

# L'ALBERGO

Ospitalità - Ristorazione - Design - Innovazione - Formazione

## COVER STORY

Il Gruppo Fabilia  
si quota in borsa

## MARKETING

Gestire con successo un albergo:  
le 4 aree di intervento

## INVESTIMENTI

Torna ITHIC la Conferenza Italiana  
sugli Investimenti alberghieri

## FINANZA

Quale svolta per il settore  
alberghiero nazionale?

## TREND VACANZE

Un'estate di resistenza  
per il turismo italiano

**GREEN SOLUTIONS** PER ALBERGHI E B&B

# SOSTENIBILITÀ: L'OSPITE FISSO DELL'ACCOGLIENZA DI DOMANI

**GREEN SOLUTIONS È IL PROGRAMMA DI SORGENIA CHE PORTA EFFICIENZA E SOSTENIBILITÀ ALLE AZIENDE DEL SETTORE ALBERGHIERO.**

Come? Con interventi per la realizzazione di impianti fotovoltaici, colonnine di ricarica per auto elettriche, impianti di cogenerazione (con il nostro APLOS), relamping e sostituzione della caldaia tradizionale con sistemi più efficienti, come le caldaie a condensazione o le pompe di calore. In più, offriamo una consulenza tecnica e finanziaria dall'inizio alla fine del percorso, **in altre parole pensiamo a tutto noi.**

**Per saperne di più  
800.166.066**

 **sorgenia**  
YOUR NEXT ENERGY

Direttore Editoriale e Responsabile  
**GIULIO BIASION**

Collaboratori:

Maurizio Barbieri, Cristina Bersani,  
Stefano Bonini, Paolo Catoni,  
Arrigo Dal Lago, Marzio Doge,  
Giorgio Ghiselli, Ilario Ierace,  
Salvatore Longo, Gavino Maresu,  
Orietta Miotto, Massimo Mussapi,  
Roberto Necci, Giacomo Pini,  
Giorgio Ribaudò, Gianpietro Sacchi,  
Donato Sinigaglia, Nicola Spagnuolo,  
Raffaello Zanini

Servizi Fotografici:

Riccardo Biasion, Mauro Parmesani

Impaginazione:

Renna Graphic - renna.graphic@libero.it

**edihouse**

Eventi - Comunicazione - Editoria

Direzione, Redazione, Amministrazione e Pubblicità:

**EDI HOUSE Servizi Editoriali**

Via Murri, 43 - 40137 BOLOGNA

Tel. 051.306112

E-mail: albergo@edihouse.it

**Pubblicità Emilia-Romagna e area Nord:**

Mail: commerciale@edihouse.it

Abbonamento Annuale: € 35,00

Prezzo per copia: € 0,05

In copertina:

**Il fondatore, Presidente e CEO  
di Fabilia Group Mattia Bastoni**

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**

### 5 EDITORIALE

### 6 COVER STORY

Fabilia, la prima hotel chain  
sul mercato azionario italiano

### 8 INVESTIMENTI

Torna ITHIC, la Conferenza Italiana  
sugli Investimenti alberghieri

### 10 TREND VACANZE

Un'estate di resistenza  
per il turismo italiano  
*di Stefano Bonini*

### 12 FINANZA

Quale svolta per il settore  
alberghiero nazionale?  
*di Roberto Necci*

### 14 MARKETING

Gestire con successo un albergo:  
le 4 aree di intervento  
*di Giacomo Pini*

### 16 ESTERO

Lo stile nell'Hospitality  
firmata Tonino Lamborghini

### 17 ECONOMIA

Dopo l'over-tourism come rilanciare  
l'industria turistica del domani

### 20 AZIENDE

Cogenerazione: l'energia in hotel  
prodotta con un solo combustibile

### 21 Nasce Sorgenia Green Solutions

### 22 Urmet presenta Thermal Gate e Ipertalk

### 24 OSPITALITÀ

"TDF - Turismo Destinazione Futuro"

### 26 SICUREZZA

Le nuove regole per la pulizia  
e sanificazione in hotel

### 27 FIERE

Nasce "Regeneration!" il nuovo distretto  
di Hospitality Design firmato SIA

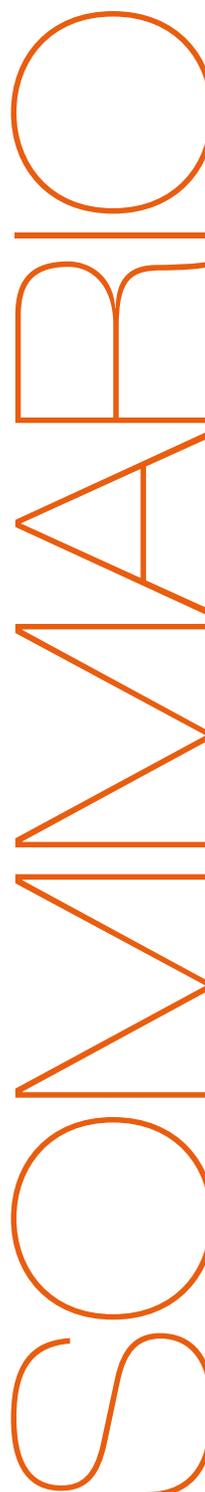
### 28 ASSOCIAZIONI

Da 'Turismo per l'Italia'  
proposte per i comparti turistici

### 29 SICUREZZA

Gli albergatori scelgono  
i telecomandi sanificabili

Tecnologia aerospaziale per i sanificatori  
d'aria e delle superfici



Un'unica data per conoscere, aggiornarsi, fare business con i principali protagonisti dello scenario degli investimenti alberghieri in Italia.

## Ecco alcuni degli esperti che potrai ascoltare ad ITHIC:



**Jean-Paul Fitoussi**

Senior Expert -  
EU Economics



**Filip Boyen**

CEO -  
Forbes Travel Guide



**Chiara Caruso**

Senior Acquisition Mana-  
ger Hospitality Sector -



**Charlie MacGregor**

CEO & Founder -  
The Student Hotel



**Alexander Schneider**

President -  
Nikki Beach Hotels & Resorts



**Markus Lehnert**

Vice President International  
Hotel Development -  
Marriott International



**Anne Schwartz**

Directrice générale -  
PAREF Gestion



**Camil Yazbeck**

Senior Vice President,  
Head of Development -  
Accor Europe

### Programma CONFERENCE HALL

- 2020-2022: un triennio molto sfidante per il turismo
- Acquisire hotel tramite transazioni di portfoli, NPLs, M&A: dov'è l'Italia oggi?
- Top investments panel: una finestra sugli investimenti sopra i 50 mln di Euro
- Alto rischio = alto rendimento? Come fare leva sul potenziale dei resort mare, montagna e termali
- Data take-away (Hotels + Real Estate)

### Programma HALL 2020

- Management Contract: fattori critici e soluzioni di successo
- Il franchising in Italia: prospettive e scenari
- Presentazione della ricerca "Italian Real Estate Hotel Value 2019"
- Costruire hotel in Italia: innovazione e creazione di valore
- Come mantenere o aumentare il valore immobiliare alberghiero nell'era post COVID

## EDITORIALE

Superata un'estate tra le più complesse e difficili della nostra storia, con situazioni molto diverse, dal positivo al negativo a seconda delle situazioni geografiche quindi del diverso tipo di vacanza offerta - come leggerete nell'analisi curata da Stefano Bonini - ora affrontiamo un autunno ancora carico di incognite e di perplessità, anche per la ripresa dei contagi, molto anticipata rispetto alle previsioni di qualche mese fa. Questo ha inevitabilmente frenato le prenotazioni a Roma e in altre città d'arte, con le relative disdette.

