OTT-DIC 2025

ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

FEDERALBERGHI

turismo d'Italia

L'accordo con Siae per la musica d'ambiente

Il Consiglio di Stato boccia il self check-in

Intervista al Ministro per lo Sport Andrea Abodi

OSSERVATORIO

UN BUON NATALE

TECNOMAT

PIÙ PROFESSIONALE, MENO CARO

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

Tecnomat nasce nel 2008 sotto il nome di Bricoman, una delle imprese dell'ecosistema di ADEO, con l'aspirazione di essere il **partner ideale per i progetti** e il punto di riferimento dei **materiali tecnici, nei piccoli e grandi cantieri**.
Oggi, in Tecnomat, si trovano più di **25.000 prodotti tecnici professionali delle migliori marche**, sempre disponibili in **grandi quantità** e ai **prezzi meno cari del mercato IVA inclusa**.

In Tecnomat la **DIVISIONE GRANDI CLIENTI** si rivolge a professionisti che richiedono **consulenza** e **assistenza pre e post vendita** con una squadra dedicata.

Vantaggi esclusivi:
- personale dedicato con contatti diretti (telefono, email, WhatsApp)
- preventivi personalizzati
- logistica dedicata
- preparazione della merce per ritiro veloce e/o consegna a domicilio
- pagamenti dilazionati
- cataloghi di prodotto dedicati.

PASSA A TROVARCI IN NEGOZIO!

CARTA PRO

RISERVATA AI PROFESSIONISTI CON PARTITA IVA

Inquadra il QR code
SOTTOSCRIVILA ONLINE!

- PREZZI RISERVATI
- EVENTI DEDICATI
- FORMAZIONI ESCLUSIVE
  Prolab.tecnomat.it
- UTILIZZABILE IN TUTTI I NEGOZI E ONLINE

Editoriale

L'arte di mettersi in gioco

BERNABÒ BOCCA
Presidente Federalberghi

Se riavvolgiamo il nastro del 2025, analizzandone i passaggi più significativi, tutto sommato potremmo dire che è stato un anno caratterizzato da alcune conquiste molto importanti per il nostro mondo.
Considerando con quanta tenacia, costanza e motivazione ci siamo dedicati all'annosa questione delle locazioni brevi, partirei proprio da questo per definire un punto sostanziale del nostro percorso. Il Consiglio di Stato, infatti, con sentenza del 21 novembre scorso, accogliendo le nostre istanze e quelle del Ministero dell'Interno, ha annullato definitivamente la sentenza del TAR del Lazio del 27 maggio 2025, che aveva sospeso l'efficacia della circolare del Viminale sul riconoscimento degli alloggiati. In sostanza, ciò significa che i gestori di tutte le strutture ricettive, inclusi appunto gli immobili destinati alle locazioni brevi, oltre ad applicare la consueta procedura di richiedere il documento degli ospiti e di trasmetterlo alle Autorità di Pubblica Sicurezza, dovranno ora effettuare il riconoscimento delle persone de visu.
Perché ci siamo così tanto concentrati su questo tema? Perché per noi operatori dell'ospitalità, la sicurezza è un elemento centrale: da sempre i nostri hotel rispettano le regole che ci vengono imposte a salvaguardia degli ospiti. Dunque, è per noi essenziale che ciò avvenga in tutte le strutture che operino nel campo della ricettività. Queste nuove disposizioni, sia chiaro, andranno a beneficio non certo delle nostre casse, ma del benessere dei nostri concittadini e dei turisti stessi.
Ma non è tutto: oltre quindicimila hotel hanno aderito già alla class action europea contro Booking.com allo scopo di richiedere un risarcimento per i danni finanziari causati dalle clausole anticoncorrenziali che il portale ha imposto per anni. Anche questa è una nostra battaglia storica che, a oggi, coinvolge sempre più imprese, allargandosi a livello europeo.
Ancora, aggiungerei che siamo stati in qualche modo supportati dal Ministero del Turismo in riferimento al nuovo regime di tassazione agevolata delle mance. Per noi si tratta di un buon risultato, che favorirà l'attrattività del lavoro nel settore del Turismo. L'auspicio è che la misura venga ulteriormente potenziata.
Ultimo ma non da ultimo, abbiamo avuto una buona performance per le festività di fine anno: tra Natale e l'Epifania si sono messi in viaggio 19,3 milioni di italiani, la maggioranza dei quali ha privilegiato il Belpaese come meta delle proprie vacanze. È stato l'anno del sorpasso: è andata meglio del 2024.
Vogliamo chiamarle piccole grandi conquiste, che ci fanno procedere con più agilità verso l'importante appuntamento di Milano Cortina 2026.

ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI
turismo d'Italia

ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI DAL 1958
Anno LXVIII ottobre-dicembre 2025
WWW.TURISMODITALIA.IT

FEDERALBERGHI

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

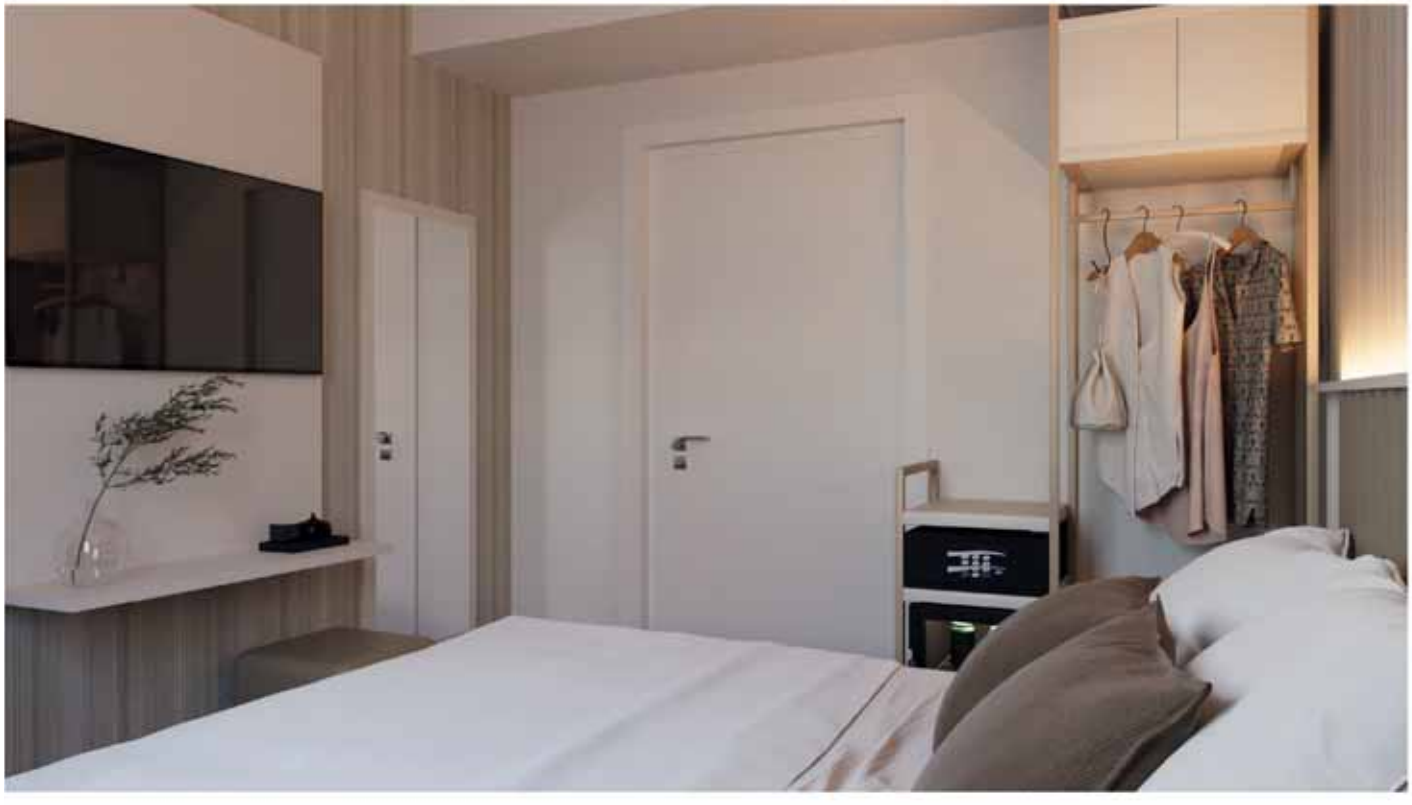
PUBBLICITÀ
B-Media Group Srl
Via Nicolò Tartaglia, 7
20154 Milano
info@bmediagroup.it

STAMPA
Rotolito SpA
Via Sondrio 3 - Pioltello (MI)

L'arredatheta®

arrediperhotel.com

L'Arredatheta



Realizzazione - Hotel Isola Sacra - Fiumicino

"Dal 1981 Arrediamo il tuo Hotel"

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

SOMMARIO

turismo *d'Italia*

ottobre - dicembre 2025

6 Osservatorio
Un buon Natale

10 Credito
Sport e accoglienza, binomio vincente

12 Eventi
Torino si riscopre globale

13 News
Lotta alle false recensioni

14 News
Musica d'ambiente: accordo con Siae per il 2026

17 Incentivi
Conto Termico 3.0

18 News
Stop al self check-in

20 Luoghi comuni
Turismo, una ricchezza per molti, non per pochi

24 L'intervista
Percorsi e competenze per lo sviluppo del turismo italiano

28 Tecno
In viaggio con ChatGPT

31 News
Un tutorial per le mance

32 L'intervista
Il ministro Andrea Abodi

35 Formazione
Un pilastro per il futuro

36 News
Affitti brevi, la Consulta rigetta il ricorso

38 Prevenzione
Ascensori e incendi

41 Eventi
Il migliore del mondo

43 News
È online il Portale operatori

45 Organizzazione
Manfred Pinzger è il nuovo presidente di Confturismo

46 Territorio
Giovani albergatori a scuola di gastronomia

47 Territorio
Un patto per l'occupazione giovanile

49 Osservatorio
Il barometro del Turismo

51 Tendenze
Viaggio nel turismo dei giovani

52 Hotel Hub
Il brunch in hotel

56 News
Efficienza energetica negli alberghi

57 Eventi
Premio Colombo 2025

58 Tendenze
Se Fido prenota l'hotel

63 Eventi
La 50ª edizione di Hospitality

65 Libri
L'arte di rispondere alle recensioni

Un buon Natale

Sono stati 19,3 milioni gli Italiani in viaggio per le feste di fine anno, per un giro di affari di oltre 16 miliardi. La maggioranza dei viaggiatori continua a scegliere il Belpaese (91%)

In aumento gli Italiani che hanno dedicato una vacanza a queste festività 2025: a mettersi in viaggio sono stati complessivamente 19,3 milioni di persone; per il 91% è stata l'Italia la meta preferita, mentre il restante 9% ha optato per l'estero. Nel complesso, è cresciuto il numero di coloro che hanno scelto soggiorni più lunghi, cioè in grado di comprendere due se non tutte e tre le ricorrenze del calendario festivo.

Questo, d'impatto, il quadro generale del movimento turistico degli Italiani per le festività di fine anno, secondo l'indagine realizzata da Tecnè per Federalberghi. Analizzando i comportamenti dei viaggiatori in riferimento alle specifiche festività, il Natale conserva la "maglia rosa" come evento di maggiore partecipazione: complessivamente, sono stati 12 milioni gli Italiani in movimento in questa occasione, includendo in questa cifra sia chi è partito esclusivamente per questa ricorrenza, sia chi ha prolungato il soggiorno fino a Capodanno e anche all'Epifania. All'interno di questa quota, 7,9 milioni di persone hanno deciso di concentrare la propria vacanza tra Natale e Santo Stefano, rientrando nelle proprie case prima dell'inizio del nuovo anno.

L'indagine analizza, inoltre, l'aspetto rilevante delle vacanze lunghe, ovvero che comprendono almeno due festività tra Natale, Capodanno ed Epifania: sono stati 5,9 milioni gli Italiani che hanno scelto questa modalità di soggiorno. Capodanno, invece, rappresenta l'occasione di viaggio più serrata e intensa; la durata della vacanza si raccorcia, ma si potenzia l'attività di spesa: a partire sono stati 10,2 milioni di Italiani. Tra questi, 4,6 milioni hanno puntato solo sui giorni della festa di apertura del 2026.

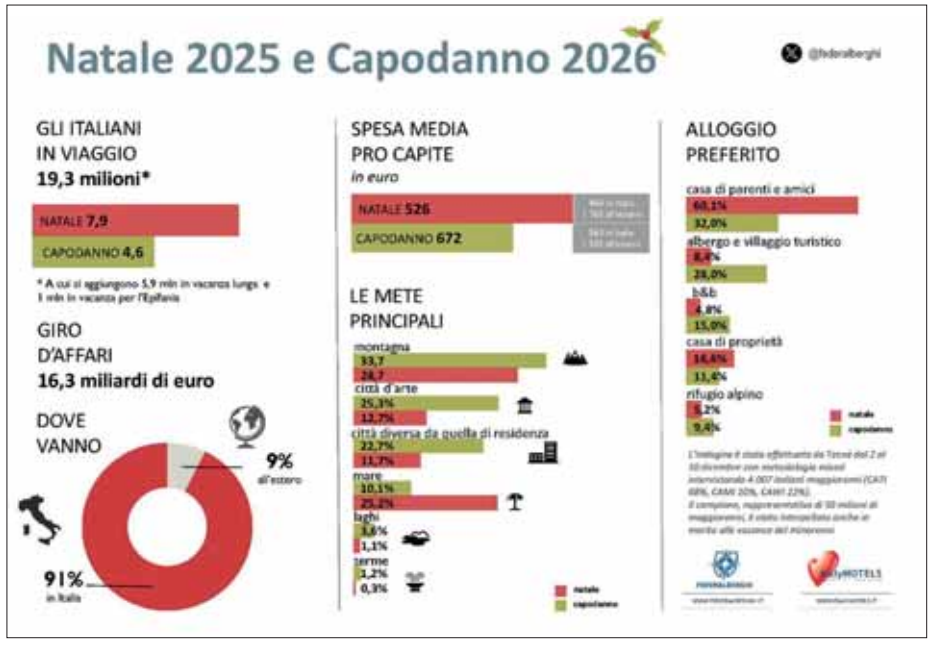
Un occhio alle grandi partenze: secondo quanto rilevato dall'indagine, il bollino rosso è stato tra il 22 e il 23 dicembre, in vista del Natale. Per il Capodanno, invece, le giornate di grande picco sono state il 29 e 30 dicembre.

"Complessivamente i dati della nostra indagine raccontano la capacità di resilienza e adattamento dei nostri connazionali – ha dichiarato il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca – considerando che il contesto economico non è certo dei migliori oggi. Non dimentichiamo che sono proprio le scarse risorse economiche a costringere a casa molti potenziali viaggiatori. Tuttavia, resta l'istanza di onorare le tradizioni, di godersi i propri cari in un momento di serenità e relax, magari evitando grandi spostamenti, di visitare località non troppo distanti dalla propria base, curiosando tra i mercatini natalizi o visitando città d'arte. Il Belpaese, abbiamo visto, resta la destinazione privilegiata: in sostanza il turismo domestico è il volto di questo Natale 2025. Il calendario di quest'anno ha anche dato un forte incentivo al progetto di vacanza. Va considerato, infatti, che la festività del 25 dicembre è caduta di giovedì, quella di Capodanno di

mercoledì e quella dell'Epifania, di martedì. I risultati emersi mostrano un sorpasso rispetto al 2024, il che rappresenta un segnale positivo. Noi leggiamo i dati sempre tenendo ben presente la prospettiva. L'apertura del nuovo anno ci proietterà velocemente verso la grande sfida delle Olimpiadi Milano Cortina 2026. E noi vogliamo che a vincere, oltre i campioni in campo, siano anche i nostri imprenditori dell'ospitalità e tutto il turismo italiano".

I RISULTATI PRINCIPALI DELL'INDAGINE

Sono stati 19 milioni e 270mila gli Italiani che, complessivamente, si sono mossi per le festività di fine anno. Di essi, 7 milioni e 860mila sono partiti per la vacanza di Natale, 4 milioni e 550mila per Capodanno, 990mila per l'Epifania mentre per la "vacanza lunga", che comprende almeno due festività, 5 milioni e 870mila Italiani. L'indagine è stata effettuata da Tecnè srl nel periodo compreso tra il 2 e il 10 dicembre, intervistando con il sistema mixed mode, di cui c.a.t.i. (68%), c.a.m.i (10%) e c.a.w.i (22%), un campione di 4.007 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.



"Complessivamente, i dati dell'indagine raccontano la capacità di resilienza e adattamento dei nostri connazionali"

NATALE 2025

Le destinazioni preferite - Sono stati 7,5 milioni gli Italiani che hanno trascorso le festività in Italia, mentre 400mila hanno scelto mete internazionali. Tra chi è rimasto nel Belpaese, il 55,2% si è mosso nella regione di residenza. La classifica delle destinazioni italiane preferite vede in testa la montagna (28,7%), seguita dalle località di mare (25,2%) e dalle località d'arte (12,7%). Chi è andato all'estero ha preferito principalmente le grandi capitali europee (58,3%) o i parchi divertimento del vecchio continente (11,1%).

La spesa media - Nel periodo del soggiorno dedicato alla vacanza "lunga", la spesa media pro capite è stata di 1.482 euro (di cui 1.320 euro per coloro che sono rimasti in Italia e 2.963 euro per chi si è recato all'estero). Nel periodo del soggiorno dedicato alla vacanza solo natalizia, la spesa media pro capite è stata di 526 euro (460 euro per chi è rimasto in Italia e 1.765 euro per chi è andato all'estero). La gran parte della spesa dei viaggiatori è stata destinata al viaggio (27,8%) e ai pasti (26,4%). Le spese di alloggio hanno assorbito il 9,2% del budget, mentre lo shopping il 18,5%.

Il giro d'affari - Il giro di affari complessivo è stato di 16,3 miliardi di euro, mentre quello per la sola vacanza di Natale di 4,1 miliardi di euro. Il volume di affari relativo, invece, alla vacanza lunga è stato di 8,7 miliardi.

La durata - Gli Italiani andati in vacanza solo a Natale sono rimasti in media 6,2 giorni fuori casa.

L'alloggio - Per la scelta dell'alloggio, resta in pole position l'opzione della casa di parenti/amici (60,1%), mentre il 16,6% si è recato nella casa di proprietà. L'8,4% ha soggiornato in albergo o nel villaggio turistico.

La prenotazione - In occasione di questo Natale si è riscontrato un comportamento molto determinato sulle prenotazioni che sono state effettuate con largo anticipo: due mesi prima nel 29% dei casi. Solo il 9,2% ha prenotato meno di un mese prima della partenza.

Le attività - Durante le festività, le attività dei viaggatori sono consistite in passeggiate (60,6%), partecipazione a eventi tradizionali e folkloristici (42,7%) ed eventi enogastronomici (24,3%). Non sono mancate le visite ai mercatini e agli eventi natalizi (22,6%).

Gli spostamenti - Il 57,2% dei vacanzieri ha utilizzato la propria auto per recarsi presso il luogo della vacanza. Il 30,5% ha viaggiato in aereo e il 5,2% in treno.

I motivi di non vacanza - Il 36,1% di coloro che hanno rinunciato a viaggia-

re in occasione delle festività natalizie, ha motivato tale scelta con la mancanza di risorse economiche. Allo stesso tempo, il 40,2% di coloro che sono partiti ha dichiarato di aver ridotto le spese complessive; il 18,8% ha accorciato la distanza del viaggio e l'11,5% ha ridotto la durata complessiva delle vacanze.

La cena e il pranzo di Natale - Quattro Italiani su cinque hanno passato la cena della vigilia e il pranzo di Natale a casa, propria o di parenti e amici. Sono state entrambe occasioni per ritrovarsi con i propri familiari, conviventi e non. In media sonostate sedute intorno al tavolo della cena della vigilia 7,8 persone, mentre per il pranzo di Natale 9,1.

CAPODANNO 2026

Sono stati 10 milioni 210mila gli Italiani complessivamente in vacanza a Capodanno: di questi 4 milioni 550mila hanno viaggiato solo per questa festività.

Le destinazioni preferite - Anche per la vacanza di fine d'anno la maggioranza, ovvero 3 milioni 880mila, ha scelto di restare nel Belpaese, prediligendo la montagna (33,7%), località d'arte (25,3%) o città diverse dalla propria residenza (22,7%). I 670mila Italiani che hanno, invece, optato per l'estero, hanno scelto le grandi capitali europee (84,1%) e i parchi divertimenti europei (5,3%).

La spesa media - La spesa media pro capite (comprensiva di trasporto, alloggio, cibo e divertimenti) è stata di 672 euro (563 euro per chi è rimasto in Italia e 1.303 euro per chi è andato all'estero). Per questo Capodanno il budget si è orientato soprattutto sui pasti (29,6%), sul pernottamento (22,1%) e sul viaggio (21,5%). Allo shopping è stato riservato l'11,2%.

Il giro d'affari - Solo per la vacanza di Capodanno il giro di affari è stato di 3,1 miliardi di euro.

La durata - Mediamente si è rimasti fuori casa per 4,5 giorni.

L'alloggio - L'alloggio preferito è rimasto la casa di parenti/amici (per il 32% dei casi), mentre il 27,4% è andato in albergo.

La prenotazione - Per il Capodanno si è riscontrato un comportamento ancora più determinato sulle prenotazioni rispetto al Natale: solo il 6,1% ha prenotato meno di un mese prima della partenza.

Le attività - In pole position, anche per il primo dell'anno ci sono le passeggiate (50,6%). In seconda battuta, la partecipazione a eventi tradizionali e folkloristici (32,3%) e alla visita a mercatini ed eventi natalizi (30,2%). Una certa attenzione è stata data agli eventi enogastronomici (24,5%), mentre un 20,7% si è dedicato a escursioni e gite.

Gli spostamenti - Il 62,5% dei vacanzieri ha utilizzato la propria auto per recarsi presso il luogo della vacanza, il 26,1% l'aereo e il 6% il treno.

I motivi di non vacanza - Il 36,4% di coloro che hanno rinunciato a viaggiare in occasione del Capodanno, ha motivato tale scelta con la mancanza di risorse economiche. Allo stesso tempo, il 46,8% di coloro che sono partiti, ha dichiarato di aver ridotto le spese complessive; l'11,9% ha accorciato la distanza del viaggio e il 10,4% ha ridotto la durata complessiva delle vacanze.

