti in campo medico con approfonditi studi scientifici, in quello tecnologico e strutturale, arricchiscono positivamente il mondo termale".

L'altra tendenza è wellness e Spa di lusso in cui si ha l'integrazione tra terme, benessere e relax, legato al turismo esperienziale e sostenibile in cui i pacchetti termali combinano natura, cultura e gastronomia locale. "Sempre più convintamente l'ospite intende riempire il tempo dedicato alla cura e relax, non solo con servizi e attività all'interno dei centri termali, ma con ricche esperienze da vivere nel territorio", prosegue Boaretto.

Il termalismo sta vivendo una profonda evoluzione grazie anche alla crescente attenzione per la salute e la sostenibilità e all'innovazione tecnologica. "Il futuro delle terme sarà caratterizzato da innovazione, sostenibilità e personalizzazione, con un'integrazione crescente tra benessere, medicina, tecnologia e turismo esperienziale. Un caposaldo della proposta della Federalberghi Terme per un'accoglienza nella nostra Italia, terra ricca di fonti e centri termali, è sicuramente il prodotto denominato 'Turismo della salute'. Prodotto da sviluppare con un protocollo chiaro e unitario-unificante per il comparto, a tutela dell'ospite e dell'immagine del termalismo italiano", la conclusione di Boaretto.

Stefania Capaldo, consigliere di Federalberghi Terme, ha sottolineato come "creare un'identità territoriale è fondamentale per distinguere i vari hub della salute presenti sul territorio nazionale. L'Italia dispone di circa 300 stabilimenti termali, impiegando 65mila persone e generando un indotto significativo. La proposta è di elevare questi luoghi a vere e proprie mete turistiche, capaci di attirare visitatori non solo per le cure termali, ma anche per la bellezza dei paesaggi e delle culture locali. Il turismo della salute ha il potenziale per far crescere le economie locali e promuovere la salute e il benessere. Vogliamo costruire un disciplinare sul turismo della salute che possa creare un'identità territoriale e una riconoscibilità del nuovo prodotto creato. I territori termali devono diventare un vero e proprio hub della salute".

# Que stae arte

L'arte di prendersi cura del relax,
del riposo, del confort dei vostri ospiti.
Perché solo Pedersoli Milano è custode
della biancheria per il lusso del buon vivere.

PEDERSOLI
MILANO

# Il barometro del Turismo

## Analisi dei principali indicatori del settore del primo quadrimestre del 2025

*di Anna Chiara Olini*

"Anno nuovo, vita nuova", dice il proverbio, allora vediamo com'è iniziato questo 2025 nel settore turistico.

Secondo i dati provvisori rilevati da Istat, nel corso del primo trimestre 2025 nel complesso degli esercizi ricettivi italiani ci sono stati 61,7 milioni di pernottamenti. Rispetto al corrispondente periodo del 2024, si registra una diminuzione dello 0,4%.

La Banca d'Italia ha stimato che nei primi tre mesi del 2025, la spesa dei turisti stranieri in Italia è stata pari a 8,6 miliardi di euro, con un aumento del 6,4% rispetto al 2024. Il numero dei viaggiatori stranieri alla frontiera è sostanzialmente invariato (+0,1%), mentre i pernottamenti aumentano del 5,4% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. La permanenza media è aumentata leggermente passando da 6,3 a 6,4 giorni (+0,5%).

A marzo 2025 l'indice del fatturato dei servizi di alloggio e di ristorazione, secondo l'Istat, ha registrato un aumento del 2,1% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Guardando solo gli alloggi, però, c'è stato un aumento del 7%.

Dall'inizio del 2025, il fatturato dei servizi ha visto un aumento dell'1,1%, quello delle attività di alloggio e ristorazione dello 0,4% e quello che considera solo gli alloggi del 4,3% rispetto al primo trimestre dell'anno precedente.

Nel primo quadrimestre, il tasso di occupazione delle strutture ricettive italiane rilevato da STR Global ha registrato un incremento dell'1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La stessa fonte rileva per i primi quattro mesi un aumento dell'1,8% del prezzo medio di vendita (ADR) rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso e un incremento del 2,9% del ricavo per camera disponibile (RevPAR).

Secondo le stime provvisorie dell'Istituto nazionale di statistica, nel mese di maggio l'indice nazionale dei prezzi al consumo ha fatto registrare un aumento dell'1,7% rispetto a maggio 2024, mentre è rimasto stabile rispetto ad aprile 2025.

Per i servizi ricettivi e di ristorazione, si registra un incremento dello 0,9% su base mensile e un aumento del 3,4% su base annua.

Sempre l'Istat ha rilevato che, nel primo trimestre 2025, la retribuzione contrattuale media per i lavoratori dipendenti da pubblici esercizi e alberghi è risultata pari a euro 1.679, in aumento del 3,8% rispetto allo stesso periodo del 2024.

Assaeroporti stima che nel primo quadrimestre 2025 ci siano stati negli scali italiani quasi 63 milioni di passeggeri, segnando un aumento del 7,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

Infine, a maggio 2025, l'Istituto nazionale di statistica ha registrato una ventata d'ottimismo: c'è stato un aumento del clima di fiducia delle imprese (da 91,6 a 93,1), delle imprese turistiche (alberghi, esercizi complementari, ristoranti, agenzie di viaggio, tour operator) che passa da 102,3 a 128,7 e dei consumatori (da 92,7 a 96,5).

Con plenitude,
la mobilità elettrica
prende forma.

Quella di una rete di oltre 400.000 punti di ricarica utilizzabili dall'app*.
Scarica l'app Plenitude On the Road e trova quello più vicino a te.

*Dati a marzo 2025.

plenitude

# Ecobonus 2025: come funziona, come è cambiato

**Lo scopo principale dell'Ecobonus è quello di promuovere la riqualificazione del patrimonio edilizio italiano, con l'obiettivo di ridurre l'utilizzo di combustibili fossili a favore delle fonti energetiche rinnovabili**

*di Antonio Griesi*

L'Ecobonus è una detrazione fiscale (IRPEF o IRES) per gli interventi finalizzati alla riqualificazione energetica degli edifici esistenti, da ripartire in dieci rate annuali di pari importo.
L'agevolazione è stata introdotta dalla Legge di bilancio del 2007 (Legge n. 296 del 2006) e attualmente è disciplinata dall'articolo 14 del DL n. 63/2013 (detrazioni fiscali per interventi di efficienza energetica).
Con la legge di bilancio per l'anno 2025 l'Ecobonus ha subito – rispetto al regime in vigore fino al 31 dicembre 2024 – una drastica revisione della percentuale di detrazione ammessa (la detrazione a regime è pari al 36% delle spese sostenute nell'anno 2025 e al 30% delle spese sostenute negli anni 2026 e 2027).
Analizziamo in dettaglio le caratteristiche dell'Ecobonus (soggetti beneficiari, interventi ammessi, detrazioni previste) e le opportunità offerte dall'agevolazione.

## CHI PUÒ RICHIEDERLO?

Possono richiedere il bonus tutti i soggetti residenti e non residenti in Italia, titolari di qualsiasi tipologia di reddito.
La detrazione spetta, infatti, alle persone fisiche, compresi gli esercenti arti e professioni, agli enti pubblici e privati che non svolgono attività commerciale, alle società semplici, alle associazioni tra professionisti e ai soggetti che conseguono reddito d'impresa, vale a dire persone fisiche, società di persone, società di capitali (articolo 2 del decreto ministeriale 19 febbraio 2007).

## QUALI INTERVENTI SONO AGEVOLABILI ?

L'incentivo si concentra sugli interventi che comportano una riduzione del consumo energetico per il riscaldamento, con l'ottenimento anche di notevoli risparmi economici conseguenti al miglioramento delle prestazioni termiche dell'edificio.
Questo potenziamento può essere conseguito mediante diversi tipi di interventi, che spaziano dalla coibentazione ai nuovi pavimenti, dalla sostituzione delle finestre o degli infissi all'installazione di pannelli solari, e all'aggiornamento degli impianti di climatizzazione invernale.

## QUALE DOCUMENTAZIONE È RICHIESTA?

Per richiedere l'agevolazione sono necessari i seguenti documenti:
- asseverazione di un tecnico abilitato o dichiarazione resa dal direttore dei lavori, che consente di dimostrare che l'intervento realizzato è conforme ai requisiti tecnici richiesti;
- l'attestato di prestazione energetica (APE), finalizzato ad acquisire i dati relativi all'efficienza energetica dell'edificio. Tale certificazione è prodotta dopo l'esecuzione degli interventi;
- la scheda informativa relativa agli interventi realizzati.

Entro 90 giorni dal termine dei lavori, bisogna trasmettere all'Enea, con modalità telematiche, la scheda informativa degli interventi realizzati e le informazioni contenute nell'attestato di prestazione energetica.

# In Umbria, il meeting estivo del CNGA

I giovani albergatori di Federalberghi hanno svolto il proprio meeting estivo nazionale in Umbria, un appuntamento che ha raggruppato circa sessanta giovani provenienti dalle diverse Regioni italiane.

"Nel cuore verde, l'ospitalità di domani": questo il titolo dell'evento che ha visto impegnati i partecipanti in una tre giorni di seminari formativi, incontri con le aziende locali, incontri istituzionali con gli amministratori locali, alla scoperta di una Regione che è tra le più amate mete turistiche per chi vuole apprezzare le bellezze storico-architettoniche, il buon cibo, la natura e il relax.

La prima tappa del meeting è stata Perugia, presso l'Abbazia di San Pietro, dove si è svolto un incontro di benvenuto aperto dalla presidente del Comitato umbro Gaia Magrelli e dal neoeletto presidente del Comitato Nazionale Giovani Albergatori, Fabio Raimondo.

Nel corso dell'incontro, Simone Fittuccia, presidente Federalberghi Umbria, ha interloquito con l'assessora regionale al turismo Simona Meloni, sugli sforzi che insieme, imprese e Regione, stanno mettendo in campo per accrescere l'appeal del territorio, evidenziando l'importanza del lavoro di squadra che è stato messo in campo.

A seguire, i giovani, dopo aver partecipato a un seminario formativo sul tema "Revenue Management e AI", hanno incontrato, ad Assisi, Stefania Proietti, Presidente della Regione Umbria, la quale ha raccontato gli sforzi di una terra che ha attraversato grandi difficoltà, dai terremoti al Covid, ma che si è saputa rialzare e tornare una meta turistica di qualità.

Nella seconda giornata, i giovani hanno partecipato a un seminario dal titolo "L'hotel del futuro: energia, mobilità e $CO_2$", che si è svolto presso la Cantina Tenuta Castelbuono "Carapace".

In serata, i partecipanti hanno incontrato, a Cascia, Mario De Carolis, Sindaco della città, nonché Damocle Magrelli, Presidente di Federalberghi della provincia di Perugia.

L'ultimo giorno si è svolto un incontro "ispirazionale" con Olga Urbani, della Urbani Tartufi di Scheggino, nonché un incontro interno tra i partecipanti per condividere il calendario dei futuri impegni del CNGA.

Il tour umbro dei giovani albergatori si è concluso nella suggestiva cornice della Cascata delle Marmore.

"È stato un meeting di ripartenza per tutto il Comitato Nazionale dei Giovani Albergatori – ha sottolineato il presidente nazionale del CNGA Fabio Raimondo – faccio i complimenti ai miei colleghi umbri per aver organizzato tutto alla perfezione e per aver fatto conoscere alcune delle bellezze umbre, una Regione accogliente e che stupisce il visitatore. Non potevo chiedere di meglio per avviare questa mia personale esperienza alla presidenza del Comitato e so che questa bella sensazione è patrimonio comune di tutti i partecipanti al meeting". **A.S.**

# Contratti a termine nel Turismo

## Il Collegato lavoro ha chiarito il quadro di operatività delle disposizioni della contrattazione collettiva per le attività stagionali

*di Antonio Candido*

Nell'attuale quadro normativo, la stipula di contratti a termine per lo svolgimento di attività stagionali è prevista:

- per attività stagionali individuate dal DPR 7 ottobre 1963, n. 1525;
- nelle ipotesi individuate dai contratti collettivi.

Per i contratti stagionali non trovano applicazione le limitazioni relative a:

- durata massima dei rapporti di lavoro intercorsi con lo stesso datore di lavoro;
- proroghe e rinnovi;
- numero complessivo dei contratti a tempo determinato.

I lavoratori assunti a tempo determinato per lo svolgimento di attività stagionali hanno diritto di precedenza rispetto a nuove assunzioni a tempo determinato da parte dello stesso datore di lavoro per le medesime attività stagionali.

Questo quadro normativo, che disciplina – nel solo settore Turismo – il rapporto di lavoro di oltre 450mila persone, era stato messo in discussione dalla sentenza della Corte di Cassazione n. 9243 del 4 aprile 2023, concernente le modalità e i limiti dell'esercizio, da parte dei contratti collettivi, della facoltà di determinazione delle attività stagionali che consentono la stipula di contratti a tempo determinato.

Qualora l'orientamento restrittivo espresso dalla Cassazione fosse stato esteso anche al settore Turismo, sarebbero stati messi in discussione i presupposti per la stipula di oltre 226mila contratti di lavoro.