Secondo i dati stimati da Cst Firenze per Assoturismo Confesercenti è leggermente aumentato il numero degli italiani che hanno fatto le vacanze nel Paese (+1,1%) ma il calo degli stranieri è stato peggiore delle attese (-65,9%): spariti due su tre. È quanto emerge dai primi dati elaborati su di un campione di 1.975 imprenditori nazionali della ricettività, che evidenziano come si siano svuotate città d'arte (-49,6%) e laghi (-48,6%) mentre hanno resistito montagna (-19%) e mare (-23,7%). Nel trimestre giugno-agosto le presenze nelle strutture ricettive ufficiali in Italia si sono fermate a 148,5 milioni, oltre 65 milioni in meno rispetto al 2019 (-30,4%), con un maggior calo nell'alberghiero (-32,6%) rispetto all'extralberghiero (-27,5%). Dal punto di vista del fatturato, le imprese segnalano un crollo rilevante dei volumi, stimato mediamente al 37,5% rispetto allo stesso periodo del 2019, (-38,7% gli hotel e -33,8% l'extralberghiero).

Si stimano in circa 40 mila le strutture ricettive che hanno aderito alla misura governativa del Bonus Vacanza, di cui il 73% nel settore extralberghiero. *"Il recupero fisiologico della domanda italiana nelle settimane centrali di agosto non è stato sufficiente ad agganciare il rimbalzo», ha spiegato Vittorio Messina, presidente di Assoturismo Confesercenti. «Bisogna estendere e modificare il meccanismo dei buoni vacanze: la bassa adesione dimostra che, così com'è, è troppo oneroso per gli imprenditori, che non sono nelle condizioni di perdere liquidità».*

\* \* \*

Proprio mentre andiamo in stampa il premier Giuseppe Conte con i ministri hanno dato il via libera alle basi del piano per utilizzare il Recovery fund,

il Fondo di recupero, questo il vero significato del termine, con i 209 miliardi di euro messi a disposizione dalla Ue. Il premier, ora che sono state approvate le linee guida con la definizione dei criteri dei progetti e le relative aree di riforma, tiene l'obiettivo principale sul progetto per il Recovery fund, nato con l'obiettivo di arginare l'impatto devastante del coronavirus nel nostro Paese, poi dilatatosi a macchia d'olio in Europa e nel mondo.

*"La Ue - ha comunicato - ci chiede le linee guida del Recovery plan entro il 15 ottobre, già approvate, e non i documenti definitivi. Dal 15 ottobre inizierà un'interlocuzione con la Commissione Ue fino a dicembre; il piano completo sarà presentato da gennaio 2021. La Commissione Ue si è riservata otto settimane per valutare il piano".*

Le linee guida dell'Europa per l'elaborazione del piano nazionale di Ripresa e

Resilienza per un'Italia più digitale, verde, competitiva, sono le seguenti:

- **Digitalizzazione e innovazione;**
- **Rivoluzione verde e sostenibilità ambientale;**
- **Infrastrutture per la mobilità;**
- **Istruzione e formazione;**
- **Equità, coesione sociale e territoriale;**
- **Salute.**

Senza entrare nei dettagli il premier ha poi aggiunto che nel Recovery Plan ci dovrà essere un progetto significativo anche per la Capitale:

*"Saranno progetti a misura di Roma, la vogliamo più bella che mai - ha specificato - è la cartolina d'Italia, ma è gravata da tanti oneri".*

Un modo indiretto per appoggiare la candidatura dell'attuale sindaco probabilmente.

In tali linee guida il turismo non figura ma è altresì intuibile che il nostro settore è trasversale a molti di quelli citati e serviranno progetti mirati all'innovazione e alla sostenibilità e quant'altro da inserire in un contesto progettuale di ampio respiro. Secondo quanto previsto dall'accordo sul Recovery Fund, l'Italia potrà disporre di 208,8 miliardi di euro suddivisi in €127,4 miliardi di prestiti e €81,4 miliardi di trasferimenti.

La priorità del nostro Paese sarà ora quella di mettere in campo le riforme necessarie ad adeguarsi alle raccomandazioni dell'UE e a rilanciare l'economia.

**Giulio Biasion**





# Fabilia, la prima hotel chain sul mercato azionario italiano

*Fabilia Group S.p.A. è la prima catena italiana di hotel e resort ad essere quotata in borsa*

**F**abilia Group S.p.A., società a capo del Gruppo Fabilia catena di Family Hotel & Resort specializzata nelle vacanze esclusive per famiglie con bambini, ha ricevuto ai primi di agosto l'am-

missione delle proprie azioni ordinarie alle negoziazioni su AIM Italia, sistema multilaterale di negoziazione organizzato e gestito da Borsa Italiana.

L'inizio delle negoziazioni è iniziato **martedì 11 agosto 2020**.

Il fondatore, presidente e CEO del gruppo è Mattia Bastoni, intraprendente cesenate figlio di albergatori romagnoli, che nel 2013 intuisce il grande potenzia-

le dell'*all inclusive* per le famiglie con bambini e fonda la 'Family Hotel Italia', poi rapidamente trasformata in **Fabilia Hotels & Resorts**.

**Mattia Bastoni, Fondatore, Presidente e CEO di Fabilia Group:** "Siamo molto soddisfatti degli esiti della stagione estiva soprattutto alla luce della criticità generalizzata mostrata dal settore Turistico alberghiero causata dall'e-



pidemia Covid. Il nostro modello di business si è dimostrato il più forte, solido e resiliente, orientato ad una continua crescita proprio perché focalizzato su un target, quello delle famiglie, che continua a sceglierci per le proprie vacanze grazie un'offerta attuale, flessibile e costruita su misura. Dal canto nostro, ci stiamo impegnando sempre al costante miglioramento e all'espansione del nostro business attraverso l'apertura di nuove strutture sia nel segmento mare che nel segmento montagna".

## Il profilo della società Fabilia

Fondata da **Mattia Bastoni** a Milano Marittima nel 2013, **Fabilia** in pochi anni è diventata leader italiana delle vacanze dedicate alle famiglie con bambini e ragazzi da 0 a 16 anni. La Società, che conta oggi un totale di 10 strutture tra hotel e resort di cui 8 al mare e 2 in montagna, basa il proprio modello di business sul format **"Only family with kids"** che prevede

un **Format All Inclusive Experience «Free Drink & Food H24»** ideato e registrato da Fabilia®. Negli anni più recenti il Gruppo ha progressivamente standardizzato e industrializzato la propria offerta: al momento tutte le strutture sono costituite da hotel a 3 e 4 stelle con un numero di camere che varia da 50 a 150 oltre a spazi interni ed esterni che includono aree gioco (almeno superiori a 200mq), piscina, spiaggia privata, area parco, attrezzature per sport all'aperto e attività ricreative.

*"La quotazione su AIM Italia ha una valenza fortemente strategica nel percorso di crescita del nostro Gruppo- sottolinea **Mattia Bastoni, Presidente e CEO di Fabilia Group** -. Siamo estremamente soddisfatti che gli investitori abbiano riposto la loro fiducia in noi e nel nostro progetto, apprezzando l'impegno che abbiamo messo negli ultimi 7 anni per creare e sviluppare la nostra catena di Hotel & Resort. Le risorse raccolte saranno utilizzate per*



*supportare il processo di espansione e internazionalizzazione, sia per linee esterne, attraverso l'aggiunta di nuove strutture in Italia e all'estero e l'acquisizione di piccole catene locali, sia per linee interne, attraverso l'allargamento della base clienti e attività di marketing volte ad attrarre clientela sia italiana che estera."*

Nel 2019 il Gruppo, che ha redatto il bilancio consolidato secondo i Principi Contabili Internazionali (IAS/IFRS), ha realizzato ricavi consolidati pari a 10,8 milioni di Euro, +20% rispetto a 9,0 milioni di Euro nel 2018; l'EBITDA è pari a 2,95 milioni di Euro, con un EBITDA margin del 27,3% (2,38 milioni di Euro nel 2018, pari al 26,4% dei ricavi).

La Posizione Finanziaria Netta, che include l'effetto dell'applicazione dell'IFRS 16, si attesta a 4,47 milioni di Euro, in miglioramento rispetto a 5,85 milioni di Euro nel 2018, in parte grazie alla capacità del Gruppo di generare flussi di cassa positivi tramite l'attività caratteristica.