Il cenone di fine anno - Più di un italiano su due ha aspettato il primo dell'anno in casa propria (23%) o di parenti e amici (31,6%). In media sono state 8,5 le persone intorno alla tavola per questa occasione.

Turismo e ospitalità - Fine anno fa rima con bilanci: il 95,6% di coloro che hanno trascorso almeno una notte in albergo ha espresso un giudizio positivo sull'esperienza in hotel, segnalando l'elevata qualità del servizio offerto.

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.

Lo sai che il 26% degli italiani vuole partire pagando un po' per volta?

Fonte: HeyLight FocusOn Travel - Ottobre 2025, disponibile su heylight.com

Con HeyLight nella tua struttura possono farlo.

Offri ai tuoi ospiti una soluzione tecnologica per dividere il costo della prenotazione del soggiorno con carta di credito, in modo smart:

- con una quota mensile **fino al check-in**
- per i clienti **da tutto il mondo**
- già **integrata** nel booking engine

Scopri di più heylight.com

HeyLight è un marchio di proprietà di Compass Banca S.p.A. concesso in licenza d'uso a Holpay S.r.l., società italiana con sede in viale Ortigara, 7/9 Milano Marittima (RA) Registro Imprese di RA Codice Fiscale e Partita Iva 16080851003. Il servizio tecnologico offerto da Holpay è pensato per le esigenze degli albergatori, al fine di automatizzare e ripartire calendarizzando il flusso degli incassi delle caparre attraverso un software as a service integrato con un servizio di gateway di pagamento. L'utilizzo del servizio è soggetto a termini e condizioni.

HeyLight

Shop smart, live bright

DMP09212

Sport e accoglienza, binomio vincente

L'impegno di Intesa Sanpaolo come "motore dei territori, condividendo i valori universali dello sport"

Sport e turismo: un binomio vincente fatto di piccoli e grandi eventi che dalle grandi città alla provincia italiana accendono l'entusiasmo degli appassionati e il motore dell'accoglienza turistica e del business.
Se la quinta edizione delle Nitto ATP Finals di Torino, di cui Intesa Sanpaolo è stata Host Partner (partner ospitante), ha fatto segnare un successo di pubblico e di indotto per la città, attenzione e aspettative si concentrano ora sui prossimi Giochi Olimpici e Paralimpici invernali di Milano-Cortina, sostenuti dal Gruppo guidato da Carlo Messina in qualità di Banking Premium Partner, nell'ambito dell'impegno che unisce i valori etici e sociali al sostegno all'economia reale e alla crescita dei territori.
"Intesa Sanpaolo – spiegano dalla prima banca italiana – sente la responsabilità di contribuire al successo di un evento internazionale, seguito da milioni di spettatori, che si presenta come un'imperdibile occasione di crescita e di valorizzazione di tutte le eccellenze e potenzialità presenti nel nostro Paese. I prossimi Giochi Olimpici e Paralimpici invernali sono una manifestazione sportiva di rilevanza mondiale, con un valore economico complessivo stimato tra 1,45 e 1,55 miliardi di euro, con oltre 2 milioni di potenziali visitatori durante le Olimpiadi e 450mila durante le Paralimpiadi".
Per il Gruppo "è più che partecipare e sostenere un grande evento sportivo, è promuovere la bellezza e la forza dell'Italia. Milano-Cortina 2026 rappresenta un momento storico che unisce sport, cultura e innovazione. È una scelta che sottolinea l'orgoglio nell'essere motore dei territori, condividendo i valori universali dei Giochi".
Mentre viviamo il conto alla rovescia per l'inizio dei Giochi del 6 febbraio, l'entu-

AL FIANCO DI JANNIK E JASMINE PER I GIOVANI E L'INCLUSIONE

Intesa Sanpaolo ha scelto Jannik Sinner come proprio testimonial nel 2021, quando era un talento promettente ma sconosciuto ai più, in quanto "esempio di tutta la serietà, l'orgoglio e la forza d'animo dei giovani quando inseguono i loro progetti e i loro sogni". Con la stessa impronta valoriale, il Gruppo ha avviato nel 2024 una partnership con Jasmine Paolini. Collaborazioni che, oltre all'aspetto di visibilità mediatica, rappresentano la punta di diamante della mission di sostegno di tutti quei progetti e manifestazioni sul territorio nazionale utili a promuovere i valori dello sport e dell'inclusione attraverso la pratica sportiva.
Come Host Partner delle Nitto ATP Finals torinesi, il Gruppo ha infatti reso possibili diverse iniziative, tra cui "Un ace per la ricerca" e "Tennis inclusivo".
La prima è una iniziativa a supporto della Fondazione Piemontese per la Ricerca sul Cancro di Candiolo per la realizzazione di progetti a favore della ricerca, a supporto dell'acquisto di un celloscopio, una nuova tecnologia di ultima generazione che permette cure sempre più personalizzate.
La seconda, organizzata da Intesa Sanpaolo e FITP, è un'esperienza di tennis in carrozzina per favorire l'immedesimarsi nella condizione delle persone con disabilità e sensibilizzare all'inclusione, poiché cogliere il potenziale di ogni persona costituisce una grande opportunità di crescita e di integrazione per il singolo e per la collettività, un'opportunità che è anche un obiettivo. Una prova di tennis in carrozzina preceduta dalla dimostrazione di atleti professionisti di wheelchair tennis.

In apertura, lo stand di Intesa Sanpaolo al Fan Village Nitto Atp Finals. Sopra, Jasmine Paolini e il fotografo Jay Giubilo nella Lounge Intesa Sanpaolo. (Le foto sono di Michele D'Ottavio)

siasmo e le previsioni sono, infatti, lanciati in discesa libera. Secondo un'analisi stilata a cento giorni dall'avvio della manifestazione da parte della Visa Consulting e Analytics – che con Intesa Sanpaolo e altri partner ha realizzato un braccialetto che integra carta di pagamento e skipass – i dati mostravano già per il febbraio 2026 un aumento del 160% delle prenotazioni di viaggio verso il Nord Italia rispetto allo stesso periodo del 2025, con gli aeroporti delle aree olimpiche che si preparano per un afflusso di traffico record e un'alta percentuale di turisti che prevedono di estendere il proprio soggiorno oltre le gare, visitando anche il comprensorio fuori dalle località che ospiteranno le gare.
"Come banca di riferimento dei principali settori del Paese – spiega Anna Roscio, Executive Director Sales & Marketing Imprese di Intesa Sanpaolo – siamo attenti a rinnovare e innovare costantemente il nostro sostegno all'industria turistica, la cui crescita è determinante per rafforzare strutturalmente l'economia italiana. Il percorso intrapreso in questi ultimi anni dalle imprese del comparto verso sostenibilità, digitalizzazione e innalzamento degli standard qualitativi delle strutture mostra risultati incoraggianti e deve proseguire con maggior intensità e diffusione. Il nostro obiettivo è accelerare i processi di transizione per agevolare una proposta di ospitalità più efficiente per i bilanci delle imprese e di maggiore salvaguardia per il turismo e per l'ambiente".

Non è un caso che, nell'ambito dell'ampia strategia complessiva a sostegno del settore, la banca ha rinnovato nell'estate del 2024 il proprio impegno per il turismo con 10 miliardi di euro di nuovo credito, che si sono andati ad aggiungere ai circa 9 miliardi di liquidità erogati al comparto nel triennio precedente. Un plafond volto a incentivare nuovi investimenti in competitività sostenibile ed efficientamento energetico lungo tre assi: riqualificazione e aumento degli standard qualitativi delle strutture, sostenibilità ambientale dell'offerta e digitalizzazione del modello di servizio.

INTESA SANPAOLO

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

Torino si riscopre globale: il tennis come leva di sviluppo

*di Roberto Anino**

Le Nitto ATP Finals, di cui Intesa Sanpaolo è Host Partner, hanno restituito a Torino il respiro di una capitale. Non più soltanto storica e industriale, ma globale, sportiva e contemporanea. La capacità organizzativa che il mondo aveva scoperto nel 2006, con le Olimpiadi invernali, è stata riattivata e affinata a partire dalla prima edizione nel 2021.

Torino ha saputo evolvere quella vocazione all'accoglienza e alla cura del dettaglio, dimostrando di meritare l'assegnazione delle Finals e migliorando, anno dopo anno, l'esperienza offerta agli appassionati. I numeri parlano chiaro: nel 2025 l'impatto economico diretto e indiretto è stato stimato in 591,1 milioni di euro, con un aumento del 17,5% rispetto al 2024, mentre la partecipazione del pubblico ha raggiunto i 230mila biglietti rispetto ai 203mila tagliandi del 2024. Una passione crescente, che ha reso necessario ampliare la capienza dell'Inalpi Arena: 684 posti in più quest'anno, che diventeranno 1.100 nel 2026. Chi sceglie Torino per assistere alle ATP Finals resta in città per una media di 3,4 giorni, con una spesa individuale che si aggira attorno ai 300 euro. Il comparto turistico-ricettivo ha registrato un incremento del 20-25% del fatturato, segno tangibile di un sistema che funziona e che sa cogliere le opportunità. Nella settimana di ATP quest'anno il tasso di saturazione delle strutture ricettive è stato del 61,7% con punte dell'81,8% nel weekend della finale (fonte: FITP e Regione Piemonte).

Torino ha, però, saputo offrire qualcosa di più. Durante le ATP Finals, l'intera città indossa "l'abito della festa": non solo la venue, ma piazze, musei, ristoranti, vetrine e percorsi urbani si animano, amplificando l'esperienza del visitatore. Il turista-appassionato respira tennis anche al di fuori dell'Arena, scoprendo al contempo il patrimonio storico, artistico, culturale ed enogastronomico che rende Torino una destinazione unica.

"Torino, a partire dal 2006, ha intrapreso un percorso di crescita dei flussi turistici che oggi la vede stabilmente presente tra le principali destinazioni turistiche in Italia, visitata ogni anno da italiani e da un numero crescente di stranieri – dichiara Fabio Borio, presidente di Federalberghi Torino – ed eventi come le Nitto ATP Finals rappresentano un ulteriore volano di sviluppo, consentono al tessuto economico di misurarsi con nuove sfide, di migliorarsi continuamente e di avere a che fare con una clientela eterogenea, portatrice di interessi ed esigenze diverse".

La città non si è limitata a essere "sede ospitante": è cresciuta insieme all'evento, ne ha affinato le dinamiche, ha elevato il proprio stile di accoglienza e i livelli di servizio; crediamo abbia migliorato anche l'evento in sé. Ha offerto tutte le garanzie per ottenere l'assegnazione delle Finals fino al 2030: un match che si gioca ora sui tavoli politici.

"Abbiamo dimostrato, come città e come sistema, di sapere accogliere tutti nel migliore dei modi, offrendo un'esperienza indimenticabile e impeccabile – prosegue Borio – pertanto, il rinnovo dell'assegnazione a Torino fino al 2030 non sarebbe soltanto un premio meritato, ma il riconoscimento di una sinergia e di una strategia vincenti".

**Direttore Federalberghi Torino*

Lotta alle false recensioni

Passi avanti nel disegno di legge in discussione alla Camera. Tuttavia, le modifiche apportate dal Governo lasciano irrisolte le criticità del fenomeno

All'interno del disegno di legge annuale per le micro, piccole e medie imprese, approvato dal Senato e attualmente all'esame della Camera (Atto Camera n. 2673), è inserito un capitolo dedicato alla "Lotta alle false recensioni".

La proposta nasce anche dall'impulso delle criticità sollevate da Federalberghi, in risposta al crescente impatto delle recensioni sulle scelte dei consumatori nel turismo e nell'accoglienza, soprattutto in Paesi a forte vocazione turistica come l'Italia. Secondo i dati del Centro Studi del Ministero delle Imprese e del Made in Italy, le recensioni influenzano l'82% delle prenotazioni alberghiere. Tuttavia, la diffusione di recensioni false – che secondo la Commissione europea interessa il 66% dei consumatori e per TripAdvisor l'8,6% delle recensioni pubblicate nel 2024 – sta generando gravi distorsioni di mercato.

Il fenomeno colpisce in particolare le micro e piccole imprese dell'ospitalità, per le quali la reputazione digitale rappresenta un fattore competitivo essenziale, soprattutto nei confronti della clientela internazionale. Le recensioni false, rilasciate da soggetti che non hanno usufruito del servizio, compromettono la sostenibilità economica e alimentano un'asimmetria concorrenziale inaccettabile.

Il provvedimento, nel testo inizialmente presentato dal Governo, era stato accolto con favore dalla federazione, in quanto finalizzato ad assicurare in concreto la genuinità dell'esperienza del consumatore, contrastando la concorrenza sleale delle recensioni non basate su valutazioni autentiche. Inizialmente, infatti, la proposta di legge prevedeva la necessità per le piattaforme di verificare la provenienza della recensione e di acquisire dal recensore informazioni per verificare l'effettivo utilizzo del servizio recensito.

Sul provvedimento sono state però sollevate criticità da parte delle istituzioni europee, oltre che dalle piattaforme interessate, a causa delle quali il Governo ha provveduto a riformulare la proposta di legge.

Federalberghi, insieme a Fipe, ha rappresentato al Ministero per le Imprese e il Made in Italy e al Ministero del Turismo la preoccupazione per l'intento di escludere, con la riformulazione, qualsiasi forma di coinvolgimento diretto delle piattaforme digitali e di rimettere la liceità della recensione esclusivamente all'autoresponsabilità del soggetto che l'ha rilasciata. Tale approccio rischia di non garantire un'effettiva tutela degli operatori del settore dalle distorsioni generate dalle recensioni false, lasciando irrisolte le principali criticità del fenomeno.

Il testo approvato in Senato, e ora all'esame della Camera, fornisce comunque alcuni criteri per definire una recensione come illecita, utili nel caso di contenziosi per stabilire l'ammissibilità di eventuali risarcimenti per le aziende diffamate. In primo luogo, si stabilisce che la recensione online sia lecita se è rilasciata non oltre trenta giorni dalla data di fruizione del servizio da parte di chi lo ha effettivamente e personalmente utilizzato, e se non è il frutto della dazione o della promessa di sconti, benefici o altre utilità da parte del fornitore o dei suoi intermediari. È considerata, inoltre, illecita la recensione online attestata come verificata ove non proveniente da persona fisica che abbia effettivamente utilizzato il servizio.

La proposta presume autentica la recensione online corredata di evidenze del rilascio di documentazione fiscale. La recensione online non è considerata più lecita, in ragione della significativa mancanza di attualità, decorsi due anni dalla sua pubblicazione.

La norma, infine, vieta l'acquisto e la vendita di recensioni online, richiamando i poteri investigativi e sanzionatori attribuiti all'Autorità garante della concorrenza e del mercato dal Codice del consumo.

Nel contempo, la Commissione europea ha provveduto a emanare un codice di condotta per le recensioni online delle strutture turistiche e ricettive, finalizzato a garantire maggiore trasparenza e affidabilità delle recensioni per i consumatori e le imprese del settore turistico e ricettivo. Secondo la Commissione europea, consentirà una più stretta cooperazione nel miglioramento delle pratiche per garantire l'autenticità delle recensioni, distinguendo quelle degli ospiti che hanno soggiornato nella struttura da quelle di chi non ha utilizzato i servizi, e aiuterà i turisti a fare una scelta più consapevole al momento della prenotazione delle loro vacanze. **F.B.**

Musica d'ambiente: accordo con Siae per il 2026

di Federica Bonafaccia

Il settore dell'ospitalità, che spazia dagli alberghi ai bed & breakfast, dagli agriturismi ai residence, è un pilastro dell'economia italiana. Tuttavia, operare in questo ambito comporta una serie di adempimenti legali e amministrativi che non possono essere trascurati, pena il rischio di sanzioni. Tra questi, riveste particolare importanza l'obbligo di corrispondere agli autori delle opere musicali i compensi dovuti in caso di diffusione di musica attraverso gli apparecchi televisivi e strumenti analoghi, detenuti e messi a disposizione degli ospiti nelle camere e negli spazi comuni, cosiddetta "musica d'ambiente".

La sussistenza di tale obbligo è spesso oggetto di dibattito, ma la normativa in materia è chiara e consolidata: l'installazione di un apparecchio atto a trasmettere musica in una struttura ricettiva costituisce una vera e propria comunicazione al pubblico di opere protette, e l'utilizzo dell'opera da parte del cliente all'interno di una struttura ricettiva non è assimilabile all'utilizzo "privato" o "domestico". La diffusione di musica in una struttura ricettiva, anche tramite la semplice accensione di una TV in una camera destinata al cliente, configura un utilizzo commerciale e non privato. Questo principio è stabilito dalla legge italiana sul diritto d'autore (Legge n. 633/1941) e ha trovato piena conferma in numerose sentenze della giurisprudenza nazionale ed europea.

Federalberghi ha stipulato molti anni fa un accordo con la Siae, recentemente rinnovato e prorogato, che stabilisce le modalità di determinazione dei compensi per la diffusione di musica d'ambiente nelle aziende ricettive associate, dovuti agli autori di opere musicali da essa rappresentati.

I compensi per musica d'ambiente sono calcolati sulla base di alcuni criteri, quali la classifica della struttura ricettiva, il tipo di apparecchio e le modalità d'impiego, distinguendo l'utilizzo di apparecchi in ambienti comuni dall'uso di apparecchi all'interno delle camere dei clienti.

L'accordo prevede di regola il pagamento dei compensi in abbonamento annuale, da stipulare tassativamente entro il mese di febbraio di ciascun anno.

Gli abbonamenti, oltre che annuali, possono però essere stipulati anche semestralmente (entro gennaio o luglio, o il primo mese del semestre di apertura per gli stagionali), trimestralmente (entro i primi 15 giorni di gennaio, aprile, luglio o ottobre) o mensilmente (entro i primi 10

giorni del mese). In tali ipotesi gli importi dovuti sono ragguagliati rispettivamente al 60, 40, 20% dell'importo dell'abbonamento annuale.
Le strutture ricettive associate a Federalberghi hanno diritto al 27% di sconto, che rappresenta la riduzione massima riconosciuta dalla Siae alle associazioni di categoria. Per usufruire dello sconto, è necessario versare i compensi entro i termini previsti e presentare alla Siae il certificato che attesta l'effettiva appartenenza al sistema associativo.
Come di consueto, a ridosso della scadenza dei termini per rinnovare l'abbonamento, Federalberghi, direttamente o tramite le proprie associazioni territoriali, invia alle aziende il certificato associativo, necessario per ottenere le riduzioni previste. Le aziende che non ricevessero i certificati in tempo utile per effettuare gli abbonamenti potranno ottenere una copia rivolgendosi all'associazione di appartenenza.
Inoltre, le aziende riceveranno dalla Siae un avviso di pagamento con allegato il MAV bancario da utilizzare presso qualsiasi banca, elaborato sulla base di dati già in suo possesso. Tale sistema non esclude la possibilità di continuare ad avvalersi per il pagamento degli sportelli Siae, a cui ci si dovrà comunque rivolgere in caso di variazioni rispetto a precedenti comunicazioni e in caso di nuovi abbonamenti.
Il pagamento tramite MAV, inoltre, non esclude l'obbligo di munirsi del certificato di Federalberghi, che dovrà essere conservato in azienda e trasmesso in copia all'ufficio territoriale della Siae, anche in formato digitale.

Si ricorda che il mancato rispetto dei termini tassativamente previsti per effettuare gli abbonamenti, oltre alla perdita delle riduzioni associative, obbliga al versamento alla Siae di specifiche penali.
Per ogni utilizzazione abusiva constatata, sia per la musica d'ambiente che per eventi di spettacolo e intrattenimento, la Siae addebita infatti i seguenti importi:
- come penale, il 30% dell'importo dovuto per diritto d'autore;
- per le spese di istruttoria, un importo fisso di € 75,00 a parziale copertura delle attività di controllo e di recupero del credito.

Sono previste delle riduzioni applicabili solo in caso di constatazione di prima attività abusiva nell'arco di 365 giorni, a condizione che il pagamento dell'importo complessivo dovuto sia eseguito entro i seguenti termini:

Le strutture ricettive associate a Federalberghi hanno diritto al 27% di sconto

- come penale, riduzione dal 30 al 15% in caso di pagamento dell'intero importo dovuto entro 15 giorni dalla data del controllo; riduzione dal 30 al 20% in caso di pagamento dell'intero importo dovuto entro 30 giorni dalla data del controllo;
- per le spese di istruttoria, riduzione da € 75,00 a € 30,00 in caso di pagamento dell'intero importo dovuto entro 15 giorni dalla data del controllo; riduzione da € 75,00 a € 50,00 entro 30 giorni dalla data del controllo.

Solo per gli eventi di spettacolo e trattenimento sono previste penali progressive in caso di più casi abusivi constatati nell'arco di 365 giorni.
Per ogni evento abusivo successivo al primo, l'organizzatore sarà tenuto a corrispondere una penale progressiva secondo il seguente schema:
- 50% sul secondo evento abusivo, se per l'episodio precedente è stata applicata una penale del 30% (o 15 o 20% a seconda della data di pagamento) e non sono trascorsi almeno 365 giorni dalla precedente violazione;
- 100% sul terzo evento abusivo, se per l'episodio precedente è stata applicata una penale del 50% e se nell'arco del periodo di riferimento sono stati constatati complessivamente tre eventi abusivi;
- 200% sul quarto evento abusivo e successivi, se nell'arco del periodo di riferimento sono stati constatati complessivamente 4 o più eventi abusivi.

SIAE
DALLA
PARTE
DI CHI
CREA
WE ARE
THE
MUSIC

Conto Termico 3.0

È in dirittura d'arrivo la nuova edizione degli incentivi per gli interventi di piccole dimensioni per l'efficienza energetica e la produzione di energia da fonti rinnovabili

Con il decreto del Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza energetica approvato ad agosto scorso, è stata definita la nuova disciplina del meccanismo d'incentivazione per gli interventi di piccole dimensioni per l'efficienza energetica e la produzione di energia termica da fonti rinnovabili.
Il Gestore dei Servizi Energetici (GSE), responsabile dell'attuazione e della gestione del sistema d'incentivazione, dovrà emanare entro il mese di febbraio 2026 le regole applicative che disciplinano gli aspetti operativi e di dettaglio, tra cui le modalità e le tempistiche di richiesta dei contributi.
Analizziamo di seguito le caratteristiche del Conto Termico 3.0: soggetti beneficiari, interventi ammessi, contributi previsti.

