

I'Albergo

OSPITALITÀ | RISTORAZIONE | DESIGN | INNOVAZIONE

OSSERVATORIO TURISMO

Commento al Rapporto sul Turismo Italiano dal 2020 al 2022

HOSPITALITY PROJECT

Business Intelligence per guidare gli investimenti in hotels

WELLNESS

Un business potenziale: la "Stay Fit Cation"

AMBIENTE

Ospitalità, Energia e Ambiente: Quattro chiacchiere a tutto campo

COVER STORY

Il Grand Hotel Alassio, una esperienza di eleganza e ospitalità

Una finestra Internorm è molto più di una finestra.



E' tanta luce e natura dentro il tuo albergo.

In una finestra Internorm in PVC o legno/alluminio ci sono tutte le più grandi innovazioni che in più di 90 anni Internorm ha introdotto nei serramenti.

PVC ad alta riciclabilità attraverso un processo virtuoso garantito dal marchio VinylPlus, legno da forestazione sostenibile, guscio in alluminio esterno per un colore personalizzato e stabile nel tempo, più luce negli ambienti grazie a profili e nodo centrale di spessore ridotto fino a 10 cm, aerazione degli ambienti a finestra chiusa, veneziane integrate per controllare la luce, design irresistibile con 4 diversi stili di design.

Il triplo vetro incollato con tecnologia esclusiva I-Tec Vetraggio con vetro Eclaz® dalla trasparenza incredibile, le 3 guarnizioni isolanti, la ferramenta nascosta, i sistemi di chiusura esclusivi consentono risparmio energetico e sicurezza impareggiabili, rendendo unico per comfort l'ambiente di vita. E 30 anni di assistenza sulla funzionalità del serramento danno ancora più certezza della bontà dell'investimento nelle finestre Internorm.

Con il risparmio previsto dall'Ecobonus 2023, le tue nuove finestre di altissima qualità costano molto meno e rendono il tuo hotel più bello, più confortevole e più parco nei consumi energetici.

Non attendere oltre! Approfitta subito dell'Ecobonus 2023 cercando il Partner Internorm più vicino sui siti internorm.com e finestreinternorm.it.

Sarai assistito in ogni pratica e darai più comfort, sostenibilità e valore al tuo albergo in un colpo solo e col massimo risparmio.



Scopri perché
avrà più luce

Più luce negli ambienti, grazie a profili e nodo centrale di spessore ridotto fino a 10 cm e al vetro Eclaz® più trasparente, che aumenta il comfort visivo e la luce naturale.



www.internorm.com

Internorm

Si può avere tutto solo con una finestra Internorm.

Numero 1 in Europa | Oltre 28 milioni di finestre installate | Una gamma di oltre 150 modelli | Una rete qualificata di più di 250 [Partner] in Italia e 1300 in Europa



5 EDITORIALE

6 COVER STORY
Una esperienza di eleganza e ospitalità: il Grand Hotel Alassio di Marzio Doge

8 OSSERVATORIO
Il Rapporto sul Turismo Italiano di Gavino Maresu

12 HOSPITALITY PROJECT
Business Intelligence per guidare gli investimenti in hotels di Giorgio Bianchi

14 FIERE
A Hospitality 2023, tendenze e formazione per l'Ho.Re.Ca.

16 WELLNESS
Un business potenziale: la "Stay Fit Cation" di Roberto Romano

18 AZIENDE
Blastness punta sul mercato digitale e del business intelligence

20 AMBIENTE
Ospitalità, Energia e Ambiente: Quattro chiacchiere a tutto campo di Gilberto Borzini

23 INTERIOR DESIGN
Pollini Contract Collection: 60 anni fra tradizione e innovazione

25 WINE & FOOD
Vino, sulle etichette "nuoce alla salute". Allarme dei produttori italiani

27 EVENTI
L'Hotel Majestic di Bologna festeggia 110 anni

28 FORMAZIONE
La scuola alberghiera di Stresa non dimentica il suo grande passato di Ilario Ierace

30 FORMAZIONE
L'annuale convention degli istituti alberghieri



Direttore Editoriale e Responsabile
Giulio Biasion

Comitato scientifico:
Stefano Bonini (coordinatore)
Ilario Ierace
Gianpietro Sacchi
Raffaello Zanini

Collaboratori:
Maurizio Barbieri
Cristina Bersani
Giorgio Bianchi
Stefano Bonini
Paolo Corvo
Arrigo Dal Lago
Marzio Doge
Giorgio Ghiselli
Gabriele Gneri
Ilario Ierace
Salvatore Longo
Gavino Maresu
Massimo Mussapi
Roberto Necci
Roberto Romano
Gianpietro Sacchi
Donato Sinigaglia
Raffaello Zanini

Servizi Fotografici:
Riccardo Biasion
Mauro Parmesani

Grafica e impaginazione:
Renna Graphic - Bologna

Direzione, Redazione, Amministrazione e Pubblicità:

Eventi - Comunicazione - Editoria
Via Murri 43 - 40137 Bologna
Tel. 051.306112
albergo@edihouse.it

Pubblicità Emilia-Romagna e area Nord:
commerciale@edihouse.it

Abbonamento Annuale:
€ 35,00

Prezzo per copia: € 0,05

In copertina:
Il Grand Hotel Alassio
Foto studio UMDC

Autorizzazione del Tribunale di Verbania n. 304 del 25/9/2000
Spedizione in abbonamento postale D. L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1, comma 1, DCB/BO

Articoli e fotografie inviati alla redazione, anche se non pubblicati, non sono restituiti. Tutti i diritti riservati.

Seguite il periodico anche on line sul sito www.albergo-magazine.it



travelmeethub

Porta il tuo business
in una nuova dimensione

Vieni a trovarci sul nostro sito per
scoprire in anteprima i nostri ambienti
virtuali o chiedici una demo gratuita.

TravelMeetHub...
dove il virtuale diventa reale

✉ info@travelmeethub.com

🌐 www.travelmeethub.com



FAS•ITALIA

WWW.FORNITURE-ALBERGHIERE.BIZ

Prodotti per l'Hotellerie?



Noi li abbiamo Tutti!

☎ 055 470536

✉ info@fas-italia.it



spedizioni in tutta
ITALIA

Editoriale



Il momento di incertezza nel quale ci troviamo da alcuni mesi pone molti interrogativi, non solo agli imprenditori dell'ospitalità ma a tutto il Paese, in quanto la recessione sta spingendo alle stelle i costi dei beni di consumo oltre a quelli energetici. Ci sono per fortuna anche dei dati di flussi turistici ed occupazione confortanti legati

alle vacanze natalizie e di fine d'anno con il successo delle destinazioni italiane a scapito di quelle estere e con una buona presenza distribuita sull'arco alpino come pure nelle città d'arte.

Come sapete c'è un nuovo balzello che incomberà sul turista e su chi lo ospita: si tratta del forte incremento per la "tassa di soggiorno" di hotel e alberghi che è stato approvato con un emendamento nella Manovra 2023, per volontà del Partito Democratico, scatenando le proteste di molte associazioni di categoria: tale aumento dell'imposta potrà crescere "fino alla soglia di 10 euro".

La tassa maggiorata andrà ad accrescere il gettito dei Comuni – come è stato sino ad ora – e proprio questo è il punto critico per Federalberghi: da tempo l'associazione chiede che i ricavi dell'imposta di soggiorno vengano destinati per riqualificare gli stabili delle strutture ricettive. E' inaccettabile che nelle località più turistiche del nostro Paese si cerchi di far cassa a spese del turismo, trincerandosi dietro costi sostenuti per ordinarie manutenzioni.

Anche Confindustria Alberghi è fortemente critica e sottolinea che le 22.000 aziende del settore alberghiero sono strangolate dal carico fiscale e dagli aumenti che in alcuni casi stanno superando ampiamente il dato impressionante dell'inflazione. Già a fine 2020 il ricorso all'indebitamento bancario nel settore alberghiero era di un +45,6% a fronte del dato medio italiano di +34,5%.

Secondo Assoturismo Confesercenti l'imposta di soggiorno già costa agli ospiti delle nostre strutture ricettive più di mezzo miliardo di euro l'anno: tra questa e l'Iva su pro-

dotti e servizi turistici. Con un rapido calcolo per una famiglia di 4 persone che stia in un hotel per una settimana sono 280 Eu in più da mettere nel budget familiare in un momento come questo coi rincari già avuti... i visitatori del nostro paese sono ormai tra i turisti più tartassati al mondo.

Per questa modifica è specificato che i Comuni debbano far riferimento ai dati, pubblicati dall'ISTAT, che riguardano la media delle presenze turistiche registrate nel triennio precedente all'anno in cui viene deliberato l'aumento dell'imposta. Infine si puntualizza che per il triennio 2023-2025 la media delle presenze turistiche da considerare è quella relativa al triennio 2017-2019. Ma l'incremento dei costi sta riducendo i margini e questo rende più difficile il recupero dei due anni di fermo causati dalla pandemia.

* * *

In questo numero torniamo a scrivere di sostenibilità e di ambiente e delle possibili proposte e soluzioni per il mondo alberghiero, ancora non abbastanza attento a questo tema che interessa sempre più i clienti esteri ma ora anche il pubblico italiano.

Sui mezzi di comunicazione si parla molto di rinnovamento alberghiero di sostenibilità energetica, di autoproduzione di energia rinnovabile, e quant'altro. Argomenti importanti, assolutamente necessari, ma che dimenticano un aspetto determinante per il successo di chi opera nel mondo dell'Ospitalità: l'elemento umano che fa la differenza, che sia la creatività di un Direttore o la disponibilità e il tempismo del personale.

Per noi è ancora quello a fare la differenza e che arricchisce le strutture dal raffinato interior design o quelle di chi ha già intrapreso la strada della sostenibilità energetica.

Non a caso abbiamo riservato una rubrica fissa alla formazione, ricordando anche ai giovani la grande scuola per i nostri maître e non solo che fu l'Istituto alberghiero di Stresa.

La tecnologia ci fa guardare sempre più al futuro che sarà parte indispensabile di una evoluzione costante e temo troppo rapida; ma non dimentichiamo quanto di buono ci ha lasciato il nostro passato che dovremmo comunque apprezzare e conoscere come grande esempio che ha qualificato la nostra hotellerie.

■ Giulio Biasion

Una esperienza di eleganza e ospitalità: il Grand Hotel Alassio

IL RINNOVATO 5 STELLE LUSO È UNO DEI SIMBOLI DEL TURISMO LIGURE. NE RIPIANTIAMO UN'OTTIMA VALUTAZIONE CHE HA I PUNTI DI FORZA NELLA QUALITÀ DEI SERVIZI ALBERGHIERI E WELLNESS E NELL'ENTUSIASMO CHE IL PERSONALE, A QUALSIASI LIVELLO, SA DARE AI CLIENTI COMUNICANDO AMORE PER LA PROFESSIONE E POSITIVITÀ

■ di Marzio Doge

UNA STORIA NATA NELL'OTTOCENTO

La storia del Grand Hotel nasce nell'Ottocento, quando la cittadina ligure di Alassio diventa meta prediletta dei turisti inglesi, attratti dal clima mediterraneo, dalla ricchezza di verdi boschi e giardini, dalle belle spiagge e dalle viste di borghi pittoreschi. L'albergo diviene uno dei più prestigiosi dell'epoca, dimora privilegiata di turisti facoltosi e raffinati, in vacanza sulla riviera di Ponente. Tutto nasce nell'anno 1885 quando la famiglia Marson entra nel Grand Hotel che inizialmente si presentava su tre case di

pescatori, poi venne creato un unico palazzo in stile Liberty. Poi i Marson acquistano l'albergo inaugurando il ristorante interno e il Gazebo di colore verde e in materiale metallo in stile palafitta.

Il Grand Hotel di Alassio, all'entrata, presentava diverse sale tra cui quella della musica, da ballo, della scrittura e lettura. Inoltre, vi era la cucina del ristorante dell'hotel con un menu à la carte con pietanze francesi e italiane.

Accanto al Grand Hotel c'era lo storico casinò, poi chiuso a causa del successo di quelli limitrofi.

Dal 1970 al 2010 vi fu un lungo periodo di decadenza dovuto al fatto che la famiglia Marson vendette le mura al Comune di Alassio. Nel 2010 vi fu il passaggio di proprietà all'attuale famiglia Vinai che ha creduto nella sua rinascita investendo notevoli risorse per far risplendere questa prestigiosa struttura storica. Dopo dieci anni di lavori il Grand Hotel è tornato agli antichi fasti.

LA STRUTTURA DELL'ICONICO GRAND HOTEL ALASSIO

Il Grand Hotel Alassio Beach & SPA Resort è il cinque stelle più iconico della riviera ligure, ambitissimo sia dai **locals** che da una raffinata clientela internazionale, oltre che meta preferita dei più svariati personaggi celebri che soggiornano in città. Merito di una gloriosa tradizione di accoglienza alle spalle, di una posizione privilegiata sulla spiaggia - a pochi passi dagli **hotspot** di Alassio- e di un'offerta che negli anni ha saputo diversificarsi pur mantenendo una forte identità, intercettando i nuovi **trend** nel mondo dell'**hospitality**.

Il fil rouge con l'atmosfera elegante da villeggiatura 'belle époque' è stato mantenuto, all'interno di una sapiente rivisitazione orientata verso un décor contemporaneo, in linea



con la tendenza interior design degli alberghi Cinque Stelle europei più prestigiosi.