**Il Gruppo Fabilia è alla ricerca di nuove strutture sul territorio italiano (mare e montagna) e francese da inserire nel gruppo alberghiero. Se hai una struttura da dare in gestione o da affiliare, saremo ben lieti di ascoltarti.**

Info:

**Fabilia Group SpA**

+39 0544 187 0821

finance@fabilia.com

corporate.fabilia.com



# Torna ITHIC, l'edizione 2020 della Conferenza Italiana sugli Investimenti Alberghieri



**D**opo il successo del 2019, in un contesto completamente diverso per ovvi motivi, torna ITHIC 2020, l'Italian Hospitality Investment Conference, un concentrato di meeting e conferenze sul mondo degli investimenti alberghieri in Italia con una kermesse internazionale.

Con grande sforzo e scommettendo sulla necessaria normalità che tanto serve al nostro settore, il 13 ottobre si rinnova l'appuntamento al Palacongressi di Rimini, che qualche settimana fa, nella stessa sala, ha ospitato Mario Draghi (Meeting di Rimini).

E con coraggio scommette su una versione live, adeguandosi alle modalità previste dalle normative e già testate al Palacongressi durante recenti eventi internazionali.

ITHIC nel 2019 aveva ospitato oltre 470 delegati, con speaker del calibro di Ted Teng, Olivier Harnisch, Robin Rossmann, Lo-

renzo Giannuzzi, Nerio Alessandri, etc..., ed aziende del calibro di KKR, Rocco Forte Hotels, Lefay Resorts, Mandarin Oriental, Fosun, etc.

Quest'anno, con uno spazio triplicato ma sempre nel contesto di un club riservato agli addetti ai lavori, ITHIC ospiterà uno speech del Prof. Jean Paul

Fitoussi sugli scenari economici che ci aspettano a livello europeo e nazionale.

Interverranno inoltre Charlie MacGregor, fondatore di The Student Hotel, Ferruccio Lamborghini, a capo di Tonino Lamborghini SPA, Francesco Calia a capo della divisione Hotels di CBRE, Markus Lehnert VP



sviluppo Marriott, Roberta Crivellaro di Withers Studio Legale, Anne Schwartz direttore generale di PAREF, Alexander Schneider presidente di Nikki Beach Hotels and Resorts, Stefano Giudici a capo del real estate di INTRUM, Leonardo Stassi di Bayview, Gael Le Lay deputy CEO di Covivio, etc.

I temi di approfondimento sono:

1. **Gli scenari economici per il prossimo triennio e l'impatto sul sistema alberghiero**
2. **Le prospettive legate alla crescita degli NPL e le operazioni di M&A**
3. **I grandi investimenti ed i loro protagonisti**
4. **La redditività dei resort mare e montagna nel contesto del Mediterraneo e dell'Italia.**

Il forum ospita anche una sessione di presentazione di alcuni studi settoriali a firma STR, CBRE e THRENDS, fra i quali l'atteso aggiornamento del report sui costi di costruzione e ristrutturazione alberghiera, nell'edizione 2020.

Una data unica nel panorama nazionale per spessore dei partecipanti e specializzazione: lo sviluppo alberghiero, la finanza per nuove operazioni, la realizzazione di nuovi progetti sono i temi ed i magneti di ITHIC. Una comunità composta quindi in prevalenza da brand alberghieri, fondi di investimento specializzati nel settore hospi-



ality, developer e costruttori, proprietari alberghieri, consulenti e legali specializzati, broker immobiliari provenienti da tutta Italia. Eppure, nonostante le difficoltà degli scorsi giorni di pianificare partecipazioni all'estero, ITHIC non ha mancato di ricevere adesioni di relatori e partecipanti da UK, Francia, Germania, Austria, mentre alcune aziende sono soprattutto attive nel mercato real estate cinese (vedi Tonino Lamborghini hospitality & real estate).

**L'evento si svolgerà in una location che è già stata ampiamente testata nel post-COVID** (con speaker da tutta Europa) e fra le meglio organizzate a livello nazionale, appartenendo al primo gruppo fieristico-congressuale italiano, IEG.

Fra le novità di quest'anno: saranno ampliati i tempi dedicati al networking fra partecipanti ed è già disponibile una app per il matching, una maggiore dimensione con 3 sale al posto di 1, sessioni parallele su tematiche tecniche e per un pubblico interessato ad approfondimenti sul mondo dei contratti, dei marchi, delle performance.

Sponsor di eccezione di questa edizione sono **Bayview** (fondo americano di investimenti) e **CBRE Hotels** (advisor e broker settore real estate ed hospitality). Particolarmente curati i contenuti e le presentazioni, grazie al supporto di un advisory board partecipato da **Lorenzo Giannuzzi, Enzo Casati, Leonardo Stassi, Mauro Santinato e Giorgio Ribaud.**



**Enzo Casati**  
DG Terme di Saturnia



**Lorenzo Giannuzzi**  
Amministratore Delegato  
e Direttore Generale  
Forte Village



**Leonardo Stassi**  
Head of Hotel  
Real Estate  
Bayview Italia



**Giorgio Ribaud**  
Partner THRENDS



**Mauro Santinato**  
CEO Teamwork  
e ITHIC Chairman



Hotel Quellenhof Lurise

# Un'estate di resistenza per il turismo italiano

*La pressoché totale mancanza dei turisti stranieri dall'Italia ha visto quasi l'80% in meno di presenze negli hotel a 5 stelle.*

*Sono mancati soprattutto i turisti stranieri (-91,2%) che per le strutture di alta gamma nelle città d'arte costituiscono la principale componente della domanda.*

*Risultati inaspettati invece per numerose località balneari e montane*

*di Stefano Bonini*

**H**a pianto, si è disperata, si è rimboccata le maniche e si è rialzata. Non è ancora ferma ed eretta sulle sue gambe ma l'Italia, il Bel Paese come venne definito da Dante e Petrarca, pur essendo ai primi posti nella triste classifica delle nazioni europee più danneggiate dal coronavirus, è anche uno di quelli che a livello turistico ha risposto meglio degli altri alla crisi da esso generata. Grazie all'elevata percentuale di turismo interno e ad un ritrovato autarchico interesse, speriamo non estemporaneo e circostanziale, per coste, montagne e borghi la Penisola ha dimostrato in questa difficile estate di saper reagire, in alcune sue componenti, alla grave perdita dei flussi turistici in-

ternazionali. La significativa quota incrementale di movimento turistico prodotto dai nostri connazionali ha infatti contribuito, in molti casi, a mitigare il crollo dei turisti stranieri, che negli ultimi anni erano diventati quasi il 50 per cento dei circa 430 milioni di presenze annuali registrate in Italia. Un'assenza quella del turismo straniero che solo nel periodo luglio-settembre ha pesato negativamente per quasi 14 miliardi di mancati ricavi per le imprese del settore (fonte: Confcommercio). **Un tracollo che si riverbera oltremodo soprattutto sulle strutture del segmento luxury** (ristoranti inclusi), quelle per cui gli ospiti stranieri costituiscono la componente principale della domanda. Provenengono infatti da Stati Uniti, Giappone, Russia, Australia, Brasile e Cina i principali habitués degli hotel di lusso italiani, tutti mercati chiusi da oltre 5 mesi durante i quali **sono andati in fumo diversi milioni di pernottamenti soprattutto nelle città d'arte** che, con la loro elevata quota di internazionalizzazione, sono quelle maggiormente in difficoltà in questo momento. E quelle con le più fosche prospettive di ripresa del movimento turistico, sia leisure che business, dal momento che l'asimmetria nella diffusione del Covid-19 continua a generare incertezza sulla ripresa dei viaggi e continuerà a farlo almeno per tutto il prosieguo del 2020 e per buona

parte del 2021. Per queste destinazioni progettare il futuro a breve e medio termine risulta dunque piuttosto complicato anche perché la gran parte di esse negli ultimi anni si è concentrata in termini di offerta, servizi e pricing unicamente (o quasi) sui mercati esteri, quelli più responsive e remunerativi... in tempi di normalità.

In questo difficilissimo contesto **i mesi di luglio e, soprattutto, agosto hanno tuttavia regalato ad alcuni territori e numerose località, soprattutto balneari e montane, inaspettati e inattesi risultati.** Dati "positivi" che, pur non potendo cancellare l'ecatombe dei milioni di presenze persi solamente quest'estate (circa 65 mln.) in particolare nelle località d'arte e cultura, ha regalato una boccata di ossigeno a migliaia di operatori.