CHI PUÒ RICHIEDERLO

Possono beneficiare degli incentivi i soggetti privati, esclusivamente per interventi eseguiti su edifici appartenenti all'ambito terziario, tra cui la categoria catastale D2 (strutture alberghiere).

GLI INTERVENTI AGEVOLABILI

Gli interventi finanziabili si possono ricondurre a due tipologie:

1) interventi di piccole dimensioni per l'incremento dell'efficienza energetica negli edifici;
2) interventi di piccole dimensioni per la produzione di energia termica da fonti rinnovabili.

Nello specifico, sono incentivabili le seguenti tipologie di intervento:

- isolamento termico di superfici opache delimitanti il volume climatizzato, anche unitamente all'eventuale installazione di sistemi di ventilazione meccanica;
- sostituzione di chiusure trasparenti comprensive di infissi delimitanti il volume climatizzato;
- installazione di sistemi di schermatura e/o ombreggiamento e/o sistemi di filtrazione solare esterni per chiusure trasparenti;
- trasformazione degli edifici esistenti in "edifici a energia quasi zero";
- sostituzione di sistemi per l'illuminazione d'interni;
- installazione di tecnologie di gestione e controllo automatico (building automation) degli impianti termici ed elettrici degli edifici;
- installazione di elementi infrastrutturali per la ricarica privata di veicoli elettrici;
- installazione di impianti solari fotovoltaici e relativi sistemi di accumulo;
- pompe di calore;
- sistemi ibridi factory made o bivalenti;
- generatori a biomassa;
- solare termico e solar cooling;
- scaldacqua a pompa di calore;
- allaccio a reti di teleriscaldamento efficienti;
- microcogenerazione alimentata da fonti rinnovabili.

L'AMMONTARE DEI CONTRIBUTI

L'agevolazione consiste in un contributo a fondo perduto d'importo variabile in base alla tipologia di intervento. La nuova edizione prevede un contributo massimo del 65% delle spese ammissibili.

L'ACCESSO AI CONTRIBUTI

Ai fini dell'accesso agli incentivi, il soggetto responsabile deve presentare domanda al GSE, esclusivamente tramite il Portaltermico, attraverso la scheda-domanda, nella quale sono indicati il tipo di intervento e la spesa totale ammissibile.
La richiesta deve essere presentata entro novanta giorni dalla conclusione dell'intervento, pena la non ammissibilità agli incentivi. **A.G.**

Stop al self check-in

Il Consiglio di Stato annulla la sentenza del TAR e ribadisce l'obbligo del riconoscimento *de visu* degli alloggiati

*di Alessandro Massimo Nucara**

Il Consiglio di Stato, con sentenza del 21 novembre 2025, accogliendo le istanze del Ministero dell'Interno e di Federalberghi, ha annullato definitivamente la sentenza del TAR Lazio del 27 maggio scorso, che aveva sospeso l'efficacia della circolare del Viminale sul riconoscimento *de visu* degli alloggiati.
La decisione del massimo organo di giustizia amministrativa ribadisce, dunque, che i gestori di tutte le strutture ricettive, incluse le unità immobiliari destinate alle locazioni brevi, oltre a ricevere il documento d'identità dell'ospite e a trasmetterlo all'Autorità di Pubblica Sicurezza, devono effettuare il riconoscimento delle persone alloggiate verificando la corrispondenza tra il titolare del documento e l'effettivo ospite della struttura.
Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi, ricorda che "questa procedura contribuisce a elevare in maniera significativa i livelli di sicurezza, a vantaggio sia degli ospiti delle strutture ricettive sia della cittadinanza, a partire dalle persone che subiscono i disagi derivanti dall'abitare nei palazzi in cui si registra un continuo viavai di persone sconosciute, dirette agli appartamenti affittati ai turisti".
"Il riconoscimento *de visu* degli alloggiati – prosegue Bocca – comporta un impegno che gli albergatori (così come i gestori di residence, bed and breakfast, affittacamere e campeggi) assolvono da sempre con grande senso civico, consapevoli delle ricadute positive di cui beneficia tutta la comunità, come dimostrano i recenti casi in cui sono stati individuati e catturati pericolosi malviventi".
Federalberghi è intervenuta nel giudizio a seguito di un decreto del Presidente del Consiglio di Stato che ha sollevato, d'ufficio, un'eccezione di possibile inammissibilità del ricorso primo sul quale si è espresso il TAR, in quanto il contraddittorio instaurato nel giudizio di primo grado si profilava *prima facie* non integro senza il coinvolgimento di un ente associativo rappresentativo del settore della ricettività alberghiera.

LE MODALITÀ D'IDENTIFICAZIONE

Il Consiglio di Stato, nel ribadire inequivocabilmente e inappellabilmente che la circolare ministeriale torna in vigore, ha precisato che l'uso della tecnologia non è inibito e che l'identificazione de visu potrebbe essere effettuata mediante dispositivi di videocollegamento predisposti dal gestore all'ingresso della struttura purché idonei ad accertare, *hic et nunc*, l'effettiva corrispondenza tra ospite e titolare del documento di identità. Quindi il riconoscimento va effettuato all'ingresso della struttura (*hic*, qui), e in tempo reale (*nunc*, ora).

L'obbligo di riconoscere gli alloggiati è presente nell'ordinamento italiano sin dall'epoca preunitaria

Nel corso del giudizio d'appello presso il Consiglio di Stato, il Ministero dell'Interno ha evidenziato il ruolo determinante che può assumere, in termini di prevenzione di eventuali minacce, la verifica della corrispondenza tra la persona recata nel documento d'identità e quella che effettivamente entra nella struttura alloggiativa. Grazie al sistema "alloggiati web", le Forze dell'Ordine dispongono di uno strumento efficace per il contrasto alla criminalità.

Inoltre, un'analisi svolta dal dipartimento legale di Federalberghi evidenzia che l'obbligo di riconoscere gli alloggiati è presente nell'ordinamento italiano sin dall'epoca preunitaria, in forza di una tradizione giuridica consolidata, le cui radici affondano nella storia.

Secondo il Ministro dell'Interno Matteo Piantedosi "la decisione del Consiglio di Stato rafforza la sicurezza e chiarisce in modo definitivo le regole per tutte le strutture, comprese le locazioni brevi. La verifica diretta dell'identità tutela chi viaggia e chi vive nei quartieri più esposti e sostiene il lavoro quotidiano delle Forze di Polizia. È una pronuncia che conferma la linea sostenuta fin dall'inizio dal Viminale".

Il Ministero dell'Interno, nel corso del giudizio d'appello presso il Consiglio di Stato, ha riferito quanto accaduto il 3 settembre 2025 a Viterbo, quando la Polizia di Stato ha proceduto all'arresto di due cittadini turchi che alloggiavano in un B&B, trovati in possesso di armi da fuoco, che erano state occultate nella stanza occupata.

L'operazione di polizia, condotta in concomitanza della nota "processione della Macchina di Santa Rosa", si è avvalsa della segnalazione del titolare della struttura alloggiativa, insospettito proprio dal fatto che uno dei due stranieri avesse inviato attraverso whatsapp la carta d'identità che ritraeva un individuo non corrispondente a quello poi effettivamente presentatosi sul posto.

Secondo il Ministero, dalla declinazione dell'episodio si evince il ruolo determinante che può assumere, in termini di prevenzione di eventuali minacce, la verifica della corrispondenza tra la persona recata nel documento d'identità e quella che effettivamente entra nella struttura alloggiativa.

Quello segnalato dal Viminale è solo uno dei tanti casi in cui il sistema "alloggiati web" ha dimostrato la propria efficacia.

Il Centro studi di Federalberghi ha redatto una rassegna di ulteriori casi recenti relativi a fatti direttamente riconducibili all'ambito di applicazione della circolare che è stata confermata dal Consiglio di Stato.

** Direttore generale Federalberghi*

LE ORIGINI STORICHE DELL'OBBLIGO DI RICONOSCERE GLI ALLOGGIATI

L'obbligo di effettuare il riconoscimento delle persone alloggiate nelle strutture ricettive, oggi sancito dall'articolo 109 del Testo unico delle leggi di pubblica sicurezza (R.D. 18 giugno 1931, n. 773), è presente nell'ordinamento italiano sin dai suoi albori.

Se ne trova traccia nell'articolo 42 della Legge del Regno di Sardegna n. 3720 del 13 novembre 1859, ai sensi del quale "chiunque dà alloggio a persona di altri Stati, ancorché a titolo gratuito, deve consegnarne il nome e prenome, la patria, la provenienza e direzione, colle indicazioni delle carte di cui sia munita. Tale consegna deve essere fatta all'Autorità locale di Pubblica Sicurezza entro le 24 ore".

Il precetto, inizialmente circoscritto ai cittadini stranieri, fu esteso a tutte le persone alloggiate con l'articolo 47 dell'allegato B della Legge 20 marzo 1865, n. 2248, approvata poche settimane dopo che la capitale si era trasferita da Torino a Firenze, che – nel disciplinare l'unificazione amministrativa del Regno d'Italia – stabiliva che gli albergatori, gli osti, i locandieri e le persone che affittano camere e appartamenti mobiliati o forniscono presso di sé alloggio per mercede per un tempo minore di un trimestre "devono, entro 24 ore, denunziare all'Uffizio locale di Pubblica Sicurezza l'arrivo e la partenza delle persone cui avranno dato alloggio, trasmettendogliene un elenco conforme al modulo determinato con regolamento".

Il principio fu poi ribadito nel 1889, con l'articolo 61 del R.D. n. 6144, secondo il quale "gli albergatori, i locandieri e coloro che danno alloggio per mercede, devono tenere un registro delle persone alloggiate e notificarne giornalmente all'Autorità locale di Pubblica Sicurezza l'arrivo e la partenza, nei modi che saranno stabiliti dal regolamento".

Turismo, una ricchezza per molti, non per pochi

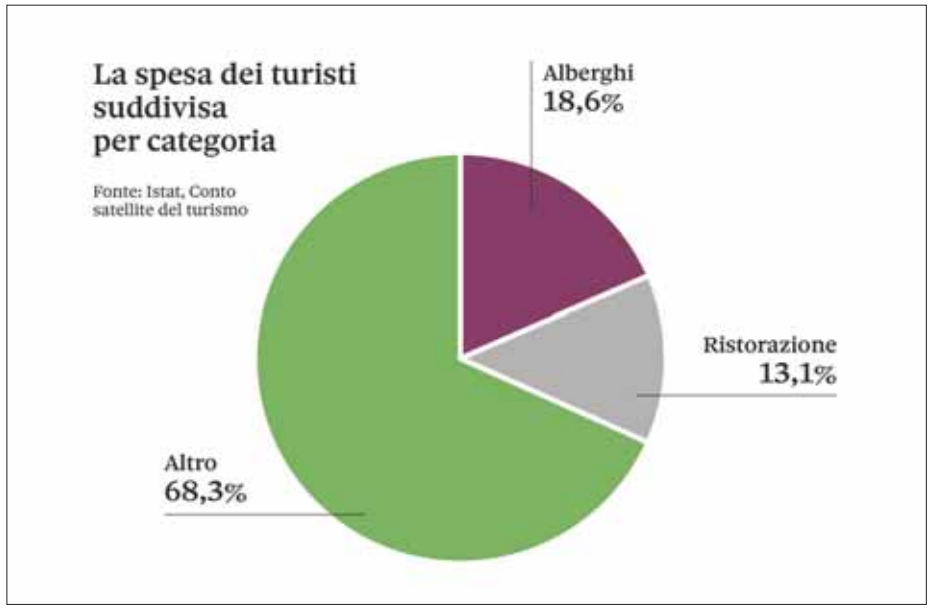
Il turismo non è affare esclusivo di pochi imprenditori. La ricchezza generata si distribuisce capillarmente attraverso moltiplicatori economici che beneficiano ampi settori della società e dell'economia

di Antonio Preiti

Un luogo comune molto diffuso, anche se non troppo esplicitato e spesso detto sottovoce è la convinzione che, alla fine, il turismo arricchisca poche persone: gli albergatori in primis, i ristoratori, chi gestisce le attrazioni e pochi altri. La storia della sua economia finirebbe qui. Forse questa concezione deriva dalla ovvia constatazione che il presupposto della vacanza e del viaggio sia dormire fuori casa, e perciò essendo i destinatari "necessari", gli albergatori, alla fine siano gli unici, o i maggiori a guadagnare.

Anche le statistiche ufficiali contribuiscono a determinare, sia pur implicitamente, questo luogo comune, perché nella contabilità nazionale non c'è la voce "turismo", ma come "turismo" si fa riferimento alla sola voce "alberghi e pubblici esercizi" e a qualche altra voce minore, sicché la conseguenza non voluta (dall'Istat, che segue criteri di classificazione rigorosi e condivisi con l'Unione Europea) è che si finisca con l'identificare il turismo con so-

lo questa voce e poche altre.
Ci sono altre metodologie statistiche che danno effettivo riscontro della potenza economica del turismo, come il cosiddetto "Conto satellite del turismo", che considera non solo la spesa per alberghi e pubblici esercizi, ma anche la quota-parte di altri settori attribuibile al fenomeno turistico: ad esempio, è evidente che gran parte dei voli aerei siano imputabili a ragioni "turistiche" (utilizziamo le virgolette perché anche i viaggi business debbono essere considerati "turistici", così come i congressi e i meeting). D'altro canto, quando si va in hotel non viene chiesta qual è la ragione del viaggio, l'ambiguità nasce da una confusione semantica: se chiamiamo questo fenomeno come turismo, inevitabilmente lo associamo al *leisure*, cioè al tempo libero, ma l'economia dell'ospitalità vi comprende anche le altre motivazioni del viaggio. Il "Conto satellite" perciò considera tutte le voci economiche innestate sul fenomeno turistico.
Guardiamo allora cosa succede. Succede che la spesa alberghiera pesa per il 18,6% del totale della spesa (già la spesa per appartamenti in affitto è del 13,2%); la ristorazione pesa per il 13,1%. In sostanza, se sommiamo alberghi e ristorazione (escludiamo le case perché appartengono alla categoria generale dei proprietari di case, non a una categoria economica altrimenti definibile) arriviamo al 31,7%, perciò la spesa turistica che si rivolge direttamente ai "titolari" dei servizi necessari (dormire e nutrirsi) è inferiore, seppur di poco, a un terzo della spesa complessiva. Questo ammontare di poco meno del 70% va ai trasporti, allo shopping e a una serie molto lunga di beni e servizi che non sono ascrivibili al turismo inteso come faccenda di albergatori e di ristoratori. Già da questo si evince che non è vero che "il turismo è un affare per pochi". Veniamo però alla parte più interessante, cioè alla capacità del turismo di avere impatto su tanti altri settori della vita economica di una destinazione turistica e del Paese nel suo complesso. Ecco la descrizione di questi indicatori, insieme a spiegazioni di come funzionano nel contesto del turismo:



Il turismo è una forza trainante per la crescita economica, attrae investimenti e crea posti di lavoro in diversi settori

1. **Moltiplicatore keynesiano**: misura l'aumento delle vendite in tutti i settori dell'economia derivante da un importo iniziale di spesa turistica. Ad esempio, se un turista spende 100 euro in un hotel, l'hotel può utilizzare parte di quel denaro per acquistare cibo dagli agricoltori locali, che a loro volta possono spendere parte dei loro guadagni nei negozi locali. Questo crea un effetto a catena, con i 100 euro iniziali che generano vendite aggiuntive in tutta l'economia. Ci sono molte stime del valore del moltiplicatore turistico del reddito. Allo stesso modo, se un ristorante assume più personale per servire i turisti, ciò aumenterà il reddito di quei dipendenti, che poi spenderanno parte dei loro guadagni nell'economia locale, generando ulteriore reddito per altre imprese. Solitamente oscillano intorno all'1,6/1,8 in economie miste come le nostre (dove non c'è mai, se non in particolarissime situazioni geograficamente molto piccole, un'economia solo turistica).
2. **Moltiplicatore di input/output**: misura l'aumento della produzione complessiva di beni e servizi nell'economia dovuto alla spesa turistica. Ad esempio, se viene costruito un nuovo hotel per ospitare i turisti, ciò porterà a un aumento della produzione nel settore edile, nonché nei settori che forniscono beni e servizi agli hotel, come i produttori di mobili e i fornitori di biancheria. Anche in questo caso ci sono molte valutazioni e solitamente gli indicatori arrivano a toccare fino al 2,0% soprattutto sul piano degli investimenti, che hanno maggiore capacità d'impatto rispetto al moltiplicatore del reddito visto in precedenza.
3. **Moltiplicatore dell'occupazione**: misura l'aumento del numero di posti di

lavoro creati, sia direttamente che indirettamente, a causa dell'attività turistica. Ad esempio, se viene costruita una nuova attrazione turistica, questo creerà posti di lavoro direttamente presso l'attrazione, nonché indirettamente nei settori che supportano l'attrazione, come i trasporti e gli alloggi. Da tener conto che il turismo è un settore *labour-intensive*, cioè ha bisogno di molte unità di lavoro, a parità di spesa dal lato dell'offerta e anche l'automazione non riesce a ridurre l'impiego di lavoro fisico; perciò, è un settore per il momento al riparo in maniera consistente dell'innovazione digitale.

4. **Moltiplicatore delle entrate fiscali**: misura l'aumento delle entrate fiscali riscosse dal governo a causa della spesa turistica. Ad esempio, se i turisti spendono soldi per alloggio, cibo e attività, questo genererà entrate fiscali per il governo attraverso l'IVA, le accise e le tasse sul reddito delle imprese turistiche e dei dipendenti. Queste entrate possono quindi essere utilizzate per finanziare servizi pubblici e infrastrutture.

C'è da aggiungere che esiste anche una distorsione non tanto sulla formazione del reddito derivante dal turismo, quanto dalla sua "fuga" verso percettori esterni e spesso esteri. Ci si riferisce alla parte della spesa turistica che lascia l'economia locale; alla circostanza che un biglietto aereo viene incassato dalla compagnia aerea estera; che una quota della spesa alberghiera sia trattenuta dal sito estero che gestisce prenotazione e pagamento e da altre circostanze simili. Questa fuga di reddito può verificarsi attraverso vari canali, come tour operator, compagnie aeree, hotel di proprietà straniera e beni e servizi importati. L'entità della fuga di capitali può influenzare in modo significativo l'entità dell'effetto moltiplicatore. Ridurre al minimo la fuga di capitali promuovendo le imprese locali, approvvigionandosi di beni e servizi a livello locale e incoraggiando i turisti a spendere i loro soldi all'interno della comunità può massimizzare i benefici economici del turismo. Questa osservazione non riduce la capacità del turismo di generare reddito e ricchezza, piuttosto si riferisce alla sua distribuzione tra i vari soggetti che vi sono coinvolti.

Va poi considerato un altro effetto fondamentale del turismo: la sua capacità di creare domanda di infrastrutturazione, perché c'è bisogno di strade, di collegamenti ferroviari, di stazioni, di aeroporti molto spesso, di reti energetiche sviluppate così come di quelle digitali. Insomma, appare come un fenomeno "leggero", cioè, fatto di sorrisi, pernottamenti e alimentazione, ma a ben guardare coinvolge molti settori "pesanti" dell'economia. È evidente che la strada, il binario e l'aeroporto non sono conteggiati nell'economia turistica, ma in quella dei settori specifici a cui questi investimenti appartengono, ma senza il turismo probabilmente non sarebbero stati fatti.

L'impatto del turismo sull'economia locale va perciò ben oltre i benefici "necessari" per albergatori e ristoratori. È una forza trainante per la crescita economica che crea posti di lavoro in diversi settori, stimola gli investimenti in infrastrutture e promuove lo sviluppo in molti ambiti anche poco considerati, come l'artigianato, i servizi alle persone e l'agricoltura. Il turismo è un'attività ad alta intensità di lavoro che offre opportunità di lavoro a persone di diversa estrazione sociale e livello di istruzione. Attribuire i benefici del turismo solo ad alberghi e ristoranti è una visione miope che ignora la sua pervasività in tutta l'economia e il suo potenziale di sviluppo economico a lungo termine.

L'articolo è tratto dal volume
Il petrolio dell'Italia, realizzato
con CFMT, disponibile
gratuitamente sul sito
www.federalberghi.it

unoenergy

FEDERALBERGHI

Unoenergy e Federalberghi, insieme da oltre 10 anni

SERVIZI ENERGETICI DEDICATI AL SETTORE RICETTIVO PER UN TURISMO PIÙ EFFICIENTE E SOSTENIBILE

PRINCIPALI VANTAGGI DELLA PARTNERSHIP

- Tariffe agevolate
- Servizi di consulenza energetica dedicati

PERCHÈ SCEGLIERE UNOENERGY:

- **Energia Ethica 100% solare** certificata a emissioni CO_2 pari a zero
- **Colonnine di ricarica** per vetture elettriche
- **Servizio di misurazione CO_2** con report chiari e dettagliati

PER INFO:
direzione.turismo@unoenergy.it

SCOPRI DI PIÙ

Percorsi e competenze per lo sviluppo del turismo italiano

Colloquio con Natale Forlani, Presidente dell'Istituto Nazionale per le Analisi delle Politiche Pubbliche

di Angelo Candido

Il turismo è un pilastro dell'economia italiana e un'eccellenza riconosciuta nel mondo. Oltre al patrimonio artistico, paesaggistico ed enogastronomico, il valore del settore deriva dalle persone, che garantiscono professionalità e servizi di alto livello.
Il mercato del lavoro nel turismo presenta un forte disallineamento tra domanda e offerta, con carenze numeriche e competenze spesso insufficienti.
Ne abbiamo discusso con Natale Forlani, presidente dell'INAPP ed esperto di relazioni industriali, occupazione e organizzazione del lavoro, coautore del Libro Bianco sul Lavoro con Marco Biagi.