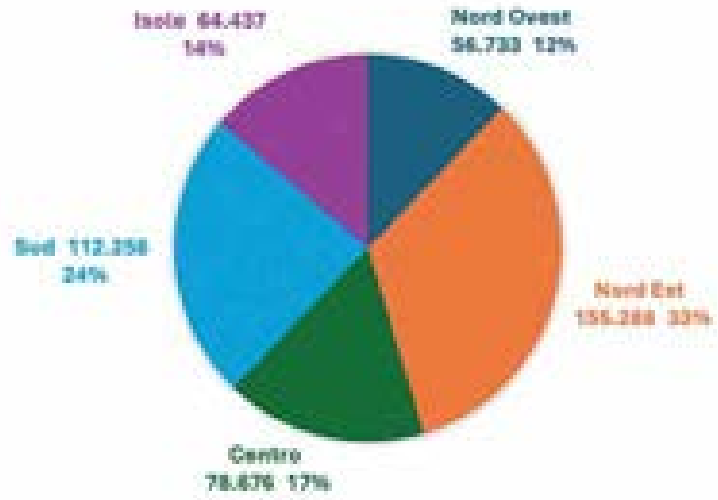
Allo scopo di circoscrivere il problema, Federalberghi ha propugnato l'approvazione di una norma d'interpretazione autentica volta a ribadire la facoltà della contrattazione collettiva di individuare ulteriori forme di stagionalità oltre a quelle previste dal suddetto DPR n. 1525/63, e in particolare di ricomprendere tra le attività stagionali le attività organizzate per far fronte a intensificazioni dell'attività lavorativa in determinati periodi dell'anno.

La proposta è stata accolta dal legislatore, che l'ha trasposta nell'articolo 11 del cosiddetto Collegato lavoro (Legge 13 dicembre 2024, n. 203).

L'adozione dell'interpretazione autentica contribuisce così a eliminare la possibilità di contenzioso su una materia di estrema rilevanza per il settore Turismo, costituendo un significativo risultato dell'attività d'informazione e conoscenza che Federalberghi ha effettuato nei confronti del Parlamento e delle Amministrazioni, al fine di preservare i risultati contrattuali raggiunti dalle parti sociali attraverso la negoziazione collettiva dei decenni recenti, confermando un quadro di riferimento normativo che – come si è già osservato – costituisce la base per la stipula di oltre 226mila rapporti di lavoro nel solo settore turistico.

A seguito dell'adozione dell'interpretazione autentica, sono intervenuti in via amministrativa sia il Ministero del Lavoro – che con una circolare ha chiarito che sono considerate stagionali non solo le tradizionali attività legate a cicli stagionali ben definiti, ma anche quelle indispensabili a far fronte a intensificazioni produttive in determinati periodi dell'anno o a soddisfare esigenze tecnico-produttive collegate a specifici cicli dei settori produttivi o dei mercati serviti dall'impresa – sia l'INPS, che ha confermato per i contratti stagionali l'esenzione dal contributo aggiuntivo dell'1,4% e della maggiorazione dello 0,5% per ogni successivo rinnovo contrattuale.

CONSISTENZA MASSIMA DEI LAVORATORI STAGIONALI NEL SETTORE TURISMO PER AREE GEOGRAFICHE




*Fonte: Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, XVI Rapporto*

Trustpilot

# STAMPIAMO TUTTO

## Anche gli Attacchi D'Arte

# FLYERALARM.it

Facile. Veloce. Conveniente.

Giovanni Muciaccia
Brand Ambassador

- Tipografia online
- +3 milioni di prodotti
- Assistenza grafica
- Spedizione gratuita

# Didattica innovativa

## Formazione e lavoro s'incontrano grazie alla collaborazione tra Fondazione ITS Academy Turismo Veneto e il Comitato Regionale Giovani Albergatori Veneto

Un'iniziativa che ha portato in aula i giovani professionisti dell'hôtellerie per condividere esperienze, visioni e prospettive con gli studenti, offrendo loro un'opportunità unica di dialogo con il mondo del lavoro.
L'ITS Academy Turismo Veneto si conferma una realtà d'eccellenza nella formazione di professionisti del turismo, grazie a un'offerta didattica innovativa e in continua evoluzione. Con dieci corsi biennali attivi in nove sedi del Veneto, l'Academy integra teoria e pratica attraverso laboratori, project work e stage, offrendo agli studenti un'esperienza concreta e orientata al mondo del lavoro.
In questo contesto si è inserito il progetto FederalberghiGiovani@ITSTurismoVeneto, un'iniziativa nata per avvicinare il mondo della formazione a quello dell'ospitalità attraverso un ciclo di incontri svolti tra febbraio e marzo nelle sedi dell'ITS Academy Turismo Veneto.

### UN TOUR FORMATIVO TRA LE ECCELLENZE DEL VENETO

L'iniziativa ha toccato le sedi ITS Academy da Jesolo ad Abano Terme, da Verona a Bardolino, coinvolgendo centinaia di studenti e numerosi rappresentanti di Federalberghi territoriale, realtà profondamente radicate nei loro contesti locali e consapevoli delle esigenze specifiche del settore. Ogni tappa è stata un'occasione preziosa di scambio e confronto sulle competenze necessarie per affrontare le sfide dell'ospitalità e del turismo, arricchendo il percorso formativo con testimonianze dirette dal mondo del lavoro.
Il tour ha preso il via il 3 febbraio, presso la sede ITS Academy di Jesolo, per poi proseguire con tappe ad Abano Terme, Verona e Bardolino, dove gli studenti hanno potuto confrontarsi con giovani albergatori, esperti del settore e rappresentanti del CRGA Veneto e Federalberghi. Gli incontri hanno toccato temi chiave come innovazione, digitalizzazione, strategie di accoglienza e nuove esigenze del mercato, con particolare attenzione alla sostenibilità e alle evoluzioni delle destinazioni turistiche.

### DAL CONFRONTO ALLA CRESCITA PROFESSIONALE

Il valore di questa iniziativa non risiede solo nei contenuti trasmessi, ma soprattutto nelle opportunità di dialogo e networking che ha generato. Il confronto diretto con professionisti del settore ha permesso agli studenti di ampliare la propria visione sulle prospettive lavorative, comprendere meglio le dinamiche dell'ospitalità e sviluppare una maggiore consapevolezza del proprio futuro professionale.
Grazie alla sinergia tra ITS Turismo Veneto e Federalberghi, questo progetto ha rafforzato il legame tra formazione e realtà professionale, contribuendo a rendere gli studenti protagonisti attivi del proprio percorso di crescita.
Maggiori informazioni sulle attività dell'ITS Academy Turismo Veneto sono disponibili sul sito *www.itsturismo.it*.

# La prova del fuoco

## Materiali ignifughi, resistenti alle fiamme, e incombustibili: facciamo chiarezza

*di Gioacchino Giomi*

Nel settore alberghiero, la sicurezza dei clienti e del personale rappresenta un elemento imprescindibile, che influenza la qualità dell'accoglienza, la reputazione dell'hotel e, non meno importante, la conformità alle normative vigenti. Tra le molteplici misure preventive, la scelta dei materiali d'arredo e delle finiture riveste un ruolo fondamentale, soprattutto quando si tratta di garantirne la reazione al fuoco.

Probabilmente, a molti di voi sarà capitato di ascoltare un fornitore o un negoziante che esalta le caratteristiche di un tessuto, menzionando anche che è "ignifugo". Si tratta di un termine molto diffuso, spesso usato nel settore delle attività ricettive, per indicare un materiale che può contribuire a contenere i rischi di un incendio. Tuttavia, è importante comprendere a fondo cosa significa realmente "ignifugo", quali sono le caratteristiche tecniche dei materiali con questa proprietà e come sceglierli in modo consapevole per garantire la sicurezza di ospiti e staff, rispettando le normative italiane ed europee.

Nel linguaggio quotidiano e commerciale, termini come "ignifugo", "incombustibile" e "resistente alle fiamme" vengono spesso utilizzati in modo intercambiabile, ma dal punto di vista tecnico e normativo esistono differenze sostanziali che è bene conoscere.

In generale, un tessuto o un materiale definito "ignifugo" o "resistente alle fiamme" è quello che ha subito trattamenti chimici o che presenta caratteristiche di composizione che ne rallentano o impediscono la combustione. Questo significa che, in caso d'incendio, il materiale tenderà a non partecipare alla combustione per un certo periodo, ritardando la propagazione del fuoco e contribuendo a creare condizioni di sicurezza più favorevoli. È importante sottolineare, però, che questi tipi di materiali prima o poi partecipano alla combustione, gli unici che non lo fanno sono gli "incombustibili".

Per un gestore di alberghi, questa distinzione è cruciale. La scelta di materiali con buona reazione al fuoco può fare la differenza tra un incendio contenuto e un'emergenza grave. La normativa prevede, infatti, che tutti gli ambienti pubblici, ivi compresi quelli ricettivi, siano dotati di materiali conformi ai requisiti di sicurezza, e che questi siano correttamente certificati e classificati.

Il tema della reazione al fuoco in Italia ha radici profonde, legate a eventi tragici che hanno portato a una maggiore consapevolezza dei rischi. Due incendi emblematici hanno segnato la storia: quello avvenuto il 25 aprile 1982 a Todi, nel Palazzo del Vignola, in cui persero la vita 35 persone, e quello del 13 febbraio 1983 al cinema Statuto di Torino, che costò la vita a 64 perso-

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

ne. In entrambi i casi, le cause principali furono l'inalazione di vapori tossici sviluppatisi durante la combustione dei materiali presenti negli ambienti, come tendaggi, moquette, imbottiture e rivestimenti.
Questi eventi drammatici spinsero le autorità a intervenire, emanando, nel 1983, le prime norme sul comportamento al fuoco dei materiali utilizzati nei locali di pubblico spettacolo. L'obiettivo era chiaro: ridurre i rischi d'incendio e migliorare la sicurezza delle persone.
Nel 1984, furono introdotte le prime classificazioni sulla reazione al fuoco dei materiali, ancora oggi punto di riferimento per progettisti e gestori di strutture ricettive per gli arredi.
Negli anni successivi, le norme sono state aggiornate e armonizzate con gli standard europei, garantendo una maggiore uniformità e affidabilità dei sistemi di classificazione.
Oggi, l'obbligo di utilizzare materiali da costruzione e di arredo con adeguate caratteristiche di reazione al fuoco si applica non solo a locali di pubblico spettacolo, ma anche a tutti gli edifici civili con elevato affollamento di persone, comprese le strutture ricettive.
Per comprendere come effettuare scelte più idonee, è fondamentale capire cosa s'intende esattamente per "reazione al fuoco". In parole semplici, si tratta della capacità di un materiale di partecipare alla combustione e di contribuire alla propagazione dell'incendio.
Alcuni materiali bruciano facilmente, aiutando a diffondere le fiamme e aumentando il calore sviluppato; altri sono invece meno suscettibili e tendono a limitare le fiamme, offrendo più tempo per l'evacuazione e l'intervento dei soccorsi.

**Sulle etichette dei materiali ignifughi deve essere riportata la classe di omologazione di resistenza al fuoco**

*La scelta dei materiali può fare la differenza tra un incendio contenuto e un'emergenza grave*

Un aspetto fondamentale, spesso troppo sottovalutato, riguarda la tossicità dei vapori e dei gas emessi durante la combustione. Materiali classificati come "sicuri" devono anche essere valutati in base alla quantità e alla tossicità di fumi prodotti, poiché questi rappresentano un rischio grave in caso di incendio.
La normativa europea di riferimento è la UNI EN 13501-1, che classifica i materiali in diverse categorie (A1, A2, B, C, D, E, F, materiali con reazione al fuoco molto scadente o non valutabile).
La classificazione aiuta i progettisti, i responsabili di struttura e i fornitori a individuare i prodotti più adeguati per ogni applicazione, garantendo un livello di sicurezza compatibile con le esigenze di tutela delle persone e delle proprietà.
Anche il miglior materiale può perdere le sue caratteristiche di reazione al fuoco, se installato in modo errato o sottoposto a usura. Per questo, è fondamentale affidarsi a professionisti qualificati per la posa in opera e prevedere un programma di manutenzione periodica. La pulizia e il controllo delle superfici trattate o rivestite sono essenziali per mantenere le proprietà di reazione al fuoco nel tempo.
In un mercato sempre più attento alla sicurezza, l'adozione di materiali certificati e conformi alle normative rappresenta anche un elemento di differenziazione per le strutture ricettive. Oltre a garantire la tutela degli ospiti e del personale, un ambiente in cui si adottano standard elevati di sicurezza attiva e passiva può diventare un punto di forza nella comunicazione e nel marketing, attirando clienti più consapevoli e attenti alla qualità e alla sicurezza.
In conclusione, la reazione al fuoco è un elemento centrale nel settore alberghiero. La scelta di materiali con buone caratteristiche e la corretta applicazione delle norme rappresentano un investimento che può fare la differenza tra un incidente contenuto e una tragedia. Pertanto, conoscere le proprietà dei prodotti, verificare le certificazioni e affidarsi a professionisti qualificati sono passi fondamentali per garantire ambienti sicuri, conformi e di qualità.

# Il Lato Oscuro del DMA

*di Simone Puorto*

Il Digital Markets Act (DMA) è nato con l'intento di limitare il potere delle grandi piattaforme digitali – i cosiddetti "gatekeeper" – e promuovere una maggiore equità competitiva. Tuttavia, la sua applicazione nel settore dei viaggi e dell'ospitalità ha rivelato contraddizioni che rischiano di compromettere gli obiettivi iniziali della normativa.
Da un lato, colossi come Google sono stati costretti a implementare cambiamenti significativi per rispettare i requisiti del DMA, tra cui oltre venti modifiche ai propri servizi europei. Dall'altro, alcune imprese sembrano aderire in modo formale e superficiale, evidenziando una frammentazione nell'applicazione della normativa. Questo scenario, anziché ridurre le disparità, sembra amplificarle.
Un caso emblematico è rappresentato dalle modifiche apportate da Google alle proprie funzionalità. Strumenti utili come mappe interattive e informazioni sui voli sono stati ridimensionati o relegati in aree meno accessibili della pagina dei risultati. Questi cambiamenti hanno penalizzato l'esperienza degli utenti e avvantaggiato in modo sproporzionato grandi aggregatori di viaggi, OTA e siti di comparazione. Al contrario, albergatori e piccole imprese del settore hanno visto diminuire la loro capacità di raggiungere i clienti in modo diretto.