Un momento di respiro che, al di là



degli interventi che il governo potrà effettivamente mettere in campo a livello economico e fiscale a sostegno del settore, non dirada le nubi che oscurano l'orizzonte dell'industria dell'ospitalità nazionale, che guarda con estrema preoccupazione agli imminenti mesi invernali.

Se gli italiani, come accaduto in questa estate (in oltre il 90% dei casi), continueranno però a privilegiare la Penisola per le loro vacanze (brevi e lunghe) l'inverno potrebbe essere "meno rigido" nonostante la perdurante assenza degli stranieri. Certo che i **messaggi neanche tanto subliminali che arrivano dal ministro Franceschini e dall'Agenzia nazionale per il turismo non sono di buon auspicio per il settore**, dal momento che sembrano concordi nel sostenere che i flussi turistici non torneranno sui livelli pre-Covid prima del 2023.

Un triennio che, in assenza di ingenti e sostanziali sostegni economici e finanziari, potrebbe sancire la "morte" di migliaia di imprese. E in una situazione come questa **non possiamo fare a meno di segnalare agli addetti ai lavori e agli stakeholders dell'hotellerie italiana alcuni elementi caratterizzanti della nostra offerta turistica italiana, che dovranno assolutamente essere modificati e innovati** se tutto il settore vorrà sinergicamente affrontare in maniera adeguata e consapevole le nuove sfide che arriveranno dal mercato appena questo riprenderà il proprio corso:

- **la riqualificazione diffusa del patrimonio alberghiero nazionale**, che sconta già i segni del tempo ma che alla vera ripresa del mercato risulterà ancor più obsoleta in assenza di profondi interventi di ristrutturazione;



- **un cambio di approccio, strategico e tattico, nei confronti di mercati, target e tipologie di clientela.** Il virus sta producendo un cambio di paradigma a tutti i livelli a cominciare dagli stili di consumo e acquisto dei turisti, che stanno aggiornando le proprie esigenze e necessità anche in fatto di vacanze e di alloggio;
- **una nuova e differente attenzione al digitale** (siti e portali in primis) e alla formazione del personale. Si deve ripensare il modello di business guardando al medio-lungo periodo, avviando nuovi investimenti e uscendo fuori dalla propria comfort zone;
- **basta solitudine e autoreferenzialità. Gli albergatori italiani devono sentire il bisogno e avere la voglia di confrontarsi di più**, fare maggiormente rete tra di loro e non disdegnare il supporto di consulenti ed esperti del settore che, in situazioni di emergenza come quella in cui ci troviamo, possono essere molto più che utili.

### Focus Emilia Romagna

Tornando all'oggi e focalizzando l'analisi in dettaglio sull'Emilia Romagna, una delle regioni leader a livello turistico, sono dati tutto sommato accettabili quelli rilevati da Trademark Italia per l'Osservatorio Turistico Regionale... e non sono i soli. Sulla Riviera Romagnola così come nelle località appenniniche emiliane l'estate del Covid è stata superata con performance che hanno consentito agli operatori turistici di tirare un sospiro di sollievo. Agosto in particolare ha registrato un andamento in alcuni, e particolari, casi addirittura migliore rispetto alla passata stagione.

Non altrettanto di può dire purtroppo per le città d'arte e d'affari della nostra regione, la forte contrazione del movimento internazionale anche nella nostra regione sta incidendo in maniera significativa sui bilanci delle imprese turistiche, non solo ricettive. In questi casi neppure la domanda di prossimità nazionale ha surrogato le perdite che, per l'intero settore turistico emiliano-romagnolo, vengono stimate da marzo a tutto agosto oltre il miliardo di euro.

**Nonostante dunque un mese di agosto da "quasi tutto esaurito" sulle spiagge della Romagna i bilanci dell'industria turistica e della filiera collegata non possono essere positivi**, soprattutto se lo sguardo si amplia ai prossimi mesi durante i quali solitamente le città d'arte e d'affari tornavano protagoniste grazie al ricco calendario di fiere, congressi e al movimento leisure (turistico ed escursionistico) generato da mostre, eventi, etc.. L'impoverimento di questa programmazione, che non sta dando al momento particolari segnali di ripresa, potrebbe ulteriormente aggravare le perdite gestionali già registrate da molte imprese del settore.

Al di là dunque del dato parzialmente confortante di agosto sulla Riviera e sull'Appennino, che ridimensiona quelli negativi di giugno e luglio, le prospettive non sono rosee per l'immediato futuro. Speriamo quindi che il 2021 arrivi il prima possibile portando con sé la fine dell'epidemia e un ritrovato entusiasmo tra gli operatori del turismo, un settore che nel nostro Paese vale circa il 13% del Prodotto Interno Lordo e rappresenta oltre il 6% degli occupati.



# Quale svolta per il settore alberghiero nazionale?



**È** dalla crisi del 2008 che il livello della nostra produzione industriale non cresce e già prima del Marzo 2020 non era ancora tornato ai livelli precedenti al crack 'Lehman Brother'.

Si può quindi affermare che il nostro Paese è giunto alla crisi del Covid 19 già molto danneggiato da un punto di vista economico.

È altamente probabile che il post Covid accelererà un processo di selezione naturale che era già in atto nelle aziende ed il comparto alberghiero, forse il più colpito dalla crisi, avrà ripercussioni che oggi è anche difficile solo immaginare.

Sarebbe quindi errato attribuire alla «Crisi Covid» la chiusura di molte aziende, la crisi, come gli stessi dati della Banca d'Italia ci dicono, ha ragioni molto più antiche, i fatti del 2020 hanno

solo dato una accelerata a questo processo di cambiamento.

Da anni una serie di fattori minavano la redditività aziendale fra cui: un eccesso di offerta ( ai 33.000 alberghi italiani si sono aggiunte decine di migliaia di aziende extra alberghiere il cui censimento è tutt'oggi difficoltoso), una errata impostazione tariffaria dovuta da una parte ad una non chiara comprensione di fenomeni aziendali , uno su tutti l'avviamento ,da parte dei nuovi entranti senza background e dall'altra la scarsa voglia di approcciarsi a dinamiche nuove e spesso complesse di una parte dell'hotellerie tradizionale, ancorata a metodologie di distribuzione ed offerta non più in linea con il mercato.

A questi fattori vanno aggiunti:

- **La difficoltà relativa alla gestione del debito contratto pre crisi Lehman** periodo nel

quale l'aspetto patrimoniale era prevalente nelle valutazioni rispetto alla gestione tipica e di conseguenza alla sua capacità di generare idoneo profitto.

- **una scarsa diffusione di metodi di controllo di gestione avanzati** oramai necessari anche in realtà di più ridotte dimensioni e che necessitano per essere adottate una adeguata cultura aziendale.
- **un già citato "approccio discount"** da un punto di vista tariffario tale da aver deperito la domanda ed aver agredito nicchie di mercato che hanno eliminato altre nicchie a maggiore valore aggiunto.
- **una non diffusa cultura manageriale tipica delle aziende padronali** che alla lunga sono poco attrattive per nuova forza lavoro altamente secolarizzata.

- una scarsa presenza di percorsi formativi obbligatori quanto certificati per l'esercizio della funzione, sia imprenditoriale che manageriale.
- mancanza di "ordini professionali" o "casse" in grado di sostenere quanto gestire le varie professionalità presenti, ma presenza di associazioni professionali per lo più a carattere amicale da una parte e a derivazione sindacale nell'ambito dell'associazionismo datoriale.
- scarso livello di patrimonializzazione delle aziende abbinato ad assenza di economie di scala e logiche di tipo industriale nonché ad un accesso esclusivo per le fonti di finanziamento al comparto bancario, generalmente più oneroso rispetto ad altre fonti presenti nei capitalismi evoluti.
- minore presenza di livelli di

aggregazione distributiva o brand internazionali.

- inesistente "contaminazione" manageriale frutto di un fenomeno molto frequente in altri comparti di mobilità dei Manager di funzione (direttori marketing, direttori commerciali, direttori generali, capi reparto, etc).
- Inesistente confronto con professionalità di altri comparti; l'associazionismo è esclusivamente di matrice di appartenenza e non aperto ad altri comparti in grado di allargare gli orizzonti di confronto.