Dottor Forlani, quali sono le dinamiche che caratterizzano il mondo del lavoro nel nostro Paese e quali sono gli elementi sui quali è opportuno intervenire?
Le statistiche relative al nostro mercato del lavoro evidenziano tre tendenze consolidate. La prima riguarda la riduzione demografica della popolazione in età di lavoro, che si riflette anche nell'uscita della quota degli anziani per motivi di pensionamento e che continuerà a essere largamente superiore al potenziale dei giovani che possono lavorare. La seconda tendenza riguarda la crescita costante della quota di potenziali assunzioni delle imprese che non trova la disponibilità di lavoratori, che è aumentata di circa 20 punti, superarando il 45% del totale rispetto agli anni precedenti la pandemia da Covid-19. La terza è riferita alla particolare crescita del numero degli occupati nei comparti dei servizi caratterizzati da una bassa

produttività. L'esito di queste tendenze somma aspetti positivi, ad esempio la sostenibilità dei lavoratori anziani nel mercato del lavoro confermata dalla crescita occupazionale di oltre 1,4 milioni di over 55, un dato superiore alla media generale, e la possibilità di ridurre il numero delle persone disoccupate e inattive. Ma la carenza di competenze adeguate per tutta la gamma delle professioni che richiedono robusti percorsi teorici e significative esperienze lavorative, ovvero la mancata disponibilità a svolgere determinate mansioni, impediscono di sfruttare le potenzialità di sviluppo dell'occupazione.

Quali azioni specifiche consiglierebbe per migliorare l'efficacia delle politiche attive del lavoro nel settore turismo, considerando l'alta presenza di piccole e micro imprese?
Nelle imprese di dimensione ridotta, soprattutto quelle condizionate dalla stagionalità delle attività economiche, l'utilizzo flessibile delle risorse umane e la compressione del loro costo assumono un ruolo rilevante per la redditività delle imprese. In molti casi si associano anche all'utilizzo di prestazioni sommerse. Sono dinamiche che nel medio e lungo periodo comportano implicazioni negative sulle regole della competitività del settore e una perdita di attrattività verso le giovani generazioni. Sul versante della domanda risultano decisive le iniziative rivolte a qualificare l'attrattività turistica dei territori, valorizzando gli aspetti complementari dell'accoglienza: la qualità ambientale, la salute, la cultura, la mobilità, con il supporto di piattaforme tecnologiche condivise, che possono destagionalizzare i flussi turistici nei territori. Sul versante della qualificazione dell'offerta di lavoro diventa decisivo il concorso delle parti sociali per la creazione di liste di disponibilità territoriali con offerte di lavoro preferenziali per le persone che hanno già operato nel settore, per la programmazione degli interventi formativi relazionati ai fabbisogni valorizzando il ruolo dei fondi interprofessionali, per erogare misure di welfare settoriale che aiutino a migliorare la percezione del lavoro nel settore del turismo.

"Il primo obiettivo deve essere quello di costruire reti di dialogo e di orientamento che facilitino l'inserimento lavorativo dei giovani"

In che modo il settore turismo può beneficiare di un rafforzamento delle competenze tecnico-specialistiche tra i lavoratori, e quali percorsi di formazione sarebbero più efficaci?
L'ampliamento della gamma dell'accoglienza, dell'offerta di prestazioni turistiche, e l'utilizzo delle nuove tecnologie per queste finalità comportano anche una maggiore domanda di lavoro qualificato. Innanzitutto, bisogna migliorare la qualità dell'orientamento scolastico per offrire una corretta percezione delle opportunità lavorative. La recente riforma dei percorsi di formazione tecnica professionale offre una grande possibilità di migliorare la qualità e la quantità della domanda e l'offerta di competenze.

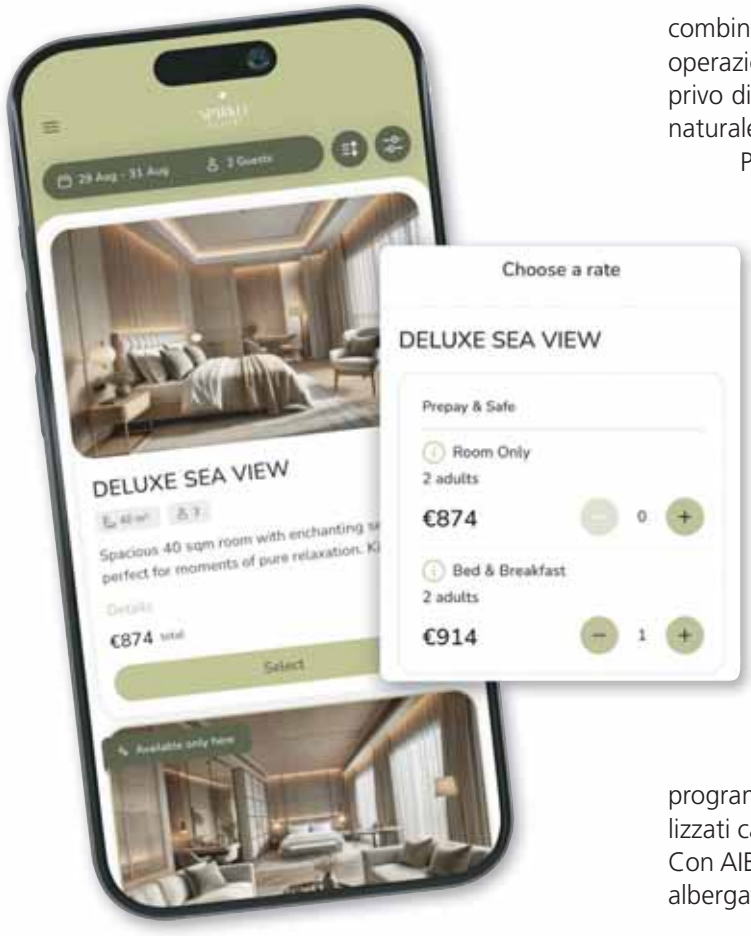
Quali strategie di alternanza scuola-lavoro potrebbero essere implementate nel settore per favorire l'ingresso dei giovani nel mondo del lavoro? E quali incentivi e misure politiche potrebbero essere introdotti per dare certezze a imprese e lavoratori riguardo all'accesso ai servizi e alle opportunità di formazione e assunzione?
La carenza di percorsi di alternanza tra scuola e lavoro rispetto ai risultati conseguiti da altri Paesi europei ha conseguenze plurime sulla qualità dell'orientamento e delle percezioni lavorative dei giovani e nel basso tasso di occupazione degli under 25 anni. Nell'epoca dell'intelligenza artificiale, e dell'impatto sulle conoscenze e sui comportamenti delle persone generate da un complesso enorme di attori economici e della comunicazione, non ha alcun senso contrapporre la formazione umanistica a quella tecnico professionale. Il primo obiettivo deve essere quello di costruire reti di dialogo e di orientamento che facilitino l'inserimento lavorativo post-scolastico e universitario dei giovani con l'ausilio di doti finanziarie per promuovere i progetti formativi personalizzati finalizzati all'inserimento lavorativo.

AIBE: il nuovo Booking Engine AI-powered

Con il nuovo strumento integrato con l'intelligenza artificiale, Blastness ridefinisce la prenotazione diretta

Nel mercato dell'ospitalità, dove la competizione con le OTA è sempre più intensa e il comportamento digitale degli utenti evolve rapidamente, il booking engine è diventato un asset strategico per ogni struttura ricettiva.
È in questo contesto che si inserisce AIBE - Artificial Intelligence Booking Engine di Blastness, il nuovo motore di prenotazione che segna un cambio di paradigma nella gestione delle vendite dirette. Non un semplice upgrade tecnologico, ma un sistema progettato per trasformare la prenotazione online in un'esperienza più intelligente, personalizzata e orientata alla conversione.
La vera forza di AIBE risiede nell'integrazione dell'Intelligenza Artificiale, che analizza in tempo reale il comportamento dell'utente e suggerisce le soluzioni con la maggiore probabilità di scelta, arricchendole con contenuti visivi dinamici pertinenti. L'acquisto si trasforma così in un'esperienza immersiva, capace di aumentare il coinvolgimento, ridurre l'abbandono del customer journey e generare un numero più elevato di conversioni, rafforzando il ruolo del canale diretto come pilastro delle strategie commerciali dell'hotel.

Dal punto di vista dell'esperienza utente, AIBE è stato sviluppato secondo una logica mobile-first, in linea con la crescita costante delle prenotazioni da smartphone. La user interface è moderna, reattiva e costruita per garantire fluidità su ogni dispositivo, con tempi di caricamento ultrarapidi grazie a tecnologie di infrastruttura di ultima generazione. La navigazione riprende le logiche dei migliori e-commerce internazionali: l'utente può filtrare e ordinare le camere per prezzo, tipologia o servizi, modificare il soggiorno direttamente dal carrello e

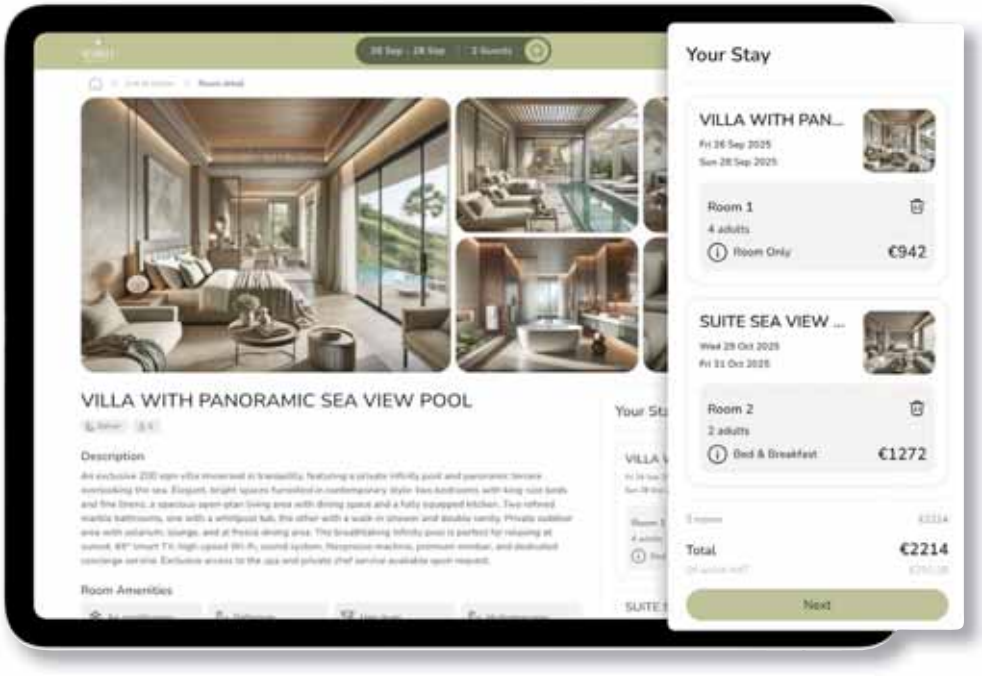


combinare più camere o periodi con date diverse in un'unica operazione. Il risultato è un flusso d'acquisto chiaro, veloce e privo di attriti, pensato per accompagnare l'ospite in modo naturale verso la conclusione della prenotazione.

Parallelamente al miglioramento della user experience, AIBE introduce vantaggi significativi anche per l'operatività interna. La gestione dei contenuti è affidata a un Content Media Manager che dialoga direttamente con il CRM. Grazie alle funzionalità di generazione e traduzione con l'intelligenza artificiale, i contenuti possono essere creati e localizzati automaticamente in 18 lingue, migliorando la comunicazione verso i mercati internazionali e semplificando le attività quotidiane del personale.

AIBE può essere ulteriormente potenziato grazie a strumenti integrati che amplificano le performance del sito ufficiale: l'AI Chatbot dialoga in tempo reale con l'utente nella sua lingua, rispondendo alle domande, proponendo soluzioni e accompagnandolo fino alla conferma della prenotazione; i Direct Revenue Tools, invece, rafforzano il canale diretto tramite offerte esclusive, programmi di loyalty, vantaggi riservati e messaggi personalizzati capaci di orientare la decisione d'acquisto.

Con AIBE, Blastness conferma la propria missione: offrire agli albergatori strumenti tecnologici d'avanguardia in grado di supportare una crescita solida e sostenibile in un mercato complesso e in continua evoluzione. Un booking engine che non si limita a presentare disponibilità e tariffe, ma interpreta i comportamenti, anticipa le preferenze e guida l'ospite in un percorso fluido, personalizzato e orientato alla conversione. In un settore in cui dati e tecnologia sono sempre più determinanti, AIBE rappresenta una risposta concreta alle nuove esigenze dell'ospitalità e un alleato strategico per chi vuole valorizzare il proprio canale diretto e costruire con gli ospiti una relazione più forte, moderna e duratura.



In viaggio con ChatGPT

di Armando Travaglini

Oggi voglio raccontarti una storia che cambierà il modo in cui vedi il futuro del nostro settore. Bret Taylor, chairman di OpenAI – sì, proprio quelli di ChatGPT – ha recentemente pianificato l'intera vacanza della sua famiglia in Europa. Ogni singola cosa che hanno fatto a Copenaghen, dall'hotel ai musei da visitare, è stata suggerita dall'AI. E l'esperienza? Eccezionale, a detta sua.

Questo non è il futuro. Sta accadendo ora. Taylor lo dice senza mezzi termini: "L'agente di viaggio ora è un'AI". E attenzione, non stiamo parlando di fantascienza o di sostituire il tocco umano che rende speciale l'ospitalità italiana. Al contrario, l'AI sta permettendo di creare esperienze digitali che si avvicinano incredibilmente a quelle meravigliose interazioni umane che definiscono i grandi momenti di viaggio.

IL CONCIERGE CHE NON DIMENTICA MAI

Immagina per un momento questa scena: un assistente digitale che ricorda ogni singola interazione con i tuoi ospiti. Non solo il nome o la data dell'ultima visita, ma le preferenze sulla colazione, il tipo di cuscino richiesto, le allergie alimentari, persino il fatto che preferiscono una camera lontana dall'ascensore. Tutto questo, automaticamente applicato a ogni futura prenotazione.

Questi sistemi di AI con memoria a lungo termine stanno già trasformando il modo in cui le strutture ricettive interagiscono con gli ospiti.

Singapore, per fare un esempio concreto, è stata la prima nazione asiatica a firmare un accordo con OpenAI proprio per rivoluzionare il settore turistico. L'obiettivo? Offrire raccomandazioni personalizzate ai viaggiatori basate sui loro gusti, sulla storia dei viaggi precedenti e sui dati in tempo reale.

Se un'intera nazione si sta muovendo in questa direzione, quanto tempo pensi di avere prima che diventi lo standard anche qui da noi?

LA RIVOLUZIONE SILENZIOSA DELLA VOCE

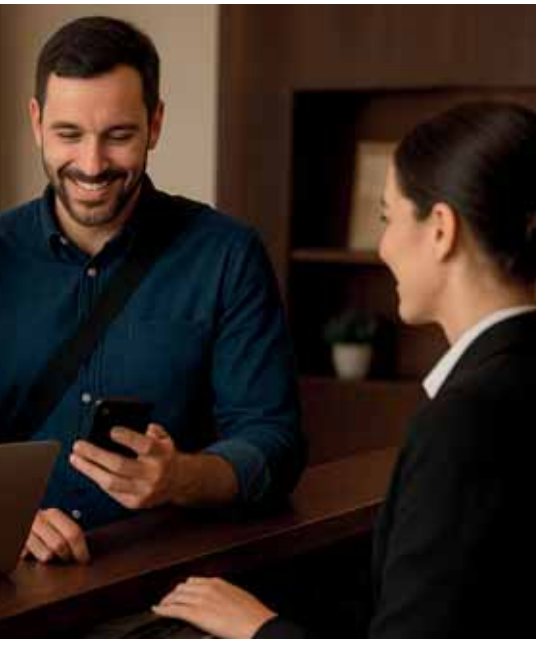
C'è un aspetto che Taylor sottolinea e che molti sottovalutano: la voce sta tornando prepotentemente al centro della scena, ma in una forma completamente nuova. Non più semplici chiamate telefoniche, ma esperienze multimodali dove un ospite può parlare con un assistente AI che risponde vocalmente mentre, simultaneamente, invia sul suo smartphone un carosello di immagini delle camere disponibili o un video tour della spa.

Pensa alle applicazioni pratiche. Oggi molte strutture faticano a gestire le chiamate internazionali in diverse lingue. Domani, un sistema AI potrà conversare fluentemente in qualsiasi lingua, ricordando le preferenze dell'ospite e offrendo un servizio personalizzato ventiquattro ore su ventiquattro, per sette giorni alla settimana.

E il bello è che alcune aziende stanno già facendo A/B testing sulle conversazioni telefoniche, una concetto che tre anni fa non avrebbe nemmeno avuto senso, come giustamente osserva Taylor.

LA PERSONALIZZAZIONE DIVENTA DEMOCRATICA

Quello che prima era appannaggio esclusivo degli hotel di lusso con staff dedicato – il servizio ultrapersonalizzato – sta diventando accessibile a tutti. Riducendo i costi delle interazioni personalizzate di due ordini di grandezza, anche una piccola struttura può offrire quel livello di attenzione al dettaglio che crea fedeltà e passaparola positivo.



La domanda non è più se adottare l'AI, ma come farlo in modo intelligente e graduale

Ma c'è un punto cruciale che Taylor evidenzia e che dovrebbe far riflettere tutti noi: "ChatGPT è il prodotto consumer con la crescita più veloce nella storia. I consumatori si muovono più velocemente di quanto le aziende riescano prendere decisioni". Tradotto per noi: mentre stiamo ancora discutendo se implementare o meno l'AI, i nostri ospiti la stanno già usando per pianificare, prenotare e valutare le loro esperienze di viaggio.

COSA FARE DOMATTINA

La domanda non è più se adottare l'AI, ma come farlo in modo intelligente e graduale.

Inizia con un esperimento semplice: prova tu stesso a pianificare un weekend nella tua città usando ChatGPT. Cosa suggerisce? Il tuo hotel appare nelle raccomandazioni? Se la risposta è no, hai già identificato il primo problema da risolvere.

Poi passa all'azione concreta. Anche un semplice CRM può diventare potente se lo usi sistematicamente per raccogliere e strutturare i dati sui tuoi ospiti. Non serve la perfezione, serve iniziare. Forma il tuo team, anche con sessioni brevi di familiarizzazione con questi strumenti. Ricorda che i tuoi collaboratori più giovani probabilmente usano già ChatGPT nella loro vita privata, coinvolgili come ambasciatori interni di questa trasformazione.

E soprattutto, ottimizza i tuoi contenuti online per essere "compresi" dall'AI. Le descrizioni delle tue camere, i servizi che offri, le esperienze che proponi, devono essere chiari, dettagliati e facilmente interpretabili da un sistema AI che sta cercando informazioni per consigliare un viaggiatore.

Taylor conclude con un'osservazione che vale oro: "Se [gli intermediari] non lo fanno, qualcun altro lo farà". Questo principio vale anche per noi. L'AI non è una minaccia al nostro business, è un'opportunità per amplificare quello che l'ospitalità italiana ha sempre fatto meglio: creare esperienze memorabili e personalizzate. Solo che ora possiamo farlo su una scala prima impensabile.

Come ricordo sempre: l'AI è qui per restare. Testa. Testa. Testa.

Non aspettare la soluzione perfetta. Non aspettare che lo facciano i tuoi competitor. Inizia oggi con piccoli esperimenti. L'importante è muoversi, imparare, adattarsi.

Armando Travaglini è il fondatore di Digital Marketing Turistico, una realtà attiva nella formazione e nella consulenza di marketing per l'hospitality.
Ha supportato centinaia di hotel indipendenti, gruppi e catene alberghiere nella definizione delle strategie più efficaci per costruire una solida presenza online, incrementare la visibilità e migliorare la redditività.
www.digitalmarketingturistico.it

Dierre

YOUR HOME, YOUR LIFE

PORTE PER ALBERGHI

Porte tagliafuoco, portoni per garage, porte interne, casseforti: mettiamo a disposizione del tuo hotel una vasta gamma di prodotti in grado di arredarlo e proteggerlo, senza rinunciare al design, con soluzioni di chiusura prodotte industrialmente ma con un livello di personalizzazione quasi artigianale, una qualità unica, i massimi standard nei test di sicurezza e il massimo comfort acustico.

www.dierre.com

Un tutorial per le mance

Gestire con efficacia le mance: online uno strumento per migliorare l'esperienza di clienti e dipendenti del settore

La tassazione agevolata delle mance rappresenta un'importante innovazione nella gestione del lavoro nel settore turistico-alberghiero.
Introdotta inizialmente dalla Legge di bilancio 2023, la normativa è stata aggiornata dalla Legge di bilancio 2025, che ne ha ampliato la platea e migliorato le condizioni di accesso al regime fiscale agevolato, rendendolo più inclusivo e vantaggioso.
Possono beneficiare della tassazione agevolata al 5% sulle mance tutti i lavoratori dipendenti del comparto turismo e ristorazione con un reddito annuo non superiore a 75mila euro, rispetto ai 50mila previsti dalla precedente normativa. Inoltre, è stata incrementata la percentuale di mance assoggettabile all'aliquota agevolata, che passa dal 25% al 30% del reddito complessivo percepito dal lavoratore nell'anno di riferimento. L'eventuale eccedenza sarà soggetta all'imposizione ordinaria e ai contributi previdenziali.
Per supportare imprese e lavoratori nella corretta gestione delle mance, Federalberghi, con il patrocinio del Ministero del Turismo e la collaborazione di Intesa Sanpaolo e Nexi, ha realizzato un tutorial video disponibile sul proprio canale YouTube.
Il video, che presenta in maniera semplice e diretta procedure e tecniche per la gestione delle mance, suggerendo agli operatori il giusto atteggiamento da tenere nei confronti della clientela, è stato presentato in anteprima durante il Consiglio Direttivo di Federalberghi svoltosi a Riminifiera l'8 ottobre 2025, alla presenza del Ministro del Turismo Daniela Santanchè.
Il giorno successivo, si è svolta la prima tappa di un roadshow promosso da Federalberghi per illustrare i benefici del nuovo regime fiscale e presentare le iniziative e gli strumenti messi a disposizione per agevolarne l'adozione. Sono intervenuti Alessandro Nucara, Direttore generale, Angelo Candido, Vicedirettore, Antonio Griesi, Responsabile area tributaria, per Federalberghi e Mattia Zuccalà, Marketing specialist, per Nexi.
Questa misura rappresenta una leva importante per migliorare la condizione economica dei lavoratori del settore e per aumentare l'attrattività e la competitività delle imprese turistiche italiane, valorizzando un elemento essenziale dell'esperienza di ospitalità come la mancia e favorendo l'adozione di modalità di pagamento trasparenti e semplificate.
L'approccio combinato di normative più favorevoli e strumenti formativi efficaci costituisce un modello virtuoso di collaborazione tra associazioni di categoria, istituzioni e partner privati, capace di generare valore sia per i lavoratori sia per le imprese, a vantaggio complessivo del settore turistico nazionale. **A.G.**

"Milano Cortina più di un evento: è un progetto-Paese"

Il ministro Andrea Abodi traccia la via per il modello sportivo italiano

di Barbara Bonura

In carica dal 2022 nel governo Meloni quale ministro per lo Sport e i Giovani, dotato di capacità manageriali che gli derivano dall'esperienza di dirigente d'azienda, uomo di stile dal carattere determinato, Andrea Abodi si racconta in questa intervista: è lui la figura più in vista nel panorama italiano e non solo, avendo ricevuto una delega specifica dalla premier per i XXV Giochi olimpici invernali di Milano Cortina 2026.