**Effetti collaterali sul settore alberghiero**
Secondo uno studio di D-EDGE (*https://www.d-edge.com/the-dma-is-changing-google-search-but-not-how-hoteliers-had-hoped/*), l'introduzione del DMA ha generato alcune problematiche significative nel panorama della distribuzione digitale degli hotel.

Ecco i principali punti emersi:
- riduzione del traffico diretto organico: la quota di ricavi diretti derivanti da traffico organico e non a pagamento su Google è scesa dal 66% al 57%;
- declino del traffico organico: si è registrato un calo del 20% del traffico organico verso i siti web degli hotel, probabilmente a causa del posizionamento più basso dei link organici nei risultati di ricerca;
- diminuzione dei ricavi dai Free Booking Links: i ricavi generati dai Free Booking Links sono diminuiti del 32%;
- i costi diretti di distribuzione diretta sono cresciuti del 18%, passando da una media del 3,3% al 3,9%;
- la quota di ricavi da prenotazioni dirette è scesa del 4,3%, attestandosi in media al 28,1%;
- la quota di mercato delle OTA è aumentata, raggiungendo il 62,7%;
- le altre fonti indirette (principalmente Hotelbeds) hanno incrementato la loro quota al 9,1%.

A peggiorare il quadro, l'eliminazione del modello pay-per-stay per le campagne metasearch di Google, avvenuta lo scorso febbraio, a favore di campagne pay-per-click più onerose, aggraverà ulteriormente la situazione, aumentando i costi di distribuzione per i piccoli operatori. Le OTA, in questo contesto, risultano le principali beneficiarie, mentre i piccoli hotel indipendenti affrontano un calo di traffico diretto e un incremento dei costi operativi. Questo paradosso mette a rischio l'obiettivo principale del DMA: favorire trasparenza e concorrenza.

**Il punto di vista di Google**
Google ha ufficialmente dichiarato: "Ri-

conosciamo che il DMA richiede cambiamenti significativi ai nostri servizi online in Europa, ma non crediamo che l'obiettivo finale sia impedire ai motori di ricerca di innovare e competere.
Questo approccio ridurrebbe il valore dei nostri servizi per gli utenti e le aziende, impedendoci di mostrare informazioni utili come prezzi e recensioni. Alla fine, ciò ostacolerebbe l'esperienza degli utenti e aumenterebbe i costi per i consumatori".

**Il test in Europa: un ritorno al passato**
In Germania, Belgio ed Estonia, Google ha testato la rimozione di funzionalità avanzate dai risultati di ricerca, tornando al modello "dieci link blu" degli anni 2000. I risultati?
- Insoddisfazione degli utenti: più ricerche per trovare hotel adatti, con molti potenziali clienti che hanno abbandonato senza successo;
- calo del traffico verso gli hotel: le strutture alberghiere europee hanno subito un calo superiore al 10%, mentre il traffico verso le OTA è rimasto stabile.

In risposta, Google ha sospeso il test, sottolineando i rischi di un'applicazione troppo rigida della normativa.

*Il DMA, più che un Digital Markets Act, si sta rivelando un vero e proprio Disaster Marketing Act*

**Conclusione**
Il Digital Markets Act, sebbene benintenzionato, sta mostrando limiti significativi. Un approccio disomogeneo e troppo rigido rischia di trasformarlo da strumento di equità a causa di nuovi squilibri nel mercato. Insomma, come abbiamo ripetuto in pù di un'occasione, il DMA si sta sempre più rivelando, più che un Digital Markets Act, un vero e proprio Disaster Marketing Act.

# *I vostri versi*

*Un hotel è una piccola città*
*dove si incontra tanta umanità,*
*elegante o modesto che sia*
*richiede e offre tanta energia.*
*Per regalare agli ospiti momenti felici*
*c'è chi si impegna e fa tanti sacrifici*
*lavorando spesso senza sosta*
*tra una mail inviata e un'altra risposta.*
*La prima regola è l'ospitalità*
*che va intrisa di tanta disponibilità*
*è molto utile avere una buona esperienza*
*ma anche una buona dose di pazienza.*
*Ci sono tante politiche e strategie*
*e la necessità di relazionarsi con le agenzie*
*cercando di usar con tutte lo stesso gergo*
*per promuovere o fare conoscere l'albergo.*
*Alcuni credono che sia una cosa semplicistica*
*organizzare o lavorare in un'impresa turistica*
*ma serve compattezza e preparazione*
*e anche un bel pizzico di predisposizione.*
*Bisogna sapere essere accoglienti*
*e non basta mostrarsi solo sorridenti*
*serve essere un bravo collaboratore*
*e dare disponibilità a tutte le ore.*
*Un albergo non chiude mai*
*e di notte di giorno c'è un viavai*
*hanno chiuso solo durante la pandemia*
*e allora ne ha risentito anche l'economia.*
*Ci possono essere molto presenze per un evento sportivo*
*o un gruppo di professionisti, o tecnici in arrivo,*
*di certo che siano italiani o stranieri*
*c'è sempre un gran da fare per i portieri.*
*Una mole di lavoro per gli addetti alla sala colazione*
*e per il personale ai piani una maggiore occupazione,*
*dalle camere alle sale al bureau*
*ciò che si offre è molto più di un cadeau.*
*Non è facile soddisfare tutte le richieste*
*e ricevere congratulazioni e mai lamentele o proteste,*
*perché c'è chi vuole la vasca e non la doccia*
*e chi fa notare una fastidiosa goccia.*
*C'è chi desidera sempre l'aria condizionata*
*e chi preferisce la stanza super riscaldata,*
*chi oltre al kit di cortesia vorrebbe un bouquet*
*e chi preferisce la moquette al parquet.*
*Molti gradirebbero un brindisi con cin cin*
*sia al momento del check out che del check in*
*altri chiedono sauna, piscina e palestra*
*e vogliono un balcone dove c'è una finestra.*
*Bisogna stare al passo con il progresso e innovarsi*
*e al tempo stesso ai cambiamenti adeguarsi,*
*perché siamo tutti sotto lo stesso ciel*
*anche noi che lavoriamo "piacevolmente" in hotel.*

Raffaele Crispo
Elvis Ronzoni

# Cellule bagno prefabbricate

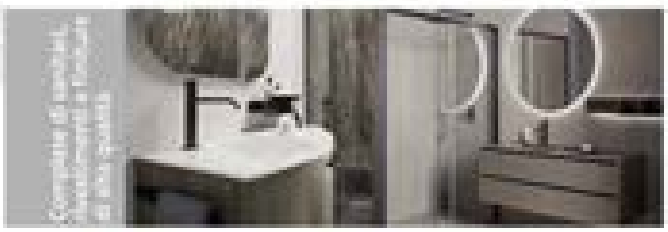
## per edilizia off-site

Prefabricated bathroom pods
modular off-site construction

1

2

3



4

**unimetal-pods**

Torre San Giorgio (CN) - Via Circonvallazione Giolitti, 92
unimetal@unimetal.net - Numero Verde 800577385

www.bathroompods.eu

# Il futuro delle prenotazioni con l'avvento dell'AI agentica

*di Vinicio Borsi**

Il futuro delle prenotazioni alberghiere, con l'avvento dell'intelligenza artificiale agentica, si appresta a vivere una trasformazione epocale, non solo tecnologica ma anche culturale. Ecco i principali trend all'orizzonte.

## DALLA RICERCA AL DIALOGO: LA FINE DEI SITI VETRINA

Con gli agenti AI evoluti (es. ChatGPT con browsing e memoria), non si tratterà più di "navigare siti" o "confrontare OTA", ma di parlare con un assistente personale e dire: "Organizza un weekend romantico sul Lago di Como, budget 400 €, con vista lago e Spa". L'agente interrogherà tutte le fonti in qualche nanosecondo, confronterà le offerte, scarterà gli intermediari inutili e prenoterà direttamente con la struttura più adatta (via API o connessione diretta). Questo avviene già oggi.

## DISINTERMEDIAZIONE REALE: OTA SOTTO PRESSIONE

Le OTA oggi dominano grazie a: potere pubblicitario, fiducia degli utenti, comodità del confronto. Ma un agente AI non ha bias né bisogno di pubblicità: se riceve un prompt "dammi la tariffa più conveniente e diretta", scavalcherà automaticamente le OTA, proponendo l'opzione a minor costo e maggiore valore (es. sito ufficiale con vantaggi inclusi).

## PERSONALIZZAZIONE RADICALE: ESPERIENZE SU MISURA

L'AI agentica potrà conoscere gusti, viaggi passati, allergie, preferenze; suggerire hotel non solo disponibili, ma perfettamente allineati al profilo utente; agire come concierge predittivo, integrando servizi (es. navette, cene, escursioni). Strumenti come WeForGuest, o futuri ecosistemi proprietari degli hotel, potranno comunicare con l'AI del cliente creando un flusso conversazionale tra l'utente e la struttura prima, durante e dopo il soggiorno.

## HOTEL INTELLIGENTI: PORTALI CONVERSAZIONALI PROPRIETARI

Gli hotel innovativi non punteranno più solo al miglior *booking engine*, ma a sviluppare: assistenti AI personalizzati per dialogare con clienti su sito, social e app; API conversazionali per connettersi ai grandi agenti (ChatGPT, Gemini, Alexa, ecc.); Data ownership per gestire direttamente la relazione e la fidelizzazione con il cliente.

## NUOVI KPI PER L'OSPITALITÀ

Il focus passerà da: "Quanti click ho ricevuto?" a: "Quanti agenti AI scelgono la mia struttura come miglior risposta?". In pratica, l'hotel dovrà ottimizzare non solo per SEO/SEM, ma anche per gli algoritmi di ranking degli agenti AI. Dal SEO (Search Engine Optimization/Marketing) all'AEO (Answer Engine Optimization).

Il futuro sarà ultra conversazionale, personalizzato, e disintermediato. Chi saprà allearsi con l'intelligenza artificiale – integrandola nei propri flussi, nei propri CRM e nei propri canali – sarà protagonista. Chi resterà legato a logiche da portale statico o da pricing aggressivo, verrà progressivamente marginalizzato.

**Hospitality Innovation Manager*
*DB STRATEGY sa*

# Un RMS tutto italiano entra nella top 10 mondiale di Hotel Tech Report

## Con funzionalità avanzate e AI predittiva Blastness riscrive le regole del Revenue Management

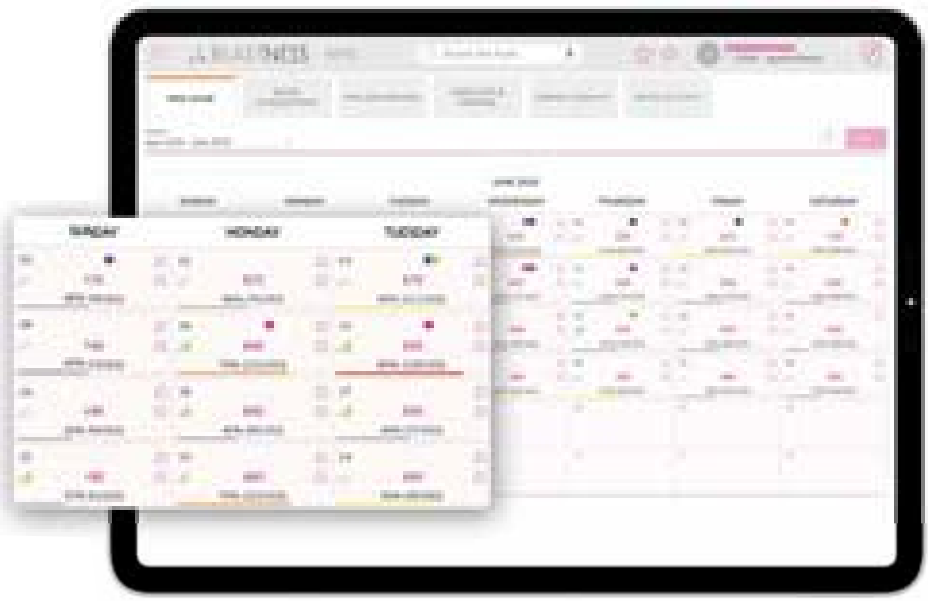
Blastness, Travel Tech italiana, con oltre vent'anni di attività, ha costruito nel tempo un solido percorso al fianco di hotel di ogni dimensione e categoria, supportandoli nel miglioramento delle performance di vendita e nello sviluppo del canale diretto. Con una forte specializzazione in ambito Revenue Management, ha saputo sviluppare in-house un RMS che si distingue nel mercato internazionale per qualità, performance e adattabilità.

Il tool è in grado di rispondere in maniera mirata alle necessità delle strutture indipendenti italiane, che spesso presentano un'offerta articolata – con un numero di camere contenuto ma numerose tipologie – e necessitano di strumenti estremamente flessibili e personalizzabili. Grazie alle sue funzionalità innovative e alla massima flessibilità operativa, l'RMS Blastness oggi figura tra i 10 migliori al mondo ed è una delle soluzioni più avanzate e performanti a disposizione delle strutture ricettive a livello globale secondo Hotel Tech Report, la piattaforma di riferimento mondiale nella valutazione di tecnologie per l'Hospitality, fondata sull'esperienza diretta degli utilizzatori e supportata da una base solida di recensioni autentiche.