La struttura in stile neoclassico dalla facciata color vaniglia - a due passi da una deliziosa spiaggia privata - offre 61 camere e suite spaziose, luminose, dal design contemporaneo completato da piacevoli tessuti ed eleganti arredi di design. Inoltre, una delle suite vanta anche una SPA privata attrezzata con sauna e idromassaggio.

Dal lato mare la vista panoramica è incantevole e spazia sulla Baia del Sole, l'isola Gallinara e la costa ligure, con affascinanti colori dall'alba al tramonto.

Camminando negli spazi comuni ed entrando nelle stanze degli ospiti si possono ammirare le opere di gallerie qualificate, pezzi unici che fanno parte del progetto **Talassio4art** e che possono essere acquistati dai visitatori.

Dalla scorsa stagione, infatti, il **Piano Mare Lounge Bar** ha deliziato i clienti con la sua nuova proposta autunnale: **l'Afternoon Tea**, per degustare miscele selezionate della La Via del Tè in abbinamento a cioccolatini firmati Lavoratti Cioccolato e finger sandwiches locali.

CUCINA CREATIVA ATTENTA A TRADIZIONE E QUALITÀ

Al **Grand Hotel Alassio**, oltre alla qualità dei servizi e alle molteplici esperienze da vivere, è possibile assaporare la ricercata cucina dell'**Executive Chef Roberto Balgisi**.

Dopo varie esperienze in Italia e all'estero lo chef di Varese da sei anni dirige tutta la ristorazione del **GHA: Gazebo Restaurant gourmet, 18.97 Bistrot Contemporaneo e Pizzeria Napoletana**.

Lo chef sa offrire agli ospiti una cucina concreta, in continua evoluzione, con un perfetto bilanciamento tra raffinatezza del piatto e semplicità, tra esaltazione del gusto e freschezza della materia prima.

La sua missione è proteggere le materie prime, essendo un fautore della filosofia del "preparato in casa". Non esiste qualità scontata, e per questo lo Chef non scende a compromessi economici, così da garantire un'eccellenza costante. Per lui la cucina è un luogo magico dove l'artista dà vita alla sua anima vissuta tra la creatività e il cibo.

Al **18.97 Bistrot contemporanea & pizzeria napoletana** si può gustare la pizza interpretata al meglio dal Campione Mondiale di pizza in Pala e Classica **Stefano Miozzo**, nonché vari piatti della tradizione regionale. Da non perdere inoltre la selezione di gelati della **Gelateria Verolatte** (Vigevano) proposta da **Massimiliano Scotti**, miglior Chef gelatiere d'Europa.

Un pregio, oggi non di poco conto, è avere un livello di maestranze e collaboratori preparati, entusiasti di lavorare in una struttura di tale qualità e che sanno lavorare in team co-



municando ai clienti amore per la professione, competenze e positività. Merito quindi alla direzione dell'hotel affidata al giovane manager Gianluca Borgna, non a caso esperto nella gestione di risorse umane e amministrazione del personale con un curriculum qualificato e completo per la sua giovane età, se tale risultato è stato ottenuto con la soddisfazione di tutti. E così sia dall'ingresso alla reception dell'hotel come nel sedersi a tavola in uno dei ristoranti, dalla prima colazione, un punto nevralgico per gli ospiti; per non parlare dei servizi forniti nell'area wellness, assolutamente qualificati. Indubbiamente questo contribuisce alla fidelizzazione dei clienti che è un punto di forza del **Gruppo Talassio Collection**.

LA THALASSIO MEDICAL SPA

Vero e proprio fiore all'occhiello di questo 5 Stelle è la grande **Thalassio Medical SPA**, pensata per regalare una **wellness experience** esclusiva che coniuga lusso e tecnologia all'avanguardia, design armonico (un lussuoso paradiso di 1500 metri disposto su tre piani) ed eccellenza professionale, in assoluta sicurezza e con la supervisione di un Direttore sanitario.

Questo paradiso del benessere annovera una **piscina interna di acqua di mare riscaldata** e mineralizzata; il percorso di benessere a 360° passa poi dalla Sauna finlandese, dal bagno turco, dal bagno aromatico alle erbe, da una vasca speciale - la **Fontana di ghiaccio** - in grado di creare un forte e benefico contrasto termico con gli ambienti caldi e dal **percorso Kneipp**, basato sull'**idroterapia**, con un'immediata azione tonificante e drenante.

Inoltre, la Thalassio Medical SPA offre percorsi per purificarsi e migliorare il proprio benessere attraverso rituali sensoriali. Si può scegliere tra l'itinerario orientale disintossicante (esfoliazione dolce, avvolgimento, massaggio rimodellante), il tuffo atlantico rivitalizzante (gommage con scaglie d'alga, immersione in una bolla rigenerante iodata, massaggio rimodellante rivitalizzante), la fuga amazzonica energizzante (esfoliazione profonda, avvolgimento e massaggio rimodellante, energizzante e tonificante).

Un eden dell'health & beauty che coniuga estetica e benessere con un concept medico grazie alla presenza di sette camere di trattamento talassoterapico, cabine specifiche riservate a consulenze medicali e fisioterapia e la Talassio Gym, con personal trainer qualificati.

Info:

Tel.: +39 0182 648778

Web: www.ghalassio.com

E-mail: info@ghalassio.com





Il rapporto sul Turismo Italiano 2020/2022

■ di **Gavino Maresu**

Il primo Rapporto sul turismo italiano fu presentato a Firenze nel 1984, il suo ideatore e fondatore fu Piero Barucci: fin da allora la funzione di coordinamento fu affidata a Emilio Becheri che cura anche l'edizione di quest'anno insieme a Giulio Maggiore, Alessandra Marasco e Alfonso Morvillo.

Nel frattempo il Rapporto è giunto alla XXV edizione ed è ormai riconosciuto come un documento fondamentale per le politiche del turismo in Italia: nel suo genere l'opera è divenuta un modello di riferimento anche per altri Paesi che hanno realizzato documenti simili.

Che cos'è il Rapporto

Il Rapporto è edito e curato dal CNR (Consiglio Nazionale delle Ricerche) e in particolare da due suoi Istituti: l'IRISS (Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo) e l'ISPC (Istituto di Scienze del Patrimonio Culturale) che per

l'edizione di quest'anno si sono avvalsi anche della collaborazione di Ciset/Università Ca' Foscari di Venezia, ISNART (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche), NUVAP (Nucleo di Valutazione e Analisi per la Programmazione, presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri), SISTUR (Società Italiana di Scienze del Turismo) e di TURISTICA/Italian Journal of Tourism.

Il volume si articola in cinque parti: Statistiche ed Economia; Servizi per il turismo; Competitività delle destinazioni; Turismi e Mercati Sistema Italia; Politiche per il turismo. I singoli capitoli sono elaborati da docenti, tecnici ed esperti nelle varie discipline, tematiche e settori che si intersecano con il sistema-turismo. Il Rapporto costituisce quindi il documento di riferimento per le politiche a livello nazionale, regionale e locale e si conferma come strumento indispensabile di supporto alle scelte strategiche di tutti gli attori, pubblici e privati, che operano nel comparto.

La XXV edizione cade in un periodo molto particolare perché, dopo il boom del 2019 che a livello globale ha registrato 1.465 milioni di arrivi, nel 2020 (*annus horribilis* non solo del turismo!) invece a causa del covid-19 si è registrato un crollo degli stessi del 72,3%, raggiungendo la soglia minima di 406 milioni di arrivi nel mondo, con una leggera ripresa nel 2021, quando sono arrivati a 429 milioni.

L'andamento dell'economia del turismo in Italia

Nella tabella 1 sono riportati i dati dell'andamento dell'economia del turismo in Italia negli ultimi tre anni, dai quali si evince che la spesa turistica complessiva nel nostro Paese è passata dai 111,6 miliardi di euro nel 2019 ai circa 57,4 miliardi nel 2020 (- 48,6%) e a poco meno di 70 miliardi nel 2021 (- 37,3% rispetto al 2019). Se si esamina la composizione di tali cifre emerge che i crolli sono da attribuirsi in gran parte alla spesa dei turisti stranieri, passa-

ta dai 44,3 miliardi nel 2019 ai 17,3 del 2020 (- 60,9%), ai 21,3 del 2021 (-52,0% rispetto al 2019).

Più contenuta risulta infatti la diminuzione dei consumi turistici degli italiani che hanno trascorso le vacanze in Italia, la cui spesa turistica è passata dai 67,3 miliardi del 2019 ai 40 del 2020 (- 40,5%), ai 48,7 del 2021 (- 27,6% rispetto al 2019). Ancora più consistenti sono stati invece i crolli delle spese degli italiani per i viaggi all'estero, passate dai 27,1 miliardi del 2019 ai 9,6 del 2020 (- 64,7%) ai 12,6 del 2021 (- 53,3% rispetto al 2019).

Questi dati hanno inciso quindi in maniera decisiva sui saldi della bilancia turistica, come si evince dall'analisi dei dati riportati nella tabella n. 2, da cui risulta che nel 2019 il saldo tra la spesa dei turisti stranieri in Italia (turismo di esportazione) e quella all'estero dei turisti italiani (turismo di importazione) ha registrato un attivo di 17.202 milioni di euro, passati a soli 7.755 nel 2020 (-55%) e a 8.621 (- 50%) nel 2021.

Ben diverso, nello stesso triennio, è stato l'andamento della bilancia commerciale che, secondo i dati della Banca d'Italia, ha registrato nel 2019 un saldo attivo di 59.754 milioni di euro, salito infatti a 60.684 nel 2020 (+ 2%) per poi scendere a 42.911 milioni nel 2021 con una flessione del 38%, sempre comunque più contenuta di quella della bilancia turistica, che nello stesso anno, rispetto al 2019 è stata del 50%.

Questo confronto conferma ancora una volta la tesi che il fattore sicurezza è quello determinante nella scelta di una destinazione di viaggio o di una località di vacanza: il turismo è quindi il settore che più di tutti gli altri subisce questo condizionamento, cui non sono invece soggetti tutti gli altri settori economico-produttivi.

Tab. 1 – Il trend dell'economia del turismo nel triennio 2019-2021

	2019	2020	2021	%variaz. 2020/2019	%variaz. 2021/2020	%variaz. 2021/2019
Spesa turistica stranieri in Italia	44.302	17.332	21.266	-60,9	22,7	-52,0
Spesa turistica italiani in Italia	67.281	40.043	48.712	-40,5	21,6	-27,6
Totale consumi turistici in Italia	111.583	57.375	69.978	-48,6	22,0	-37,3
Spesa in Italia delle famiglie residenti	1.037.794	941.449	1.004.856	-9,3	6,7	-3,2
Spesa all'estero per turismo degli italiani	27.100	9.577	12.645	-64,7	32,0	-53,3

Fonte: Elaborazione di Mara Manente su dati della Banca d'Italia e di ISTAT

Tab. 2 – La bilancia turistica

ANNI	CINR	NI 2019=100	CERI	NI 2019=100	SALDI	NI 2019=100
2019	44.302	100	27.100	100	17.202	100
2020	17.332	40	9.577	35	7.755	45
2021	21.266	48	12.645	47	8.621	50

- Consumi in Italia dei Non Residenti (CINR) - Consumi all'estero dei Residenti in Italia (CERI)

- Numeri Indice (NI) - Saldi - Valori a prezzi correnti in milioni di euro

Fonte: Ns. elaborazione su dati Banca d'Italia e ISTAT desunti dal XXV Rapporto sul Turismo Italiano

Il movimento turistico

Questo assioma è confermato anche dall'andamento della domanda turistica negli anni cruciali della pandemia, come emerge dall'analisi dei dati della tabella 3, dove i per-

nottamenti sono crollati dai circa 437 milioni nel 2019 (anno pre-pandemia) a 208 milioni nel 2020 (- 52,3%), per poi risalire nel 2021 a 289 milioni, dato che comunque evidenzia un crollo del 33,8% rispetto al 2019.

Tab. 3 – Le presenze turistiche nelle regioni italiane e complessive nel triennio 20019/2021

Regioni e P.A.	2019	2020	2021	Variazioni % 2021/2019
Piemonte	14.889.951	6.636.012	9.279.597	- 37,7%
Valle d'Aosta	3.625.616	2.194.589	1.893.178	- 47,8%
Lombardia	40.482.939	15.529.134	25.120.583	- 37,9%
P.A. di Bolzano	33.643.455	21.703.816	23.750.886	- 29,4%
P.A. di Trento	18.431.051	11.701.138	11.946.879	- 35,2%
Veneto	71.236.630	32.491.951	50.637.854	- 28,9%
Friuli V.G.	9.052.850	4.744.256	7.275.716	- 14,7%
Liguria	15.074.888	8.568.423	11.791.468	- 21,8%
Emilia Romagna	40.360.042	22.229.208	30.814.989	- 23,6%
Toscana	48.077.301	21.972.603	31.323.954	- 34,8%
Umbria	5.889.224	3.017.352	4.448.061	- 24,5%
Marche	10.370.800	7.670.124	9.623.489	- 7,2%
Lazio	39.029.255	9.391.122	12.938.755	- 66,8%
Abruzzo	6.176.702	4.012.792	5.197.765	- 15,9%
Molise	439.645	331.966	456.011	3,7%
Campania	22.013.245	7.281.574	10.720.239	- 51,3%
Puglia	15.441.469	10.133.031	13.874.818	- 10,1%
Basilicata	2.733.969	1.376.159	1.795.157	- 34,3%
Calabria	9.509.423	4.518.226	5.977.361	- 37,1%
Sicilia	15.114.931	6.622.498	9.689.251	- 35,9%
Sardegna	15.145.885	6.321.111	10.632.221	- 29,8%
Totale Italia	436.739.271	208.447.085	289.178.142	- 33,8%

Fonte: Ns. elaborazione su dati ISTAT, desunti dal XXV Rapporto sul Turismo Italiano

A questo proposito però occorre precisare che tutti i dati relativi ai pernottamenti riportati nella tabella (fonte ISTAT) riguardano solo quelli relativi alle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere classificate ufficialmente, non comprendono quindi quelli relativi agli appartamenti, residence e case-

canza in affitto, ma di questo si parlerà in un apposito paragrafo.