Ministro, a oggi che bilancio si sente di fare sulla sua esperienza di governo per lo sport?
Sono dell'avviso che i bilanci si fanno alla fine, ma quello che posso dire è che dal 22 ottobre 2022 stiamo lavorando con impegno e passione, cercando di coniugare la visione di lungo periodo con la concretezza dell'azione quotidiana. Le politiche pubbliche devono generare valore duraturo per le persone, le comunità e l'intera Nazione, perché governare significa tracciare la rotta su ogni tema, interagire, analizzare, progettare e proporre soluzioni che contribuiscano al benessere sociale e individuale, rafforzando le radici dell'identità nazionale e, al tempo stesso, offrendo nuove opportunità. Abbiamo dato un'impronta visibile e concreta al modello sportivo italiano, capace di coniugare l'eccellenza agonistica dei nostri atleti e atlete, e delle nostre squadre, rafforzata dall'eccellenza organizzativa di grandi avvenimenti internazionali che si proiettano fino al 2032, con lo sport sociale che si occupa delle attività sportive a scuola, all'università, nelle periferie urbane e sociali, sostenendo anche le famiglie a basso reddito per far fare sport ai propri figli. Il percorso è lungo perché i problemi da risolvere sono molti e, purtroppo, consolidati, ma la strada è tracciata.

Quali passi in avanti ritiene che si siano fatti in ambito sportivo nel nostro Paese?
In questi tre anni abbiamo stanziato 2,6 miliardi di euro per lo sport, dei quali 1,6 solo per l'impiantistica sportiva. Ci siamo impegnati a rendere l'attività sportiva in tutte le sue forme un diritto per un numero crescente di persone, puntando allo sport per tutti. Abbiamo decisamente bisogno del linguaggio universale dello sport, capace di unire, educare e promuovere salute, sostenibilità, inclusione e coesione. Perché lo sport è anche e soprattutto educazione, cultura, relazioni umane e rispetto. Come detto, siamo consapevoli che davanti a noi abbiamo ancora molta strada da fare.

Crede che il settore del Turismo possa avere delle forti e produttive connessioni con il mondo dello Sport?
Assolutamente sì, le ha e con il ministro Santanchè lavoriamo dal primo giorno di questo Governo per migliorarle. La relazione tra lo sport e il turismo è naturale e sinergica, considerando la possibilità di mettere a disposizione opportunità (dagli eventi di tutte le dimensioni alle vacanze a base sportiva) del nostro patrimonio unico al mondo: dalle bellezze naturali, alle prelibatezze della cucina e alle meraviglie artistico-culturali. Sempre più persone scelgono le destinazioni in base alle possibilità di fare esperienze sportive, generando flussi turistici organizzati, destagionalizzati, ben distribuiti e, in diversi casi, ad alta capacità di spesa, animando territori, anche delle aree interne, e creando un indotto importante a beneficio di strutture ricettive, ristorazione e servizi. Il nostro obiettivo è rafforzare ulteriormente questa alleanza valorizzando le infrastrutture e gli eventi sportivi, quali strumenti di ulteriore promozione internazionale dell'immagine dell'Italia. A questo proposito stiamo anche valutando, con il MEF

e il Ministero del Turismo, la possibilità di costituire un fondo immobiliare dedicato allo sviluppo di resort golfistici a vocazione turistica, partendo dal Sud Italia.

Le Olimpiadi invernali sono alle porte. Come si sente?
È una responsabilità, avendo ricevuto dal presidente Meloni una delega specifica, che vivo con entusiasmo e grande senso del dovere. Milano Cortina 2026 rappresenta molto più di un evento sportivo. È un progetto-Paese, un'occasione straordinaria per confermare che l'Italia sa organizzare al meglio, realizzare opere, rispettare impegni internazionali, costruire valore a beneficio dei territori che ospitano questo evento universale. C'è emozione, certo, ma soprattutto la consapevolezza che stiamo lavorando per un risultato che va oltre le quattro settimane dei Giochi Olimpici e Paralimpici, con investimenti sulle infrastrutture stradali, autostradali, ferroviarie, digitali ed elettriche superiori a 3,6 miliardi di euro, che miglioreranno la qualità della vita di chi abita e passa per lavoro o per turismo in Lombardia, Veneto e Trentino-Alto Adige.

Che tipo di riscontro pensa che si possa avere sul comparto turistico in riferimento a un evento come quello di Milano Cortina 2026?
Con i Giochi arriveranno in Italia due milioni di persone da tutto il mondo e si stimano almeno un miliardo e mezzo di telespettatori. Questo patrimonio rappresenterà anche per il comparto turistico una grandissima opportunità da valorizzare, molto oltre il periodo interessato dall'evento. Una campagna di promozione e comunicazione come quella che genererà l'appuntamento olimpico ha un valore inestimabile e avrà un impatto formidabile a beneficio del sistema-nazione. Eppure, a volte ho la sensazione che una parte non marginale degli operatori del settore che offrono servizi nei territori che ospiteranno le Olimpiadi e le Paralimpiadi non siano ancora riusciti ad apprezzare pienamente il valore aggiunto generato dall'avvenimento, che sono certo si manifesterà ancor più chiaramente nei prossimi anni, nei numeri e anche nella loro qualità.

"Lo sport è anche e soprattutto educazione, cultura, relazioni umane e rispetto"

I giovani e le Olimpiadi. Come vengono percepiti i Giochi olimpici dalle nuove generazioni?
I ragazzi, come gli adolescenti, vivono lo sport in modo diverso rispetto al passato: anche in modo digitale e lo vedremo dalle interazioni e dalle comunicazioni sui social, ma resta importante la presenza nei luoghi degli eventi legata all'esperienza e alla condivisione dal vivo. Per molti di loro le Olimpiadi, l'avvenimento universale per eccellenza, sono non solo un evento sportivo, ma un simbolo di valori comuni come la pace, l'inclusione, il rispetto e la sostenibilità. Anche per queste ragioni abbiamo voluto fortemente e ottenuto dal Comitato Olimpico Internazionale la quinta edizione dei Giochi Olimpici Giovanili Invernali 2028, che, sono certo, ispireranno le giovani generazioni, promuovendo i valori dello sport, capace di unire culture e nazioni e di favorire la diplomazia della quale abbiamo tanto bisogno.

Qual è il prossimo progetto che sogna di poter realizzare, da ministro per lo Sport e i Giovani?
Non ho abbastanza spazio per poterveli elencare tutti (il Ministro sorride, *ndr*), ma per lo sport vorrei consolidare il "modello italiano per lo sport", basato su più sport a scuola, anche grazie ai Giochi della Gioventù, nelle università, nelle periferie, diffusamente, per contrastare la sedentarietà e la solitudine, per promuovere stili di vita più sani e attivi, a tutte le età. Per i giovani vorrei rafforzare ulteriormente il Servizio civile universale e collaborare con quei colleghi di Governo con i quali creare nuove condizioni per generare opportunità di lavoro e occasioni di contrasto al disagio giovanile, facendo crescere i progetti Rete, Spazi civici per la Gioventù e Rigenerazioni.

FORST 0,0%
Citrus & Herbs
FRESCHEZZA PER NATURA

0,0% ALCOOL. 100% FORST.

NATURAL AROMA

GRAPEFRUIT TASTE

NEW

Fresca, aromatica e sorprendente.
Una birra 0,0% alcool nata dall'incontro
tra l'aroma naturale agrumato e l'estratto di erbe.

Disponibile presso i grossisti di Birra FORST.

SPEZIALBIER-BRAUEREI FORST BIRRA-BIÈRE-BEER-BIER

| BIRRA UFFICIALE FISI

www.forst.it

Un pilastro per il futuro

Il Fondo per il credito ai giovani rappresenta, per i più meritevoli, un'opportunità per accedere al credito bancario, così da affrontare autonomamente il percorso formativo e, successivamente, entrare nel mondo del lavoro

Il fondo per il credito ai giovani, nato nel 2010 per iniziativa dell'allora Ministro per le politiche giovanili, Giorgia Meloni, ha l'obiettivo di abbattere le barriere economiche all'accesso e alla prosecuzione degli studi, offrendo ai più meritevoli un'opportunità per accedere al credito, così da affrontare autonomamente il percorso formativo e, successivamente, entrare nel mondo del lavoro.

Il funzionamento è relativamente semplice: gli studenti o le loro famiglie possono richiedere un prestito a istituti bancari che hanno aderito alla convenzione con il Ministero dell'Economia e delle Finanze e con il soggetto gestore del Fondo, la Concessionaria Servizi Assicurativi Pubblici. Nei mesi scorsi è stato approvato un nuovo decreto del Ministro per lo Sport e i giovani, Andrea Abodi, che è in attesa di pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale. Il decreto ha potenziato le caratteristiche dell'istituto, prevedendo, tra l'altro, che gli impegni assunti dal Fondo siano assistiti da una garanzia di ultima istanza dello Stato.

L'importo del finanziamento potrà arrivare sino a 50mila euro per i percorsi di studio da effettuare in Italia e sino a 70mila euro per i percorsi di studio da effettuare all'estero. Grazie alla garanzia pubblica, i tassi d'interesse sono più bassi rispetto ai prestiti personali standard. Inoltre, i piani di rimborso sono strutturati per iniziare solo dopo il completamento degli studi e l'ingresso nel mondo del lavoro.

L'erogazione delle rate di finanziamento successive alla prima avviene previa presentazione al finanziatore dell'iscrizione alle annualità successive e a seguito del superamento di almeno la metà degli esami previsti dal piano di studi relativo agli anni precedenti.

Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi, ha manifestato grande apprezzamento per il nuovo impulso conferito al fondo: "Si tratta di un sostegno molto interessante per le nuove leve che lavorano nelle imprese turistico-ricettive, in cui il 49% degli occupati ha meno di quarant'anni. Possono accedere al prestito d'onore – ricorda Bocca – anche i lavoratori autonomi e quindi potranno beneficiarne anche i giovani albergatori che desiderino perfezionare le proprie competenze".

Il Fondo può sostenere la partecipazione a una vasta gamma di percorsi formativi, inclusi corsi di laurea (triennale, magistrale, a ciclo unico), master universitari di primo e secondo livello, scuole di specializzazione e dottorati di ricerca. Tra i beneficiari rientrano per la prima volta anche gli studenti degli Istituti Tecnologici Superiori (ITS).

Alessandro Mele, referente istituzionale della rete delle fondazioni ITS Turismo, saluta con favore la decisione di sostenere "percorsi che rispondono con efficacia alle esigenze dei giovani e delle imprese, in quanto favoriscono l'apprendimento concreto, lavorando su casi e situazioni reali, in cui si fanno esperienze pratiche, si incontrano professionisti del settore e viene dedicato grande spazio ai tirocini. L'educazione ha bisogno di ripartire dal rapporto con la realtà per salvare il nostro patrimonio culturale". **A.G.**

Affitti brevi: la Consulta rigetta il ricorso

Legittime le norme della Regione Toscana sugli affitti brevi

La Corte costituzionale ha dichiarato infondate tutte le questioni di legittimità costituzionale che erano state sollevate dal Governo in relazione al Testo unico del turismo della Regione Toscana. Non sono stati ravvisati rischi d'ingerenza in materie di competenza statale né profili di violazione della libertà d'impresa.

«Accogliamo con favore questa decisione – ha dichiarato il presidente di Federalberghi Toscana Daniele Barbetti – perché rappresenta un elemento di chiarezza per tutto il sistema delle imprese turistico-ricettive. La Corte ha riconosciuto la bontà complessiva dell'impianto normativo della Regione Toscana e siamo lieti che la norma sia stata salvata nella sua interezza, confermandone la solidità giuridica e l'equilibrio tra interessi pubblici e attività economiche».

POSSIBILITÀ D'INCREMENTARE LA CAPACITÀ RICETTIVA DEGLI ALBERGHI

La legge della Toscana consente agli alberghi di associare nella gestione unità immobiliari residenziali nella loro disponibilità, ubicate entro duecento metri dalla struttura medesima, purché sia garantita l'unitarietà della gestione, l'utilizzo dei servizi della struttura alberghiera e gli standard qualitativi e di sicurezza analoghi al livello di classificazione dell'albergo. L'utilizzo delle unità immobiliari è consentito previo mutamento, ai fini urbanistici, della destinazione d'uso da residenziale a turistico-ricettiva. L'aumento della capacità ricettiva è consentito nel limite del 40%, salvo che il comune non stabilisca una percentuale inferiore.

Per il Governo, l'attribuzione al comune della possibilità di stabilire una percentuale inferiore al 40% della capacità ricettiva, senza alcun riferimento a criteri di commisurazione predeterminati per legge, può dare luogo ad applicazioni arbitrarie e immotivate.

La Corte costituzionale ha respinto tali eccezioni, ritenendo che il comune abbia la generale funzione di regolare gli in-

sediamenti sul proprio territorio e sia legittimato a temperare l'espansione delle attività alberghiere, tenendo conto delle esigenze del proprio territorio.

ESCLUSIONE DEGLI IMMOBILI RESIDENZIALI

La Corte costituzionale ha respinto le questioni d'illegittimità riferite alla disposizione che prevede che l'attività ricettiva extralberghiera possa essere svolta esclusivamente in unità immobiliari aventi, ai fini urbanistici, destinazione d'uso turistico-ricettiva, con esclusione di quelle aventi destinazione d'uso residenziale. Poiché la legge della Regione Toscana stabilisce che le strutture in questione devono essere gestite in forma imprenditoriale, per la Corte costituzionale, se un immobile è utilizzato in modo stabile e organizzato come struttura ricettiva extralberghiera, la previsione della destinazione d'uso turistico-ricettiva non può essere considerata irragionevole.

NORMA TRANSITORIA PER IL PASSAGGIO AL NUOVO REGIME

La Corte ha respinto l'eccezione relativa alla norma transitoria che prevede che fino al prossimo 1 luglio 2026 le abitazioni utilizzate per le attività extralberghiere possano avere, ai fini urbanistici, sia destinazione d'uso residenziale sia turistico-ricettiva.
La Corte ha dichiarato infondata tale questione, in quanto la norma non distingue tra diverse categorie di proprietari, ma consente a tutti di mantenere la destinazione d'uso residenziale fino al 1 luglio 2026 e a tutti impone di passare alla destinazione turistico-ricettiva da tale data.

LIMITI DIMENSIONALI

La Corte ha respinto anche le questioni relative alla norma che stabilisce che l'attività di affittacamere o di b&b,o di residenza d'epoca svolta da uno stesso soggetto o da società controllate o collegate riferibili al medesimo, in più strutture ricettive nell'ambito del medesimo edificio non possa comunque superare il numero di camere e la capacità ricettiva di una singola struttura.
Tale norma, per la Corte, non viola la Costituzione, in quanto alcune strutture sono caratterizzate da una dimensione "familiare", alla quale sono connaturati limiti dimensionali, e rientra nella discrezionalità del legislatore regionale la scelta del modo in cui evitare possibili elusioni delle singole norme che fissano i limiti dimensionali delle diverse strutture.

L'utilizzo delle unità immobiliari è consentito previo mutamento della destinazione d'uso, da residenziale a turistico-ricettiva

OBBLIGO DI GESTIONE IMPRENDITORIALE

La Corte ha dichiarato infondate anche le questioni relative agli articoli che prevedono che le strutture ricettive turistiche extralberghiere con le caratteristiche della civile abitazione devono essere gestite «in forma imprenditoriale». Per la Corte, l'obbligo di gestione in forma imprenditoriale rappresenta una condizione che attiene alle modalità di esercizio della struttura ricettiva, il cui rispetto è necessario per poter gestire una struttura "classificata".
Le norme che stabiliscono tale obbligo, dunque, risultano estranee all'ordinamento civile e sono riconducibili alla materia del turismo, spettante alla piena competenza regionale, ex articolo 117, comma IV, della Costituzione.
Secondo la Corte costituzionale tali norme determinano sicuramente un'ingerenza nelle libere scelte dei proprietari, giustificata, però, in quanto volta a perseguire una funzione sociale in modo proporzionato, e finalizzata a limitare la proliferazione delle strutture ricettive extralberghiere e gli effetti negativi dell'overtourism.

LOCAZIONI TURISTICHE BREVI

Infine, la Corte ha dichiarato infondate le questioni relative all'articolo sulle locazioni turistiche brevi. In base a tale disposizione, i comuni ad alta densità turistica e i comuni capoluogo di provincia possono, con proprio regolamento, individuare zone o aree in cui definire criteri e limiti specifici per lo svolgimento, per finalità turistiche, delle attività di locazione breve esercitate anche in forma imprenditoriale. Nei comuni dotati di tale regolamento, l'esercizio dell'attività di locazione breve, per le zone o aree interessate, è subordinato al rilascio al locatore di un'autorizzazione di durata quinquennale per ciascuna unità immobiliare che s'intende locare.
La Corte costituzionale ritiene che tale norma non invada la materia "ordinamento civile" riservata allo Stato, in quanto detta una disciplina amministrativa che interseca in via prevalente le materie del governo del territorio e del turismo, prevedendo un potere regolatorio comunale – che riguarda un'attività economica di tipo turistico e si riflette sull'assetto del territorio – e istituisce un (possibile) regime amministrativo autorizzatorio. **F.B.**

Ascensori e incendi: alleati o nemici?

di Gioacchino Giomi

Alessandro era al quinto piano di un elegante albergo sul mare. Aveva appena finito una riunione e stava preparando la valigia quando sentì un suono acuto, intermittente. Un attimo dopo, una voce calma, ma ferma, proveniente dagli altoparlanti annunciò: "Allarme incendio. Si prega di non utilizzare gli ascensori e di raggiungere immediatamente le uscite di emergenza". Il cuore di Alessandro cominciò a battere più forte. Aprì la porta della camera: nel corridoio, un leggero odore di fumo si faceva strada. Davanti a lui, alcuni ospiti correvano verso gli ascensori. L'istinto gli suggerì di fare lo stesso, ma poi ricordò un corso sulla sicurezza che aveva seguito in azienda: gli ascensori non vanno mai usati in caso d'incendio. Fece un respiro profondo e, seguendo le indicazioni luminose verdi, si diresse verso la scala di emergenza. Al secondo piano incontrò una signora anziana impaurita, ferma vicino alla ringhiera. Alessandro la prese per mano e la aiutò a scendere piano piano, incoraggiandola a ogni passo. Dopo qualche minuto, raggiunsero l'uscita sul retro, dove i Vigili del Fuoco stavano già coordinando l'evacuazione.

Poco dopo, l'incendio fu domato: era partito da una cucina al piano terra e non si era esteso grazie ai sistemi antincendio automatici. Seduto sul marciapiede, Alessandro guardò l'hotel fumante e pensò con sollievo: "Se avessi preso quell'ascensore, forse non sarei qui". La signora che aveva aiutato gli sorrise e gli disse piano: "A volte, ricordare la regola giusta vale più del coraggio". E in quel sorriso, Alessandro trovò il suo lieto fine.

Ma gli ascensori negli alberghi sono alleati o nemici del fuoco? Spesso li usiamo senza pensarci, eppure gli ascensori negli alberghi giocano un ruolo decisivo quando si parla di sicurezza antincendio. Se progettati e gestiti in modo corretto, possono diventare strumenti preziosi per garantire rapidità e ordine nei movimenti. Ma senza regole chiare e manutenzione costante, rischiano di trasformarsi in un serio fattore di pericolo.

Quindi, cerchiamo di chiarire come gli ascensori interagiscono con la sicurezza antincendio, quali rischi comporta-

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)

no e quali accorgimenti rendono un hotel più sicuro.
In un albergo, la mobilità verticale è tutto: ospiti, dipendenti, persone con ridotta capacità motoria, bagagli, servizi. L'ascensore è sinonimo di comfort e funzionalità. Ma in caso di incendio, può trasformarsi in una trappola. Il fumo può insinuarsi nei vani, il calore può danneggiare i sistemi di chiusura e bloccare le porte. Per questo, gli ascensori comuni vengono esclusi dall'uso non appena scatta l'allarme di incendio. Tuttavia, se gestiti in modo integrato con le vie di fuga e i piani di evacuazione, possono agevolare i soccorsi e ridurre il rischio di congestione sulle scale.
Nel contesto alberghiero, gli ascensori non sono tutti uguali. Ecco i principali:
- ascensori comuni: usati quotidianamente dagli ospiti, vengono automaticamente bloccati in caso d'incendio per prevenire rischi legati a fumo, calore o guasti elettrici;
- ascensori antincendio: installati principalmente per uso degli occupanti, muniti di ulteriori protezioni, comandi e segnalazioni che li rendono in grado di essere impiegati, sotto il controllo delle squadre di soccorso, anche in caso d'incendio. Ad esempio, per l'evacuazione assistita di occupanti con ridotte o impedite capacità motorie;
- ascensori di soccorso: utilizzabili in caso d'incendio, installati esclusivamente per il trasporto delle attrezzature di servizio antincendio e, eventualmente, per l'evacuazione di emergenza degli occupanti.