Comprendere ed affrontare i temi trattati contribuirà ad uno sviluppo, speriamo positivo, del comparto e delle professionalità. Va aggiunto inoltre che quest'anno il mese di agosto per le città d'arte si è rivelato come era prevedibile piuttosto deludente; un mese già storica-

mente debole di domanda italiana che predilige altre mete perlopiù balneari ha avuto l'azzeramento degli arrivi dai mercati di lungo raggio (Usa e Giappone in primis).

Basi pensare che nella città di Roma sono rimasti aperti circa il 10% degli hotels e questo 10% non è andato oltre il 10/15% di occupazione camere.

### Un disastro annunciato

Infine si affaccia all'orizzonte un altro tema che interesserà necessariamente l'imprenditoria alberghiera ovvero il tema degli NPL, i crediti deteriorati che stanno ingolfando i bilanci delle banche. Anche la UE ben conscia del problema ha sollecitato una proposta che possa da una parte mettere in sicurezza le banche e, dall'altra, dare respiro alla economia.

È evidente che ci sarà molto da discutere nei prossimi mesi.





## Elettricità e calore in un'unica soluzione: g-box di 2G.

Una piccola centrale elettrica redditizia per il tuo hotel o centro benessere. Massima efficienza, rapido ritorno.

**2G. Cogenerazione.**

2G Italia Srl | Via della Tecnica 7 | 37030 Vago di Lavagno (VR)  
Tel. +39 045 8340861 | info@2-g.it | www.2-g.it

© leadmy | fotella.com

# Gestire con successo un albergo: le 4 aree di intervento

*Per gestire un albergo con successo si deve avere il pieno e costante controllo di quattro macro-categorie che leggerete in questo servizio*

*di Giacomo Pini*

**G**estire con successo un Albergo non è così facile come sembra, ci sono tantissime attività giornaliere, settimanali, mensili da tenere sotto controllo, è come un enorme puzzle dove ogni pezzo diventa fondamentale per il quadro d'insieme. Ma come si può tenere sempre tutto sotto controllo? C'è una tecnica, quella dei 4/4 che lavora sulla suddivisione in aree di intervento la gestione di un business, naturalmente alla base di tutto c'è sempre un'analisi ben fatta, una strategia chiara e una pianificazione delle attività molto dettagliata.

Vediamo la suddivisione delle aree più sensibili e importanti in Albergo:

1. **Posizionamento e analisi di mercato**
2. **Revenue Management**
3. **Pricing e vendita**
4. **Strategie di marketing**

Questi sono i quattro pilastri fondamentali sui quali costruire la propria strategia di business e che devono essere continuamente monitorati per garantire un'accurata gestione della struttura alberghiera.

## **Posizionamento e analisi di mercato**

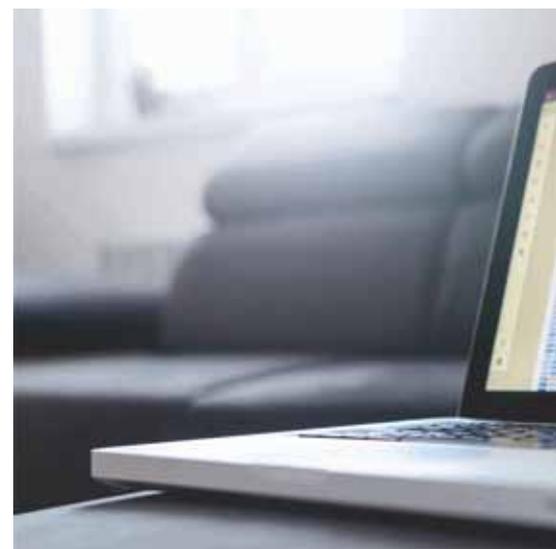
La prima cosa da fare è guardarsi attorno e capire cosa sta succedendo. Per riuscire a gestire al meglio un hotel è fondamentale analizzare il mercato nel quale si opera e capire il proprio posizionamento. Quindi: chi sono i miei competitor? A quale target di clientela mi riferisco? Su quella base sapremo organizzare e orientare una strategia efficace e vincente.

Dopo aver analizzato a fondo i competitor sarà necessario capire e studiare quali sono le nuove esigenze del cliente. Quindi analizzare se i nuovi consumatori sono attenti su determinate istanze o se invece necessitano di novità. Dopodiché avremo chiaro cosa fare: se proporre adattamenti, ad esempio, in termini di sicurezza o se invece ricalibrare i servizi messi a disposizione o infine se riorganizzare l'operatività dello staff. Segmentare il mercato serve dunque per differenziare la clientela e di conseguenza quindi anche i prezzi e le tariffe delle ca-

mere. Per questo motivo analizzare correttamente il mercato e il nostro posizionamento su di esso corrisponde ad avere un quadro chiaro e preciso di cosa dovremo offrire e con quali formule.

## **Revenue Management**

Partiamo dalle definizioni. Il Revenue Management è un sistema di gestione che si pone come obiettivo la massimizzazione dei ricavi e quindi l'aumento del fatturato. In poche parole racchiude l'insieme delle strategie organizzative che permettono ad un albergo di ottimizzare i costi con l'obiettivo di massimizzare i ricavi. All'interno del mondo del Revenue Management vi sono una serie di voci da analizzare e controllare per far sì che il nostro hotel possa raggiun-



gere questo obiettivo. Una di queste è senza ombra di dubbio l'organizzazione del budget e del conto economico. Il budget sta alla base di tutto il pensiero strategico perché determina la grandezza economica dell'azienda e in base a quello avremo ben chiaro come muoverci e che direzione prendere. Per rielaborare il budget si devono analizzare i costi e i ricavi nell'insieme del conto economico per poi decidere quanto budget mettere a disposizione e come pianificare il suo utilizzo. Alla base dell'attuazione delle strategie di revenue vi sono però alcuni indici da tenere continuamente monitorati: il tasso di occupazione delle camere, il prezzo medio della camera, il RevPAR e il CostPAR. Questi KPI, insieme ad una corretta analisi di come si è segmentata la domanda, permettono al gestore di capire a quale prezzo sarà necessario vendere una camera per avere un ritorno economico adeguato.

## Pricing e vendita

Quindi, una volta analizzati gli indici di redditività, dovremo decidere come strutturare la nostra offerta. Alla base del processo di pricing vi sono due tariffe determinanti:

- Bottom rate, al di sotto della quale non si può mai scendere
- Tariffa di partenza, che è elaborata in base ai dati storici giornalieri

Da qui sarà poi possibile, sempre in base all'analisi del proprio target e dopo aver segmentato il mercato e la domanda, decidere come ridefinire l'offerta. Quindi se offrire pacchetti o meno, se mantenere aperte alcune tariffe scontate, oppure



se decidere di eliminare il soggiorno minimo o anche incentivare un soggiorno più lungo.

Queste strategie di pricing differenziate permettono alla struttura alberghiera di dialogare ed entrare in contatto con una nuova clientela con differenti esigenze e allo stesso tempo di valorizzare e fidelizzare la clientela storica e di fiducia.

## Strategie di marketing

Ultima categoria, ma non per importanza, per una corretta gestione della struttura alberghiera è quella relativa al marketing e alle strategie che un gestore mette in atto per raggiungere la massimizzazione dei ricavi, che è pur sempre l'obiettivo finale.

Il piano di marketing è lo strumento che serve per costruire una strategia adeguata a competere sul mercato. Nella sostanza è un documento nel quale vengono annotati gli obiettivi perseguiti dall'azienda in un determinato arco temporale e il raggiungimento di essi attraverso varie attività e investimenti. I canali attraverso i quali potremo dare vita alle strategie di marketing possono essere online e offline. Per online si intendono quindi i canali digital:

- Sito web
- Social Media
- Newsletter
- Messaggistica istantanea
- Piattaforme di prenotazione

Ma quali sono i parametri da rispettare per utilizzare al meglio questi strumenti?