L'RMS Blastness è stato progettato per rispondere a un mercato in evoluzione costante, dove la distribuzione online è frammentata, la domanda cambia di continuo, la concorrenza è alta e gli utenti sono sempre più informati e selettivi. Per vendere la camera giusta, al prezzo giusto, nel momento giusto e al cliente giusto, integra e analizza dati interni di performance dell'hotel e dati esterni di mercato ed è stato dotato delle migliori funzionalità disponibili e arricchito dalla potenza dell'Intelligenza Artificiale predittiva, senza compromettere mai il controllo umano e permettendo un'estrema flessibilità operativa. Nonostante l'elevato livello di automatizzazione, infatti, l'RMS Blastness lascia sempre all'albergatore la

possibilità di intervenire in modo diretto, modificando ogni singola tariffa e gestendo le disponibilità anche sotto data, in modo da garantire un controllo totale e consapevole.
Tra le innovazioni più significative introdotte da Blastness vi è la funzione di Dual Revenue Management, una novità assoluta nel panorama internazionale. Questo approccio consente agli albergatori di differenziare in modo strategico e automatizzato le tariffe applicate al sito web ufficiale dell'hotel, rispetto a quelle delle OTA. In questo modo, è possibile sviluppare politiche tariffarie diversificate con l'obiettivo di favorire il canale diretto e ottimizzare al massimo le performance economiche della struttura.

A rafforzare ulteriormente la capacità dinamica del sistema interviene la funzione Open Price, che supera la rigidità delle tariffe preimpostate e del modello BAR, offrendo un'impostazione flessibile e senza limiti predefiniti. Questa caratteristica consente agli hotel di rispondere in tempo reale alle variazioni della domanda, tenendo conto delle diverse tipologie di camere e delle stagionalità con l'obiettivo ultimo di incrementare il RevPAR. Il tutto è gestibile attivando anche l'Autopilot, per automatizzare i cambi tariffari e ridurre drasticamente la necessità di interventi manuali, ottimizzando il lavoro del team.
Ma è nella combinazione sinergica tra Open Price e Dual Revenue Management che risiede la vera forza dell'RMS Blastness: due funzioni avanzate che, lavorando insieme, permettono di determinare il prezzo ideale per ogni singola tipologia di camera, differenziandolo in maniera puntuale tra canale diretto e indiretto. Una personalizzazione estrema, un enorme vantaggio strategico che si traduce in massima efficienza commerciale.
Inoltre, l'RMS Blastness dialoga con i sistemi di Intelligence presenti nella Blastness Suite e ne elabora i dati relativi al mercato e al set di competitor per stimare la domanda e i livelli di occupazione in modo sempre più accurato e intercettare ogni singolo micro-trend di piazza.




Con una visione chiara e una roadmap di sviluppo costantemente orientata al miglioramento, Blastness si propone non solo come fornitore tecnologico, ma come partner strategico per tutte le strutture ricettive che vogliono affrontare il futuro con strumenti concreti, dati affidabili e soluzioni costruite su misura.
La capacità di coniugare innovazione tecnologica, comprensione profonda delle dinamiche operative e attenzione concreta alle esigenze degli albergatori hanno contribuito all'affermazione di Blastness tra gli attori globali, segnale importante non solo per il mercato italiano ma per tutto il settore Travel Tech europeo.

# A Bologna, 80 anni di ospitalità

**Celso De Scrilli, presidente di Federalberghi Bologna, e il direttore generale di Federalberghi Alessandro Massimo Nucara in una foto di gruppo in occasione degli 80 anni della federzione territoriale**

Federalberghi Bologna ha festeggiato gli 80 anni di attività con una serata evento all'EuropAuditorium e 400 invitati in rappresentanza degli albergatori del territorio.

Dopo la cena, a fare gli onori il presidente Celso De Scrilli, al timone da 30 anni: "Questa è l'occasione di guardare da dove siamo partiti e fare il punto su dove siamo arrivati. E sicuramente siamo andati lontano. Il turismo è una realtà che porta ricchezza a tutto il territorio e che è importante continuare a coltivare e promuovere. Questo di certo non è solo merito nostro, ma noi abbiamo fatto la nostra parte, diventando stimolo per iniziare a lavorare seriamente sulla promozione turistica".

All'evento era presente anche il direttore generale di Federalberghi Alessandro Massimo Nucara, che ha ricordato come il Sodalizio sia "una grande associazione, con una base ampia, compatta e coesa, sempre presente nei momenti di difficoltà. Abbiamo visto la spinta che ha saputo dare agli alberghi di Bologna, e i volti sorridenti di oggi ci fanno capire che la direzione di marcia è quella giusta. Loro sono la nostra testimonianza".

Il turismo bolognese è "un settore che si conferma sempre più trainante in Emilia Romagna, anche secondo gli ultimi dati forniti dalla Regione – ha ricordato in un'intervista De Scrilli – con le città d'arte come Bologna a fare da capofila: il 45,7% del movimento complessivo di turisti. A Bologna il turismo ha vissuto una rivoluzione. Basti pensare che negli anni '90 moltissimi alberghi a luglio e agosto chiudevano, così come durante le feste di Natale. Bologna viveva solo grazie alle fiere e nessuno si sarebbe sognato di visitarla in un weekend. Poi Federalberghi ha iniziato a spingere chiedendo di fare qualcosa per far sì che la nostra si trasformasse in una città turistica. Ricordo quando organizzavamo i primi treni per andare a Milano, dove si teneva la fiera più importante del turismo: i bolognesi non andavano mai, abbiamo dovuto insistere. Oggi, per il turismo si parla del 15% dell'economia cittadina, forse anche di più considerando tutto l'indotto: è uno dei settori principali, se non il più importante, e non solo per gli alberghi, ma per il commercio, i servizi, i trasporti, i musei. Noi siamo stati un catalizzatore. Oggi, più del 50% delle presenze in città viene da fuori Italia. Siamo più conosciuti noi che la Riviera, dove i turisti stranieri arrivano appena al 20%. Mi sono sempre battuto affinché Bologna Welcome timonasse operatori di qualsiasi genere, per costruire un prodotto vendibile. Dobbiamo continuare così. L'overtourism poi è una balla – continua il presidente – gli alberghi sono occupati al 70%, il posto c'è. Non è un fenomeno che ci riguarda. Bisogna continuare a investire, altrimenti si torna indietro. L'aeroporto, ad esempio, è cresciuto parallelamente al turismo in città. Bologna ha la fortuna di essere in mezzo allo snodo autostradale e a quello ferroviario, con uno scalo ben collegato con il resto del mondo. Tutti aspetti fondamentali", la conclusione di Celso De Scrilli.

# Puntare su qualità e investimenti

## È l'obiettivo dichiarato di Fabrizio D'Agostino, riconfermato alla presidenza di Federalberghi Calabria

Alle porte della stagione estiva, l'assemblea regionale di Federalberghi Calabria ha costituito un'importante occasione di dibattito sul futuro del turismo calabrese.
Tra gli interventi più attesi, quello dell'assessore regionale al Turismo Giovanni Calabrese, che ha posto l'accento sulla crescita qualitativa dell'offerta della Regione: "I dati confermano che sarà una stagione estiva importante. Siamo sulla buona strada, puntiamo su qualità, accessibilità e servizi turistici migliori".
Al tavolo dei relatori anche Saverio Scarpino, presidente dell'Ente Bilaterale Regionale del Turismo; Raffaele Rio, neodirigente generale del Dipartimento Turismo della Regione; Marco Sperapani, segretario nazionale di Faita Federcamping. Al centro del dibattito, il turismo come leva strategica per lo sviluppo economico e occupazionale della Regione.
"Ringrazio gli albergatori calabresi per la fiducia che ci hanno voluto accordare – ha affermato Fabrizio D'Agostino, che in apertura dei lavori è stato confermato alla presidenza degli albergatori calabresi – lavoriamo tutti per il nostro turismo e per la nostra Calabria".
D'Agostino si è poi soffermato sul bando della Regione Calabria pubblicato nelle scorse settimane, che punta a migliorare la qualità delle proposte ricettive, e ha richiamato l'attenzione sulla necessità di sviluppare l'offerta di alta gamma.
"Questo segmento in Calabria deve crescere. I nostri imprenditori hanno chiesto investimenti per 400 milioni di euro e questo è il segno evidente che siamo sulla giusta via. La Calabria è una meta tradizionale per gli italiani, che sono nostri clienti affezionati. Ma la via dello sviluppo passa soprattutto per i mercati internazionali, a partire dai 500 milioni di europei che vivono alle nostre porte e chiedono un prodotto di qualità sempre maggiore. Questo deve essere l'obiettivo sul quale concentrarsi, se vogliamo competere ad armi pari con i nostri concorrenti".
D'Agostino ha, inoltre, ricordato che per garantire qualità è indispensabile investire sullo sviluppo delle competenze: "Noi, sulla formazione, sugli ITS e sugli Istituti Alberghieri abbiamo puntato sin dall'inizio. Federalberghi ha avuto un finanziamento con il progetto Erasmus e, in questo momento, ci sono dei ragazzi calabresi usciti dagli Istituti Alberghieri che stanno facendo una grande esperienza in strutture ricettive europee. Questa è la strada da seguire".

**Foto di gruppo del direttivo di Federalberghi Calabria**

La squadra che affiancherà il presidente D'Agostino nei prossimi cinque anni è composta da Giancarlo Formica (vicepresidente vicario), Giovanni Notarianni (vicepresidente), Helen Loiacono (delegata Federalberghi Giovani) e dai membri del Consiglio direttivo Flora Fabiano e Filomena Greco (in rappresentanza delle imprese della provincia di Cosenza), Damiano Sposato (Crotone), Maurizio Baggetta e Francesco Montesano (Reggio Calabria) e Domenico Loiacono (Vibo Valentia). Sono stati altresì designati, quali rappresentanti del sistema Confcommercio in seno al Consiglio direttivo, Antonella Tarsitano (Cosenza), Fabio Giubilo (Reggio Calabria) e Giovanni Ferrarelli (Catanzaro, Crotone e Vibo Valentia).

# Nel segno della responsabilità

## All'assemblea Federalberghi FVG a Gorizia, patto tra albergatori e turisti

Il 26 marzo, nel Palazzo del Cinema di Gorizia si è tenuta l'assemblea regionale di Confcommercio Federalberghi, con annesso il convegno "Il turismo sostenibile genera valore sociale".

"La scelta di Gorizia – ha esordito il presidente di Federalberghi FVG Enrico Guerin – città protagonista con Nova Gorica di Go! 2025, progetto che celebra l'inclusività e il superamento dei confini sociali e culturali, oltre che la qualità della vita in un ambiente naturale valorizzato, è evocativa. L'obiettivo è di far crescere questo territorio come destinazione regionale emergente. Più in generale, guardiamo con ottimismo al futuro del turismo in Friuli-Venezia Giulia anche grazie al lavoro messo in cantiere dalla Regione, che sostiene il comparto dal punto di vista economico e punta sulla destagionalizzazione, valore aggiunto in un'epoca di cambiamenti climatici che incidono non poco sulla tradizionale offerta balneare e di montagna".

Ai saluti del presidente regionale di Confcommercio Gianluca Madriz, del presidente della Camera di Commercio della Venezia Giulia Antonio Paoletti, della presidente di Confcommercio Federalberghi Gorizia Chiara Canzoneri, del vicepresidente di Confcommercio Udine Alessandro Tollon, del consigliere regionale Diego Bernardis, sono seguiti gli interventi dei relatori.

Il direttore generale di Federalberghi Alessandro Massimo Nucara ha illustrato una fotografia su un comparto, quello alberghiero, che conta circa 600 strutture in Regione (500 quelle associate) e 3.300 lavoratori dipendenti su base annua, con punte di 5mila ad agosto, per il 67% a tempo determinato, per il 65% donne, per il 53% under 40, per il 36% stranieri.

Per Francesca Nieddu, direttrice regionale Veneto est e Friul-Venezia Giulia Intesa Sanpaolo, "le imprese del settore turistico e alberghiero stanno accelerando negli investimenti rivolti a migliorare la qualità dei servizi e il profilo di sostenibilità. Come banca di riferimento per la crescita economica e sociale del territorio, le sosteniamo con consulenza specialistica e soluzioni finanziarie dedicate. Per supportarne la transizione digitale e l'efficientamento energetico mettiamo a disposizione delle imprese del FVG 3 miliardi fino al 2026, nell'ambito del programma "Il tuo futuro è la nostra impresa", che prevede 120 miliardi a livello nazionale, di cui 10 sono dedicati al turismo".

«Le destinazioni – è la sintesi dell'amministratore unico di Destination Makers Emma Taveri – possono essere molto più di semplici luoghi da visitare, ma veri e propri motori di cambiamento verso un turismo più sostenibile, inclusivo e responsabile. Dalla strategia alla governance fino al marketing, il loro sviluppo deve rispondere a una domanda crescente di viaggiatori sempre più attenti, prevedendo la partecipazione attiva di comunità, imprese e viaggiatori per generare valore economico e welfare diffuso".

# Giornata dell'Albergatore 2025

## A Verona si è parlato di sostenibilità e intelligenza artificiale

Si è svolta il 25 marzo 2025, presso il Centro Congressi di villa Quaranta Tommasi Wine Hotel & Spa, la nuova edizione della Giornata dell'Albergatore veronese.

L'evento, organizzato da Federalberghi Confcommercio Verona e presieduta da Maurizio Russo, ha visto la partecipazione di 150 albergatori e operatori del settore, coinvolti in un confronto aperto su innovazione, sicurezza, gestione del personale, sostenibilità e accessibilità.

Il presidente di Federalberghi Veneto Massimiliano Schiavon ha richiamato l'attenzione sulla necessità di umanizzare i processi tecnologici: "Nonostante la pratica del check-in online, dietro vi sono ancora persone con esigenze proprie e non soltanto numeri astratti".