Il trend dell'offerta ricettiva

Un po' diverse sono invece state le dinamiche delle imprese ricettive alberghiere ed extralberghiere negli anni della pandemia, come ri-

sulta dall'approfondimento dei dati delle tabelle 4 e 5.

In particolare dal 2019 al 2021 le strutture alberghiere hanno avuto un decremento complessivo degli esercizi del 2,1%, passando da 32.730 a 32.109, e del 1,2% del numero dei letti, passati da 2.260.490 a 2.232.676.

Tab. 4 – L'offerta ricettiva alberghiera 2019/2021

Categoria Esercizi	Ricettività	Valori assoluti			Variazioni % 2021/2019
		2019	2020	2021	
5 Stelle e 5 Stelle Lusso	Esercizi	554	571	601	+ 15,4%
	Letti	84.913	85.124	90.118	+ 11,4%
4 Stelle	Esercizi	6.074	6.144	6.217	+ 4,5%
	Letti	816.984	821.386	827.596	+ 3,3%
3 Stelle	Esercizi	15.128	14.859	14.837	- 2,6%
	Letti	917.786	895.255	892.197	- 4,2%
2 Stelle	Esercizi	5.451	5.236	5.110	- 8,9%
	Letti	171.735	163.850	160.231	- 9,6%
1 Stella	Esercizi	2.597	2.457	2.398	- 10,7%
	Letti	61.535	58.059	57.317	- 9,5%
Residenze Turistico- Alberghiere	Esercizi	2.926	2.935	2.946	+ 1,3%
	Letti	207.537	205.590	205.217	- 1,1%
Totale Ricettività Alberghiera	Esercizi	32.730	32.202	32.109	- 2,4%
	Letti	2.260.490	2.229.264	2.232.676	- 1,2%

Fonte: Ns. elaborazione su dati ISTAT desunti dal XXV Rapporto sul Turismo Italiano



Questi cali sono dovuti quasi esclusivamente alle strutture di categoria medio-bassa ed in particolare agli alberghi a 1 stella, che hanno avuto un decremento del 10,7% del numero di esercizi e del 9,5% del numero di letti; quelli a 2 stelle rispettivamente del 8,9% e del 9,6%, mentre più contenute sono state le perdite degli alberghi a 3 stelle, che hanno perso il 2,6% degli esercizi e il 4,2% dei letti.

Opposto è invece stato l'andamento degli alberghi di categorie superiori; quelli da 5 stelle e di Lusso sono aumentati del 15,4% nel numero delle strutture, passate da 554 del 2019 a 601 nel 2021, e del 11,4% nei posti-letto, aumentati nello stesso periodo da 84.913 a 90.118. Gli alberghi a 4 stelle a loro volta sono passati nello stesso periodo da 6.073 a 6.217 (+ 4,5%) e i

posti-letto da 816,984 a 827.596 (+ 3,3%).

Presumibilmente si dovrebbe quindi dedurre che la clientela di grande capacità di spesa abbia continuato non solo a viaggiare negli anni della pandemia, ma anche ad incrementare la sua permanenza nelle strutture ricettive di categoria superiore del nostro Paese, pur essendosi verificata una grande diminuzione sia del numero di presenze complessive (- 33,8%) come evidenziato nella tabella 3, sia dei consumi turistici complessivi, crollati del 37,3% come evidenziato nella tabella 1.

Esaminando i dati della tabella 5 inoltre giova evidenziare che la ricettività extralberghiera ha visto aumentare tra il 2019 e il 2021 il numero di esercizi del 1,5%, passati da 185.597 a 188.348, a fronte di una

diminuzione dell'1,0% dei letti, passati da 2.915.313 a 2.887.499.

Le statistiche del turismo in Italia

"Le statistiche talvolta rappresentano un paradosso perché nascondono la verità". Questa frase è scritta nel capitolo *"La produzione statistica sul turismo in alcune Regioni e la loro compatibilità con le statistiche ufficiali nazionali"*, curato da Mara Mante ed Emilio Becheri e pubblicata sul *"XXIV Rapporto sul Turismo Italiano 2019-2020"*. Vi si afferma infatti che *"Fin dal XIII Rapporto sul turismo italiano (2004) è stata evidenziata la necessità di compiere indagini aggiuntive per indagare, approfondire e completare alcuni aspetti del mercato, come, appunto, il ruolo delle abitazioni per vacanza e gli aspetti motivazionali"*.

Questo argomento purtroppo non è stato trattato nel XXV Rapporto, tuttavia per illustrare il senso di questa affermazione soccorrono alcuni dati pubblicati dalla Banca d'Italia pubblicati il 16 giugno 2022 su *"Indagine sul turismo internazionale – Statistiche"*, dove vengono riportati i seguenti dati relativi ai pernottamenti dei viaggiatori stranieri in Italia che sarebbero stati 402,1 milioni nel 2019, 183,3 nel 2020, e 208,5 milioni nel 2021.

Se si confrontano questi dati con quelli relativi al movimento turistico complessivo nelle strutture ricettive ufficialmente classificate delle Regioni italiane e pubblicati nella tabella 3, balzano evidenti le incongruenze: com'è possibile infatti che i pernottamenti totali dei turisti sia italiani sia stranieri siano stati secondo l'Istat 436,7 milioni nel 2019 a fronte dei 402,1 dei soli turisti stranieri secondo i dati della Banca d'Italia? Stessa osservazione va fatta anche per gli anni 2020 (208,5 contro 183,3) e 2021 (289,2 contro 208,5)!

Purtroppo nel XXV Rapporto i dati non sono suddivisi in base alle due componenti della domanda turistica: quella straniera e quella nazionale, per cui non siamo in grado di stabilirne il relativo peso in termini sia assoluti sia percentuali!

Di sicuro il movimento turistico effettivo nel nostro paese non è quello delle statistiche ufficiali dell'ISTAT: a queste andrebbero infatti aggiunti i dati sulle presenze turistiche nelle strutture ricettive non classificate come residence, case e appartamenti di vacanza che, in base a calcoli e ricerche condotte da Istituti come New Mercury e ISNART, porterebbero a un moltiplicatore da 2,5 e 3 le statistiche dell'Istat, facendo ascendere a circa 1 miliardo complessivo le presenze turistiche effettive nel nostro Paese in epoca pre-pandemica e, si spera, a partire dal 2022.

Tab. 5 - L'offerta ricettiva extralberghiera e consistenza della ricettività totale 2019/2021

Tipologia delle Strutture	Ricettività	Valori assoluti			Variazioni % 2021/2019
Campeggi e Villaggi Turistici	N. Esercizi	2.616	2.506	2.568	-1,7%
	N. Letti	1.322.467	1.304.744	1.306.693	-1,2%
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	N. Esercizi	109.111	117.704	113.924	-4,7%
	N. Letti	831.507	853.933	839.643	-1,0%
Agriturismi	N. Esercizi	20.149	20.160	19.069	-5,3%
	N. Letti	277.112	281.002	274.541	-0,9%
Ostelli per la Gioventù	N. Esercizi	685	683	699	2,0%
	N. Letti	38.094	37.509	38.238	0,4%
Case per ferie	N. Esercizi	2.402	2.205	2.165	-10,0%
	N. Letti	128.992	122.958	124.853	-3,2%
Rifugi alpini	N. Esercizi	1.200	1.214	1.197	-0,2%
	N. Letti	38.046	37.948	37.240	-2,2%
Altri esercizi ricettivi	N. Esercizi	13.224	14.182	14.361	8,5%
	N. Letti	86.951	90.584	79.420	-8,1%
Bed & Breakfast	N. Esercizi	36.210	35.999	34.365	-5,1%
	N. Letti	192.144	193.414	186.871	-2,7%
Totale Ricettività Extralberghiera	N. Esercizi	185.597	194.653	188.348	1,5%
	N. Letti	2.915.313	2.922.092	2.887.499	-1,0%
Totale Ricettività Alberghiera	N. Esercizi	32.730	32.202	32.109	-2,4%
	N. Letti	2.260.490	2.229.264	2.232.676	-1,2%
Totale dell'Offerta Ricettiva Italiana	N. Esercizi	218.327	226.855	220.457	1,0%
	N. Letti	5.175.803	5.151.356	5.120.175	-1,0%

Fonte: Ns. elaborazione su dati ISTAT desunti dal XXV Rapporto sul Turismo Italiano

HOSPITALITY PROJECT



Business Intelligence per guidare gli investimenti in hotels

ALLA RECENTE BTO DI FIRENZE SI SONO DIBATTUTI QUESTI TEMI CON ALCUNI QUOTATI ESPERTI DEL SETTORE. QUI VI DIAMO UNA SINTESI DEGLI ARGOMENTI TRATTATI PER LO SVILUPPO DI NUOVI PROGETTI

Nel mercato immobiliare turistico vi è sempre di più un interesse soprattutto verso la destinazione Italia. Si moltiplicano gli eventi e i convegni dove l'argomento viene affrontato e trattato in maniera professionale ed approfondita. La conferenza organizzata durante la BTO di Firenze dal titolo "New Projects & Hospitality Project Investment" è stata l'occasione per organizzare un momento vero e proprio dedicato all'incontro tra domanda e offerta attorno a progetti reali grazie alla presentazione di piani immobiliari turistici del territorio, anche quello meno conosciuto, rivolti a investitori italiani e stranieri interessati.

Il panel dei relatori dell'evento organizzato da **Giorgio Bianchi**, Business Development di PKF Hospitality Group, tutti

noti esperti e consulenti dei rispettivi settori, ha visto gli speech dell'architetto **Simone Micheli**, di **Elena David**, Advisor di FMTG Group Strategic, di **Andrea Delfini**, fondatore e CEO di Blastness, di **Valeriano Antonioli**, CEO di Lungarno Collection e di **Gianluca Giglio**, direttore di AA+G Hospitality Management.

Un dibattito integrato focalizzato sul mondo degli investimenti nel settore turistico, sullo sviluppo alberghiero, sulla progettazione e sulle opportunità che il territorio offre, ma soprattutto sulla relativa presentazione di progetti concreti pronti per entrare nel mercato.

La Toscana, come dimostrano i dati nelle tabelle, ha un patrimonio immobiliare alberghiero importante diviso tra alberghi a 3-4 e 5 stelle. I dati dimostrano una forte concentrazione verso le città e in particolare Firenze che registra negli ultimi anni una presenza sempre più forte di gruppi alberghieri e brand sia nazionali che internazionali.

Nella città di Firenze gli alberghi legati a gruppi alberghieri e



brand supera il 50% del totale delle camere di cui la componente internazionale è sempre più significativa. Gli hotel in apertura o pipeline sono legati ad importanti catene internazionali come: **Radisson, Hilton, Marriott**, ecc.. Oltre alle città della regione le nuove aperture e i progetti in pipeline si sviluppano in diverse aree come mare e country in strutture sia di dimensioni piccole che più importanti.

La conferenza ha messo in luce l'importanza e la conoscenza dei dati di mercato (business intelligence) per guidare gli investimenti e lo sviluppo di nuovi progetti. In particolare la conoscenza del mercato (segmenti di domanda, stagionalità, numero delle strutture presenti e tipologia) e delle performance economiche (KPI camere e fatturato totale: occupazione, revpar e trevpar) oltre alla sostenibilità dei progetti sono gli aspetti a cui guardano con sempre più attenzione sia investitori istituzionali che privati.

Forte crescita dell'utilizzo digitale per gli hotel

Oggi, nel settore alberghiero, disponiamo di grandi quantità di dati in formato digitale, non solo sull'andamento storico ma, con precisione sempre maggiore, sulle tendenze dei mercati e sul forecast ricavi. Grazie agli strumenti di business intelligence e grazie alla componente crescente dei canali digitali, possiamo con velocità e semplicità fare analisi molto profonde e su diverse dimensioni: possiamo sapere, in tempo reale, per ogni singolo mercato quali sono le tipologie di camere che vengono prenotate, a quale prezzo e con quanto anticipo.

Uno dei relatori del panel, **Andrea Delfini**, è il fondatore e CEO di Blastness, azienda leader in Italia nella fornitura di sistemi di business intelligence, revenue management e distribuzione elettronica di camere.