Innanzitutto avere creatività e raccontare una storia, quella del proprio hotel. Poi coinvolgere il cliente o il potenziale tale e infine creare

una rete di condivisione per interagire e farsi conoscere. Creare engagement dunque. E quindi creare legami forti che diventano fedeltà e aumentano la brand awareness e la brand reputation.

Il marketing però non si fa solo online, anzi. Tutto quello che è rapporto tra la clientela e gli operatori di una struttura alberghiera fa parte del marketing. D'altronde ogni componente dello staff di un albergo è il primo brand ambassador della struttura. Per cui offrire un'esperienza positiva al cliente, partendo dal pre-acquisto del pernottamento fino ad arrivare al post acquisto, fa parte di quel concetto più ampio del marketing emozionale sul quale è fondamentale investire, attraverso la formazione del proprio personale, nella gestione di una struttura ricettiva.

Gestire un albergo con successo significa quindi avere il pieno e costante controllo di queste quattro macro-categorie. Farlo non è semplice, ma avere questo tipo di attenzione e organizzazione fa la differenza tra una struttura che non massimizza i ricavi e un'altra che invece conosce perfettamente il suo target di riferimento e può raggiungere l'obiettivo di aumentare il proprio fatturato. Non sempre chi gestisce ha tutte le competenze di cui abbiamo parlato, dipende molto dal percorso professionale personale, per questo la formazione ha un ruolo importante, ci sono corsi specialistici proprio su questi temi, hotel Mastery (<https://gpstudios.it/hotel-mastery/>) è un master full immersion che tratta questi argomenti in modo specifico, organizzato e gestito da gpstudios (<https://gpstudios.it/>).



# Lo stile nell'Hospitality firmata Tonino Lamborghini

*Le location a marchio rappresentano la vision del brand: portare nel mondo la passione e lo spirito italiano attraverso luoghi in cui l'italianità si esprime per vitalità, creatività, bellezza e alta qualità*

L'azienda Tonino Lamborghini è stata fondata nel 1981 dal commendator Tonino Lamborghini, erede della famiglia Lamborghini. Oggi l'azienda ha sede nello splendido "Palazzo del Vignola", villa rinascimentale alle porte di Bologna realizzata dal fa-



moso architetto Jacopo Barozzi, detto "Il Vignola".

Traendo ispirazione dal suo heritage familiare e dalle sue esperienze professionali nel campo dell'ingegneria meccanica e del design automobilistico, il comm. Lamborghini ha creato un "lifestyle experience brand" con un'ampia gamma di prodotti di lusso: orologi, occhiali, cellulari, profumi, complementi d'arredo, abbigliamento, accessori sportivi, golf&utility cart, prodotti beverage, hotel a 5 stelle, progetti real estate, caffetterie e ristoranti a marchio.

Da quasi 40 anni, Tonino Lamborghini interpreta un universo di stile italiano, rimanendo fedele alla tradizione e alla storia della famiglia Lamborghini.

Con il progetto "Hospitality" Tonino Lamborghini ha reinventato il concetto di ospitalità, creando un mondo di stile, cultura, arte e servizi esclusivi.

Il progetto Tonino Lamborghini Hospitality è nato inizialmente con la realizzazione di caffè e ristoranti, offrendo un'esperienza di *Italian style* a partire dalla selezione di prodotti *beverage* a marchio (caffè, cioccolate, energy drink, vini e vodka) per poi ampliarsi a alberghi a 5 stelle, progetti di real estate e *residence* a marchio. Dai lounge agli hotel il passo è stato breve e naturale. Nel 2012 è stato inaugurato il primo progetto di Hotel a 5 stelle Tonino Lamborghini in Cina: il "Tonino Lamborghini Library Boutique Hotel" a Suzhou. A que-

sto si sono aggiunti, sempre in Cina, nel 2013, il "Tonino Lamborghini City Center Hotel" a Kunshan e, nel 2014, il "Tonino Lamborghini Lake Side Hotel" a Huangshi. Nel 2019 è stato avviato il progetto di Chengdu che prevede un hotel a marchio con 210 stanze, una Tower da 500 appartamenti e un Center che funge da hub di servizi per i clienti. A questo progetto collabora l'architetto italiano Marco Piva, che si sta occupando dell'*interior design*. Partendo da un'analisi del contesto cittadino, l'input era di creare un concept di interni elegante e di alta qualità in spazi compatti con gli elementi caratterizzanti del brand Tonino Lamborghini per un risultato estetico, funzionale ed emozionale.

In *pipeline* anche i progetti Tonino Lamborghini Hotel di Xi'an, che comprenderà anche executive service apartment per locazioni a lungo termine con servizi di lusso, e il Tonino Lamborghini Saipan Resort, nell'Oceano Pacifico in territorio americano, che includerà 180 camere con una vista panoramica sulle isole Marianne. Sempre in Cina, nel 2018, è stato lanciato il primo progetto di Real Estate Tonino Lamborghini: comprende un concept di edifici di lusso a marchio, a scopo sia residenziale che commerciale, per offrire alla clientela cinese ed internazionale una vera e propria esperienza di total living italiano. Il real estate è la nuova frontiera del lusso e sono stati proprio i progetti legati a questo settore quelli princi-

pali per il brand del Toro, nel settore Hospitality.

A febbraio 2020, è stato lanciato ufficialmente il progetto "Tonino Lamborghini Residences a Balneário Camboriú", nella celebre Dubai Brasiliana. Il building sarà sviluppato da Embraed, uno tra i maggiori developer brasiliani nel settore immobiliare di fascia alta.

Tonino Lamborghini Residences Balneário Camboriú vuole diventare un nuovo punto di riferimento dell'architettura residenziale di alto livello. La torre, con un'altezza di 170 mt e una superficie totale di 25.000 mq, disterà 50 metri dalla spiaggia. I 53 piani includeranno tre ampi spazi multifunzionali, oltre che aree per attività ricreative come SPA e terrazza con piscina con vista sui grattacieli e sul mare di Balneário. Le 67 unità residenziali, di cui il 50% vendute in 2 mesi dall'inizio delle vendite, avranno una superficie compresa tra 194 e i 429 m2 di area privata, e saranno arredate con le soluzioni della linea Tonino Lamborghini Home.

"Desideriamo regalare un'esperienza immersiva nel marchio, perché - come ama ripetere il nostro Presidente Lamborghini - la Tonino Lamborghini non è una società del settore alberghiero, ma può sicuramente offrire qualcosa di diverso dagli altri. Ha una storia da raccontare e un sogno da offrire. Il sogno di poter entrare in contatto con il mito della famiglia Lamborghini, un racconto che parla di intraprendenza, di determinazione, di amore del bello, di creatività e innovazione, ma anche di spirito italiano, con ristoranti o caffè e dettagli di stile, il tutto in un ambiente curato in ogni particolare dove sentirsi al centro dell'attenzione".

Sviluppando ulteriormente la gamma di accessori legati all'Italian living, l'azienda ha creato un sistema Contractor per arredare con prodotti a marchio tutti i progetti di real estate, lounge, caffetterie e residences, per offrire una proposta di appartamenti dedicati ad una clientela di fascia alta e internazionale.



Tonino Lamborghini



## Il progetto Hotel & Resort

"Il progetto degli Hotel&Resort in Asia rappresenta la migliore sintesi dei miei 30 anni di esperienze personali e professionali in questo territorio - afferma Tonino Lamborghini. Desidero trasmettere un concetto nuovo nel settore alberghiero: offrire una storia italiana e il sogno Lamborghini nel pieno rispetto della cultura cinese, esaltata e integrata con uno sguardo tipicamente italiano ed europeo".

## Tonino Lamborghini Library Boutique Hotel Suzhou

L'Hotel Suzhou è stato creato attorno all'idea di una biblioteca, non solo come raccolta di libri e, oltre a volumi internazionali, c'è anche una biblioteca di musica, film, vini e liquori, sigari, cioccolatini, che rappresentano la cultura dello stile di vita del 21° secolo. Il cuore del boutique hotel è il giardino cinese che ruota attorno al centenario Lambo Tree e riflette gli ideali tradizionali rappresentati da elementi quali acqua, alberi, fiori, pietre, finestre, pagode e cancelli della luna. L'hotel sorge accanto al lago Jinji, e permette di godere la serenità del lago e la dimensione fuori dal tempo del giardino, pur essendo al centro del parco industriale di Suzhou.