Ogni tipologia richiede specifici accorgimenti progettuali e gestionali, in linea con le prescrizioni delle norme tradizionali o del Codice di prevenzione incendi e delle norme UNI EN 81-72 e UNI EN 81-73.
Il Codice di prevenzione incendi classifica i vani degli ascensori in vani aperti (SA), vani protetti (SB), vani a prova di fumo (SC), vani per ascensori antincendio (SD) e vani per ascensori di soccorso (SE).
Durante un incendio, la gestione degli ascensori diventa una sfida tecnica e organizzativa. Il fumo tende a salire lungo le guide, infiltrandosi nei vani. In queste condizioni, gli ascensori comuni devono essere disattivati automaticamente per evitare che le persone vi restino intrappolate. Gli ascensori di soccorso, invece, sono progettati per rimanere operativi grazie a una alimentazione di emergenza autonoma, porte resistenti al fuoco e sistemi di ventilazione controllata. Questi impianti rappresentano un presidio fondamentale per il lavoro dei Vigili del Fuoco e per il trasporto di persone in difficoltà.
Un ascensore può diventare un vero alleato nella gestione dell'emergenza solo se progettato, installato e gestito in modo integrato. In sintesi, la sicurezza passa da una sinergia tra progettazione, tecnologia e gestione operativa.
Durante un'emergenza per incendio, il fattore umano è decisivo: al suono dell'allarme, gli ascensori comuni devono essere disattivati e gli ospiti indirizzati verso le scale di sicurezza, mentre l'ascensore di antincendio e/o di soccorso è riservato esclusivamente al personale formato e autorizzato.
Le esercitazioni periodiche, le prove di evacuazione e la manutenzione documentata degli impianti sono elementi imprescindibili per una gestione antincendio efficace e certificabile che, oltre a conferire il necessario grado di sicurezza all'albergo, consente all'albergatore di porsi al riparo da responsabilità di tipo civile e penale.
Tra i rischi più comuni in caso d'incendio figurano:
- assembramenti presso gli ascensori durante l'allarme;
- mancanza di coordinamento tra sistemi di allarme e comandi ascensore;
- infiltrazioni di fumo nei vani tecnici;
- assenza di manutenzione o aggiornamento alle norme più recenti.

Per prevenirli, ogni struttura alberghiera deve disporre di un piano di emergenza aggiornato, che includa l'uso controllato degli ascensori, la segnaletica dedicata e la formazione del personale. La manutenzione programmata – con controlli periodici su porte, alimentazioni di emergenza e connessioni alla centrale antincendio – è un pilastro imprescindibile della sicurezza.
E non va dimenticato l'aspetto descrittivo: informare gli ospiti in modo chiaro e rassicurante sulle procedure di emergenza è una buona pratica che può salvare vite.
In conclusione, gli ascensori negli alberghi rappresentano una risorsa preziosa ma complessa: se progettati e gestiti con cura, possono facilitare l'evacuazione e migliorare la sicurezza complessiva dell'edificio. Il segreto è l'equilibrio tra tecnologia, manutenzione e formazione: ascensori di soccorso ben progettati, sistemi di controllo integrati e personale addestrato sono la chiave per garantire sicurezza e tranquillità a tutti, anche nelle situazioni più critiche.

LE 5 REGOLE D'ORO PER ASCENSORI SICURI IN HOTEL

1) bloccare gli ascensori comuni al primo segnale di incendio;
2) progettare vani separati e sigillati per gli ascensori antincendio e di soccorso;
3) integrare impianti di rilevazione, allarme e controllo ascensori;
4) formare regolarmente il personale con prove pratiche di emergenza;
5) effettuare manutenzioni periodiche e aggiornare la documentazione di conformità.

Importante: in caso di incendio non usare l'ascensore comune per fuggire. Seguire la segnaletica verso le scale e le istruzioni del personale.

LinoVivo®

è solo Pedersoli Milano

L'avvolgente rivoluzione del confort nell'hotellerie di lusso: una linea di biancheria in puro lino che esalta tutte le caratteristiche di questa nobile materia, unite alla maniacale cura del dettaglio nella selezione, nel confezionamento e nella manutenzione che ci contraddistingue. Tutto questo è LinoVivo, la nuova frontiera del confort eco-luxury.

Per contatti e informazioni: info@pedersoli.com

PEDERSOLI®
MILANO

Il migliore del mondo

Claudio Meli, general manager del boutique hotel The Place Firenze, è stato eletto Hotelier of the Year 2025

Ce l'ha fatta. Alla 37ª edizione della Virtuoso Travel Week, Claudio Meli è salito sul tetto del mondo dell'hôtellerie. Il riconoscimento di Albergatore dell'anno, reso ancora più prestigioso perché conferito solo a uno tra le cinque nomination di albergatori in tutto il mondo, è stato assegnato da Virtuoso Global Award a Las Vegas, durante la serata di chiusura della manifestazione, di fronte a una platea di 4.700 professionisti internazionali del settore up market tra hotel, tour operator e agenzie di viaggio. Fiorentino come l'hotel in Santa Maria Novella gestito direttamente dalla famiglia Babini, classe 1973, esperienza internazionale prima di tornare nella sua città, Meli ha contribuito a fare del The Place un vero e proprio fiore all'occhiello dell'accoglienza, oltre l'idea di lusso così come la intendiamo, ma dando un'unicità al servizio proposto. Un concetto che lo stesso vincitore dell'Hotelier of the Year 2025 definisce "sartoria dell'ospitalità".

"Questo premio non è soltanto un onore personale – ha commentato Meli – ma anche un tributo al mio straordinario team di The Place Firenze. Portiamo la nostra passione per Firenze in tutto ciò che facciamo. Il mio sogno era creare non soltanto un hotel, ma un luogo in cui gli ospiti possano vivere la vera essenza dello stile di vita fiorentino. Questo premio è un riconoscimento internazionale, ma è prima di tutto un omaggio alla mia città".

E l'essenza fiorentina vuol dire, anche, un'accoglienza agli antipodi dello standard. "L'ospitalità che a me piace è proprio quella che ti mette a contatto con l'ospite – ha dichiarato, in una delle varie interviste rilasciate, il general manager – la nostra è una casa con sole 20 camere, dove per entrare si suona il campanello e dove ogni volta c'è qualcuno che ti da il benvenuto o il bentornato, tutto con un'accoglienza da albergo 5 stelle".

E la casa è anche per i fiorentini che vogliano concedersi un po' di relax sulla terrazza, con il ristorante e bar The Kitchen & The Bar, aperti al pubblico.

Un altro elemento che definisce il concetto di ospitalità e gentilezza secondo Meli, è la cura del dettaglio artigianale, dalle porcellane Ginori in tavola ai sottobicchieri in lino ricamati a mano da Julia B, dai cristalli della Moleria fino ai menu stampati dalla Tipografia Artistica Fiorentina. Grazie a questo modo di intendere l'accoglienza, è nata la Fondazione The Place of Wonders, voluta dalla famiglia Babini per sostenere progetti che valorizzano le tradizioni, che significano cultura anche declinata in progetti contemporanei.

"In 20 anni non ho mai fatto un check-in – ha spiegato nel dettaglio Claudio Meli – per me il check-in è quello che si fa all'aeroporto. Noi non siamo bagagli, siamo persone. Infatti, quando gli ospiti vengono da noi rimangono un po' spiazzati, perché sono accolti in maniera naturale, come se fossero a casa. Il vero lusso è quello di svegliarsi quando vuoi e non perdere la colazione, perché non c'è un orario per farla. Tutto questo è ciò che io ho sempre sognato e sogno di trovare quando viaggio". **Gi.Fe.**

Le sfide del turismo del futuro

Il Mövenpick Hotel di Bari offre un'ospitalità all'avanguardia grazie ai servizi connessi targati Omada by TP-Link

Il Mövenpick Hotel, precedentemente conosciuto come Palace Hotel e completamente rinnovato di recente, è una struttura dal design contemporaneo situato nel quartiere Murat di Bari, a ridosso dell'antica città medievale.
Offre 186 camere, 12 sale meeting e un bistrot, per un'ospitalità di alto livello che combina il meglio della tradizione pugliese con un tocco di contaminazione internazionale.

Eleganza e tecnologia si fondono
L'hotel necessitava di un completo rinnovamento tecnologico, attraverso la realizzazione di una nuova infrastruttura di rete che consentisse a staff e ospiti di utilizzare una connessione Wi-Fi veloce e stabile in ogni area.
La complessità del progetto era rappresentata dalla necessità di preservare gli elementi storici della struttura originaria, distribuendo gli apparati di rete all'interno dei percorsi già esistenti e in spazi limitati. La proprietà richiedeva, inoltre, che gli impianti Wi-Fi avessero un design minimal, in armonia con la bellezza del luogo, e che si prestasse particolare attenzione al risparmio energetico dell'infrastruttura. Oltre a fornire una connessione stabile e veloce a tutte le camere, si rendeva necessario realizzare un'infrastruttura Wi-Fi performante e capace di gestire l'intenso traffico dati nelle aree comuni, come le 12 sale meeting, dove il numero di client connessi contemporaneamente risulta elevato.

Una rete in fibra ottica veloce e sostenibile
Per il progetto di trasformazione digitale la proprietà si è affidata a Willo, Gold Partner Omada. Dopo un'attenta analisi preliminare si è scelto di implementare un'infrastruttura GPON Omada by TP-Link, che consentiva di sfruttare i cavidotti esistenti per distribuire la fibra ottica in tutte le aree dell'hotel. Questa soluzione ha portato un'ottimizzazione dei costi, un risparmio energetico e una diminuzione dei punti soggetti a guasti, grazie all'assenza di apparati alimentati, il tutto mantenendo ridotta la complessità dell'infrastruttura. Alla base della rete troviamo l'OLT 16 porte DS-P7001-16, da cui partono le fibre ottiche che si diramano verso le camere. Gli Access Point GPON, oltre a offrire Wi-Fi dedicato a ogni stanza, sono utilizzati per supportare i servizi di domotica, telefonia, TVCC e IPTV. L'infrastruttura Wi-Fi copre poi tutte le aree comuni e crea una rete continua in tutte le zone dell'hotel. Tutti gli apparati di rete sono gestiti centralmente attraverso l'Omada Cloud Controller.

Una soluzione agile per l'hospitality
Grazie a un partner tecnologico esperto come Willo e alle soluzioni di ultima generazione Omada by TP-Link, la proprietà ha potuto ottimizzare i costi di investimento e avere pieno controllo su tutti i servizi connessi, dal Wi-Fi alla domotica, dalla TVCC fino alla fonia e alla distribuzione del segnale TV.

Scopri di più:

Contatti: marketing.it@tp-link.com

È online il Portale operatori

Il nuovo Portale operatori del Ministero del Turismo è online. La piattaforma, realizzata per sostenere e connettere gli operatori del settore e sviluppata con il supporto del PNRR, rappresenta un passo decisivo verso la digitalizzazione del turismo italiano, offrendo strumenti concreti, gratuiti e accessibili a imprese, associazioni e professionisti.

GLI STRUMENTI DIGITALI DEL PORTALE

All'interno del portale, gli operatori turistici possono accedere a strumenti digitali intuitivi, personalizzati e gratuiti, pensati per supportare le attività delle imprese, aumentarne la visibilità e accompagnarle nella trasformazione digitale.
Tra i principali servizi offerti vi sono:

- **Data Journal**, spazio dedicato a dati, analisi e approfondimenti sul turismo, pensato per supportare decisioni strategiche e promuovere uno sviluppo consapevole;
- **Finestra su Italia.it**, una fonte costante di contenuti editoriali aggiornati e di qualità, facilmente integrabili nei siti degli operatori per valorizzare il territorio e mettere in evidenza i punti di forza della propria attività;
- **Bandi e Opportunità**, un archivio sempre aggiornato di incentivi, finanziamenti e bandi dedicati al settore turistico;
- **Kit Social**, che mette a disposizione contenuti grafici e testuali pronti all'uso per i principali canali digitali, accompagnati da tutorial per creare uno storytelling efficace e coinvolgente;
- **Startup**, uno spazio concepito per favorire l'incontro tra operatori e nuove realtà emergenti, incentivando l'adozione di tecnologie avanzate e la crescita dell'ecosistema dell'innovazione;
- **Infografiche**, una raccolta di rappresentazioni visive e testuali dei principali dati del settore turistico in Italia, utile per offrire una lettura immediata e accessibile delle tendenze e dei fenomeni che caratterizzano il comparto.
- **Formazione**, dedicata alla crescita professionale, con corsi gratuiti su comunicazione, sostenibilità, digitalizzazione e gestione operativa, pensati per supportare gli operatori del settore in un percorso di aggiornamento continuo.

LE NOVITÀ IN ARRIVO

Nell'ottica di garantire una costante evoluzione tecnologica, il *Portale operatori italia.it* continuerà ad arricchirsi periodicamente di nuovi strumenti e funzionalità. Tra le prossime implementazioni sono previste:

- **Experience Planner**, un'applicazione dedicata alla pianificazione di escursioni ed esperienze all'aperto, che consentirà di creare itinerari direttamente su mappa ed esportarli in modo semplice e immediato;
- **Digital Concierge**, uno strumento pensato per creare in modo semplice un manuale digitale in formato PDF, utile a presentare una struttura ricettiva ai potenziali clienti e a fornire loro tutte le informazioni necessarie per vivere al meglio il soggiorno;
- **Dashboard**, uno strumento che integra dati provenienti da fonti istituzionali e private e li restituisce in modo chiaro, intuitivo e dinamico, consentendo di monitorare in tempo reale l'andamento del turismo, confrontare territori e stagionalità e orientare le strategie di promozione e investimento.

Vai su https://portaleoperatori.italia.it/ per accedere o per essere guidato nella procedura di accreditamento.

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

Manfred Pinzger è il nuovo presidente di Confturismo

Manfred Pinzger, vicepresidente di Federalberghi e di Confcommercio - Imprese per l'Italia, è stato eletto all'unanimità nuovo presidente di Confturismo.
Rinnovato anche il Consiglio Generale di Confturismo per il prossimo quinquennio, del quale faranno parte, in rappresentanza di Federalberghi, oltre a Pinzger, Daniele Barbetti (che è membro anche del Comitato Direttivo), Giammarco Giovannelli, Paolo Manca, Alessandro Nucara e Massimiliano Schiavon.
Nato nel 1959 a Silandro, in provincia di Bolzano, Manfred Pinzger vanta una lunga esperienza nel settore ricettivo e nella rappresentanza imprenditoriale. È stato presidente dell'Unione Albergatori e Pubblici Esercenti (HGV) di Bolzano e ricopre tuttora incarichi di rilievo in seno al CNEL, in qualità di Consigliere, e presso la Camera di Commercio di Bolzano, dove fa parte del Consiglio e della Giunta. È stato, inoltre, Senatore nella XV e nella XVI Legislatura della Repubblica Italiana, Membro del Consiglio d'Europa a Strasburgo e membro del Comitato esecutivo di Hotrec, la confederazione europea delle imprese alberghiere e della ristorazione.
Manfred Pinzger ha commentato: "Ringrazio il presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli, per la designazione ricevuta. La ripartenza di Confturismo è per noi un momento di grande importanza, dobbiamo fare squadra tutti insieme. Confturismo è riconosciuto dalle istituzioni, dalla politica e dalle imprese, come un marchio di valore, e sarà nostro obiettivo rafforzarlo".
Il presidente del CNEL, Renato Brunetta, ha sottolineato come l'elezione di Manfred Pinzger costituisca "un riconoscimento meritato che premia la sua lunga esperienza e la profonda conoscenza di uno dei settori più strategici per l'economia italiana. Le sue qualifiche professionali e istituzionali, unite al suo impegno per la programmazione e il rafforzamento del sistema turistico, rappresentano una garanzia di successo per l'intero comparto".

Manfred Pinzger in compagnia del Ministro del Turismo Daniela Santanchè

Il vicepresidente vicario di Confcommercio e presidente di Fipe, Lino Stoppani, nel richiamare l'attenzione sul valore strategico del turismo nell'economia nazionale, ha espresso l'auspicio che tale contributo venga ulteriormente potenziato grazie al lavoro della nuova governance di Confturismo.
Marco Barbieri, segretario generale di Confcommercio, ha evidenziato "l'importanza di un momento associativo e di rappresentanza estremamente importante, che va a ricomporre un ragionamento per filiera dove la sommatoria di eventuali diversità diventa un valore aggiunto nella rappresentanza interna e nella rappresentanza esterna verso le istituzioni".
Confturismo è l'organismo di coordinamento più autorevole e rappresentativo del settore, nato nel 2000 su iniziativa di Confcommercio per promuovere a tutti i livelli gli interessi delle imprese operanti nel turismo, valorizzarne l'immagine e favorire le relazioni tra le organizzazioni.
Fanno parte del sistema Confturismo oltre 220mila imprese, che danno lavoro a più di un milione di addetti e sono rappresentate da ASSONAT (Associazione Nazionale Approdi e Porti Turistici), FAITA-Federcamping (Federazione delle Associazioni Italiane dei Complessi Turistici Ricettivi dell'Aria Aperta), FEDERALBERGHI (Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo), FTO (Federazione del Turismo Organizzato), FIAVET (Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo) e FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi).

Giovani albergatori a scuola di gastronomia

*di Emilio Conte**

I Giovani Albergatori della Valle d'Aosta hanno partecipato a un percorso di team building e formazione presso l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, una delle realtà accademiche più prestigiose nel panorama internazionale della cultura del cibo e dell'ospitalità. Il progetto, realizzato con il contributo dell'Ente Bilaterale Regionale del Turismo, ha rappresentato un'importante occasione di crescita personale e professionale. Un'esperienza pensata per affinare competenze, rafforzare lo spirito di squadra e promuovere una visione moderna e sostenibile del turismo, in un contesto formativo d'eccellenza che ha saputo coniugare teoria, pratica e confronto diretto con esperti del settore.

Dopo l'accoglienza e la visita al campus, la prima giornata di lavori ha approfondito le tendenze e i modelli del turismo enogastronomico, con la master class del professor Paolo Corvo, e il valore della percezione sensoriale come strumento per migliorare l'esperienza del cliente, grazie al laboratorio condotto da Chiara Nervo. A seguire, la visita alla Banca del Vino ha permesso di conoscere da vicino un progetto unico nel suo genere, con degustazione guidata nelle storiche cantine di Pollenzo.

La seconda giornata è stata dedicata alla scoperta delle Langhe, con la visita a Fontanafredda, tra storia, territorio e qualità, seguita dalla lezione "Dalla proposta turistica al progetto turistico", tenuta da Silvio Barbero, cofondatore di Slow Food e dell'Università di Scienze Gastronomiche, che ha offerto spunti di riflessione sul ruolo delle comunità e delle reti territoriali nella costruzione di un turismo sostenibile. A concludere l'esperienza, il cooking team building presso il Pollenzo Food Lab, durante il quale i giovani albergatori hanno sperimentato ricette sane e creative basate su stagionalità, recupero e riduzione degli sprechi: un momento di collaborazione e divertimento che ha ulteriormente rafforzato il gruppo.

Hanno partecipato al meeting anche Fabio Raimondo, Presidente del Comitato Nazionale Giovani Albergatori di Federalberghi (CNGA), il Vicepresidente Pasquale Iervolino e Andrea Serra, dell'Ufficio Sindacale di Federalberghi, che hanno portato la loro esperienza e il loro incoraggiamento, sottolineando l'importanza di momenti di formazione e confronto come strumenti essenziali per affrontare le sfide del settore.

"Sono state tre giornate di studio, confronto e ispirazione che hanno lasciato un segno profondo – ha sottolineato la presidente dei Giovani Albergatori valdostani, Giorgia Vigna Lasina – e che hanno confermato quanto sia importante investire nella formazione e nel lavoro di squadra. Occasioni come questa contribuiscono a costruire competenze, relazioni e una visione condivisa del turismo di domani."

Alla prima giornata di lavori è intervenuto anche il presidente di ADAVA, Luigi Fosson, che si è rivolto ai giovani imprenditori presenti: "Il sistema associativo crede fortemente nella necessità di investire su di voi e sulla vostra formazione. Il futuro del turismo passa da competenze aggiornate, innalzamento della qualità, sensibilità verso la sostenibilità e capacità di fare rete. Questa esperienza è stata pensata proprio per stimolare idee nuove e per rafforzare il senso di appartenenza a una categoria che, in Valle d'Aosta, ha un ruolo fondamentale nello sviluppo economico e sociale".

**Direttore Adava - Federalberghi Valle d'Aosta*

Un patto per l'occupazione giovanile

Siglato a Palermo un accordo tra Federalberghi e gli Istituti alberghieri d'Italia, per favorire l'ingresso nel mondo del lavoro attraverso l'esperienza sul campo

Trovare un punto di incontro tra domanda e offerta nel mondo del lavoro, tra scuola e impresa, per garantire un futuro professionale a tanti giovani siciliani nel settore della ricezione turistico alberghiera.
È il cuore dell'accordo siglato dalla presidente di Federalberghi Palermo Rosa Di Stefano e la rete nazionale degli Istituti alberghieri d'Italia, rappresentata dal presidente Vito Pecoraro, dirigente dell'Ipsseoa "Pietro Piazza" di Palermo.
L'intesa segna un passo concreto verso la formazione e l'inserimento lavorativo degli studenti del terzo e del quarto anno degli istituti alberghieri, chiamati a confrontarsi con percorsi formativi mirati, progettati e curati direttamente da Federalberghi Palermo, in collaborazione con le categorie professionali dei Maître e del Bar Tending e con il sostegno dell'assessorato al Turismo del Comune di Palermo.
Si punta a preparare i giovani al loro ingresso nel mondo del lavoro attraverso l'esperienza sul campo nel comparto turistico, con l'obiettivo di creare figure professionali preparate, competenti e motivate. Non semplici stagisti, dunque, ma giovani formati con una visione imprenditoriale.
Alla base dell'alleanza strategica tra Federalberghi Palermo e la rete nazionale degli Istituti alberghieri d'Italia c'è la necessità e l'urgenza di contrastare la fuga di talenti e di offrire nuove opportunità ai ragazzi che scelgono di restare in Sicilia per costruire il proprio futuro.
"Vogliamo che i nostri ragazzi si costruiscano un futuro in Sicilia – dice Rosa Di Stefano, presidente di Federalberghi Palermo e vicepresidente regionale – e che credano nelle potenzialità straordinarie di questa terra. Il turismo non è solo accoglienza, è economia, identità, futuro. Ma soprattutto è lavoro vero, qualificato, che nasce dalla formazione e cresce nella passione".