Delfini ha presentato alcuni dati che confermano la forte crescita, accelerata dalla pandemia, dei canali digitali, evidenziando come il canale che è cresciuto più di ogni altro è il sito ufficiale degli hotels che, su un panel di oltre 900 hotels clienti di Blastness, ha più che raddoppiato i volumi rispetto al 2019, in un contesto di crescita delle prenotazioni on-line del +70% e in cui le OTA registrano una crescita del +40%.
 "Vediamo inoltre, per la prima volta nella nostra storia – ha dichiarato Delfini – intere destinazioni come la Toscana (sia campagna che mare), la Costiera Amalfitana e Sorrentina in cui il primo canale di vendita on-line sul totale delle strutture



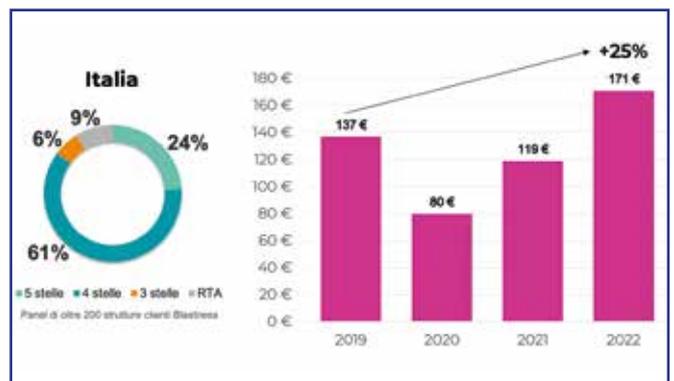
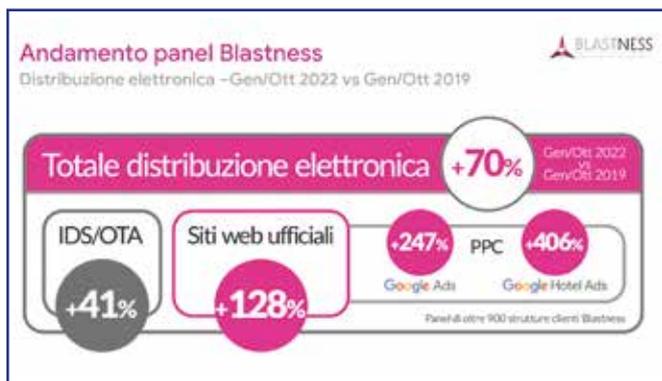
clienti è il sito ufficiale, superando con il canale diretto i volumi delle grandi OTA. Un dato davvero sorprendente e che realizza un sogno ed una visione che 18 anni fa, quando ho fondato Blastness sembrava essere un'utopia.

Un altro dato importante ai fini delle valutazioni sugli investimenti immobiliari nel settore, - prosegue Delfini - è la straordinaria crescita del valore di RevPar (ricavo medio per camera disponibile) che è il numero che più di ogni altro rappresenta la capacità di redditività di un hotel. Su un panel di oltre 200 strutture in Italia, distribuite su tutto il territorio e di diversa categoria, la crescita media di RevPar nel 2022 è stata del +25% rispetto ai valori 2019. E se analizziamo il segmento 5 stelle questo numero sale al +40%".

Crescite davvero importanti che confermano l'attrattività del nostro Paese, con importanti opportunità di redditività soprattutto nell'offerta di livello alto.

Anche per il 2023 i dati registrati dai sistemi Blastness sono positivi: raffrontando la raccolta di prenotazioni sui canali on-line a fine novembre 2022 per soggiorni nel 2023 con lo stesso dato alla stessa data nel 2021 per soggiorni nel 2022, si registra una crescita del numero di notti prenotate del +75% con una crescita di ADR del +15% e con una crescita sui volumi totali del +101%.

"In un contesto crescente digitalizzazione del comportamento degli utenti – conclude Delfini – la nostra offerta alberghiera, che è essenzialmente composta da strutture indipendenti a gestione familiare, deve evolvere dal punto di vista tecnologico per poter cogliere le opportunità della crescita della domanda, in particolare attraverso i canali on-line, e massimizzare ricavi e marginalità. Una esigenza ancora più strategica per poter essere competitivi nei confronti delle catene internazionali che negli ultimi anni stanno ampliando la loro presenza e i loro investimenti in Italia".



FIERE



A Hospitality 2023, tendenze e formazione per l'Ho.Re.Ca.

HOSPITALITY – IL SALONE DELL'ACCOGLIENZA, LA FIERA INTERNAZIONALE LEADER IN ITALIA NEL SETTORE HO.RE.CA. DAL 6 AL 9 FEBBRAIO RIUNIRÀ LA COMMUNITY DELL'OSPITALITÀ E DELLA RISTORAZIONE AL QUARTIERE FIERISTICO DI RIVA DEL GARDA

Un appuntamento imperdibile per i professionisti del settore che in fiera potranno trovare un'ampia proposta di nuovi prodotti e soluzioni tecnologiche, servizi innovativi per gestire gli ospiti e la propria attività, oltre a un ricco programma di eventi formativi e iniziative esperienziali. Numerose, inoltre, le occasioni di networking a conferma di Hospitality quale hub dove entrare in contatto

con fornitori e partner per accelerare il proprio business, favorendo la nascita di nuove collaborazioni tra hotel, bar, ristoranti e strutture ricettive.

Accanto al percorso espositivo completo, grazie alle quattro aree tematiche **Beverage, Contract & Wellness, Food & Equipment e Renovation & Tech**, anche per l'edizione 2023 la birra artigianale troverà il suo spazio nell'area speciale **Solobirra**. Focus sulla mixology di qualità - e internazionale - in **RPM-Riva Pianeta Mixology**. Si amplia, inoltre, l'area **Winescape** dedicata al turismo del vino che per l'edizione 2023 accoglie un'altra eccellenza che sa fare turismo di esperienza valorizzando il patrimonio culturale, paesaggistico ed economico del proprio territorio: l'olio.

La formazione resta uno dei tratti distintivi di Hospitality. Il fitto palinsesto di **Hospitality Academy**, con oltre **40 speech** in collaborazione con **Teamwork**, approfondirà le tematiche più attuali legate al turismo e all'ospitalità: dalle innovazioni tecnologiche, alla gestione di costi e risorse umane, fino ai trend di sostenibilità, con testimonianze, esperienze e presentazioni di storie di successo. Spazio anche alle tendenze del futuro dell'ospitalità con **TT Consulting**.

Nel **Theatre** del padiglione D, oltre all'opening talk inaugurale, sono in programma numerosi appuntamenti, tra cui tre "mini master per l'albergatore" grazie al contributo di **Hotel Klinik**, specialista nella consulenza alberghiera in Trentino.



Tra le novità dell'edizione 2023, la partnership con **RistoBusiness**, società di consulenza specializzata in alta formazione nella ristorazione, che porterà in fiera quattro incontri tecnico-professionali con focus su tecnologia, management, gestione delle risorse e budget per la salute economico-finanziaria dell'azienda ristorativa.

Le esperienze formative in tema food saranno arricchite dalla partecipazione dell'**Associazione Cuochi Trentini** e della **Federazione Italiana Cuochi** con show cooking, laboratori e degustazioni dedicati alle scuole alberghiere e agli chef che avranno occasione di ampliare la propria cultura professionale.

"Il settore è caratterizzato da sfide e continui cambiamenti in cui sono necessarie conoscenze e competenze sempre più sofisticate. Infatti, quest'anno in Fiera avremo anche **11 startup** individuate da Startup Turismo che presenteranno **soluzioni innovative per l'hôtellerie e la ristorazione** e che si inseriranno sia nel percorso espositivo che nel palinsesto di formazione dell'Academy", spiega **Giovanna Voltolini - Exhibition Manager di Hospitality**.

In linea con i nuovi scenari dell'ospitalità e con l'obiettivo di intercettare le sfide del comparto, Hospitality ha ampliato l'offerta espositiva con un'attenzione particolare all'**accessibilità e al turismo open-air**.

Grazie alla collaborazione con **Village for all - V4A**, il primo network italiano di ospitalità accessibile, oltre a un percorso espositivo dedicato a questa tematica, in fiera sono in programma appuntamenti formativi mirati per supportare gli operatori nell'individuare le migliori soluzioni per realizzare e valorizzare un'accoglienza sostenibile ed inclusiva a 360 gradi.

E per la 47ª edizione, anche un intero padiglione dedicato a **glamping e outdoor** con una ricca proposta di prodotti e contenuti esclusivi dedicati al turismo



open-air. Non solo, nella nuova **Outdoor Boom Arena** anche sei speech con focus su lago e montagna per uno scenario sul turismo all'aria aperta, la sostenibilità, la gestione del verde. Gli appuntamenti sono organizzati grazie al contributo di **Faita FederCamping**, l'associazione nazionale che rappresenta tutte le categorie dell'ospitalità all'aria aperta, di **Garda Dolomiti** e di **Crippaconcept**, il principale player italiano nella progettazione, realizzazione e vendita di mobile home e lodge tent per il turismo open-air.

Un occhio attento anche all'inclusione con alcuni **percorsi speciali** nell'area food che sono stati studiati per offrire agli operatori del settore soluzioni e strumenti per gestire e rispondere in modo corretto ai diversi bisogni del mercato: **bio, vegan, halal, gluten free, lactose free, kosher** e la novità, i **superfood**.

La vocazione globale di Hospitality è confermata dalla **certificazione di manifestazione internazionale** che rappresenta non solo una garanzia di qualità e affidabilità, ma anche un'opportunità per gli espositori che possono accedere ad agevolazioni per la partecipazione, oltre a dare un'ulteriore spinta all'incoming di buyer esteri. In questo contesto si inserisce il **Buyer Programme** che permette a selezionati operatori del settore alberghiero e della ristorazione di accedere a una visita personalizzata ed esclusiva, beneficiando di numerose agevolazioni per la gestione dell'esperienza in fiera: dalla programmazione degli appuntamenti, all'accesso a tutti gli eventi formativi.

Grazie all'app ufficiale Hospitality Digital Space, che consente sia di organizzare in anticipo la propria visita in fiera che di restare in contatto con gli espositori durante tutto l'anno, l'esperienza e il business si estendono oltre il momento fieristico amplificando le opportunità di connessione tra operatori.

Info:

Online su **www.hospitalityriva.it** tutte le informazioni per esporre e visitare la fiera, oltre al programma eventi in continuo aggiornamento.



Un business potenziale: la "Stay-Fit-Cation"

LA CRISI PANDEMICA AVEVA MESSO TUTTI IN GINOCCHIO E UN COMPARTO QUASI IRREVERSIBILMENTE: QUELLO DELLA RICETTIVITÀ. AREE COME MILANO E ROMA CHE IN CONDIZIONI NORMALI AVEVANO FLUSSI ININTERROTTI DI CLIENTELE BUSINESS E TURISTICHE, HANNO INIZIATO AD ELABORARE, IN QUEL TRAGICO CONTESTO, QUALCHE IDEA DIFENSIVA

La strategia "staycation-business", che vedeva proporre food, beverage e camera in "all-inclusive-pack" per fronteggiare il rischio assembramenti e tenere acceso il fuocherello dei servizi ai clienti, è stata una via. Un'opportunità sviluppata dalla neces-

sità che ha prodotto alternative più o meno sicure agli assembramenti. Ma l'isolamento in quelle circostanze, purtroppo, era forzato. Successivamente, questa condizione si è evoluta verso modelli permanenti di personalizzazione dei servizi wellness. Anche nel settore della ricettività. Vi sono grandi opportunità non ancora sfruttate, che relazionerebbero al meglio fitness e hotels più di quanto sia mai stato fatto. Le chances che non vengono ancora colte in ambito hotellerie restano un mistero che tuttavia, in qualche incontro, abbiamo visto parzialmente svelato da manager di strutture recettive. Questo management, molto preparato nell'accoglienza e nella gestione di tutta la filiera servizi al cliente, non conoscendo a fondo il nostro settore o avendo avuto esperienze poco positive con piazzisti di macchinari inutili, ha ammesso candidamente di averlo sempre tenuto ai margini. Nel wellness non ci hanno intravisto, per usare il loro linguaggio, potenziale revenue. Né prima né ora.

Facciamo un esempio: Milano.

Sul Quadrilatero d'Oro, con Via Montenapoleone come baricentro, vi sono hotels che offrono accoglienza di livello assoluto cui associano food, beverage e in qualche caso molto, ma molto marginale, fitness. Il servizio fit-wellness erogato, che si presupporrebbe di pari livello rispetto ai primi due, è gestito da personal trainer magari in gamba, ma che non operano mai in squadra. Non hanno linee guida, per intenderci. Restano nell'alveo di un servizio in outsourcing che se non di livello



l'Albergo

assoluto si riverbera sulla qualità complessiva della struttura hotel percepita dal cliente: come un pessimo caffè a chiusura di un pranzo eccellente. Molti personal trainer che lavorano nelle palestre in out-sourcing, per esperienza personale, sappiamo andare dritti verso conflitti con l'organizzazione principale del centro fitness. Questo perchè mirano ai loro interessi e mai a quelli dell'azienda per cui collaborano, con cui dovrebbero, volenti o nolenti, dividerne le strategie commerciali ma prima ancora comportamentistiche. Infatti, dopo un po', trasferiscono i migliori clienti nel loro studio di personal training. Per gli hotels in generale quindi un avviso: succederà più o meno per tutti la stessa cosa. L'operatore fitness esterno potrà anche essere un vantaggio nell'immediato ma nel lungo periodo inizierà a diventare un boomerang, portandosi via la wellness-revenue potenziale che si consolida solo attraverso la fidelizzazione cliente. **Ma ipotizziamo nella strategia stay-fit-cation quella della tre "A":**

- A₁ = ACCOGLIENZA;**
- A₂ = ALIMENTAZIONE;**
- A₃ = ALLENAMENTO.**

L'hotel oggi vende accoglienza (A₁), in percentuale minore food (A₂) e in percentuale super-irrisoria il fitness (A₃), che per qualche tempo è stato congelato dai protocolli e ha avuto un percorso commerciale discontinuo.