E il confronto con l'intelligenza artificiale non poteva che essere il focus dell'incontro, come anche la necessità di strumenti per la semplificazione burocratica, il coinvolgimento delle nuove generazioni e la valorizzazione delle risorse umane.

Quindi la sostenibilità, al centro del panel di Destination Verona Garda Foundation, dedicato all'importanza della Certificazione GSTC (Global Sustainable Tourism Council), lo standard internazionale per il turismo sostenibile.

"La Fondazione ha deciso di intraprendere il Global Sustainable Tourism Council, un percorso che vedrà uno sviluppo prolungato ma che inizia qui. È importante affidarsi a uno standard internazionale come il GSTC perché è nato da una volontà pubblica e civile; i princìpi non sono ingegneristici, ma derivano dalla tecnica turistica", ha affermato Federica Bosco, Sustainable Tourism Manager per Etifor e Vice Chair del GSTC Italy Working Group.

"Molte strutture non sono consapevoli del loro potenziale; pertanto, l'ottenimento di una certificazione diventa fondamentale per valorizzare quei processi sostenibili già adottati all'interno dell'azienda e vederli così riconosciuti a livello mondiale", ha fatto eco Stefania Zanuso, consulente esperta di turismo sostenibile

L'accessibilità è stato l'altro argomento importante, con l'intervento di Roberto Vitali, cofondatore di Village for all – V4A®, che ha denunciato i limiti della Dichiarazione di Accessibilità spesso priva di un impatto reale sull'esperienza dell'ospite: "La disabilità si manifesta in un ambiente sfavorevole ed è necessario passare dal concetto di disabilità a quello di esigenze di accessibilità".

Durante la giornata è stato presentato ufficialmente anche il Verona Garda Convention Bureau, nuovo attore della rete Venice Region Convention Bureau, pensato per valorizzare il turismo business.

"Il grande tema non è pensare a cosa accadrà nella prossima stagione, ma cosa vogliamo essere come territorio da qui per i prossimi anni. È una sfida di concreta coscienza in cui tutti dobbiamo essere protagonisti", la riflessione finale del direttore di Destination Verona Garda Luca Caputo.

# BOB

Chiama al 800973189
Richiedi una demo gratuita

# Assumi ora BOB per il tuo hotel!

BOB è un robot intelligente progettato per migliorare l'esperienza degli ospiti negli hotel, offrendo un supporto completo durante tutto il giorno.

- Durante le "colazioni" si aiuterà a sparecchiare come carrello automatico
- Accoglierà i clienti in reception e fornirà una spiegazione accurata dei servizi dell'hotel
- Offrirà la promozione dei servizi dell'hotel quali il ristorante per cena, l'utilizzo della spa e così via.
- Fornirà supporto ai camerieri in servizio al ristorante e al bar favorendo dunque un servizio più accurato

www.bobrobotics.com

# Milano Design Week 2025

## WorldHotels protagonista al Fuorisalone di Milano con BE UP di Simone Micheli

In occasione della Milano Design Week 2025 WorldHotels, marchio di riferimento dell'accessible luxury nell'hôtellerie di alta gamma e parte del Gruppo BWH Hotels, è stato main partner dell'installazione "Be Up - Where architecture meets infinity", firmata dal celebre architetto e designer Simone Micheli.

Il progetto, allestito nel cortile dell'Università Statale di Milano, era rappresentato come un luxury mountain resort immerso nella natura incontaminata, dove ospitalità d'eccellenza, design esperienziale e armonia con l'ambiente si fondono in una visione architettonica unica.

In contemporanea con la partnership, BWH Hotels Italia & Malta ha presentato il contest "Hotel Social Areas", un'iniziativa dedicata ad architetti e designer. L'obiettivo è quello di stimolare nuove idee e nuove visioni progettuali adatte a valorizzare e vivacizzare gli spazi comuni dell'hotel, aree sempre più centrali nell'esperienza degli ospiti. Lavorare per rendere innovativi gli spazi comuni risponde anche alle nuove esigenze degli ospiti di un albergo, quella clientela che cerca ambienti dinamici, interattivi e capaci di coniugare sia la socializzazione che il relax. L'incontro tra queste diverse professionalità si è posto come occasione di dialogo tra il mondo della progettazione e il network globale BWH Hotels, con il fine di favorire la nascita di possibili future collaborazioni con importanti realtà dell'ospitalità internazionale. I progetti migliori sono stati poi valutati e premiati da una giuria composta da esperti del mondo del Design.

"Siamo orgogliosi di essere presenti con BWH al Fuori Salone, al fianco di Simone Micheli, sempre capace di coniugare nelle sue opere innovazione e stile e progettare spazi ed esperienze curate in ogni dettaglio, in linea con la nostra collezione BWH", ha commentato la CEO di BWH Hotels Italia & Malta Sara Digiesi. "La collaborazione e il lancio del contest "Hotel Social Areas" evidenziano l'apertura e l'impegno del nostro Gruppo nella ricerca di innovazione ed eccellenza anche nel design alberghiero, elemento essenziale nella costruzione dell'esperienza degli ospiti".

Attivo nei segmenti upper upscale e luxury, WorldHotels è presente in Italia con 7 strutture, parte del network di 170 hotel BWH Hotels, che rappresentano l'eccellenza dell'imprenditoria alberghiera italiana. Il marchio continua a crescere ed evolversi ed è sempre più orientato verso un'esperienza globale che integra personalizzazione, benessere e innovazione. La partecipazione alla Design Week ha rappresentato, per il marchio, "un momento importante proprio per il percorso di evoluzione in corso, una crescita che punta a unire e trasformare ogni struttura in un luogo capace di generare emozioni e memoria". Sono infatti 45 gli interventi in corso nelle strutture italiane del Gruppo, per innalzare ulteriormente il livello della qualità offerta.

In questo senso, l'installazione di Micheli è diventata "simbolo e ispirazione per una nuova visione dell'hospitality, dove architettura e natura dialogano in perfetto equilibrio".

# L'universal design nell'hospitality

**Il comfort come soluzione inclusiva alla portata di tutti: è questo l'auspicio del progetto culturale Di Ognuno, realizzato per Hospitality - Il Salone dell'Accoglienza di Riva del Garda**

Sviluppato con Lombardini22 in collaborazione con Village for all - V4A® quest'anno è stata allestita una sala colazioni inclusiva e confortevole, capace di valorizzare le diverse esigenze di accessibilità alimentari, fisiche e cognitive, ricorrendo a soluzioni progettuali mirate.

Quante esigenze di accessibilità trascuriamo nell'organizzare la ristorazione, spesso senza rendercene conto? Il momento della convivialità, così come quello della colazione del mattino, non sono solo un momento di consumo, ma un'esperienza che lascia il segno. Una buona colazione, rispettando i canoni del food cost e dell'economia sostenibile, evitando inutili sprechi, deve sempre armonizzarsi con la qualità percepita dall'ospite.

E quella qualità non dipende solo dal cibo o dalla quantità offerta. È la nostra capacità di rispondere alle esigenze specifiche dell'ospite a fare davvero la differenza. Certo, il servizio è essenziale: i nostri collaboratori, con le loro competenze e la passione per il lavoro, possono trasformare un semplice gesto in valore aggiunto. Ma c'è molto di più: l'ambiente, la distribuzione degli spazi, le luci, l'atmosfera, la matericità dei materiali, le dotazioni e la cura nella mise en place contribuiscono a costruire un'esperienza di qualità autentica.

Perché è importante ricordare tutto questo? Perché spesso ci abituiamo al discomfort senza accorgercene. La frenesia quotidiana, il rumore di fondo e la fretta anestetizzano i nostri sensi, lasciando un'insoddisfazione latente che sedimenta giorno dopo giorno.

Ma quando riusciamo a trovare, nello stesso luogo, comfort e discomfort a confronto, avviene l'epifania. Toccare con mano la differenza ci rende consapevoli: è come osservare il bianco e il nero, lo Yin e lo Yang, senza i grigi intermedi che addolciscono i contrasti.

La Colazione Di Ognuno, evoluzione del progetto Reception Di Ognuno presentato nella scorsa edizione di Hospitality - Il Salone dell'Accoglienza di Riva del Garda, nasce proprio per questo: far toccare con mano agli imprenditori dell'Horeca quanto spesso sacrifichiamo il comfort a causa di una disattenzione alle esigenze di accessibilità, ma anche di una superficialità diffusa verso il vero significato di ospitalità. Un'esperienza concreta per aprire gli occhi, rivedere priorità e riconoscere che la qualità non è un dettaglio, ma una scelta consapevole che può davvero fare la differenza.

## LA PROGETTAZIONE DELLA COLAZIONE DI OGNUNO

Al visitatore è stata proposta un'esperienza immersiva, mettendo in evidenza le criticità di una progettazione poco inclusiva e, al tempo stesso, dimostrando in che modo è possibile intervenire migliorando l'accessibilità e il benessere di tutti i visitatori.

Lo stand, quindi, è stato diviso in due aree: una dedicata al discomfort, pensata per sottolineare come il disagio sia spes-

*"intervenire migliorando l'accessibilità e il benessere di tutti"*

so parte della nostra quotidianità, e una al comfort, per rappresentare un luogo progettato con consapevolezza. La forma dell'area dedicata al comfort richiama un'impronta: rappresentazione tangibile del concetto di universalità e diversità.
In ciascuna delle due aree il visitatore ha toccato con mano le due esperienze, grazie alla collaborazione con ASTRID - l'Associazione Trentina per l'Inclusione e la Disabilità OdV, i cui accompagnatori con disabilità hanno guidato i visitatori all'interno dello stand illustrando le specifiche del progetto.

## VIVERE IL DISCOMFORT E IL COMFORT: L'ESPERIENZA DI OGNUNO

**Il disconfort** - Nell'area aperta della zona esperienziale, il visitatore si è trovato immerso in una sala colazioni che presentava numerose criticità progettuali, amplificate per evidenziare l'impatto di un ambiente non inclusivo.
Fin dai primi passi, ha dovuto affrontare ostacoli architettonici evidenti: un tappeto a pelo alto che rendeva difficoltoso l'attraversamento dello spazio, tavoli e sedute non accessibili, con gambe d'ingombro e dello stesso colore del pavimento, rendendo complessa la loro individuazione. Il tavolo, di forma quadrata e con spigoli vivi, rappresentava un ulteriore elemento di rischio, mentre lo spazio intorno era insufficiente per muoversi agevolmente.
Anche la progettazione luminosa ha contribuito al discomfort: faretti intensi proiettavano una luce forte e abbagliante, amplificata da una lampada strobo e da una sfera a specchi, creando disturbo alla percezione visiva. Il disturbo acustico era altrettanto evidente grazie a una 'campana del suono' pensata per riprodurre il vociare confuso di un ristorante affollato, rendendo difficoltosa la comunicazione. La sovrapposizione degli odori, diffusa da un'ampolla olfattiva che mescolava essenze di cibi differenti – come patatine, caffè, menta e cipolla – aumentava il disagio sensoriale, dimostrando l'importanza di un'adeguata gestione dell'aspirazione degli odori in ambienti dedicati al food.
L'area buffet presentava ulteriori problematiche di accessibilità: il piano era troppo alto e privo di spazio per infilare le gambe, rendendo impossibile per alcuni utenti avvicinarsi comodamente. Le alzatine erano posizionate a un'altezza eccessiva, rendendo difficile il raggiungimento delle pietanze per persone in sedia a rotelle. Inoltre, i contenitori delle pietanze erano tutti uguali, senza differenziazione cromatica o di forma, rendendo complesso il loro riconoscimento, soprattutto per persone con esigenze di accessibilità visive. Anche le brocche per il latte erano identiche tra loro, rendendo impossibile la distinzione tra latte vaccino e le alternative vegetali. Le etichette non riportavano gli ingredienti e gli allergeni, non rispondendo alle diverse esigenze di intolleranza alimentare. Infine, i coperchi degli scaldavivande dovevano essere appoggiati sul tavolo, obbligando l'utente a gestire piatti e coperchi in modo scomodo e rischioso.
Anche la comunicazione visiva era poco inclusiva: scritte bianche su pareti specchianti hanno reso la lettura estremamente faticosa, limitando l'accessibilità delle informazioni.
**Il confort** - Nella stanza dedicata alla progettazione inclusiva, ogni elemento è stato studiato per creare un ambiente accogliente e accessibile a tutti.
Il tavolo, di forma rotonda e sostenuto da un unico supporto centrale, ha facilitato la comunicazione tra i commensali, consentendo un comodo inserimento delle gambe sotto al piano. Attorno ad esso, lo spazio era sufficiente per muoversi agevolmente, mentre le sedute, ergonomiche e differenziate tra loro per colore e forma, hanno reso più immediata la loro riconoscibilità.
L'atmosfera è stata resa piacevole da un'illuminazione morbida e soffusa, pensata per non affaticare la vista e agevolare la lettura labiale, evitando ombre fa-

stidiose. Le pareti sono state rivestite con pannelli fonoassorbenti riconfigurabili, che hanno permesso di creare aree più raccolte e schermate, isolando dai rumori esterni e migliorando l'acustica complessiva dello spazio. La comunicazione visiva è risultata chiara e leggibile, grazie a un contrasto cromatico efficace, testi di dimensione adeguata e pannelli posizionati a un'altezza facilmente fruibile.
L'area buffet è stata progettata con particolare attenzione all'accessibilità: il tavolo ha consentito di infilare comodamente le gambe sotto al piano, mentre le alzatine erano basse e facilmente raggiungibili. I contenitori delle pietanze sono stati differenziati per colore e forma, facilitando il riconoscimento, e le brocche del latte sono state chiaramente segnalate per evitare confusioni tra varianti vaccino e vegetali. Ogni alimento era accompagnato da etichette dettagliate con ingredienti e allergeni specificati, garantendo un'esperienza sicura e trasparente per tutti gli utenti.
I coperchi degli scaldavivande erano a scorrimento, eliminando la necessità di appoggiarli altrove, e il bordo del tavolo è stato lasciato libero per poter appoggiare il piatto senza difficoltà. Anche le posate sono state scelte con cura: l'impugnatura ergonomica ne ha facilitato la presa, rendendole più accessibili.
L'esperienza sensoriale è stata resa più piacevole grazie a un sistema olfattivo calibrato: quattro ampolle olfattive diffondevano selettivamente fragranze legate alla colazione, come biscotto, caffè e vaniglia, dimostrando come una corretta gestione degli odori possa migliorare il comfort e la percezione dell'ambiente.
In questo spazio, ogni elemento ha contribuito a creare un ambiente armonioso, dimostrando come un design attento e inclusivo possa trasformare radicalmente l'esperienza quotidiana.