L'hotel ha 92 camere, ognuna con una propria biblioteca; unisce un forte rispetto per il passato con un inconfondibile tocco di stile italiano, combinando il meglio di entrambe le tradizioni. Cultura e tradizione sono le parole d'ordine del progetto.

## Tonino Lamborghini City Center Hotel Kunshan

Inaugurato nel 2013 il Tonino Lamborghini City Center Hotel rappresenta il primo complesso alberghiero che integra shopping e affari

nella zona commerciale della città cinese. L'hotel ha 289 camere e si trova accanto a un importante complesso commerciale e nell'area business di Kunshan. L'albergo offre ogni sera uno spettacolo di acqua, musica e luci grazie alla sua fontana magica e una vista spettacolare sul Monte Yufen, nelle vicinanze del famoso Lago Yangcheng.

L'hotel dista dalla metropoli di Shanghai appena 19 minuti via treno e a soli 40 minuti di auto, e si trova a circa 35 minuti di auto dalla città di Suzhou; è stato costruito per adattarsi alle più moderne richieste della clientela business, pur riflettendo l'eleganza cinese e lo stile italiano. Oltre alle lussuose camere e alle strutture per riunioni, il complesso offre anche eccellenti opzioni culinarie come il Venice Bar, che si trova nel cuore dell'hotel ed offre un'ampia selezione di cocktail unici e spettacoli dal vivo.

## Tonino Lamborghini Lake Side Hotel Huangshi

Il Tonino Lamborghini Huangshi Hotel è il più grande investimento nella storia della costruzione della città: inaugurato nel 2014, il terzo hotel di lusso di Tonino Lamborghini in Cina è una bellissima struttura futuristica. L'hotel comprende 374 camere e suite di lusso, e offre servizi di alta qualità come ristoranti, SPA e attività sportive. The Grand Ballroom, con una capienza di 800 persone, è adatto per eventi e conferenze. L'architettura dell'hotel è stata realizzata secondo le più avanzate caratteristiche di design ecocompatibile e nel rispetto del risparmio energetico. È dedicato a viaggiatori d'affari che cercano il comfort familiare di casa mentre si godono panorami mozzafiato e la tranquillità del suggestivo lago Cihu. Ai turisti offre inoltre la vicinanza con pittoresche destinazioni locali.

# Dopo l'over-tourism come rilanciare l'industria turistica del domani

*Antonello Dè Medici, General manager dell'Hotel Hilton Molino Stucky di Venezia, ci indica come superare l'attuale crisi e come poter tornare alla competitività*

*di Giulio Biasion*



**L**a perdurante crisi dovuta al Covid-19 ha messo in ginocchio la gran parte dell'industria turistica italiana; sappiamo quanto sia importante per il nostro Paese e strettamente legata ad alcune delle principali filiere dell'economia italiana.

Il Covid ha colpito pesantemente il turismo che aveva avuto i maggiori incrementi di arrivi negli ultimi anni, che aveva riempito le classiche destinazioni sempre in over-tourism, il triangolo Roma-Venezia-Firenze con Milano d'appoggio per i viaggi d'affari. Che accadrà quindi nella fase X del post-Covid? Se la selezione ci sarà già stata o se sarà una lenta moria di chi proprio non ce la farà a reggere tale ritmo? Ed ora che faranno i grandi brand che in Italia rappresentano la fascia medio-alta del mercato?

La profonda trasformazione che negli ultimi anni ha modificato e ampliato il concetto stesso di ospitalità alberghiera, ha determinato un crescente coinvolgimento nell'ambito del comparto turismo di settori che vanno dall'edilizia alla filiera del legno e dell'arredo, così come quelle della cultura, della moda, dell'agro-alimentare e dei servizi.

Abbiamo chiesto ad **Antonello Dè Medici, un qualificato general manager** che dirige un grande albergo e che molti altri ne ha diretti in precedenza, la ricetta ideale per una pronta ricrescita.

**Il turismo, a dispetto dei politici, va**

**considerato un volano per l'intero sistema Paese?**

Il paradosso è che abbiamo pensato di aumentare l'offerta allargando i mercati attraverso i prezzi spinti dalla volatilità della domanda, senza considerare il reale valore. Parliamo di marketing dell'esperienza: dobbiamo allora ripartire, qui sì con resilienza e umiltà, dalla comprensione del valore per ciascun segmento di mercato e ciascuna provenienza di ospiti, ognuno con bisogni e aspettative diverse.

**Le località come dovrebbero proporsi, in questo riposizionamento?**

Le destinazioni devono riorganizzare la rete delle aziende, creando prodotti e programmi culturali e di attività coerenti, che ne definiscano il posizionamento sul mercato. Mettere in rete non significa accorpate, ma integrare la filiera, dai servizi di trasporto e logistica, alla ricettività, all'enogastronomia ed artigianato. Ogni destinazione deve cercare di divenire un brand, e ogni struttura della filiera può essere responsabile di innovazione e marketing, di vendita, di produzione di servizi e soprattutto di esperienze memorabili. Quando i turisti divengono clienti e poi i clienti tornano e aumentano la durata dei soggiorni, quando scoprono le destinazioni fuori stagione, alla fine si trasformano in ambasciatori e testimonial.

**È un vero piano industriale che comporta anche un nuovo modello d'impresa...**

Per gestire questo “new normal delle destinazioni” occorre effettivamente un salto qualitativo negli strumenti: innanzitutto un’evoluzione del modello di impresa, con progetti di sviluppo dei prodotti e investimenti nelle strutture. Discutiamo del forte impatto dello sblocco dei cantieri e delle grandi opere, ma quale effetto avrebbe un piano di riconversione delle strutture alberghiere e ricettive in Italia?

**Quindi i benefici ricadrebbero su una filiera molto più ampia di attività produttive?**

Esatto. Nel nostro Paese soffriamo e gioiamo della frammentazione dell’offerta, della mancanza di marchi internazionali diffusi, dell’affidabilità di imprenditori prestati al turismo, spinti dalla diversificazione degli investimenti, e persino del sistema bancario e del credito, che valuta rating sui parametri immobiliari invece che sugli indicatori di performance specifici come RevPar o RevPac, come EBITDA o NOI. La sfida quindi deve passare per lo sviluppo della cultura di impresa nel turismo e nella ospitalità, adottando modelli più elastici e capaci di reagire ai cambiamenti ed alle crisi di mercato più velocemente. Dobbiamo standardizzare i processi ed evitare variazioni nell’esecuzione dei servizi come base dell’affidabilità della promessa di mercato, per poi personalizzare e creare maggior valore per i clienti che hanno bisogni individuali specifici e che sono disposti a pagare per questo, divenendo leali al brand, alle strutture ed alle destinazioni.

**Questo cambiamento epocale richiederebbe quindi maggiore preparazione e più manager?**

L’evoluzione richiede un impegno sul piano delle competenze, appunto non più come rendite di posizione che sono legate alla naturale anzianità nei ruoli, ma come costante impegno all’apprendimento continuo, alla contaminazione delle buone pratiche e alla capacità di utilizzo di strumenti di analisi e di indicatori di performance, per misurare dove eravamo e dove vogliamo andare.

L’Italia è un Paese che poggia sul turismo, ma che non ha costruito un progetto omogeneo di formazione per la filiera dell’ospitalità, sorpassata da decenni di Università e scuole di formazione specifiche di altri Paesi europei che hanno attratto ta-



lenti e li hanno inseriti nel mondo del lavoro.

**Sembra che a Venezia stia nascendo una nuova scuola per manager.**

Benissimo. Abbiamo bisogno di coraggio e di idee come quella promossa da TH Resorts e Cdp sulla Scuola di Ospitalità in collaborazione con Cà Foscari, un esempio che deve avvicinare la formazione universitaria e master guardando ai modelli europei, un modello al quale il mondo di Federturismo Confindustria guarda con favore, mettendo a disposizione la rete delle medie e grandi strutture del brand dell’ospitalità come osmosi di progetti, testimonianze, stage e placement possibili.