Un'idea però bisognerà pure elaborarla ora a bocce ferme e in chiara ripartenza, perchè, spannometricamente, un 33% di servizio complessivo (e hotel revenue) perduto va moltiplicato per anni di gestione passata, presente e futura. Teniamo conto, poi, che gli hotels sono obbligati ad avere al proprio interno **wellness rooms** spettacolari, magari non enormi ma con vista sulla città, dove gli unici protagonisti sono i tapis roulant e le ellittiche, tecnologie spesso inutilizzate e costose. Ora, se si trattasse di un centro fitness tradizionale, dove ogni metro quadro deve produrre redditività, il fi-



tness manager verrebbe messo in discussione, ma non trattandosi di centro fitness riusciamo a comprendere i timori del management hotellerie. Meglio un male minore (lasciamo tutto così com'è) che affrontare il problema e risolvere la questione della redditività per metro quadro della palestra hotel.

Nel frattempo, noi fitness operators proponiamo un'opportunità: la **stay-fit-cation**.

Non c'è bisogno di spiegare tanto: se al termine staycation di cui prima aggiungiamo la parola "fit" vuol dire che è ora di completare la filiera delle tre "A". Hospitality management e wellness management si mettano al lavoro su un progetto che reinserisca in circuito business le clientele autoctone e non necessariamente internazionali, che cercano un fitness d'eccellenza con operatori qualificati, spazi non assembrati, uso individuale e contingentato delle tecnologie, food post-allenamento di qualità. E con, in caso di week-end package, una lunga e approfondita chiacchierata *in presenza* col Wellness Consultant (sul tema allenamento la strategia zoom non va bene) su quegli obiettivi di fitness e salute non delegabili a piattaforme su cui arriva una grande quantità di wellness a una "stella". Non la Michelin, ma quella del livello di hotellerie per cui quel servizio (scarso) potrebbe essere adatto.

La ricettività eccellente non può che avere bisogno del Wellness eccellente.



Roberto Romano

Autore di questo articolo, è "Gym manager" presso Health Club di primaria importanza, da diversi anni inoltre è consulente per autorevoli riviste italiane di settore (sport&fitness, wellness, management sportivo) ed ora anche per la nostra testata.



Blastness Suite, la piattaforma di sistemi integrati per le strutture ricettive indipendenti

OTTIMIZZARE IL PRICING, MASSIMIZZARE I RICAVI E INCREMENTARE LE PRENOTAZIONI DEL PROPRIO SITO UFFICIALE, SONO QUESTI I VANTAGGI DI CUI POSSONO GODERE LE STRUTTURE RICETTIVE CHE UTILIZZANO BLASTNESS SUITE

La nuova piattaforma - lanciata a fine 2022 da Blastness - permette di migliorare i processi di vendita con grande velocità e precisione per accrescere la propria capacità competitiva monitorando in tempo reale le performance.

Un'unica suite di sistemi integrati e tecnologicamente avanzati - modulabile secondo le proprie specifiche esigenze e adatta a qualsiasi struttura ricettiva - che, raccogliendo una grande mole di dati e trasformandoli in informazioni, permette di mettere a punto strategie di vendita data driven.



Infatti, Blastness Suite offre agli albergatori, attraverso pannelli di controllo interattivi, una visione costantemente aggiornata delle performance, della domanda e del mercato, e contestualmente propone suggerimenti tariffari in real time che consentono di rispondere in modo semplice e rapido alle oscillazioni della domanda.

Uno strumento ancor più significativo se si considera la crescente digitalizzazione dei comportamenti di acquisto e la maggior presenza di catene internazionali nel mercato turistico italiano. Due aspetti che richiedono necessariamente a tutte le strutture ricettive indipendenti di migliorare la propria capacità competitiva per rispondere alle nuove esigenze e peculiarità del mercato.

I grandi brand internazionali già da anni sono dotati di diverse piattaforme per la movimentazione dinamica delle tariffe e l'analisi delle vendite. Nella quotidianità utilizzano strumenti di business intelligence e revenue management che, ad oggi, non sono altrettanto diffusi tra le strutture ricettive indipendenti. La maggior parte di queste ultime dispone solo di PMS e di alcuni strumenti di distribuzione e, molto più difficilmente, utilizza sistemi di analisi dei dati, di gestione dinamica delle tariffe e di guest relationship. Per quanto riguarda la marketing automation, intesa come gestione automatizzata delle campagne di marketing on-line, queste tecnologie sono ancora praticamente assenti su tutte le categorie di hotel: chi fa campagne di marketing - anche tra le strutture luxury - si affida ad attività tradizionali di "agenzia" e non a piattaforme di bid management.

Questa situazione è dovuta in gran parte alla tipicità del mercato italiano costituito per il 95% da strutture indipendenti di dimensioni medio piccole.

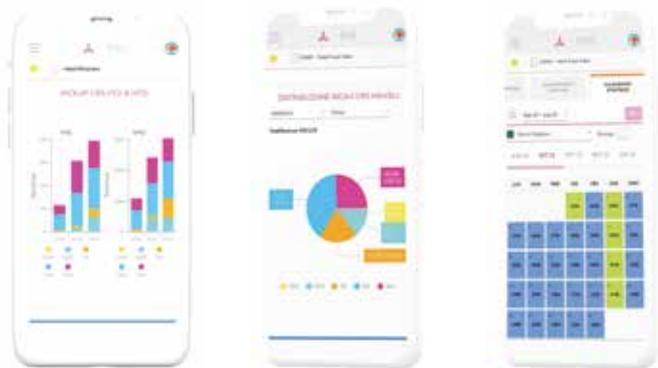
È altrettanto vero, però, che i cambiamenti avvenuti negli ultimi anni e la crescita dei canali digitali e dei volumi delle vendite di camere online, da una parte hanno reso gli alber-

gatori più attenti e consapevoli dell'evoluzione della distribuzione elettronica e, dall'altra, incentivano tutte le strutture ricettive - sia di piccole, medie o grandi dimensioni - a presidiare il mercato online in modo strutturato e professionale e ad implementare strategie dedicate esclusivamente ai canali digitali per non precludersi nuove opportunità di crescita.

Nel dettaglio, Blastness Suite conta oggi 8 diversi sistemi alcuni dei quali aggiornati rispetto alle loro precedenti versioni e in costante evoluzione:

- Integrated Management System (IMS)
- Market Intelligence
- Revenue Management System (RMS)
- Rate Shopper
- Business Intelligence CRS (BI CRS)
- Business intelligence PMS (BI PMS)
- Bid Management System (BMS)
- Content Management System (CMS)

L'**Integrated Management System (IMS)** è una torre di controllo che consente di monitorare l'andamento complessivo dell'hotel e intervenire sulle strategie di marketing e revenue management tramite una dashboard interattiva composta da grafici, report, suggerimenti e informazioni sui segmenti di mercato e sui canali di vendita.

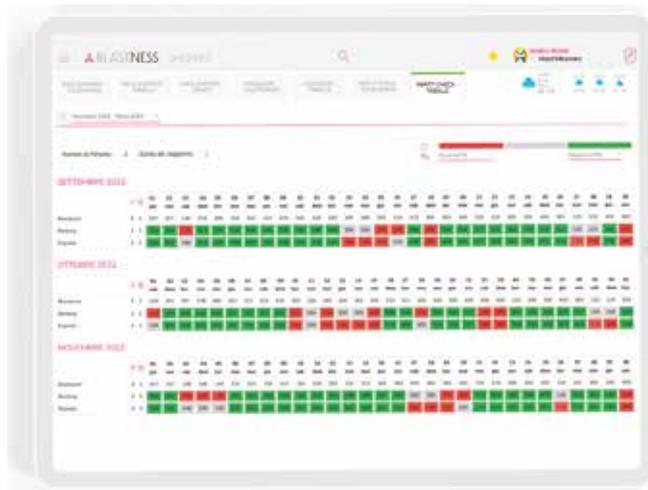


La **Market Intelligence** permette di consultare quotidianamente l'indice di prezzo e il livello di saturazione delle piazze per singola data. Due tool particolarmente interessanti sono il Calendario Eventi nazionali ed internazionali che racchiude tutti gli appuntamenti più significativi che impattano sul proprio mercato di riferimento, e il Market Gravity Index, che indica il prezzo corretto a cui l'hotel dovrebbe "naturalmente" posizionarsi in base alle proprie caratteristiche e rispetto al proprio un set competitivo dinamico.

Il **Revenue Management System (RMS)**, grazie all'analisi dei dati interni di prenotazioni, occupazione e ricavo medio e dei dati esterni di pressione della domanda e di andamento dei prezzi, determina l'occupazione stimata per data e suggerisce variazioni tariffarie. Tra i punti di forza del prodotto, la possibilità di ottenere sia suggerimenti sulla base di regole impostate dall'hotel (occupazione, calendario e booking window), sia tariffe proposte dagli algoritmi di intelligenza artificiale, non precludendo la possibilità di poter sempre intervenire manualmente a seconda delle necessità.

Il **Rate Shopper** combina report interattivi, tabelle e grafici. La novità è il Parity Check, che permette di tenere sotto controllo la tariffa del sito ufficiale rispetto a quelle dello stesso hotel sulle principali OTA, al fine di evitare le problematiche

di "disparity" tariffaria a vantaggio degli intermediari sui comparatori tariffari (Google Hotel Ads in primis).

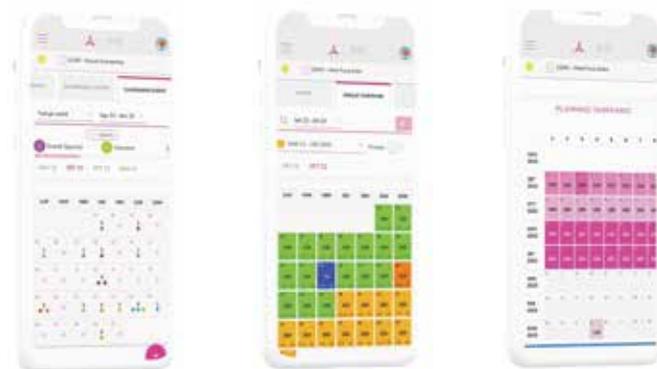


Le **Business Intelligence CRS e PMS**, da sempre prodotti di punta e distintivi dell'offerta Blastness, sono oggi più interattive e ricche di contenuti grazie all'integrazione di report multidimensionali che si basano su una maggior mole di dati.

Il **Content Management System (CMS)**, collegato al sistema di Content Delivery Network di Microsoft Azure, è in grado di replicare i contenuti del sito in 118 hub nel mondo, garantendo la stessa velocità di navigazione su scala globale, oltre che di ottimizzare le performance.

A completare la Suite, il **Bid Management System (BMS)**, un potente sistema di gestione automatizzata delle aste per la promozione degli annunci sulle campagne di advertising su motori di ricerca e metamotori tramite algoritmi. Questo sistema consente una gestione accurata e puntuale del "bidding" per un enorme numero di termini di ricerca, in 6 lingue, su oltre 200 paesi, 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, con un continuo adeguamento delle azioni guidate da algoritmi di machine learning impostati per massimizzare i volumi delle conversioni e ridurre al minimo i costi delle campagne.

A differenza di altri prodotti, l'approccio di Blastness Suite è quello di intervenire lungo tutta la filiera della prenotazione partendo dalla porta di ingresso dei potenziali clienti (il sito ufficiale, e la sua visibilità su motori di ricerca e comparatori di prezzo), suggerendo in tempo reale all'hotel le strategie tariffarie per massimizzare i ricavi e gestendo al meglio l'esperienza dell'utente nel sito e nel motore di prenotazione, il tutto finalizzato alla conversione della visita in prenotazione sul canale diretto on-line.



Ospitalità, Energia e Ambiente: Quattro chiacchiere a tutto campo

■ di **Gilberto Borzini**

La transizione green nel turismo è alla base della sostenibilità e della ripresa europea

Mentre il tasso di produzione di energia fotovoltaica in Europa raggiunge la confortante soglia del 22% sul totale, l'Italia è ancora decisamente indietro, forse anche a causa delle (solite) lentezze burocratiche, di un sistema farraginoso che o non comprende l'urgenza, o non comprende l'utilità o, più banalmente, protegge interessi costituiti.

Migliaia di Alberghi, Residences, Centri termali, Campeggi, luoghi di villeggiatura e vacanza possono diventare aree di produzione, anche aggregata, di energia, veri **"parchi energetici"** risolvendo, almeno parzialmente, la questione oggi sensibile dei consumi. Chi non agisce oggi è semplicemente un nemico del futuro.

Ora ci aspettiamo che il Governo in accordo con le Associazioni di categoria del ricettivo italiano definisca una piattaforma di sviluppo, finanziamento e snellimento delle procedure burocratiche per consentire al settore di affermare, nel migliore dei modi, la propria competitività e l'attenzione all'Ambiente.

"Ogni euro speso nelle energie rinnovabili aiuterà il pianeta e i consumatori" e l'Europa deve sforzarsi di essere *"più indipendente"* dal punto di vista energetico, proprio basandosi sempre di più sulle rinnovabili. Lo ha spiegato la presidente della Commissione europea, **Ursula von der Leyen**, intervenendo al Summit europeo sugli investimenti sostenibili, che si è svolto qualche tempo fa.

Ridurre la dipendenza Ue dal gas e dal petrolio, ricorda Von der Layen, è un obiettivo fondamentale da raggiungere. L'Ue attraverso il budget europeo e il Recovery Plan, ha rimarcato la presidente, ha previsto un robusto intervento economico che ammonta a *"600 miliardi di euro finalizzati a investimenti verdi"*. L'Unione, inoltre, per raggiungere gli obiettivi climatici fissati dall'accordo di Parigi nel 2016, è impegnata *"a mobilitare almeno mille miliardi di euro in investimenti sostenibili entro il 2030 e ad investire l'equivalente del 2,5% del Pil globale ogni anno solo nel sistema energetico"*.