## L'INCLUSIVITÀ COME VALORE STRATEGICO

Adottare un approccio inclusivo nella progettazione non è solo una scelta responsabile, ma anche un vantaggio competitivo per le aziende, che possono espandere il mercato e consolidare un modello di business etico e sostenibile. Come evidenziato dall'OMS (2001), la disabilità non è una condizione della persona, ma il risultato dell'interazione della stessa con un ambiente inadatto. Progettare spazi accessibili significa ridurre le barriere e migliorare la qualità della vita di tutti.
L'inclusività oltre a essere un valore è una leva strategica per il futuro.

in out
THE HOSPITALITY COMMUNITY
ORGANIZZATO DA
ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future
InOut è l'appuntamento B2B di riferimento per progettare, arredare e innovare il settore dell'ospitalità. L'evento in cui strutture ricettive e balneare incontrano le migliori tecnologie, forniture e servizi, arredi e soluzioni wellness.
SCOPRI INOUT
SAVE THE DATE
08 - 10 OTTOBRE 2025 | RIMINI EXPO CENTRE

# Il controllo di gestione

Programmare, preventivare, misurare e valutare: sono le quattro fasi operative per una corretta analisi delle performance di tutte le attività, soprattutto nel F&B negli hotel

*di Giacomo Pini*

Se per la parte camere, tra revenue, gestionali e altro, gli albergatori hanno più dimestichezza con i numeri e il loro controllo, la ristorazione, e più in generale il comparto F&B, rimane spesso un punto nevralgico.
Affinché una realtà produttiva sia redditizia e duratura nel tempo, è necessario programmare le fasi in cui si articola l'attività d'impresa, così da ottenere il massimo risultato con un impiego ottimale del tempo e delle altre risorse a disposizione. Questo vale in generale per tutte le aziende e, nello specifico, per la ristorazione dentro gli hotel ancora di più: in molti casi si tratta di aziende nelle aziende, non solo dal punto di vista societario o non necessariamente, ma certamente nella gestione diretta sì.
Al contempo, quindi, è d'obbligo prevenire e attenuare l'impatto di circostanze sfavorevoli che sfuggono al diretto controllo del management.

## LE TECNICHE PER RILEVARE L'EFFICIENZA DELLA GESTIONE

Ma cosa intendiamo, esattamente, per controllo di gestione?
È l'insieme di tecniche volte a migliorare il processo decisionale, una serie di attivi-

***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 GpStudios (*www.gpstudios.it, info@gpstudios.it*) e insieme al suo staff cura start up, marketing strategico, formazione del personale e attività di lancio e posizionamento commerciale. È anche formatore per aziende, università e istituti professionali di alta formazione, nonché autore de *Il nuovo marketing del prodotto turistico* (Franco Angeli), *Il Marketing del Bed & Breakfast* (Agra Edizioni), *Il servizio d'eccellenza per gli operatori del fuori casa* (Seac Editore) e di audiovisivi per la formazione a distanza.**

*L'abitudine del ristoratore è quella di considerare esclusivamente tre macro aree: materia prima, personale e altri costi...*

tà che, avvalendosi di strumenti contabili, rilevano se la gestione si sta svolgendo in modo efficiente in relazione agli obiettivi strategici. Più precisamente, il controllo di gestione è un processo vero e proprio, fatto di fasi strettamente interconnesse tra loro.
Spesso si tende a confondere il controllo di gestione con qualcuno degli strumenti che lo compongono o che sono necessari per la sua realizzazione. Ad esempio, è comune che venga identificato con la contabilità analitica che, invece, costituisce esclusivamente uno strumento per le imprese che hanno la necessità di applicare la disciplina del controllo di gestione. Accade, inoltre, che il controllo di gestione venga identificato con l'analisi dei costi, ovvero quell'attività di gestione sui costi di tipo efficientistico, che avviene come conseguenza dell'analisi dei costi, anch'essa una componente importante del controllo di gestione, rispetto al quale costituisce però solo una minima parte.

## LE QUATTRO FASI OPERATIVE DEL CONTROLLO DI GESTIONE

Le diverse fasi del controllo di gestione sono:
- Programmazione;
- Budgeting;
- Misurazione e reporting;
- Valutazione.

La programmazione è il processo mediante il quale vengono individuati i programmi di azione da attuare negli anni più ravvicinati e le risorse necessarie per la loro realizzazione.
La redazione del budget, invece, è uno strumento contabile di tipo preventivo che rileva determinate grandezze economiche dell'azienda e confronta i dati preventivi con i dati consuntivi.
Mentre la misurazione e reporting costituiscono l'insieme delle attività mediante le quali sono rilevati, misurati e comunicati i risultati raggiunti, utili per la programmazione dei centri di responsabilità.
La valutazione, infine, costituisce l'ultima fase del processo di controllo. Essa ha inizio con l'analisi dei risultati evidenziati e descritti nei report formali di controllo. La valutazione deve essere effettuata mediante il confronto fra quanto pianificato e quanto raggiunto.
Tale analisi, che costituisce l'essenza del meccanismo di feedback, consente di analizzare le cause che hanno determinato eventuali scostamenti da quanto previsto. Ma anche valutare l'efficienza e l'efficacia delle attività svolte.
È importante sapere che ogni fase deve essere considerata in relazione alle altre. Ciascuna fase, pur con le proprie finalità e modalità di attuazione, deve essere considerata in maniera unitaria in quanto l'efficacia del controllo di gestione dipende dalla coerenza e dalla compatibilità dei singoli momenti che lo compongono.
È un dato rilevante, infatti, la correlazione esistente fra le diverse fasi che costituiscono il processo di controllo.
Gli obiettivi di budget devono essere definiti coerentemente con i piani di azioni individuati in sede di programmazione e con le risorse disponibili, presenti e future, all'interno dell'azienda. Soltanto in questo modo, i risultati conseguiti dai titolari delle singole unità organizzative possono consentire la soddisfazione delle finalità aziendali.
La valutazione delle performance dei responsabili aziendali deve essere effettuata mediante l'attivazione del processo di feedback e cioè il risultato fra i risultati raggiunti e quelli previsti. A tal fine, i criteri utilizzati per la misurazione devono coincidere con quelli adottati nella definizione degli obiettivi di budget. Le informazioni derivanti da tali attività risulterebbero, altrimenti, non attendibili e significative.
Infine, le informazioni ottenute median-

te la rilevazione e la valutazione dei risultati intermedi e finali conseguiti, oltre a costruire la base per la pianificazione dell'attività futura, possono evidenziare incoerenze nei comportamenti assunti dai manager o errori nell'attività di programmazione.
Oltre al meccanismo di feedback, esistono anche altri metodi per la valutazione dei risultati. Quelli raggiunti in un determinato periodo possono essere confrontati con quelli conseguiti in intervalli di tempo precedenti. È necessario sottolineare, tuttavia, che tale tipo di controllo, pur evidenziando l'andamento nel tempo delle prestazioni, non risulta sufficiente per valutare le performance conseguite dai singoli responsabili aziendali.

## I CENTRI DI RESPONSABILITÀ

"I centri di responsabilità sono quelle unità organizzative il cui titolare è ritenuto responsabile del conseguimento di uno specifico insieme di risultati e/o dell'uso di determinati fattori produttivi" (Merchant K.A., 2001).
Pertanto, insieme al processo di controllo e alla struttura tecnica di supporto, costituiscono un elemento essenziale della dimensione materiale del controllo.
L'insieme dei centri di responsabilità costituisce la mappa delle responsabilità.
I centri di responsabilità finanziaria si distinguono, in base alle grandezze contabili sulle quali i manager sono responsabilizzati, in: centri di costo, centri di ricavo, centri di profitto, centri di investimento.

## IL CONTROLLO DI GESTIONE SPIEGATO DAGLI ESPERTI DI GPSTUDIOS

"In breve, il controllo di gestione richiede di trasformare i propri obiettivi in programmi e di gestire il proprio locale facendo attenzione ai tempi necessari per raggiungere ogni singolo obiettivo".
"È necessario misurare i dati che abbiamo a disposizione, gli obiettivi di lungo termine e le decisioni strategiche devono potersi tradurre in programmi di breve termine, dettagliati e operativi. Così che tutto lo staff, dai vertici in giù, sia aggiornato e agisca nella stessa direzione. Coordinare le risorse umane e i capi dipartimento può essere difficile. Per questo motivo si deve prestare attenzione alle tempistiche nell'attuazione dei programmi: è una catena di montaggio. Se la cucina rimane indietro, anche la sala faticherà a progredire! La verità sta sempre dietro ai numeri. È importante monitorare gli indici di performance per avere un'idea precisa di ciò che sta accadendo nel nostro ristorante. Così come è importante rilevare i dati con costanza rendendo le nostre misurazioni comparabili con altre rilevazioni interne e con il mercato".
"In tema di controllo di gestione, l'abitudine del ristoratore è quella di considerare esclusivamente tre macro aree: materia prima, personale e altri costi. Di fatto non è così vero. È reale che ci siano queste tre macro aree, ma la suddivisione all'interno delle stesse deve essere funzionale agli obiettivi dell'azienda. Quindi è troppo semplice definire la materia prima come 1/3 del nostro costo totale. Bisogna capire se la proposta di ristoratore è funzionale con quello che è il risultato. Stesso discorso vale per il costo del personale. Possiamo definire una determinata soglia, ma dobbiamo poi valutare se è funzionale con il business plan dell'azienda. Per approfondire questa tematica Gpstudios ha creato Risto Boom School (*https://lp.gpstudios.it/landing-ristoboom/*). Durante le giornate di formazione di Risto Boom avremo modo di analizzare diversi casi specifici e indicatori pratici che permettono di verificare se state raggiungendo gli obiettivi che vi siete preposti a monte".

informazione pubblicitaria

# CUCINA CONSAPEVOLE:
## Regionale e biologico nel piatto

**Bio Fair Südtirol è un nuovo ed ambizioso concetto di ristorazione in Alto Adige che mira a portare sul piatto un numero sempre maggiore di alimenti biologici regionali, affinché vengano utilizzati più diffusamente nei ristoranti: dai rifugi di montagna ai ristoranti stellati, dalle mense scolastiche a quelle aziendali. I prodotti impiegati devono provenire dalla regione, collegando così in modo ottimale i settori del turismo e dell'agricoltura. Un concetto che potrebbe essere applicato anche in altre regioni d'Italia.**

Manfred Rinner, chef dell'**Hotel Rinner Apipura** a Soprabolzano/ Renon, ne è convinto: "L'offerta di prodotti biologici regionali dei nostri agricoltori è ormai ampia e di alta qualità. La collaborazione tra il nostro ristorante e i produttori locali è la strada giusta da percorrere."

Anche i proprietari del **Bübelwirt** in Valle Aurina apprezzano i legami speciali che si creano in questo modo: "La nostra sala da pranzo si affaccia direttamente sulla fattoria **Künighof**, da cui ci riforniamo di carne di vitello. Lo yogurt e il formaggio cagliato provengono dall'**Oberleiterhof**, che in estate ci fornisce anche il formaggio grigio fresco di malga.

Collaborazioni come questa sono particolarmente preziose, perché vogliamo fare la nostra parte per ridurre al minimo l'impatto ambientale del nostro lavoro."

Il cuore del concetto è un sistema di riconoscimento su tre livelli: con il 30% di alimenti e bevande biologici si ottiene lo status bronzo, con il 60% argento e con il 90% oro.

Devono essere utilizzati i seguenti prodotti provenienti dall'Alto Adige e certificati biologici: mele e succo di mela, latte fresco, yogurt, burro, mozzarella e vino. Caffè, zucchero di canna, cacao e derivati, tè e banane devono invece essere biologici e del commercio equo e solidale.

Biologico e regionale: un concetto di best practice che convince non solo in Alto Adige, ma che può unire idealmente i cicli economici locali del turismo e dell'agricoltura in tutte le regioni d'Italia. I cibi e i prodotti possono variare da regione a regione: ad esempio, in Alto Adige le mele possono essere sostituite dalle arance in Sicilia.

Bio Fair Südtirol fa parte del progetto pluriennale dell'UE **"Più biologico regionale in Europa"** ed è finanziato nell'ambito di questo programma.