Rosa Di Stefano, presidente di Federalberghi Palermo

L'intesa prevede moduli didattici mirati, incontri con imprenditori e manager del settore turistico alberghiero, attività pratiche in strutture ricettive e momenti di orientamento dedicati alla costruzione della crescita professionale.
Un modello che punta non solo a formare competenze tecniche – dal ricevimento al food & beverage, dal marketing dell'ospitalità alla gestione sostenibile – ma anche a trasmettere i valori fondanti dell'accoglienza: etica, rispetto, senso di squadra, cultura del servizio, che per Federalberghi Palermo rappresentano i pilastri della valorizzazione del capitale umano, considerato da sempre il motore autentico del turismo.
"In un'epoca in cui la tecnologia cambia le regole del mercato – continua la leader degli albergatori palermitani – la differenza la fanno ancora le persone. Formare oggi i professionisti del domani significa investire nella qualità, nell'immagine e nella credibilità della Sicilia come destinazione turistica internazionale".
Un segnale forte, dunque, che sottolinea la volontà del comparto di fare rete e di lavorare in modo sinergico per creare percorsi stabili di occupazione e crescita.
La collaborazione, che sarà operativa già dalla prossima estate, offrirà agli studenti la possibilità di entrare in contatto diretto con il mondo dell'hôtellerie, accompagnati da tutor e formatori qualificati della galassia Federalberghi.
Un percorso sperimentale che, se replicato in tutta la regione, potrà diventare una vera e propria palestra di talento per il turismo siciliano.
"Scommettere sui giovani – conclude Di Stefano – è la più grande forma di investimento che possiamo fare come imprenditori e come comunità. Ogni ragazzo che trova la sua strada qui, ogni nuovo professionista che sceglie di restare e contribuire, è una vittoria per tutti noi. Perché il turismo è fatto di persone, e senza persone formate, motivate e felici, non esiste futuro possibile per la Sicilia".

Soluzioni integrate per l'hotel

Un'ampia gamma di prodotti a marchio Urmet e sistemi GLT per la gestione alberghiera.
Per garantire una migliore efficienza e organizzazione in ogni ambiente dell'hotel, nel rispetto delle normative vigenti e della sicurezza.

glt.it \ urmet.com \ seguici su

GLT urmet

Il barometro del Turismo

Analisi dei principali indicatori del settore dei primi nove mesi del 2025

di Anna Chiara Olini

Con la fine del 2025, si può cominciare a delineare un quadro abbastanza accurato di quanto è successo nell'anno, perché vengono resi noti i dati (ancora provvisori) dei primi tre trimestri, che comprendono, quindi, quello del massimo afflusso: il periodo estivo, che si completa con il terzo trimestre.
Secondo le rilevazioni provvisorie di ISTAT, da gennaio a settembre 2025, nel complesso degli esercizi ricettivi ci sono stati 113,3 milioni di turisti: in diminuzione dell'1,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. I turisti stranieri (62,2 milioni) sono aumentati leggermente (+0,9%), mentre quelli italiani (51,1 milioni) sono diminuiti del 3,9%.
Allo stesso tempo, però, ci sono state 406 milioni di presenze, con un aumento del 2,2% rispetto al 2024. Tale variazione costituisce la risultante di una stabilità (-0,1%) dei turisti italiani e di un incremento del 4,1% dei turisti stranieri.
Nel complesso, i dati provvisori evidenziano una prevalenza delle presenze dei turisti stranieri, che rappresentano il 55,4% del totale delle presenze. La permanenza media complessiva è di 3,6 giorni per gli stranieri e 3,5 per gli italiani.
Del totale dei pernottamenti da gennaio a settembre, 240,6 milioni sono stati effettuati in strutture alberghiere: l'1,5% in più rispetto allo stesso periodo del 2024.
Banca d'Italia ha pubblicato i dati relativi alla bilancia dei pagamenti turistica, aggiornati al mese di agosto 2025.
Nei primi otto mesi dell'anno, la spesa dei turisti stranieri in Italia è stata pari a 40,4 miliardi di euro, con un aumento del 5,3% rispetto al corrispondente periodo del 2024.
In parallelo, rileva un aumento del numero di viaggiatori stranieri alla frontiera (+3,9%) e dei pernottamenti (+3,5%), mentre la permanenza media passa da 6,7 a 6,5 giorni.
Fin qui i dati sull'affluenza dei turisti, passando poi dal lato delle imprese turistiche: da gennaio a settembre 2025 l'indice del fatturato dei servizi di alloggio e di ristorazione rilevato da ISTAT ha registrato un incremento del 2,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. L'incremento è più alto per i servizi di alloggio (+3,4%).
L'Istituto nazionale di statistica ha anche registrato, nel mese di novembre 2025, una diminuzione dell'indice nazionale dei prezzi al consumo dello 0,2% rispetto a ottobre 2025 e un aumento dell'1,2% rispetto a novembre 2024.
Per i servizi ricettivi e di ristorazione, si registra una diminuzione del 2,4% su base mensile e un aumento del 3,3% su base annua.
Per i soli servizi ricettivi, rispetto al mese precedente c'è stata una diminuzione del 9%, mentre su base annua si è riscontrato un aumento del 3,1%.
Per concludere, come di consueto, vediamo le aspettative sul settore. A novembre 2025 il clima di fiducia dei consumatori diminuisce a 95, mentre a ottobre 2025 era 97,6.
Andamento opposto c'è stato per il clima di fiducia delle imprese turistiche (alberghi, esercizi complementari, ristoranti, agenzie di viaggio, tour operator), passato da 101 di ottobre a 106,2 di novembre.
Anche l'indicatore composito del clima di fiducia delle imprese ha visto un aumento: da 94,4 del mese di ottobre è arrivato a 96,1 in novembre.

Trasforma le tue camere vuote in auto nuove.

PAPIN
HOTEL-CARS

L'auto perfetta per il tuo hotel — senza investimenti, solo ospitalità.

Offriamo auto a noleggio a lungo termine agli hotel, senza alcun investimento.
In cambio, riceviamo voucher per i vostri soggiorni, che poi metteremo in vendita.
Così, le vostre camere vuote si trasformano in due vantaggi concreti: più valore, più mobilità.

Contattaci subito, per ricevere altre informazioni!

Papin Sport srl - info@papinsport.com - T. 0474 862297 - www.hotel-cars.eu

Viaggio nel turismo dei giovani

È un mondo che sa di futuro, sempre aggiornato sulle nuove tendenze, fucina di idee e dinamico, ricco di spunti utili per incentivare l'offerta turistico alberghiera: è il pianeta del turismo giovanile, a cui il Cnga Federalberghi ha dedicato un incontro mirato.

"Turismo giovanile in Italia - La prossima frontiera" è il titolo del convegno che ha tenuto alta l'attenzione di tutta la platea, offrendo uno sguardo sul tema delle tendenze del turismo tra i giovani italiani, una visione emersa dall'indagine sulle vacanze estive, realizzata dalla Federalberghi.

Quale profilo si distingue dalla ricerca? A grandi linee si potrebbe sintetizzare che i nostri ragazzi viaggiano eccome, e prediligono luglio e agosto. Usano principalmente l'auto ma, all'occorrenza, scelgono anche aereo e treno.

L'Italia è per loro meta ambita, ma la prospettiva di una partenza per l'estero dimostra di esercitare un grande appeal.

Figli dell'era digitale, optano per le piattaforme online, malgrado la prenotazione diretta abbia ancora una sua incidenza.

Interessante notare che, a quanto rilevato dall'indagine, a guidarli nella scelta della destinazione è sempre la bellezza naturale. Senza escludere, evidentemente, l'attenzione alle attività ricreative offerte dalla destinazione.

Spunti molto indicativi di un segmento di mercato da non sottovalutare, su cui si sono soffermati i relatori dell'evento: il presidente di Enit Spa, Alessandra Priante, il presidente del Comitato Nazionale Giovani Albergatori, Fabio Raimondo, il presidente di Federalberghi Extra, Marco Coppola.

"Sono contento che il comitato dei giovani di Federalberghi abbia promosso questo momento di confronto sul turismo giovanile – ha dichiarato Fabio Raimondo, presidente del Cnga – in passato, mai ci siamo soffermati ad analizzare questo segmento di mercato a noi più affine e che, come raccontano le testimonianze dei relatori intervenuti, rappresenta una fetta eterogenea, importante, che esprime una vitalità significativa del turismo in Italia".

Da sinistra, Andrea Serra, Marco Coppola, Alessandra Priante, Fabio Raimondo e Anna Chiara Olini

Nel suo intervento il presidente di Federalberghi Extra Marco Coppola ha sostenuto che "Il turismo giovanile rappresenta una risorsa strategica per il nostro Paese: i giovani viaggiatori portano con sé innovazione, curiosità e un'attenzione particolare alla sostenibilità. Non si limitano a visitare i luoghi, ma cercano esperienze autentiche, occasioni di incontro e scambio culturale, contribuendo a costruire comunità più aperte e inclusive. Sostenere il turismo giovanile significa investire sul futuro del settore e sull'immagine dell'Italia come destinazione accogliente, dinamica e capace di parlare alle nuove generazioni."

"Il turismo giovanile è la nuova frontiera della nostra attrattività – ha dichiarato Alessandra Priante, presidente di Enit Spa – i giovani non si limitano a scegliere una destinazione: costruiscono visioni, linguaggi e comunità che influenzano profondamente l'immaginario collettivo. Intercettare questa energia significa rafforzare la competitività del Paese, aprire l'Italia a un dialogo costante con le nuove generazioni e farne un laboratorio di esperienze sostenibili e innovative. Per riuscirci è fondamentale investire nella formazione: solo competenze solide e aggiornate possono tradurre questa domanda in qualità dell'offerta e in nuove opportunità di crescita. In questa prospettiva, iniziative come quella promossa da Federalberghi sono preziose per il sistema alberghiero, perché stimolano consapevolezza, professionalità e innovazione. È qui che si gioca una parte importante del futuro del turismo italiano, e noi siamo impegnati a guidare questa sfida insieme alle istituzioni e agli operatori, in un percorso di sinergie virtuose capace di moltiplicare opportunità e generare valore".

Il brunch in hotel

Un focus sull'opportunità del "piatto unico", per rilanciare anche il ristorante

di Giacomo Pini

La ristorazione alberghiera ha subìto in questi ultimi anni un profondo mutamento, diventando sempre più strategica e gourmet. Sì, perché i tempi sono cambiati e il ristorante in hotel, per creare profitto, deve rispondere alle richieste di una clientela sempre più informata ed esigente.
Sono lontani i tempi della classica "pensione completa" o della "mezza pensione", parte integrante del successo di migliaia di alberghi di mare o di montagna della nostra penisola. Le cose adesso sono molto diverse e la ristorazione in hotel non è più sinonimo di servizio accessorio. L'ospite di ieri era solito trascorrere gran parte del suo soggiorno all'interno dell'albergo e usufruiva anche del servizio ristorante interno. Anche perché, fino a non molto tempo fa, i ristoranti a disposizione nei dintorni degli hotel non sempre erano all'altezza in termini di servizio e di qualità.
Oggi, chi viaggia, sia per piacere sia per lavoro, opta sempre più spesso per soggiorni di breve durata, dove quasi mai è contemplata l'intenzione di usufruire del servizio ormai obsoleto di pensione completa. I turisti sono diventati molto più esigenti. Che dire poi dell'assunto, tuttora dilagante, secondo cui in hotel si mangia male? Un ristorante in hotel che funziona (e che fa guadagnare l'albergatore) deve puntare su materie prime fresche, con un occhio di riguardo al territorio e alla stagionalità dei prodotti. La parola chiave è "qualità". È necessario, quindi, valorizzare gli ingredienti locali. Senza dimenticare il servizio. In sintesi, il ristorante deve attirare i clienti, non respingerli.

***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.**

E, soprattutto, deve essere in grado di attrarre anche una clientela extra hotel, con una proposta ristorativa pensata, quindi, non solo per gli ospiti dell'albergo, ma che si allarga a tutti i turisti interessati alla destinazione.
Una rivoluzione, quella della ristorazione in hotel, se vogliamo silenziosa, ma anche inarrestabile, che va di pari passo con i mutamenti degli stili di vita e delle abitudini di chi viaggia sempre più alla ricerca di qualità, di ricette gourmet e di una food experience unica e indimenticabile, anche in hotel.
Del resto, il cibo non va più inteso esclusivamente nella sua accezione primaria legata al nutrirsi. Il cibo ha ceduto il passo al food: un concetto che si apre a un universo ben più ampio e variegato, legato all'esperienza, alla creatività e non ultimo alle tendenze più innovative.
Sono ormai numerosi gli alberghi che hanno riportato in auge il concetto di qualità in tema di ristorazione d'hotel. A partire dal breakfast, che da servizio accessorio è diventato ormai una parte integrante e irrinunciabile per la costruzione della brand reputation di un albergo. Chi viaggia considera quello della colazione un momento clou del soggiorno, non a caso il più recensito online (il 76% delle recensioni di un hotel riguarda la prima colazione). Un elemento capace di influenzare profondamente l'opinione dell'ospite sull'intera struttura.

Nato dalla fusione delle parole breakfast e lunch, il brunch racchiude l'essenza di un pasto che unisce elementi di entrambi

BREAKFAST: LA CHIAVE DEL SUCCESSO

La colazione può diventare una chiave strategica per la soddisfazione della propria clientela riguardo a tutti i comparti dell'hotel. Ma quali sono i punti di forza su cui un albergatore deve fare leva per regalare alla propria clientela una breakfast experience indimenticabile?
In primis è importante proporre un buffet variegato, con un occhio di riguardo alla disposizione dei prodotti, che devono essere tutti rigorosamente a portata di mano e perfettamente raggiungibili.
Bando, quindi, alle brioche decongelate o alle classiche marmellatine monoporzione (o meglio, evitare di puntare solo su quelle): il momento del breakfast è diventato un vero e proprio rito gourmet e dunque un valore aggiunto per l'hotel.

LA QUALITÀ SI VEDE DAL MATTINO

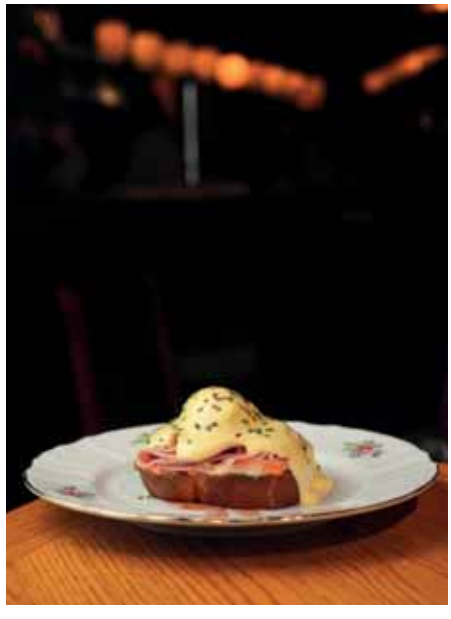
La colazione si evolve e sposa nuove soluzioni, a partire dagli ingredienti base. Il latte diventa: fresco, di soia, di riso, di mandorla; il pane è comune, integrale, ai cereali, nero. E così via: ogni prodotto finisce per avere più declinazioni. Il croissant si fa più piccolo e diventa midi, le confetture meglio se bio e locali, le centrifughe e gli estratti rubano il posto alla frutta. Sì agli ingredienti di qualità e a km zero, agli abbinamenti speciali tra i vari piatti e bevande, alle ricette fusion che combinano i sapori più diversi e non solo per provenienza, al buffet wellness, ma con gusto. Via libera anche ai sapori tipici del luogo: un trend che piace in continua crescita, magari pensando a un corner dedicato con tutte le specialità locali.

FLESSIBILITÀ E OPPORTUNITÀ DEL BRUNCH

Ma l'evoluzione del breakfast va di pari passo con un nuovo concept che coinvolge tutti i servizi della ristorazione. Anche per il ristorante, infatti, nascono formule e menù di nuova generazione, costruiti a tavolino, perché preceduti da un pensiero che sta alla loro base: dare una identità

e una personalità alla cucina. I concetti ormai superati di “pensione completa” e “mezza pensione” vanno, quindi, rivisitati e reinterpretati, da intendersi non più in modo rigido come un tempo. La parola d’ordine è flessibilità: soluzioni aperte, offerte composte di degustazioni, aperitivi e brunch, non più basate sui tre pasti canonici del soggiorno. Piatti gustosi, legati alla tradizione culinaria del luogo, che siano essi veloci o meno, serviti in un ambiente confortevole e gradevole, con l’aggiunta di un pizzico di informalità che sdogana una spolverata di innovazione. Questa la ricetta di successo per la moderna ristorazione in hotel.

Un focus particolare lo merita il brunch, che ha dato nuova vita a tanti spazi inutilizzati per gli hotel, in particolare le strutture business, che normalmente nei week end subiscono contrazioni di occupazione. Il brunch in Italia, come lo abbiamo



sempre conosciuto, è già da tempo una moda; almeno dieci anni or sono Nestlè, con la mitica tazza rossa, segnalava locali e creava una guida. Tuttavia, ciò si rivolgeva unicamente a locali su strada, mentre all’estero gli hotel già sperimentavano questa tendenza. Poi, finalmente, anche da noi gli hotel hanno preso posizionamento e sfruttato a pieno questa opportunità.

In questo momento, le tendenze del brunch nel nostro Paese si concentrano sull’espansione del format, con offerte che includono opzioni “all-day brunch” e la creazione di esperienze personalizzate (Build Your Brunch).

Si osservano anche abbinamenti innovativi, come l’integrazione di cucina fusion orientale e l’uso di spezie, oltre a un focus su piatti a base di uova, proposte vegetariane e vegane, e cocktail tematici. La tendenza è anche quella di trasformare il brunch in un evento sociale e in un’esperienza estetica, magari abbinandolo alla musica o a una vista speciale se la location lo permette.

IL NUOVO DESIGN DI VALVERDE, LA QUALITÀ CHE CONOSCI

Valverde Nude 1964, la nuova bottiglia di Acqua Valverde, è protagonista di uno scatto realizzato da Gionata Xerra nella Cava Valsora (Massa, Toscana), luogo di silenzio e purezza. La trasparenza dell'acqua minerale naturale e la perfezione della pietra si fondono in un paesaggio essenziale, esprimendo eleganza e semplicità. Acqua VALVERDE autentico gioiello della natura, sgorga pura alle pendici del Monte Rosa nel Geoparco Sesia Val Grande, area patrimonio dell'UNESCO. Il suo viaggio, attraverso un ambiente incontaminato, le dona un gusto unico ed estremamente delicato, una leggerezza straordinaria ed un ph simile all'acqua intracellulare. Queste sue qualità, che la rendono perfetta anche per i cibi più raffinati, sono custodite nella forma essenziale dell'elegante bottiglia progettata dallo studio Matteo Thun & Antonio Rodriguez Design. Acqua VALVERDE, disponibile nei gusti naturale, frizzante e leggermente frizzante, è presente nei migliori ristoranti e consegnata a domicilio, solo in bottiglia di vetro, materiale nobile, riciclabile infinite volte e rispettoso della natura che rende VALVERDE così preziosa.

info@valverdewater.com valverdewater.com | @valverdewater

Efficienza energetica negli alberghi

ENEA e Federalberghi studiano lo stato dell'arte del settore alberghiero e delineano i possibili interventi di efficientamento energetico

di Alessandra De Santis, Christian Ferrante, Chiara Martini e Marcello Salvio

Dopo un primo lavoro che analizzava i dati derivanti dalle diagnosi energetiche delle grandi imprese del settore alberghiero, *Quaderno dell'Efficienza Energetica - Alberghi*, presentato ad Agerola nel 2024, durante la riunione dei direttori e dei segretari delle organizzazioni aderenti a Federalberghi, ENEA e la federazione maggiormente rappresentativa degli albergatori hanno voluto studiare anche le imprese del settore non soggette a obbligo di diagnosi: le piccole e medie imprese (PMI). Lo scopo dell'analisi è rafforzare la conoscenza di consumi ed efficienza energetica e individuare le opportunità di efficientamento.

La raccolta dei dati è avvenuta attraverso la somministrazione di un questionario composto da 23 domande riguardanti: tipologia di impianti di climatizzazione e produzione di acqua calda sanitaria (ACS), consumi energetici, interventi di efficientamento (realizzati, di interesse o attualmente non considerati), dimensioni della struttura (superficie e volume riscaldati), zona climatica, servizi presenti nel sito, caratteristiche della struttura (numero di stelle e di camere ecc.), periodo di apertura al pubblico (annuale o stagionale), localizzazione.

Le risposte di 328 strutture sono state suddivise per zona climatica e, all'interno di ogni zona, per tipologia di apertura al pubblico. Inoltre, le strutture per ogni zona climatica, e distintamente per apertura stagionale e annuale, sono state suddivise per tipologia di impianto di climatizzazione e produzione ACS, individuando tre tipologie di siti.

Per ciascuna zona climatica, sia con apertura al pubblico annuale che stagionale, e per ognuna delle tre tipologie di impianti di climatizzazione e produzione ACS, sono stati determinati: la distribuzione percentuale dei consumi tra elettrico e termico e i valori medi degli IPE - Indici di Prestazione Energetica (Totale, Elettrico e Termico).

I dati sono stati utilizzati anche per effettuare l'analisi degli interventi di efficientamento, suddividendo le strutture per zona climatica e considerando cinque macroaree d'intervento, poi suddivise in sottoaree: illuminazione, involucro edilizio, climatizzazione, interventi generali o gestionali, produzione di energia da rinnovabili. In ogni zona climatica, per ogni macroarea e sottoarea di intervento, sono state determinate le percentuali di interventi svolti e potenziali, con un focus sulla climatizzazione. È stato anche approfondito il ruolo di numero di camere e di stelle nell'influenzare l'attuazione di interventi nelle diverse aree.

Infine, sono stati anche riportati i valori medi di alcuni dati economici (investimento, costo efficacia e tempo di ritorno) ed energetici (risparmio rispetto ai consumi) relativi agli interventi proposti, per macro aree e sottoaree: è stato così possibile completare l'analisi con degli indicatori quantitativi.

L'indagine svolta è stata oggetto di una pubblicazione congiunta, disponibile nella sezione "Guide degli Alberghi" del sito www.federalberghi.it e nella pagina ENEA dedicata: L'efficienza energetica nelle Piccole e Medie Imprese del settore alberghiero, sul sito www.efficienzaenergetica.enea.it.