Secondo la presidente della Commissione europea, tuttavia, gli investimenti pubblici sull'energia verde non bastano e vanno affiancati a quelli dei privati, che devono essere attirati a investire attraverso l'istituzione di *"regole che creino un rapporto di fiducia tra investitori e imprenditori"*.



Bisognerà arrivare a contabilizzare i consumi dei clienti in albergo per sanzionare i comportamenti insostenibili e gli sprechi di acqua e di energia.

La Sostenibilità ambientale ci è molto cara: tutti vorremmo un ambiente pulito, energia pulita, criteri di coibentazione efficaci, caldaie ad alta efficienza e bassi consumi. Impianti di raccolta, smaltimento e rigenerazione per i rifiuti. Ma la Sostenibilità rischia di esser "Cara" in altri termini: per gli alberghi e le strutture ricettive che si vogliono sostenibili gli investimenti necessari sembrano infiniti.

Un rapido elenco degli elementi da considerare raccoglie: impianto fotovoltaico per la produzione energetica rinnovabile, cappotto termico per la conservazione energetica, pavimentazioni e pareti coibentanti, caldaie a basso consumo, impiantistica idraulica a prova di dispersione, fermo restando che se il cliente lascia accese tutte le luci e sta sotto la doccia calda come se non ci fosse un domani un bel po' di sforzi fatti per rendere sostenibile l'accoglienza e la struttura vengono vanificati.

Quindi: mettiamo un contatore dei consumi nelle singole stanze e facciamo come fanno le low-cost con i bagagli dei passeggeri: fino a un tot di consumo è incluso, oltre quel tot si paga il sovrapprezzo.

Se però caldaie, tetti, impianti, cappotti termici rientrano in un'ottica funzionale e strutturale, ovvero sono comunque investimenti da valutare sul lunghissimo periodo, soggetti a (possibili) contributi e ad una valutazione specifica relativa all'ammortamento, la questione della Sostenibilità si amplia quando affrontiamo i servizi erogabili al cliente. Dobbiamo disporre di bici e monopattini elettrici da noleggiare? O di Golf-Car per nuclei familiari o gruppi di amici? Dobbiamo disporre di una colonnina/stazione di ricarica per auto elettriche? Dobbiamo rendere ogni stanza autonoma sotto il profilo della tecnologia infotelematica?

E quanto ci costa un "adeguamento" del genere? Volendo entrare nei dettagli potremmo parlare della prima colazione, che rappresenta un costo non indifferente per l'albergatore.

Che fare del "prodotto a km 0", ormai ritenuto imprescindibile nel criterio della Sostenibilità? Serve? Non serve?

È davvero utile e discriminante sapere che le uova servite strapazzate arrivano dalla cascina che si intravede dalla finestra? Che il pane è stato cotto nottetempo nel forno antico (a legna) visitabile il giorno dopo? O che il to-



vagliato viene lavato senza utilizzare detersivi inquinanti? Insomma: il mondo clean e sostenibile è magnifico, ma quanto costa essere "100% sostenibili", e quanto incide la Sostenibilità totale nella struttura del prezzo? E alla fine, con un prezzo così, i clienti verranno?

L'albergo di domani tra sostenibilità e tecnologia

È possibile che i criteri della Sostenibilità e quelli della Tecnologia, arretrante, modifichino radicalmente l'impronta alberghiera e l'intera organizzazione dell'accoglienza?

Di sostenibilità si parla molto, in particolare di Sostenibilità energetica, di autoproduzione di energia rinnovabile, di conservazione idrica e di coibentazione oltre, naturalmente, alle derrate a Chilometro Zero e al sostegno all'economia circolare.

Tutti elementi "tecnici" che, però, non destabilizzano l'idea di ospitalità, fin qui determinata dall'impronta personale, della Direzione così come dello Staff, a favore della clientela. Oggi però l'implementazione (esasperata?) della tecnologia presenta una diversa chiave di lettura: dal trasferimento su mezzi autoperformanti all'accoglienza da parte di un "maggiordomo elettronico" che conosce perfettamente gusti e necessità del Cliente, avendo preso visione di tutti i "big data" relativi, al riconoscimento facciale che sostituisce la chiave alla stanza che modifica i colori per adeguarsi allo stato d'animo del cliente fino al letto che reagisce agli stimoli neurali per adattarsi modificando configurazione e pressione e alla stampante 3D che produce ogni oggetto il cliente possa desiderare, ecco che l'intera modalità dell'accoglienza, e del benessere che l'accoglienza trasferisce al cliente, passa dall'Uomo e dalle sue qualità relazionali, ai "sistemi", laddove il sistema combina data-mining a Intelligenza Artificiale a Tecnologia applicata a 5g.

L'intero processo di scelta, prenotazione, accettazione, gestione e check-out, per non dire del follow-up successivo, viene delegato alla tecnologia e l'Albergo passa dall'essere un territorio delle relazioni ad un laboratorio tecnologico della comodità, in cui i centri benessere producono terapia anti-age sfruttando le nano tecnologie disponibili.

Si tratta non di idee strane che mi sono venute fumando qualche sostanza proibita, ma di idee progettuali che fanno capo ai "soliti americani", con l'aggravante però del fatto che i "soliti americani" gestiscono i più grandi portali di prenotazione (e comunicazione) del mondo, per cui il non adeguamento può significare la non-presenza nei portali stessi. I "soliti americani" traducono la trasformazione in termini di dieci anni da oggi. Forse è il caso di domandarsi quale sarà, davvero, l'evoluzione del mercato dell'Ospitalità.



Ama Stay, tra vacanza e co-working: per trovare un equilibrio perfetto

■ di Donato Sinigaglia

Vacanza & co-working: nuova formula di fare vacanza lavorando in team, lontano dalla sede aziendale o dall'ufficio. Concetto che nel Nord Europa è già collaudato ma, in Italia, sta timidamente decollando.

Fra i primi ad applicarlo è l'**Ama Stay**, che sta per "ama e resta", la nuova struttura unica in Alto Adige, aperta da un paio di mesi a San Vigilio di Marebbe, nel cuore delle Dolomiti, patrimonio Unesco.

Dall'esterno si presenta come un hotel in stile contemporaneo, elegante, ben inserito nel contesto ambientale senza impatti. Una volta dentro si capisce che viene applicata la formula aparthotel con sale adatte alle comunità di lavoro. "Ama Stay - spiega il direttore **Markus Promberger** - vuole dare concretezza a un'idea nuova di ospitalità in vacanza, Ovvero al prendersi cura, al caring. Un valore sui cui poggia tutto ciò in cui crediamo. Amiamo ciò che facciamo e vogliamo condividere questa passione con chiunque venga a bussare alla nostra porta".

Un luogo che ispira a pensare, vivere e lavorare in un modo diverso rivolto agli smart-working, ai "nomadi digitali", agli amanti della vacanza nella natura che decidono di ritrovare un "nuovo" equilibrio.

Progettato dallo **studio di architettura Bergundtal di Brunico**, apre le sue porte a chiunque voglia varcarle: turisti, workationer, residenti.

Il ristorante non è solo per gli ospiti ma anche per gli esterni che decidono

di provare la buona cucina dello chef Marco pugliese che propone specialità altoatesine, come ormai si sta verificando in molti hotel di fascia alta.

Il design è senza tempo, d'ispirazione norvegese, s'inserisce armoniosamente nel contesto dolomitico. Trentanove camere doppie, altrettanti monolocali e 17 appartamenti: linee rette che si abbinano ai colori chiari del legno di rovere, pietra e morbidi tessuti.

*"Chi vuole lavorare full time o solo poche ore del periodo di ferie - è la filosofia degli architetti **Thomas Duregger e Philipp Lanthaler** - può farlo in qualsiasi spazio della struttura: in camera, in appartamento, nell'area coworking, nelle sale riunioni e perfino nel bistrò" Abbiamo progettato ampi spazi aperti (15 postazioni su due piani) come se comunicassero fra di loro. Ciò per favorire gli incontri".*

In stile minimal, i materiali, le tonalità dei colori delle pareti, gli arredi sono simili nei vari locali dell'Ama Stay ciò per creare una "continuità", anche psicologica, di chi frequenta la struttura. Chi è in vacanza si rilassa nella Spa, wellness e piscine, che volutamente sono collocate all'ultimo piano, sotto il tetto, con un'ampia vetrata da cui si gode una vista spettacolare ed emozionante sulle piste da sci e le vette.

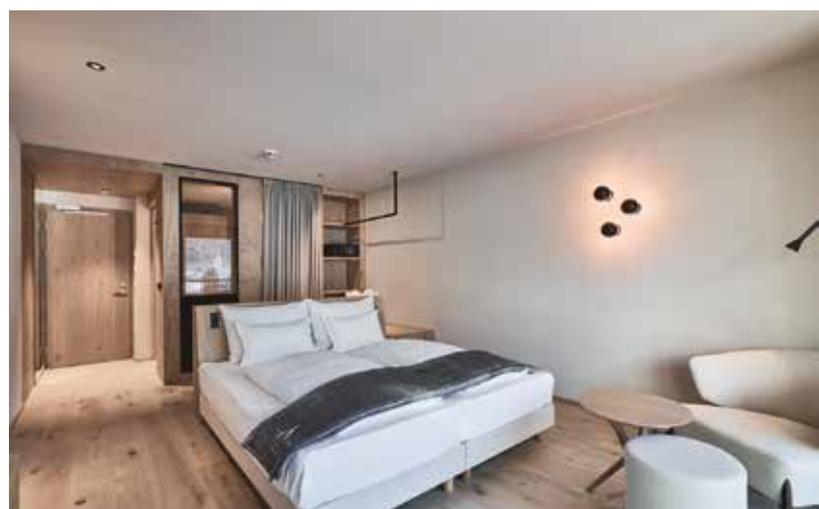


Va sfatato il preconcetto che Ama Stay sia un business hotel. Al contrario è accogliente, spontaneo: un luogo dove rigenerarsi (con la R maiuscola) è possibile.

Il team è giovane (età media 25 anni) ed internazionale (Olanda, Brasile, Germania). Markus Promberger, la cui famiglia si occupa di ospitalità da anni, punta molto sul "long stay" (sosta lunga). Si è dato un obiettivo: mille giorni per vedere i risultati della nuova formula, altrimenti si torna alla tradizione dell'hotel a mezza pensione.

Ma crediamo che l'idea di lavorare lontani da un anonimo e grigio ufficio, fra la natura magnifica, sia molto stimolante e anche appagante, in termini di produttività, per le aziende che decidono questo nuovo percorso.

Info:
<https://ama-stay.com/it>





POLLINI Contract Collection: oltre 60 anni fra tradizione e innovazione

Dal 1960 Pollini Contract realizza soluzioni ad hoc per l'arredo alberghiero e turistico utilizzando materiali ad alta garanzia di qualità per un **prodotto 100% Made in Italy**.

Arredi di **design** e materiali di **qualità**, linee d'arredo contemporanee per la migliore hôtellerie: è questo il tratto distintivo di ogni progetto firmato Pollini, azienda specializzata nella produzione di arredi pratici, funzionali e accoglienti per piccole strutture come alberghi, agriturismi e b&b, o per ambienti più ampi come grandi hotel, villaggi, residence, foresterie e studentati. Un design elegante ma anche e soprattutto un'elevatissima qualità di materiali, come il tamburato di abete, che offrono garanzia di **durata nel tempo** – per spazi dove è fondamentale avere soluzioni resistenti e di facile gestione – oltre che un ottimo rapporto qualità-prezzo.

Pollini si caratterizza inoltre per l'attenzione ai dettagli, l'alta qualità e l'originalità delle finiture dei mobili dallo **stile italiano**, capace di soddisfare qualsiasi esigenza d'arredo, sia in caso di rinnovo che di nuova costruzione della struttura ricettiva.

In aggiunta, per andare incontro alle molteplici esigenze del ricettivo, Pollini ha affiancato alla tradizionale produzione di camere, reception e spazi comuni, innovativi prodotti funzionali come le cucine monoblocco salvaspazio, ideali per residence e studentati.

Sul fronte customer care, l'azienda è **leader nella fornitura di servizi personalizzati**, che vanno dalla progettazione degli arredi al sopralluogo, fino alla consegna e al montaggio con proprio personale specializzato.