Ulteriori informazioni sul progetto e approfondimenti sul modello Best Practice si trovano online: **www.biofairsuedtirol.it**

Cofinanziato dall'Unione europea

PIÙ BIOLOGICO REGIONALE IN EUROPA

Nelle strutture ricettive l'esperienza multisensoriale attraverso gli aromi è sempre più proposta dagli albergatori e molto apprezzata da una clientela che sa cosa vuole

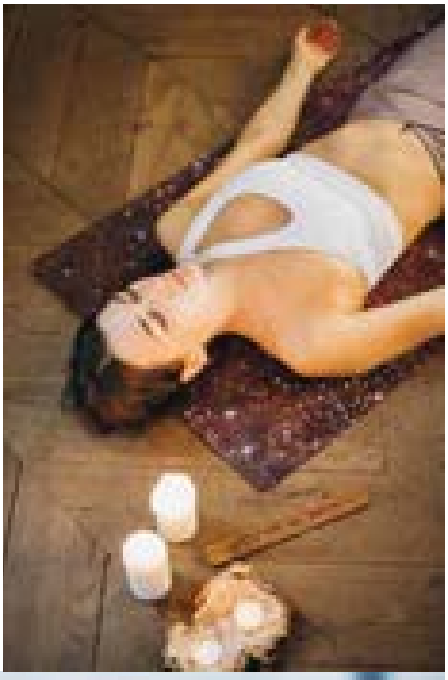
di Giusy Federici

# Aromaterapia in hotel

Bagno turco aromaterapico per entrare in connessione profonda con se stessi, magari abbinato a una doccia cromatica, acqua che cambia i colori per rimuovere lo stress. Oppure, odori particolari per equilibrare di nuovo i campi energetici. O, ancora, un massaggio aromatico capace, allo stesso tempo, di alleviare le tensioni muscolari, migliorare la circolazione linfatica e sanguigna e lavorare sui conflitti interiori.
Un tempo in un albergo si chiedeva l'odore di pulito o, dove proposta, un'esperienza naturale come il fango curativo o un bagno di fieno. Oggi, l'approccio a tutto quello che ruota intorno alla percezione olfattiva è cambiato, tanto da essere diventato un servizio aggiunto per un target ben definito. E questo target di clienti che vogliono, insieme al servizio di alto livello, anche quello emozionale legato agli odori, è sempre più vasto e variegato.
Non a caso parliamo direttamente di Aromaterapia, la disciplina di cura fisica e soprattutto psichica attraverso gli oli essenziali ricavati dalle piante e del loro rilascio di sostanze odorose.
La scienza aromaterapica, perché di scienza si tratta, esiste almeno dal tempo dei Babilonesi, presa e rivisitata dagli Egizi: è quel che sappiamo dai testi cuneiformi o dai papiri. Usavano le piante come medicina e come afrodisiaco, oltre che come offerta alle divinità. Senza dimenticare l'apporto fondamentale dei monasteri, nel corso dei secoli e fino a pochi decenni fa, per la cura delle malattie con le erbe anche aromatiche.
Tutti noi abbiamo un profumo preferito, un aroma che ci riporta all'infanzia o che non sopportiamo perché ci evoca brutti ricordi. Odore e psiche, quindi.
La differenza tra ieri e oggi è che il marketing si è accorto di questo grande potenziale e gli alberghi cominciano a offrire, sempre più, un'esperienza immersiva negli oli essenziali come servizio aggiunto nella proposta di soggiorno.
Ma cosa sono gli oli essenziali e perché incidono così profondamente in noi?
Solo quelli ottenuti per spremitura, se si tratta di agrumi o di piante trattate in corrente di vapore, possono essere definiti oli essenziali, altrimenti parliamo di prodotti di sintesi, cioè chimici.
Naturalmente non è questo il luogo né lo spazio per una *lectio magistralis* sulla materia, ma per capire cosa odoriamo nell'ambiente o cosa abbiamo sulla pelle durante un massaggio, è bello sapere che ogni pianta ha le sue essenze peculiari, che siano i fiori come le rose, le foglie come la menta piperita, i frutti come

gli agrumi, i legni come il cedro, la corteccia come la cannella o le resine come l'incenso.
Gli oli essenziali sono innumerevoli, ma ci sono alcuni al top tra le proposte relative al benessere da parte dell'hotel e le preferenze della clientela, che in genere già li conosce.
Per fare alcuni esempi, tra le fragranze in pole position, l'olio essenziale di lavanda è tra i più noti e usati, essendo un famoso calmante degli stati d'ansia. È considerato un po' una panacea, la madre di tutte le essenze. L'olio essenziale di menta piperita, invece, è un antisettico e tranquillizza. È ritenuto un buon rimedio contro la nausea. L'olio essenziale di arancio dolce, dal punto di vista emotivo, rallegra e alleggerisce l'umore. L'olio essenziale di eucalipto si usa sia per purificare l'aria che per proteggere l'apparato respiratorio. È considerato uno stimolante intellettuale per facilitare la concentrazione. L'olio essenziale di camomilla viene usato anche come componente di creme per pelli sensibili alle scottature e come calmante del nervosismo. Il sandalo è già noto come incenso. Il suo olio essenziale è adatto al rilassamento e come riequilibrante degli stati di stress. Dell'olio essenziale di geranio è invece nota la funzione contro le punture di insetto. In aromaterapia è un ottimo normalizzante degli stati d'animo.
In realtà, noi viviamo immersi negli odori di oli essenziali. Abbiamo citato quelli puri, ma anche e soprattutto quelli più o meno di sintesi sono utilizzati ovunque, dall'industria dei profumi ai modificatori di sapori ai prodotti farmaceutici. E sono regolati per legge, quindi possiamo essere abbastanza sicuri che, anche se non bio, provengono comunque da filiere controllate.
A dire il vero, l'olfatto è sempre stato considerato un po' la Cenerentola dei sensi, ma si tratta di un concetto sbagliato e comunque ormai superato perché, seppure a livello spesso inconscio, è proprio attraverso l'odorato che noi abbiamo la percezione del mondo, la memoria profonda, le associazioni di stati d'animo (quella persona a pelle – quindi a odore – non mi piace…) e la consapevolezza di chi e dove siamo: se sentiamo un odore di menta, quella è menta e non è rosmarino. Ce ne rendiamo conto solo quando, per vari motivi, perdiamo la facoltà olfattiva e quella che subiamo è una vera sofferenza.
Per tutto quello di cui sopra, è chiara l'importanza del valore aggiunto dell'esperienza olfattivo-sensoriale. Oggi si parla direttamente di progettazione olfattiva

e non solo in un'offerta alberghiera, ma anche nelle fiere o nelle aziende: ormai l'odorato è un brand che riguarda anche il design.
Questo tipo di esperienza è "la storia che si vuole che il cliente ricordi oppure che lo stesso hotel vuole raccontare", scegliendo tra le varie tipologie di fragranze, dalla legnosa alla fiorita, dall'orientale all'agrumata, ma anche fieno o cacao.
È un concetto di vacanza wellness allargata, una tendenza al benessere totale che sempre più clienti chiedono e che sempre più strutture ricettive propongono. Lo stile di vita sano, che implica equilibrio mentale e fisico, oggi lo si pratica a casa propria e lo si insegue in vacanza. E non è più soltanto l'attenzione al cibo con le proposte di chef stellati o la palestra dell'albergo con i consigli del trainer: oggi l'ospite vuole, insieme a tutto questo, anche quello che qualcuno ha chiamato arricchimento emozionale. E sempre più Spa, ormai, suggeriscono un'esperienza personalizzata, magari con l'aromaterapia spesso abbinata a cromoterapia e anche in formato digitale, con la realtà virtuale che propone percorsi di meditazione o pilates.
Naturalmente vale anche il contrario, ossia la sottrazione: dove un profumo risulti troppo forte lo si alleggerisce, non per niente parliamo di esperienza personalizzata. E questo non riguarda solo i percorsi benessere, ma anche gli ambienti: sempre più alberghi utilizzano detergenti e ammorbidenti profumati con oli essenziali che, oltre alla piacevolezza del profumo, hanno anche funzione battericida e non irritano né occhi né apparato respiratorio di chi li usa.
Un mercato in evoluzione, che cresce e ormai è diventato un trend interessante, come dimostrano diversi studi di settore. Destination Analysts, ad esempio, ha rilevato come oltre il 60% di chi pianifica un viaggio scelga destinazioni e strutture ricettive con un focus particolare sul relax. Per il Global Wellness Institute, le spese per questo tipo di attività turistica hanno visto un incremento annuale del 30%. I dati sono dal 2020 al 2022, ma le previsioni di crescita, per i prossimi anni, sono ancora più accentuate.



Un dato confermato da Skift.com, che ha sottolineato come le proiezioni economiche siano passate da 651 miliardi di dollari nel 2022 a 1,4 trilioni di dollari entro il 2027.
Quella di oggi è la società delle immagini per definizione, eppure l'esplorazione degli altri sensi, oltre la vista, riserva delle piacevoli sorprese. Da uno studio condotto dalla Rockfeller University pare che le persone riescano a ricordare il 35% delle cose che hanno annusato rispetto al 5% di quello che hanno visto. Un dato importante che fa riflettere.
E non sarà un caso, per fare un solo esempio, se lo scorso febbraio, al concept store 10 Corso Como di Milano si è svolta la prima edizione di Olfactory Signals 0, esplorando il profumo come mezzo artistico oltre che esperienza sensoriale, dove hanno partecipato molti brand all'avanguardia in questo senso. Stare bene con l'essenza scelta porta a quel benessere che cerchiamo quando soggiorniamo in un albergo, che sia un aroma discreto in camera o più intenso nella Spa, diversificato nei vari ambienti. Ma qui sono andati oltre la percezione convenzionale di un odore, portando quest'ultimo a essere una narrazione di un linguaggio artistico fatto di connessioni tra profumo, emozione e memoria. Un progetto nuovo e ambizioso che prevede installazioni anche negli Stati Uniti e in Asia.
Durante un soggiorno, ormai, sempre più l'ospite viene coccolato nei 5 sensi, attraverso il gusto con piatti tipici del territorio o quelli di un grande chef, il tatto con i massaggi ad hoc, la vista con colori o panorami mozzafiato, l'udito con musica di sottofondo o a scelta della clientela e l'odorato, con una serie di aromi per un benessere sensoriale e allo stesso tempo profondo. È la nuova tendenza dell'ospitalità alberghiera. In un vecchio film Humphrey Bogart parlava della stampa... parafrasandolo, riguardo soprattutto l'aromaterapia, potremmo dire: l'esperienza immersiva totale? È il futuro, bellezza!

Crea la migliore
Bedding Experience
per i tuoi ospiti.
perdormire
hotel sweet hotel
www.perdormirehotel.com

# "Empatia e lingue"

L'entertainment manager Ruggiero Santo ci racconta le varie sfaccettature del lavoro di animatore turistico e di quanto siano importanti preparazione e passione

*di Andrea Serra*

Tra le varie professionalità che offrono all'ospite un soggiorno che lo farà sentire coccolato, tanto da invogliarlo a tornare l'anno successivo, c'è sicuramente la figura dell'animatore. Ne parliamo con Ruggiero Santo, che ha percorso tutti i gradini di questo lavoro e oggi si occupa di marketing.

**Ruggiero, qual è stato il tuo percorso per diventare entertainment manager?**
Ho cominciato nell'estate del lontano 1998, come animatore turistico. Parallelamente, studiavo Scienze motorie in Puglia. Ho provato questa nuova esperienza, mi sono appassionato e, quindi, sempre contemporaneamente agli studi, ho continuato a lavorare come animatore per lo sport e il fitness, fino a diventare responsabile dell'animazione e capo equipe, cioè gestire un team d'animazione. È stato un bel percorso. Poi mi sono laureato, ho cominciato a insegnare, riuscendo a conciliare la scuola e il lavoro estivo. Una volta diventato capo equipe mi è stato proposto, da parte dell'azienda per cui lavoro ancora adesso, di coordinare il servizio di animazione di Hu Openair, brand di villaggi all'aria aperta con nove strutture in Italia e una in Lussemburgo, che fa parte del gruppo Human Company, leader nel settore del turismo all'aria aperta. Mi sono trovato davanti a un bivio: l'insegnamento o continuare nel settore turistico. Ha vinto il cuore e ho scelto il turismo e penso che sia stata la scelta più bella che abbia mai fatto.

**Anche chi intraprende una carriera come animatore ha la possibilità di fare un percorso fino a diventare manager.**

*"Tanta gente si affeziona alla struttura ma, naturalmente, anche agli animatori"*

**Quale aspetto ti appassiona di più del tuo lavoro?**
La mia professione negli anni si è ovviamente evoluta, partendo dal fatto che dell'animatore il denominatore comune è sicuramente il contatto con gli ospiti dei villaggi, i sorrisi, l'energia e il feeling che si crea. Poi, successivamente, con la mia crescita professionale sono subentrati altri aspetti che hanno fatto salire anche le mie motivazioni e competenze. La gestione di un team, la creazione di un progetto condiviso – infatti lavoro nel gruppo marketing di Human Company – il rapportarsi con i manager dell'azienda e tanto altro: sono questi gli aspetti che ora mi appassionano di più. Senza mai dimenticare quello che è l'obiettivo principale per il settore dell'animazione turistica, ovvero il benessere della gente, la soddisfazione e il far divertire gli ospiti del villaggio.

**Secondo te, quali sono le attitudini, le competenze che una persona deve acquisire nel tempo per fare bene il lavoro di animatore?**
Sicuramente, la predisposizione al contatto con la gente e a lavorare in team sono elementi fondamentali. E le competenze in base al ruolo che si ricopre, che passano dallo sport al fitness all'educazione pedagogica e tante altre. Ovviamente, una cosa fondamentale, lavorando in strutture internazionali, è la conoscenza della lingua inglese e, più in generale, delle lingue straniere. Poi ci sono le competenze artistiche come la danza e il canto, che sono un plus per questo lavoro, strutture di animazione con un cast professionistico per il serale che possono aiutare a fare spettacoli di alto livello. Gli ospiti dei villaggi la sera si radunano in anfiteatro per gratificare e applaudire quelli che durante il giorno li fanno stare bene.