A Paolo Barletta il Premio Colombo

Da sinistra: Alessandro D'Ilario (presidente Giovani Albergatori Roma), Fabio Raimondo (presidente CNGA), Paolo Barletta (CEO di Arsenale Group) e Giuseppe Roscioli (presidente Federalberghi Roma e vicepresidente vicario Federalberghi Nazionale)

Imprenditore filantropo, investitore e leader del turismo di lusso, mosso da una grande ambizione, quella di far tornare l'Italia protagonista nel settore: è a Paolo Barletta, CEO di Arsenale Group, che il Comitato Nazionale Giovani Albergatori di Federalberghi ha tributato il Premio Colombo 2025, importante riconoscimento del comparto che viene conferito a personalità che si sono distinte per il loro impegno a favore della cultura e del turismo italiano.

La cerimonia di premiazione si è svolta presso l'Hotel Orient Express La Minerva di Roma, alla presenza del presidente del CNGA Fabio Raimondo, del presidente di Federalberghi Roma Giuseppe Roscioli, del direttore generale Federalberghi Alessandro Massimo Nucara e di un nutrito pubblico di giovani albergatori.

"Siamo lieti di consegnare il Premio Colombo a un importante imprenditore del turismo, una persona che, come giovani albergatori, ci è di stimolo e di esempio", ha dichiarato il presidente del CNGA Fabio Raimondo.

"Siamo molto onorati che un riconoscimento del valore del Premio Colombo sia stato assegnato a un imprenditore che ha investito nella nostra città – ha detto il presidente di Federalberghi Roma, Giuseppe Roscioli – coniugando visione strategica e innovazione con un legame profondo verso il territorio e la tradizione dell'ospitalità italiana. La sua esperienza rappresenta un esempio concreto di come i giovani imprenditori possano contribuire a rinnovare il settore turistico nazionale, mantenendo saldo il valore della qualità dell'accoglienza che ci contraddistingue nel mondo".

"Il turismo di lusso è oggi uno dei linguaggi più forti con cui l'Italia può raccontarsi al mondo – ha dichiarato Paolo Barletta – non solo come destinazione, ma come stile, cultura e modo di vivere. Ricevere questo premio è per me motivo di grande orgoglio e anche di responsabilità: significa rappresentare un settore che ha la forza di unire visione e autenticità, innovazione e tradizione. Il turismo italiano può e deve tornare a essere una guida nel panorama internazionale, continuando a valorizzare la bellezza, la creatività e il talento che rendono unico il nostro Paese".

Se Fido prenota l'hotel

Le strutture turistiche pet friendly, in Italia, sono una tendenza recente, ma già capace di far crescere turisti e ricavi

Ormai cani, gatti e non solo non sono più semplici animali domestici. E siamo andati ben oltre la definizione di animali da compagnia. Oggi i nostri amici a quattro zampe sono parte integrante della famiglia e, non è un caso, i tempi sono stati maturi per la Legge 6 giugno 2025, n. 82, in materia di reati contro gli animali, che inasprisce le pene per chi li abbandona o maltratta.

E che la loro compagnia faccia bene, non solo per alleviare la solitudine, lo dice anche la scienza: per citare un solo studio, ma ce ne sono vari, un rapporto Assoalco Zoomark dedica un'intera sezione al ruolo dei pet come beneficio per la salute, tra benessere e inclusione sociale.

Ci sono quasi 65 milioni di animali nelle case degli italiani, di cui 20 milioni si distribuiscono tra cani e gatti. Il rapporto di cui sopra entra nel dettaglio, citando le riduzioni delle visite mediche per gli anziani che hanno a che fare con un animale, fino all'aiuto nel supporto emotivo di tutti i giorni e, va da sé, la conseguenza logica è che anche sempre più aziende seguono la tendenza di politiche "animaliste".

Essendo considerati parte della famiglia, è normale e naturale che sempre più persone, quando pianificano una vacanza, vogliano portarsi dietro i loro amici "pelosetti". E il mondo ricettivo italiano si sta adeguando, con villaggi turistici e hotel pet friendly. Si tratta di un settore turistico già avviato in vari Paesi, soprattutto europei, Spagna e Francia in primo luogo, mentre in Italia siamo ancora all'inizio, in un potenziale che non è ancora stato espresso completamente e che, però, sta prendendo piede, con numeri interessanti, sia per l'economia nazionale in generale che per il mondo dell'ospitalità in particolare. Da noi è ancora un fenomeno sottovalutato, eppure, già così, sta incidendo moltissimo nella crescita del Pil italiano generato dal turismo. Secondo un rapporto di un anno fa dell'Ente nazionale del Turismo (ENIT), nell'estate del 2024 si è avuto un aumento del 15% dei turisti che hanno trascorso le vacanze con i propri animali domestici.

Il che si traduce, anche, in una maggiore propensione alla spesa, fino a un 20% in più per strutture e servizi vari per i pet. E, di conseguenza, anche secondo i dati di Federalberghi, un +12% di occupazione nelle strutture ricettive pet friendly

e un +8% nei ristoranti che permettono l'ingresso agli animali.
Quando si parla di strutture ricettive si intende l'intero settore: dagli agriturismi alle case vacanze, dagli hotel ai b&b. Ed è conseguenza logica, quindi, per chi lavora a vario titolo nel turismo, pensare a investire in quella che è sempre meno una nicchia e sempre più un'opportunità, come rileva uno studio Censis, secondo il quale "il potenziale di crescita di questo segmento potrebbe generare ulteriori 2 miliardi di euro entro il 2025". Il che potrebbe voler dire, ancora, usufruire di incentivi e vari benefit fiscali, oltre a un aumento dei visitatori a seguito degli investimenti, e dunque delle offerte, nel settore pet.
Non solo, quindi, guinzagli, cappottini, giocattoli o ciotole personalizzate: tutto questo si sposa, più che altrove, con l'accoglienza e i servizi dedicati. Come un serpente che si morde la coda, ma nel senso positivo del modo di dire, investire in questo settore significa ingrandirsi e, di conseguenza, creare posti di lavoro, nell'hôtellerie – e quindi nell'accoglienza e ristorazione in primis – ma anche in tutto quello che ruota attorno al mondo animale: dai servizi veterinari, ai dog sitter e a chi gestisce, ad esempio, i percorsi agility.
Secondo alcune stime, nei prossimi tre anni si potrebbero creare fino a 25mila posti di lavoro. E qualcuno ha rilevato che "un turismo pet friendly ben gestito può contribuire alla tutela dell'ambiente e al benessere animale, promuovendo comportamenti responsabili tra i proprietari e stimolando investimenti in infrastrutture ecocompatibili. Questo approccio sarebbe in linea con gli obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, a cui l'Italia ha aderito".

"Un turismo pet friendly ben gestito può contribuire alla tutela dell'ambiente"

Qual è il problema, allora? In primo luogo, la legislazione italiana, visto che la regolamentazione sull'argomento è appannaggio regionale e quindi non uniforme. Di conseguenza, ogni ente locale adotta norme diverse, che rischiano di creare confusione e che non aiutano i turisti, i quali scelgono altra destinazione con regole più chiare e uguali per tutti. Sarebbe un peccato perdere l'occasione, perché l'Italia ha tutte le carte in regola per crescere nel segmento e posizionarsi molto in alto, in un'eventuale graduatoria di offerta turistica nel settore.
Fin qui, abbiamo elencato quello che gli esperti suggeriscono per incrementare il settore e aumentare la clientela. Ma va anche detto che la vacanza e l'accoglienza con gli animali è, comunque, una tendenza in crescita e le strutture che offrono servizi dedicati agli amici a quattro zampe mettono a disposizione una fruibilità del territorio a 360°. E integrata, sia dalla parte dell'umano, che dalla parte del quadrupede.

Oggi, esistono varie aggregazioni di hotel e villaggi-vacanze che accolgono animali, ognuna con pagine web che presentano i servizi dedicati a viaggiatori con pet al seguito: alcune strutture li accolgono tutti, cani e gatti, altre solo cani, altre ancora cani ma di piccola taglia e così via; dipende dal tipo di realtà territoriale e, di conseguenza, turistica.

La tendenza sta prendendo piede in tutta Italia, a cominciare da Emilia-Romagna e Toscana e, via via, percorrendo tutta la Penisola, dal Veneto alla Sicilia passando per il Lazio. Se parliamo di vacanze, viene subito in mente l'estate, dunque le spiagge con le loro dog beach, anche se molti alberghi accolgono gli animali per tutto l'anno, all'aperto come al chiuso, in luoghi dedicati. Chi accoglie animali, in genere, mette a disposizione una dog area, spiaggia recintata con ombrelloni e stuoiette. In alcune strutture si trova un dog bar o, in altre, il dog menu e persino un "ice bau", gelato da cani tutt'altro che in senso dispregiativo.

Ovviamente si parte dai servizi base, a cominciare dalle ciotole per l'acqua, dalle lettiere e dai sacchetti igienici, dai servizi veterinari e da quelli di dog walking ed educatore cinofilo. E poi la toelettatura, le doccette per rinfrescare il cane o ulteriori aree per farlo giocare.

Quella con animale al seguito è una vacanza che riguarda una tipologia di clientela varia, dal single alla famiglia con bambini. In strutture che, secondo il territorio dove si trovano, potranno garantire una fruizione differente, che sia mare, montagna, campagna.

Naturalmente, è ovvio che ci siano delle zone, in un hotel, off-limits per gli animali, se non altro perché qualche ospite potrebbe avere paura dei cani o essere allergico al pelo dei gatti. O, semplicemente, voler dormire senza latrati oltre la parete. Ed è altrettanto chiaro che i padroni dovranno seguire delle regole igieniche, come accompagnare sempre gli animali al guinzaglio mentre si va in camera; lasciare i pet fuori dalle aree comuni come ristorante, salvo diversamente indicato, piscina o area wellness; non lasciarli mai da soli e soprattutto in camera: potrebbero fare rumore e disturbare gli altri ospiti. E, va da sé, avere cura della stanza e della pulizia.

Se, come sembra, quello con gli animali è un tipo di turismo sostenibile e inclusivo, non possiamo non citare quelle strutture che, oltre a spazi per cani e gatti, offrono anche servizi di pet therapy, in particolare con i cavalli. L'ippoterapia è ormai un metodo medicalmente riconosciuto per curare la persona con difficoltà motorie e cognitive, soprattutto bambini e ragazzi, ma anche sugli adulti ha dato risultati significativi.

Quello della cura con gli equini è un mondo meraviglioso, come lo sono questi animali, e sono molte le strutture turistiche che la propongono, ormai in tutta Italia, con bambini dai 6 anni in poi. La scienza ha visto che il rapporto uomo-cavallo, che implica un certo tipo di legame affettivo, oltre al prendersi cura dell'animale, porta miglioramenti sia motori che psichici, fino al reinserimento sociale in quei soggetti che, grazie proprio all'ippoterapia, riescono a risolvere i deficit originari. La disciplina è rivolta, soprattutto, ai disturbi dello spettro autistico, alla sindrome di Down, alle paralisi cerebrali infantili, disabilità intellettive in genere, difficoltà relazionali ed emotive e deficit di coordinazione, ma è risultata utile anche per la cura di problemi psicologici e motori derivanti da amputazioni o ustioni.

Quella dell'ospitalità pet friendly è una tendenza che continuerà a consolidarsi sempre più. Un hotel che sarà in grado di offrire servizi integrati per ogni target, dalle famiglie con bambini alle coppie, dai singoli ai disabili con proposte ad hoc, oltre che, naturalmente, agli animali, probabilmente sarà la struttura turistica che farà la differenza, perché sarà davvero inclusiva. **Gi.Fe.**

FAS • ITALIA

WWW.MOBILIPERALBERGHI.IT

Conosciamo i problemi per questo offriamo soluzioni

CAMERA LEVIA

La leggerezza delle strutture della camera Levia, prive di piedini e appoggi a terra lascia lo spazio a terra sgombro e offre una sensazione di ampiezza e respiro.

CAMERA BRESCIA

I mobili della camera Brescia sono di stile moderno, industriale con una testata letto di grande pregio.
E' possibile richiedere qualsiasi variazione di configurazione.

CAMERA BRUGES

Soluzione di arredamento elegante e particolare.
La scelta dei mobili è orientata a creare un'atmosfera ricercata e di forte impatto, in armonia di colori e con equilibrati contrasti cromatici.

FAS ITALIA S.R.L. - Via La Farina, 30r - 50132 Firenze - Tel. 055 470536 - Fax 055 474345 - info@fas-italia.it - www.mobiliperalberghi.it

adv the-studio.it | ph Deep Blue Studio

hospitalityriva.it

HOSPITALITY
IL SALONE DELL'ACCOGLIENZA

EDIZIONE 50

2-5 FEBBRAIO 2026

with you

DAL 2 AL 5 FEBBRAIO 2026

RIVA DEL GARDA

ORGANIZZATO DA Riva del Garda Fierecongressi

Hospitality, fiera di riferimento per il settore HoReCa, celebra la sua 50ª edizione. La manifestazione si articola in quattro aree espositive – Beverage, Contract & Wellness, Food & Equipment, Renovation & Tech – e spazi speciali dedicati a mixology, vino e birra artigianale oltre ad un'ampia proposta outdoor per l'ospitalità open air. Un ricco programma di formazione e occasioni di networking completano l'offerta, creando nuove opportunità di incontro e sviluppo per i professionisti del settore.

La 50ª edizione di Hospitality

Hospitality - Il Salone dell'Accoglienza, la più completa fiera italiana dedicata all'HoReCa, celebra a Riva del Garda, dal 2 al 5 febbraio 2026, la 50ª edizione.

Organizzata da Riva del Garda Fierecongressi, la manifestazione rappresenta un riferimento strategico per la filiera dell'ospitalità e della ristorazione, in grado di intercettare le ultime tendenze e offrire le soluzioni più adatte al business.

Secondo i dati WTTC (World Travel & Tourism Council) del IX Rapporto sul Sistema alberghiero e turistico-ricettivo in Italia di Federalberghi, nel 2023 il comparto dei viaggi e del turismo nel nostro Paese ha generato 215 miliardi di euro, pari al 10,5% della produzione economica totale, contribuendo in modo significativo anche all'aumento dell'occupazione.

"I numeri confermano come l'accoglienza rappresenti una delle principali leve di crescita per l'economia italiana, oltre che un motore di sviluppo sociale e territoriale. È con questo spirito che guardiamo con entusiasmo alla 50ª edizione di Hospitality: non solo una celebrazione ma un'occasione per valorizzare il percorso che ha reso la fiera un punto riferimento per qualità, contenuti e visione", dichiara Alessandra Albarelli, Direttrice Generale di Riva del Garda Fierecongressi.

Negli oltre 45mila mq espositivi, spazio a quattro aree tematiche – Beverage, Contract & Wellness, Food & Equipment e Renovation & Tech – e tre aree speciali RPM – Riva Pianeta Mixology, Spazio Vignaiolo e Solobirra, riservate alla mixology, al vino e alla birra artigianale.

Tante le novità anche per l'offerta open air, protagonista nel rinnovato padiglione Outdoor Boom e nel padiglione B2 dedicato al contract per esterni.

Al percorso espositivo si aggiungono le molte occasioni di networking tra operatori del settore e buyer nazionali e internazionali, oltre alla formazione di Hospitality Academy e agli incontri di aggiornamento professionale con il contributo di esperti e associazioni di categoria.

L'impegno di Hospitality per un'ospitalità accessibile e inclusiva, trasversale a tutta la fiera, trova la sua espressione più significativa nel progetto DI OGNUNO, realizzato in collaborazione con Village for All - V4A e Lombardini22, che per l'edizione 2026 pone l'attenzione sul turismo open air con l'installazione "Orizzonti possibili": un percorso immersivo che interpreta il viaggio outdoor come metafora della vita e dell'esperienza turistica.

Su www.hospitalityriva.it le informazioni per esporre e visitare la fiera.

Cellule bagno prefabbricate

per edilizia off-site

Prefabricated bathroom pods
modular off-site construction

1 Progettazione e assemblaggio

2 Industrializzazione del cantiere

3 Complete di sanitari, rivestimenti e finiture di alta qualità

4 Impiego in hotel strutture ricettive ospedali, condomini centri commerciali

unimetal-pods

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

www.bathroompods.eu

L'arte di rispondere alle recensioni

Guida olistica alla gestione strategica della reputazione online

Il libro *Ogni recensione merita una risposta memorabile,* di Maurizio D'Atri, impreziosito dalle prefazioni di Nicola Zoppi e Simone Puorto, non è un semplice manuale sulle best practice del reputational management alberghiero.

È, piuttosto, un manifesto filosofico sull'ospitalità digitale che eleva l'atto di rispondere a una recensione a una forma d'arte e offre molti spunti a chi vuole trasformare le recensioni in un'opportunità di successo.

D'Atri svela i segreti di una disciplina che ama definire "Piccola Scienza", attraverso un approccio che intreccia marketing, psicologia e filosofia, con l'obiettivo di rendere ogni risposta un momento di autentico valore.

Il lettore viene guidato attraverso i principi fondamentali di un'arte spesso sottovalutata: la risposta consapevole e ponderata alle recensioni.

Non è sufficiente rispondere per il mero dovere di farlo, è essenziale saper dialogare con intelligenza emotiva, sensibilità e strategia, altrimenti i risultati concreti potrebbero restare una chimera.

Il libro è il frutto di molti anni di ricerca, in parte empirica e in parte scientifica, che l'autore ha deciso di condividere per offrire uno strumento concreto e versatile, nato dall'osservazione diretta e dall'analisi delle dinamiche reputazionali.

Lo stile è coinvolgente e diretto, arricchito da aneddoti e casi studio che rendono la teoria immediatamente applicabile.

Il testo è disseminato di "dritte" operative che vanno oltre il generico "rispondere velocemente e cortesemente".

Si parla, ad esempio, di come trasformare la recensione negativa in un asset di marketing, di come gestire l'imbarazzo di un errore palese dell'hotel e di come capitalizzare il plauso ricevuto per un membro specifico dello staff.

Nicola Zoppi evidenzia come il volume non si limiti a fornire consigli pratici su come rispondere alle recensioni, cosa che può essere trovata in qualsiasi guida online, ma costruisce una vera e propria teoria della risposta, basata su principi di variazione, flessibilità e capacità di trascendere i limiti imposti dalle piattaforme digitali. Dalla lettura del testo emergono alcuni elementi che Zoppi definisce "rivoluzionari", in particolare nella gestione delle risposte alle recensioni negative, sottolineando un approccio che va ben oltre le convenzionali linee guida – spesso semplicemente ridotte al ripetuto atto di scusarsi – e propone un approccio più integrato e dinamico, capace di cogliere la vasta gamma di possibilità che la vita reale presenta.

Analoghi apprezzamenti emergono dalle considerazioni di Simone Puorto, che sottolinea il carattere innovativo derivante dall'enfasi sul concetto di "bellezza" come criterio fondante per la gestione delle recensioni. La bellezza non si manifesta solo nell'eleganza formale delle risposte, ma anche e soprattutto nell'empatia, nell'attenzione e nella capacità di cogliere il valore più profondo delle esperienze che i nostri ospiti condividono.

La "bellezza salverà il mondo", scriveva Dostoevskij, e D'Atri estende questa bellezza anche alle interazioni digitali, proponendo un modello di gestione della reputazione che è tanto empatico quanto strategico ed efficace.

Maurizio D'Atri, fondatore di Appia Antica Resort e co-founder di Reby, è un consulente esperto di web reputation.

Federalberghi offre ai propri soci

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

www.confturismo.it
www.confcommercio.it
www.hotrec.org
www.ebnt.it
www.impresedelturismo.it
www.turismoditalia.it
www.italyhotels.it
www.federalberghi.it
www.hotelstars.eu
www.consorzioconoe.it
www.conventionbureau.com
www.10q.it
www.inoutexpo.it
www.cfmt.it
www.fondir.it
www.fondoforte.it
www.fondofonte.it
www.fondomarionegri.it
www.associazionepastore.it
www.fasdac.it
www.quas.it
www.fondofast.it
www.adapt.it
www.itsitaly.org
www.soundreef.com
www.io.italia.it
www.siae.it
www.nuovoimaie.it
www.scfitalia.it
www.daikin.it
www.unilever.it
www.bobrobotics.com
www.alidem.com
www.delta-consulting.it
www.gabetti.it
www.endered.it
www.confindustriadm.it
www.urmet.com
www.verticalbooking.com
www.unoenergy.it
www.a2aenergia.eu
www.enea.it
www.mediahotelradio.com
www.zurich.it
www.euronetatms.it
www.sella.it
www.intesasanpaolo.com
www.unicredit.it
www.nexi.it

Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?

Rivolgiti con fiducia ad una delle 149 associazioni territoriali e regionali degli albergatori aderenti a Federalberghi.

I recapiti sono disponibili sul sito www.federalberghi.it

"ORA GLI APPLAUSI SONO TUTTI PER LORO"
Roberto Bolle
INTESA SANPAOLO
È A FIANCO DELL'ITALIA
IN OGNI SUA IMPRESA.
Banking Premium Partner dei Giochi Olimpici
e Paralimpici Invernali di Milano Cortina 2026.
gruppo.intesasanpaolo.com
MILANO CORTINA 2026
MILANO CORTINA 2026
INTESA SANPAOLO
BANKING PREMIUM PARTNER

Dai più valore alle tue camere

Le news dal mondo, tutto **lo sport di Sky** in diretta, **il cinema** e **l'intrattenimento** per i tuoi ospiti. E con **Sky Stream** offri contenuti **on demand e in lingua originale.**

In media, gli hotel con Sky hanno valutazioni

più alte del 15%*

PUNTEGGIO MEDIO degli hotel con Sky **8.6** VS **7.4** PUNTEGGIO MEDIO degli hotel senza Sky

Scopri di più su **sky.it/promohotel**
o chiamaci al **0294369102**

sky business

Dati forniti da AllTopHotels a Sky riferiti alle valutazioni degli ospiti di oltre 20.000 hotel (3,4,5 stelle) espresse tra giugno e settembre 2024 attraverso le principali piattaforme online.
Gli hotel che utilizzano Sky Business registrano una valutazione media superiore del 15% rispetto agli hotel non abbonati. I dati sono forniti a scopo informativo e rappresentano una media statistica.