POLLINI
CONTRACT DIVISION
www.pollinimobili.it pollini@pollinimobili.it





**RISTRUTTURARE
UN HOTEL
SENZA SPENDERE
UNA FORTUNA**

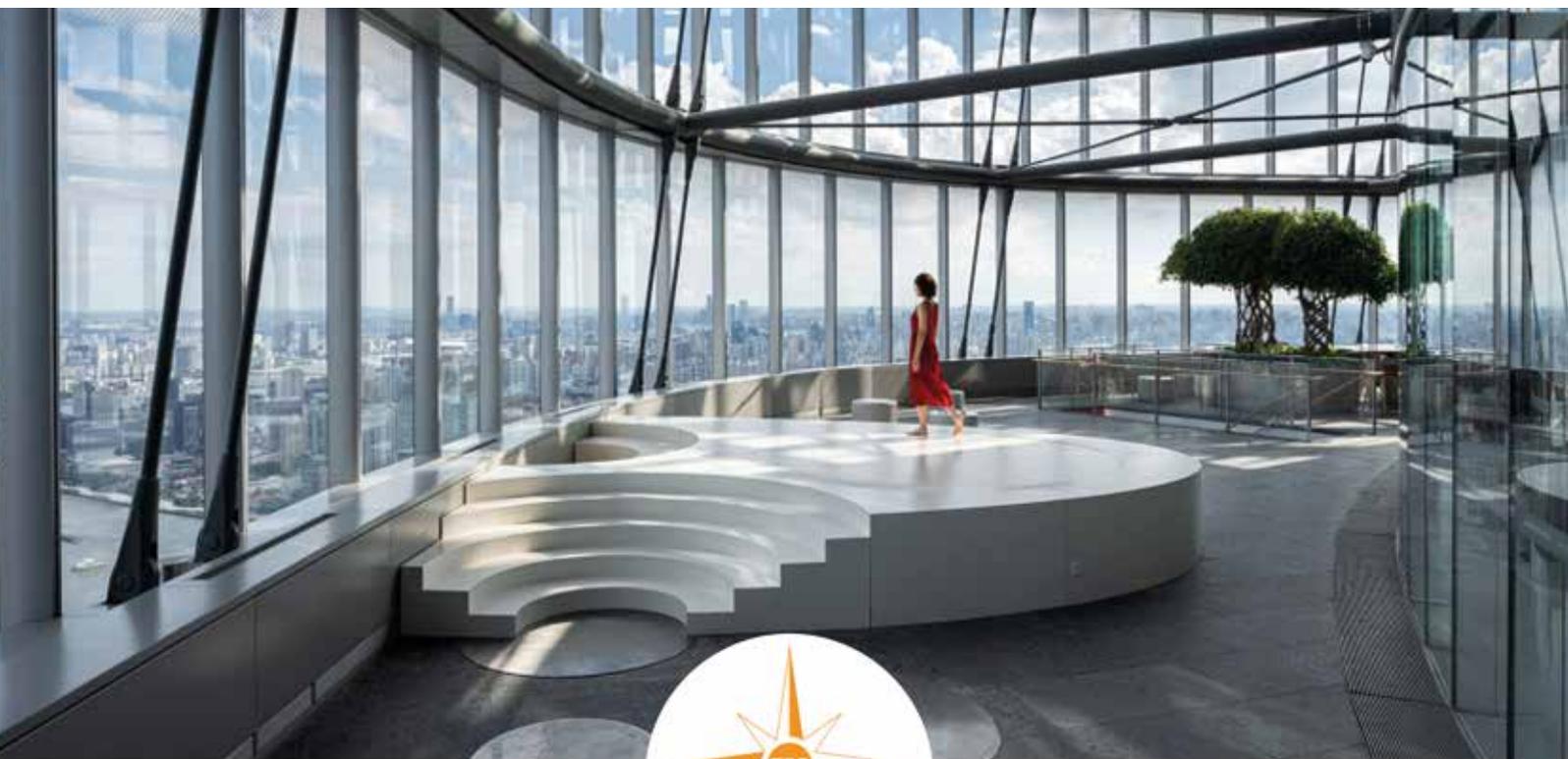
Grazie alla nostra consulenza personalizzata puoi raggiungere i traguardi prefissati senza commettere errori, evitando sprechi di denaro e perdite di tempo.



I nostri servizi

Check-up dell'immobile - Studio dei dati di posizionamento e di prodotto - Zoning - Layout funzionale - Budget cost previsionale - Coaching tecnico

HOSPITALITY PROJECT - Via Macanno 38/Q, 47923 Rimini - RN - info@hospitalityproject.it - www.hospitalityproject.it



Turismo Destinazione Futuro



Tourism Destination Future

CONSULENTI E ADVISOR PER L'INNOVAZIONE, L'OSPITALITÀ, IL TURISMO

coordinamento.TDF@edihouse.it

Vino, sulle etichette "nuoce alla salute". Allarme dei produttori italiani

L'IRLANDA POTREBBE DIVENTARE IL PRIMO PAESE UE AD INTRODURRE LA NORMA EUROPEA SULLE AVVERTENZE SANITARIE DA APPORRE SULL'ETICHETTA DI VINO, BIRRA E LIQUORI

L'Irlanda potrebbe essere capofila e trascinare gli altri paesi dell'Unione Europea all'obbligo di etichetta sulle bottiglie del vino e degli alcoolici: "Nuoce alla salute". Si crea un precedente pericoloso e vi è molta preoccupazione per le conseguenze economiche sul mercato del vino che questa richiesta ha creato.

I produttori italiani - che primeggiano con 6500 aziende - cercano di difendere il patrimonio di principale produttore mondiale con oltre 14 miliardi di fatturato, di cui più della metà vanno all'estero.

Abbiamo voluto sentire il parere di una grande azienda vinicola produttrice soprattutto di "bollicine" - e quindi esportatrice nel mondo di prodotti sempre più diffusi quale il Prosecco ed il Trento docg - intervistando **Gabriele Cescon**, Direttore delle Cantine Maschio di Visnà, parte del gruppo emiliano **Cantine Riunite&CIV**, specializzate nella produzione di Prosecco e spumanti dedicati alla ristorazione, con il brand Maschio dei e alla grande distribuzione.

Cosa ne pensa di questo attacco irlandese ai prodotti italiani e non solo visto che vengono chiamati in causa anche la Francia e la Spagna?

Non è sicuramente un attacco solo all'Italia. Anche altri paesi produttori ne saranno fortemente colpiti e sono, come Francia e Spagna, quelli che si sono schierati in prima linea contro la decisione irlandese. Il tema è complicato perché a un problema reale di salute è stato scelto un approccio lineare che mette sullo stesso piano tutti i tipi di prodotti alcolici senza distinguere tra abuso e consumo consapevole. Inoltre non tiene in considerazione gli aspetti specifici di questo straordinario prodotto. Il vino è da

sempre un alimento importante nella vita dei paesi produttori, elemento distintivo della carta d'identità dei territori, che fa parte della tradizione ed è naturalmente presente nella nostra quotidianità.

Tutti noi produttori siamo a condannare l'abuso di alcol, ma è evidente che questo non è il percorso corretto per impattare sul problema. È invece fondamentale aumentare la formazione e l'informazione sulla cultura enologica per imparare a considerare il vino non semplicemente come bevanda contenente alcol ma come bevanda di qualità che, consapevolmente consumata, è una ricchezza.

Al momento i rappresentanti della UE non hanno dato segnali confortanti, se ne laveranno le mani?

Siamo fiduciosi che l'argomento non verrà sottovalutato e che le istituzioni sapranno dare il giusto indirizzo alla tematica. Come dicevo, non è questo il modo corretto di combattere l'abuso, che invece si affronta con una maggiore informazione e non con la semplice criminalizzazione del vino.

Le lobby di potere sono di casa nei palazzi di Bruxelles, ora anche nell'agroalimentare: chi ci può difendere?

Non dobbiamo arrenderci; dobbiamo sempre difendere la qualità, la storia, la tradizione dei nostri prodotti, utilizzando ogni mezzo possibile. Siamo sicuri che la politica prima di tutto, ma anche le associazioni di categoria, l'informazione, la stampa e i consumatori stessi sapranno valutare e valorizzare il lavoro di tante aziende e famiglie che da generazioni operano con passione e professionalità nell'agroalimentare. Anche il nostro territorio parla di vino: l'ordine del paesaggio, le colline patrimonio Unesco, l'abbondanza di luoghi che meritano una visita turistica, le tante passeggiate che si possono fare fra i vigneti nei nostri paesi, i molti locali tipici ma anche moderni che propongono buon cibo con ottimi vini sono la nostra carta d'identità, il "buon vivere", sono punti di forza su cui far leva per difenderci da attacchi ingiustificati come questo.





Quali danni potrà produrre questa etichetta "Nuoce alla salute" sulle bottiglie?

È un'informazione scorretta che produrrà danni di immagine al vino e al nostro lavoro; potrebbe tradursi in una diminuzione delle vendite e perdita di posti di lavoro. Ci sono studi che dimostrano che il vino, consumato in quantità idonee, fa bene alla salute, è un ali-

mento controllato e trasparente (la prossima etichetta nutrizionale e la lista degli ingredienti dimostrano questa volontà). Dobbiamo puntare su questo; l'abuso va combattuto ma senza demonizzare il prodotto.

Venendo alla vostra produzione avete novità per il 2023?

Il 2023 vedrà l'uscita della linea premium di Maschio dei Cavalieri oggetto di restyling. Parliamo di tre prodotti molto significativi per la nostra cantina a partire dal nostro "Rive di Colbertaldo Prosecco superiore DOCG millesimato. Un prodotto bandiera, espressione della zona più vocata della denominazione, che da

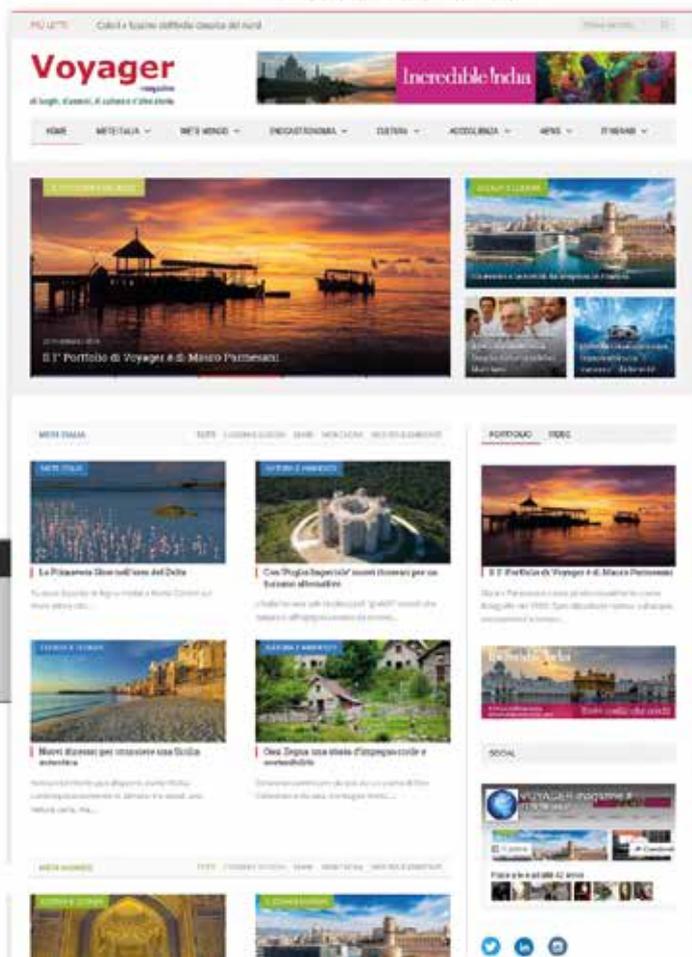
sempre rappresenta il più alto risultato della nostra ricerca enologica in termini enologici e di qualità. Si affiancano due versioni spumantizzate di Incrocio Manzoni. Da una parte il "bianco" 6.o.13 che unisce l'eleganza del Pinot Bianco con l'aromaticità del Riesling Renano. La linea di Maschio dei Cavalieri rende omaggio a uno dei vini più particolari del territorio con una spumantizzazione brut che ne esalta acidità e persistenza e si distingue per la piacevolezza aromatica espressa nel profumo e nel gusto. A questo si affianca il Sathia Manzoni Moscato, uno spumante ricavato da una varietà d'uve frutto dell'incrocio tra il Raboso e il Moscato D'Amburgo, due vitigni di carattere. Da qui nasce un raffinato vino dall'equilibrato contenuto zuccherino che si rivela straordinario negli abbinamenti a fine pasto così come nelle occasioni di brindisi.



■ Giulio Biasion

Leggi il web Voyager magazine, per un turismo di qualità

-magazine
di luoghi, d'uomini, di cultura e d'altre storie.



Completamente rinnovato sia sotto l'aspetto grafico che dei contenuti il web di turismo Voyager-magazine. Si propone a tutti quei turisti che abbiano il desiderio di apprezzare la realtà apprezzando il particolare non meno del generale, le Mete più insolite in Italia e nel mondo, la Cultura e l'Arte, le Tradizioni e l'Artigianato artistico, l'Enogastronomia ed i suoi prodotti, l'Ambiente e l'Avventura, l'Accoglienza ed il Ben Essere, nella precisa consapevolezza che tutto quanto esiste ha un suo posto e una sua valenza, ma che disinnestato dal resto avrebbe ben poco significato. Al di là delle News e dei profili più strettamente culturali, Voyager-magazine prende spunto dall'attualità. Lo fa affidandosi allo 'storytelling' per raccontare un evento o un'emozione così come nelle descrizioni delle mete e nelle proposte, coll'intento di farne meglio comprendere l'attrattività.

edihouse

Il Grand Hotel Majestic "già Baglioni" di Bologna ha compiuto 110 anni

È AL GRAND HOTEL MAJESTIC DI BOLOGNA DA DECENNI, MA NON È UN OSPITE: IL DIRETTORE TIBERIO BIONDI SI RACCONTA

I 5 stelle lusso di Bologna ha compiuto 110 anni e li porta benissimo. Merito del Gruppo Duetorrihotels e del Direttore che lo ha mantenuto ai vertici per offrire un'ospitalità d'alto livello e qui ci ricorda aneddoti e trucchi del mestiere.

In questi 35 anni di direzione cosa ricorda di più significativo, sia per aspetti piacevoli che per negativi?