**Le tue parole aiutano a scoprire un mondo che si conosce solo in modo superficiale. In questo tuo lungo percorso di carriera, ricordi qualche particolare aneddoto?**
Ho cominciato questo lavoro con una certa timidezza caratteriale. Questo lavoro mi ha aiutato tantissimo nell'acquisire fiducia in me stesso, nel verificare che quel che facevo piaceva agli ospiti. E questo mi ha

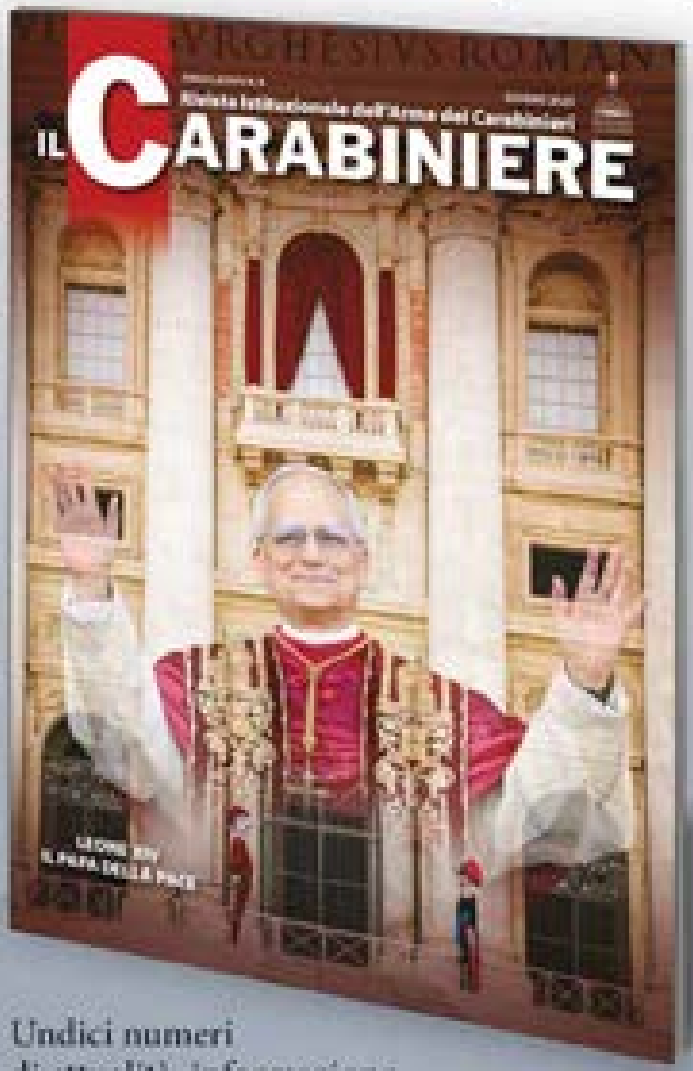
fatto scoprire un lato caratteriale che non conoscevo e mi ha dato le motivazioni giuste per migliorare e raggiungere obiettivi più alti. Un lavoro, come dicevi tu, che non è soltanto divertire la gente, ma è tanto pianificare e organizzare al meglio l'intrattenimento dentro le strutture turistiche.

**Ai ragazzi che vogliano intraprendere la tua stessa professione, che consiglio daresti?**
Sicuramente consiglierei di provare e vivere quest'esperienza: che sia il lavoro della vita o una breve parentesi, non la dimenticheranno mai. Arricchisce a livello personale, fa acquisire competenze che serviranno in ogni settore della vita, soprattutto nei rapporti interpersonali. È fondamentale impegnarsi nello studio delle lingue, perché sappiamo benissimo che il turismo estero in Italia è sempre in aumento e anche per avere un'apertura mentale, perché si lavora con persone da tutto il mondo. Aiuta anche a capire le esigenze, le priorità di turisti provenienti da una nazione piuttosto che da un'altra. E un piccolo "segreto", lavorando nelle strutture turistiche, è il fatto d'imparare le frasi basiche di ogni lingua per abbattere quella barriera iniziale con gli ospiti.

**Noi diciamo che quella ricettiva è la struttura che ti permette di incontrare, in un unico luogo, il mondo. E la lingua è la prima cosa che mette in sintonia con l'ospite. Secondo te, come evolverà il tuo lavoro nel futuro?**
Sicuramente si sta andando verso un target più familiare e con un taglio internazionale. E le aziende turistiche percepiscono sempre più l'importanza di questo servizio. Del resto, l'animatore è l'anima del villaggio. Lo stanno valorizzando. Io faccio parte di un gruppo di marketing perché l'azienda per cui lavoro conosce l'importanza di questo settore e di questa professione per lo sviluppo e promozione dell'azienda stessa e dei servizi offerti. Il mio auspicio è quello che ci sia un innalzamento sempre maggiore di questo lavoro a livello qualitativo, che potrebbe essere raggiunto con l'aumento dei costi di formazione mirati e professionalizzanti. Perché, come dicevo, è un lavoro importante e ha bisogno di qualità.

**Potremmo dire che l'animatore può essere uno dei motivi per il quale il cliente torna nella struttura ricettiva. Ovviamente se è bravo…**
Assolutamente sì. È quello che sentono gli ospiti e che io ho percepito negli anni. Tanta gente si affeziona alla struttura e alla qualità dei servizi ma, naturalmente, anche agli animatori, alla persona che rivede ogni anno nello stesso luogo.

# L'Arma...
# ...da leggere



Undici numeri
di attualità, informazione
e cultura professionale
al prezzo di € 23,00
(in offerta a € 18,00 per
gli associati Federalberghi)

Sei numeri
di attualità, informazione
e cultura ambientale
al prezzo di € 13,00
(in offerta a € 10,50 per
gli associati Federalberghi)

Ente Editoriale per l'Arma dei Carabinieri

## Abbonati subito

mediante bonifico bancario

sull'Iban **IT85U0100503387000000002802**

intestato all'Ente Editoriale per l'Arma dei Carabinieri

Telefonando
all'ufficio abbonamenti ai nn.
**06.483780 - 06.48904039**

Scrivendo una e-mail
all'indirizzo
**abbonamenti@ilcarabiniere.it**

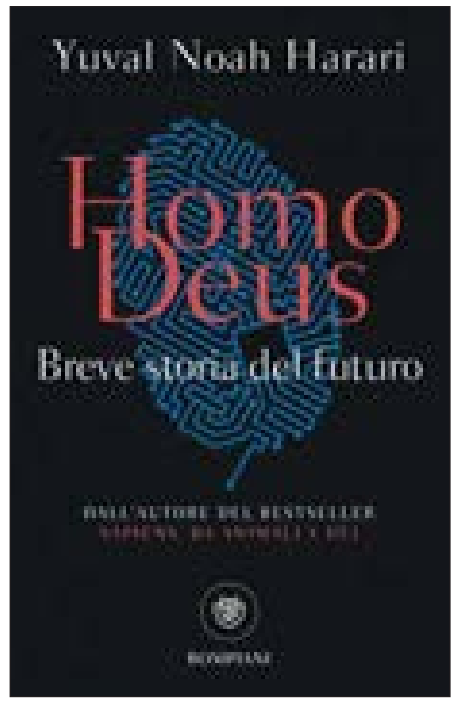
SPECIFICANDO DI ESSERE ASSOCIATI A FEDERALBERGHI

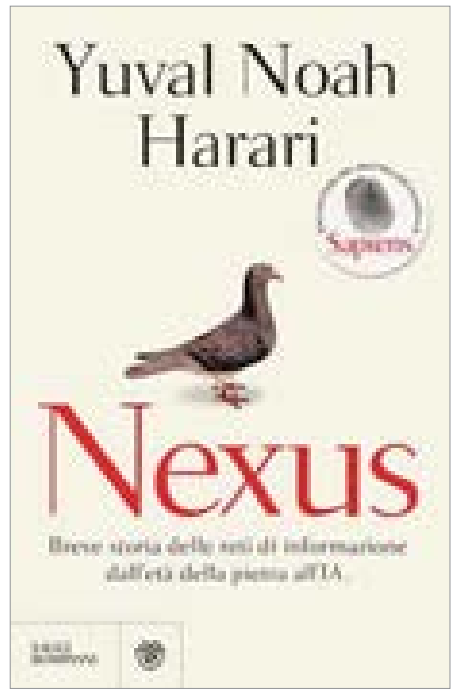
# Da animali a Dèi

## Grazie all'IA, l'uomo, nella sua ricerca di benessere e felicità, sconfiggerà la morte?

*di Roberto Pallanch*

Dal tema "intelligenza artificiale" siamo investiti ormai quotidianamente. Se ne iniziò a parlarne già attorno alla metà del secolo scorso. Molta acqua è passata sotto i ponti, enormi passi in avanti favoriti dalla ricerca e dall'innovazione tecnologica ci hanno portato in territori inesplorati e impensati.
Oggi, questo cammino e le direzioni del suo sviluppo proseguono speditamente. Non mancano, per chi voglia occuparsene, articoli di giornali, saggi, libri, filmati, interventi di esperti. Gli aspetti più noti e di più facile lettura sono quelli che rivestono le trasformazioni tecnologiche e gestionali nelle strutture organizzative complesse, da quelle imprenditoriali a quelle sociali, migliorandone i risultati. In questo senso, "intelligenza artificiale" è tutto ciò che consente la gestione, attraverso algoritmi complessi, di una grandissima quantità di dati in modo più efficiente ed efficace di come si sia fatto fino a oggi, e soprattutto in un modo che la nostra mente non è in grado di assolvere, e nemmeno gran parte delle "macchine intelligenti" attualmente e normalmente usate.
E già si parla di diverse tipologie d'intelligenza artificiale, basti pensare alla classificazione "generativa/non generativa". Nel primo caso si considerano algoritmi in grado di proporre nuova conoscenza, nuove informazioni, ulteriori rispetto a quelle fornite in fase di addestramento, arrivando ad affinare i modelli di addestramento stessi. Nel secondo, includiamo algoritmi che elaborano informazioni, seppur in modo estremamente sofisticato ma senza aggiungere nuova conoscenza. Nelle ipotesi più avanzate, si parla di intelligenze artificiali che possiedono una loro coscienza e quindi in prospettiva di una loro completa autonomia dalla volontà umana.




Con un necessario rigore storico e scientifico, ma con una narrazione di forte suggestione e fascinazione affronta questi temi Yuval Noah Harari in due suoi libri che qui segnaliamo per una lettura che siamo sicuri coinvolgerà il lettore: *Homo deus. Breve storia del futuro* e *Nexus. Breve storia delle reti di informazione dall'età della pietra all'intelligenza artificiale*, entrambi pubblicati da Bompiani.
Nel primo testo, per l'autore, l'uomo nella sua ricerca di benessere e felicità e grazie allo sviluppo di settori come l'ingegneria genetica, la medicina rigenerativa e la nano tecnologia, l'inserimento sul corpo umano di strumenti non organici, e la reingegnerizzione delle menti umane, allontanerà o sconfiggerà definitivamente la morte. Homo sapiens diventerà Homo Deus. Un processo graduale renderà piuttosto probabile che "l'homo sapiens si mescolerà con robot e computer, finché i nostri discendenti si guarderanno indietro e si accorgeranno che non sono più quel genere di animale descritto dalla Bibbia o che ha costruito la grande muraglia".
In *Nexus*, il ruolo dell'intelligenza artificiale è visto come ultimo sviluppo delle reti di informazione, capace di elaborare le informazioni da sola e quindi di sostituire l'uomo nel processo decisionale. L'intelligenza artificiale non sarà più uno strumento ma un soggetto autonomo e agente produttore di azioni e scelte. Questo avrà conseguenze rilevanti nei processi di costruzione e gestione dei sistemi politici, siano essi di carattere democratico che totalitario. Anche in questo caso, il testo, al pari del primo, affianca un'analisi rigorosa alla capacità di attrarre il lettore nei concetti e nelle descrizioni che soddisfano il desiderio di far correre il pensiero, tra storia, scienza e fantascienza.
Letture certamente godibili e stimolanti.

## 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.

## Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?

Rivolgiti con fiducia ad una delle 140 associazioni territoriali e regionali degli alberghi aderenti a Federalberghi.

I tre uffici sono disponibili sul sito www.federalberghi.it

CHI SEI,
NAPOLI? *JR*

Fino al 5 ottobre in mostra alle Gallerie d'Italia – Napoli l'essenza della città raccontata da JR, innovativo protagonista della scena artistica contemporanea.

Il catalogo Allemandi è disponibile online, nei bookshop di Gallerie d'Italia e nelle principali librerie della tua città.

Allemandi

GALLERIE D'ITALIA NAPOLI

INTESA SANPAOLO

allemandi.com | gallerieditalia.com | gruppo.intesasanpaolo.com

**ACQUISTA** almeno €50 di prodotti Mulino Bianco*

* ad esclusione dei prodotti a brand Pan di Stelle.

**PARTECIPA** via WhatsApp

al numero 02 49962 870

e scrivi nella chat "istruzioni" per ricevere il dettaglio su come comporre il messaggio di partecipazione.

**PROVA A VINCERE IL TOSTAPANE PROFESSIONALE**

Scopri di più

Nel periodo 01/04/2025 al 31/01/2026, acquista 50€ di prodotti Mulino Bianco in un unica spesa e conserva la fattura dal 05/06/2025 al 17/08/2025 potrai partecipare all'instant-win via WhatsApp al numero 02 49962 870.
Concorso valido in Italia riservato alle società del canale HO.RE.CA.
Montepremi € 15.754,80 Iva compresa. Orari e modalità di partecipazione nel regolamento completo su www.barilladoveprofessionale.com/it-it/concorsi/50-anniversario-mb-50