I ricordi sono davvero tantissimi e gli aneddoti sono realmente tanti, ma cercherò di ricapitolare quelli che più mi stanno a cuore. Certamente hanno un posto speciale tutti gli Ospiti illustri che ho avuto l'onore di ricevere in hotel, da Lady Diana che ha lasciato un ricordo indelebile a Paul McCartney, alle Spice Girls, i Duran Duran, Luciano Pavarotti, il Principe Alberto di Monaco, la Regina Silvia di Svezia, Isabella Rossellini, Liza Minelli, il Premio per la Pace 1991, davvero tantissimi da poter elencare tutti. Una delle mie più grandi soddisfazioni personali è stata quella di essere riuscito ad aprire le porte dell'hotel alla città, tramite eventi dedicati all'arte, alla cultura, al cibo. Questa la reputo una bella vittoria perché il nostro Hotel è sempre stato visto dai Bolognesi circondato da un alone di timore reverenziale che teneva un po' a distanza i cittadini. Ora invece mi piace pensare che sia visto come un punto d'incontro, un contenitore dove accadono tante cose e dove si può entrare liberamente, anche solo per un caffè o un aperitivo.

Lei aveva già organizzato un altro importante anniversario, non molto tempo fa...

Un'altra grande gratificazione l'ho avuta in occasione dei 100 anni del Grand Hotel Majestic "già Baglioni", quando ho personalmente curato e reperito la maggior parte del materiale storico utile per la realizzazione del nostro libro Cent'anni di Eccellenze. Il cimelio che più mi è caro è il libro storico delle firme dei personaggi illustri risalente al 1912 che sono riuscito a riportare a "casa". Di ricordi negativi non ne ho in

particolare, potrei dire che nel 2010 in occasione del passaggio da Baglioni hotels a Duetorrihotels ho nutrito dei timori, insicurezza mia e dello staff, cosa sarebbe successo. Ma è risultata invece una grande opportunità e ha segnato al contrario l'inizio di una rinascita per l'hotel. Sono davvero felice e orgoglioso di far parte del gruppo Duetorrihotels che sin dall'inizio ha creduto in me e mi ha dato l'opportunità di prendere decisioni importanti in merito a investimenti per la ristrutturazione delle camere e spazi comuni dell'hotel per cui sono stato direttamente coinvolto cercando il più possibile di mantenere il gusto classico, tradizionale e raffinato che ha sempre contraddistinto.

Da chi ha appreso l'arte di dirigere un hotel di lusso e come riesce a mantenere tale ruolo impegnativo da tanti anni?

Dire che l'ho appreso da una persona sola sarebbe riduttivo, credo che il segreto sia prendere spunti su più fronti, non stancarsi mai di farsi domande, prendere esempi da altre strutture, da altri colleghi e ascoltare tutti, perché le buone idee possono venire da molte fonti. Per mantenere il focus su un ruolo così impegnativo serve senza dubbio amore e passione per questo lavoro, l'attenzione a tutti i dettagli e la motivazione a fare sempre del proprio meglio, senza questi punti fondamentali non si potrebbe resistere molto. È una professione che ti assorbe quasi totalmente e per questo è fondamentale avere un buon equilibrio anche nel privato.

Ci può dare qualche dato: le ultime provenienze dall'estero nel vs hotel?

Si riconfermano gli Stati Uniti come il nostro mercato principale in grande maggioranza, poi UK e Italia e altri paesi Europei come Francia e Germania. Sono poi tornati anche gli Australiani che sono ottimi clienti e che prenotano con largo anticipo.

Personale e difficoltà di reperirlo: come riesce a tenere alto il livello del servizio?

Non nego che soprattutto quest'anno è stata una grande sfida riuscire a reperire personale adeguato, il post covid ha cambiato diversi equilibri. Diciamo che possiamo beneficiare del prestigio e della buona reputazione della struttura, unitamente alla solidità aziendale del Gruppo Duetorrihotels.



l'Albergo

sole finalità, accontentarlo e avvantaggiarne”.

L'ironia di Ricci è manifesta anche nella tavola 8.8, intitolata “**Ma se piovesse?**” (8.8, 1955-1960), con un iconico ombrellino che adorna la prima lettera. Il Capitano si rivolge in maniera simpatica alle classi aristocratica e borghese che negli anni '50 frequentavano Stresa e dintorni, proponendo ben ventidue attività per riempire una giornata di pioggia, dal gioco del bridge ai negozi d'arte, fino a “qualche prelibato pasticcino stresiano” e all'acquisto di un ombrello “specialità della montagna” (ancora oggi il Museo dell'Ombrello e del Parasole del vicino paesino di Gignese testimonia questa tradizione).

Il lavoro di Ricci tocca diverse tematiche dell'ambito ricettivo e non mancano alcune tavole dedicate all'insegnamento della lingua inglese. Le tavole erano strumenti didattici da utilizzare durante le lezioni e ancora oggi adornano le pareti di quello che ora si chiama Istituto di istruzione superiore “Erminio Maggia”, in un perpetuo dialogo tra passato e presente. La scuola, che ha compiuto 84 anni, poggia le sue basi su questo sapere, ma è cambiata con i tempi, rimanendo tuttavia all'avanguardia. Il Maggia oggi comprende il **professionale alberghiero**, il **tecnico per il turismo** e il **liceo linguistico della cultura enogastronomica e del territorio**. All'interno della scuola opera il ristorante didattico **Le Leve**: un **Eduristorante**, neologismo che descrive un nuovo modello didattico che mette al centro gli studenti. Qui gli allievi imparano a diventare imprenditori di sé stessi,



per acquisire quelle competenze e quegli strumenti che li aiuteranno a avere successo nel mondo del lavoro. Le Leve, infatti, è diventato un pubblico esercizio a tutti gli effetti, aperto a una clientela esterna tutti giovedì e venerdì sera. I docenti diventano facilitatori: gli allievi sono “senza rete”, responsabilizzati in ogni passaggio, proprio come fossero veri ristoratori, che devono gestire diversi elementi dalla scelta del menu, agli acquisti di materia prima, alla gestione del gruppo di lavoro, al ricevimento, in cucina, in sala.

Oggi, come allora, al Maggia si indossa la divisa e si impara uno “stile”, contraddistinto dall'eleganza e dal decoro. Al tema del dress code il Capitano Ricci dedicò una delle sue tavole, attualmente irreperibile. È rimasta una riproduzione creata sul modello di quella tavola e pubblicata in un opuscolo del 1999. Elenca i requisiti essenziali che deve avere un portiere: “Capigliatura a posto, barba rasata, camicia impeccabile, uniforme perfetta, mani accurate, pantaloni stirati, scarpe lucide”.

Testi del Prof. Fiorenzo Ferrari, Dirigente Istituto “Erminio Maggia” e della Prof.ssa Chiara Brusa Gallina



A Firenze l'annuale convention degli istituti alberghieri

SI È TENUTA
A FIRENZE/SCANDICCI
DAL 9 ALL'11 NOVEMBRE
L'ANNUALE CONVENTION
DELLA RETE NAZIONALE
DEGLI ISTITUTI
ALBERGHIERI (RE.NA.I.A.),
CON IL COINVOLGIMENTO
E IL SUPPORTO DEGLI
ISTITUTI ALBERGHIERI
DELLA TOSCANA,
COORDINATI DALLA PRESIDE
BARBARA DEGL'INNOCENTI
DELLA SCUOLA
DI CASTELFIORENTINO.

Importante momento di incontro e di confronto non solo per i numerosi partecipanti tra i dirigenti e docenti delle scuole aderenti, giunti da tutta Italia, ma anche per i vari rappresentanti delle istituzioni e della filiera di riferimento che sono intervenuti nel corso dei lavori, tra cui Federalberghi, Fipe, Unioncamere e Rete ITS Turismo. Un ricco programma di attività e di eventi svoltisi principalmente nell'Auditorium Rogers di Scandicci, che va dalla tavola rotonda con i partner sulle nuove opportunità post-diploma e le nuove tendenze del mercato del lavoro, ai Workshops sul nuovo esame di stato, sul sistema di istruzione e formazione professionale regionale (IeFP) e sulle prospettive di sviluppo dell'istruzione professionale alberghiera nazionale (IPSEOA), al Focus su avanguardie educative e PNRR, ai seminari per i direttori amministrativi.

Momento clou l'Assemblea Nazionale, tenutasi nella sala consiliare del Comune di Scandicci riservata ai soli dirigenti (o loro delegati) delle 220 scuole associate. A partire dalla relazione del Presidente Luigi Valentini, la discussione s'è incentrata su alcuni qualificanti progetti come quello tra Renaita, Unioncamere e FIPE sulla Certificazione delle competenze in PCTO (ex Alternanza scuola/lavoro). Altra iniziativa al centro dell'attenzione il protocollo di intesa con Federalberghi e la Rete degli ITS Turismo sull'apprendistato duale, in avanzata fase di definizione. Progetti volti alla creazione di un sistema innovativo condiviso per costruire nuove competenze e far fronte alle difficoltà delle imprese del settore turistico di re-

perire manodopera qualificata. Lavori assembleari conclusosi con alcuni importanti adempimenti statutari, come l'approvazione del bilancio preventivo. In programma anche delle visite guidate alla città e alla famosa cantina Antinori di Firenze e delle escursioni opzionali a Pisa e a Siena al termine dei lavori. Memorabile la cena di gala, magistralmente organizzata al Ristorante La Loggia nella spettacolare location di Piazzale Michelangelo, che ha visto la partecipazione del Presidente della Regione Toscana Eugenio Giani e diversi invitati tra cui il nostro Direttore Giulio Biasion. In un momento in cui gli Istituti professionali alberghieri, devono fare i conti non solo con il cosiddetto "inverno demografico" e le pesanti ricadute della pandemia, ma anche con un vistoso calo delle iscrizioni dovuto al venir meno dell'attrattività del lavoro nel turismo e nella ristorazione per i giovani, molto attesi erano gli interventi dei rappresentanti del Ministero. In assenza del Direttore generale Fabrizio Manca è toccato a Gianluca Lombardo, dirigente dell'Ufficio IV



Il Presidente della Regione Toscana Giani con Valentini, presidente RENAITA

(Ordinamenti dei percorsi di istruzione tecnica e professionale) fare il punto sui processi riformatori in atto.

Da parte di Gianluca Lombardo è venuto l'impegno a consolidare l'attuale impianto e a intensificare la comunicazione istituzionale con interventi mirati ai fine dell'orientamento scolastico, tenendo nella massima considerazione le istanze provenienti dalla base e fatte proprie dalla Renaita, impegnata da anni a scongiurare una deriva che alla lunga sta comportando un vistoso depotenziamento dell'istruzione professionale alberghiera in Italia.

■ Ilario Ierace

Insieme per inserire i giovani nel comparto ricettivo

I tre maggiori player del settore turismo, Federalberghi per le imprese ricettive, la Rete nazionale degli istituti alberghieri - Re.Na.I.A. per le scuole secondarie superiori e la Rete degli ITS Turismo per gli istituti tecnologici superiori hanno stretto un patto per promuovere, attraverso l'apprendistato duale, l'ingresso di giovani qualificati nel mondo dell'ospitalità.

Le intese sottoscritte da Federalberghi e Re.Na.I.A. e da Federalberghi e Rete ITS Turismo costituiscono l'implementazione della strategia comune per promuovere orientamento, conoscenza e occupazione che i tre partner condividono da tempo, volta ad accrescere il livello di professionalità del settore e a conservarne le caratteristiche di inclusività che lo caratterizzano da sempre.

Si tratta di un accordo condiviso che, partendo da un protocollo tra datore di lavoro e istituzione formativa, attraverso l'individuazione di un contratto tipo di apprendistato di primo o di terzo livello e concludendo con un modello di piano formativo individuale, mira a creare un quadro per l'utilizzo dell'apprendistato come strumento di integrazione tra la realtà dell'istruzione e il mondo del lavoro. "Gli istituti per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera rappresentano la continuità della grande tradizione formativa del settore; - ha commentato **Luigi Valentini, Presidente della Re.Na.I.A.** - continuiamo a lavorare, insieme ai partner consolidati e ai nuovi, per promuovere la cultura dell'ospitalità coniugandola con il nostro impegno quotidiano per gli studenti e per il loro avvenire professionale". "La carenza di manodopera - ha dichiarato **Alessandro Nucara, Direttore generale di Federalberghi** - è solo la punta di un iceberg rappresentato dal rischio di un progressivo impoverimento professionale e dalla carenza di conoscenze che può compromettere le prospettive di sviluppo del settore. Per questo motivo ci siamo mossi con le reti degli istituti alberghieri e degli ITS per innescare un processo virtuoso di crescita delle persone e del turismo in generale".



PRINT HOUSE



dal 1953

“...mi alzavo la mattina e sentivo il rumore della nostra gloriosa Heidelberg Stella e l'odore degli inchiostri. Ho sempre vissuto così, prima tra i caratteri mobili e i punzoni incisi a mano, poi tra vecchie macchine che sbuffavano come locomotive...”

(Enrico Reffo - Print House Industria Grafica - www.printhouse srl.it)

Print House una realtà imprenditoriale con una particolare sensibilità alle tradizioni che raccontano questo affascinante mondo della stampa.

Servizio di pre stampa, stampa offset/digitale/modulo continuo / stampa di grande formato.

Industria Grafica Print House srl

+39 049 710002

Via delle Industrie, 36
35020 Albignasego (PD)

www.printhouse srl.it

WELCOME TO THE *New Era*

6 - 9
FEBBRAIO
2023

grafica the-studio.it | job Deep Blue Studio | location Du Lac et Du Parc Grand Resort - Riva del Garda



RIVA DEL GARDA

📸 f in 📺 #HOSPITALITYRIVA hospitalityriva.it