Bisogna però fare attenzione a non voler diluire la forza di questa visione imbrigliando l’offerta in vincoli derivanti da una visione conservativa dei programmi e spingere anche le Istituzioni a liberare i percorsi in ragione della impiegabilità delle risorse e della integrazione con tutorship, mentorship e internship in collaborazione con le aziende nazionali ed internazionali dell’ospitalità. Il New Normal deve ripartire dalle competenze, dai talenti e dalla cultura di impresa per poi sostenere i cambiamenti nei modelli delle destinazioni, nuovi job da Destination managers a Experience Product Managers, a Manager della sostenibilità, a Destination Concierge, a Digital Butlers e persino a Health and safety Managers.

**Tale fiducia si fa percepire attraverso la comunicazione, la brand reputation e oggi anche sul rigore dei protocolli adottati. Allo Stucky com’è attualmente la situazione?**

L’hotel oggi è riaperto dai primi giorni di luglio. Abbiamo adottato formidabili misure di sicurezza e abbiamo fornito a tutti idonei percorsi

di formazione on-line, adottando i protocolli di Hilton Clean Stay ed Event Ready. Contiamo nel concierge digitale, nei menù sostenibili per food & beverage, nel rilancio – appena sarà consentito – del centro congressi, che sarà tarato su una presenza coerente con i limiti normativi rispetto ai 1000 potenziali, e proporrà anche presenze virtuali attraverso un progetto di Meeting Ibridi in collaborazione con aziende leader nella tecnologia, nelle comunicazioni e nel digitale.

In primavera abbiamo ultimato il restauro completo di metà struttura, recuperando stili e arredi d’interni che rievocano il recupero industriale dello storico Molino: ci sono stanze nuove a disposizione dei clienti in un panorama di contrazione degli investimenti dovuto alla crisi del settore. Adesso confidiamo nel turismo di prossimità europeo, con la ripresa dei voli internazionali di Klm, AirFrance, BA, Lufthansa, Austrian e progressivamente di altre compagnie che dovranno adottare procedure preventive di screening e garantire flussi controllati. Stiamo predisponendo percorsi esperienziali nella città, anche in alternativa all’area marcia, simbolo di overturism spinto. Questa è la nostra strategia, in attesa di quella dell’intero comparto e del new normal delle destinazioni. Allo stesso tempo possiamo e dobbiamo creare appuntamenti con partner della filiera del food and wine per stimolare percorsi esperienziali e innovazione sia nel mondo culinary che mixology. La collaborazione con partner culturali quali Guggeheim, Fondazione Pinault, MUVE, La Fenice, Teatro Stabile del Veneto sono linfa per alimentare la speranza di recuperare un turismo di qualità in una Città unica e vivibile.

# Grazie alla cogenerazione l'energia in hotel viene prodotta con un solo combustibile

In questa intervista il CEO di 2G Italia Christian Manca spiega l'importanza della cogenerazione per il settore dell'hotellerie.

**Ci può spiegare i vantaggi della cogenerazione, sia a livello di risparmio che sotto l'aspetto ambientale?**

Sono molte le ragioni per utilizzare la cogenerazione: direi che le più importanti sono l'indipendenza energetica, la riduzione dei costi e la salvaguardia dell'ambiente. La cogenerazione rispetto alla produzione di energia separata, che prevede la fornitura di elettricità dalla rete e la produzione della parte termica con le classiche caldaie, permette di ottenere un'efficienza che supera il 40% di energia primaria. A livello ambientale le emissioni di CO2 scendono fino al 60% rispetto alle normali emissioni per la produzione convenzionale di elettricità con le grandi centrali elettriche. Dal punto di vista tecnico la cogenerazione consiste nella produzione combinata di energia elettrica e calore in un unico processo. Il calore recuperato è utilizzato per la produzione di acqua calda, vapore, ecc.

**Negli impianti di trigenerazione si ottiene anche energia frigorifera per gli impianti alberghieri?**

Sì, la convenienza della trigenerazione dipende dai consumi dell'albergo. Per cui ogni caso prevede interventi su misura a cui proponiamo soluzioni dopo un'analisi



approfondita al fine di effettuare un intervento conforme alle specifiche e alle esigenze di ciascun cliente. In ogni caso si può dire che la cogenerazione/trigenerazione in ambito ricettivo è la miglior soluzione per abbattere drasticamente i costi energetici e rientrare dell'investimento in tempi brevi. Ogni più che mai un hotel di fascia alta aumenta i servizi offerti al cliente rinnovando la propria struttura con investimenti importanti. Alla crescita dei consumi energetici è essenziale contrapporre un risparmio per rendere competitiva la struttura.

**Voi cosa proponete?**

Per il settore proponiamo la nostra serie g-box. Questo cogeneratore viene fornito come un modulo compatto, pronto ad essere collegato. Le funzioni di controllo, di regolazione ed i comandi sono integrati ed il montaggio modulare è un altro grosso vantaggio, poiché ne facilita l'installazione. La g-box funziona in modo incredibilmente efficiente, inoltre grazie a una cuffia insonorizzata, è anche molto silenziosa, quindi è perfetta per le aree sensibili ai rumori. Grazie all'utilizzo della tecnologia a condensazione raggiunge livelli di efficienza superiori al 100%. È particolarmente adatta per strutture con un consumo di calore di almeno 120.000 kWh, oppure di almeno 12.000 litri di gasolio all'anno. Le varie utenze quali energia elettrica, riscaldamento, condizionamento, acqua calda, ecc... e i relativi consumi sono prevedibili.

**È possibile quindi pianificare i costi iniziali per realizzare l'impianto e programmare il rientro dell'investimento?**

Dopo un'analisi approfondita si realizza un business plan con un prospetto dei costi attuali, investimento e ritorno dell'investimento. Anche qui possiamo offrire un pacchetto completo dal finanziamento alla realizzazione dell'impianto



chiavi in mano. Un esempio che mi piace ricordare è quello dell'impianto realizzato presso Hotel Adler Dolomiti di Ortisei, che vanta una storia di oltre 200 anni tra lusso e innovazione, tra attenzione agli ospiti e rispetto per il contesto in cui è inserito – le Dolomiti – patrimonio dell'Unesco. Abbiamo installato un impianto di cogenerazione formato da due moduli g-box 50 da 50 kWh di potenza elettrica e 100 kWh termici ciascuno. Un packaging speciale pensato appositamente per l'hotel Adler, che produce circa 2.000.000 di kWh di energia (750.000 kWh elettrici e 1.350.000 kWh termici), consumando circa 245.000 kWh termici di gas metano.

**Con la cogenerazione è possibile produrre l'energia in hotel con un'unica fonte combustibile (gas metano, gpl o bio gas) per avere poi energia secondaria: energia elettrica, termica e frigorifera?**

Assolutamente sì! 2G non è la classica azienda "Packager", ma siamo specializzati nella cogenerazione sviluppando i motori in base alla natura del combustibile. Grazie al nostro dipartimento interno di ricerca e sviluppo, siamo pronti anche per i combustibili del futuro, ad esempio l'idrogeno, con alcuni motori già installati e funzionanti con questo gas! Chi oggi investe nella tecnologia 2G gas metano è pronto per il futuro, perché con un semplice intervento meccanico di upgrade si può sostituire l'alimentazione da gas naturale ad idrogeno o addirittura ad una miscela di entrambi.

# Nasce Sorgenia Green Solutions: energia verde, digitale e servizio chiavi in mano

*La società del Gruppo specializzata in soluzioni per l'efficienza energetica ad alto contenuto tecnologico.*

**S**orgenia nasce nel 1999 con l'avvento del mercato libero dell'energia ed è oggi la prima digital energy company italiana. L'offerta commerciale dell'azienda si sviluppa online e fa leva sulla scelta consapevole da parte dei clienti e su innovativi servizi digitali che rendono più semplice, sostenibile e immediato il rapporto con l'energia.

Per favorire la transizione verso un'economia sempre più sostenibile grazie all'utilizzo di rinnovabili e digitale, nasce Sorgenia Green Solutions.

L'azienda, sviluppata a partire dall'acquisizione da parte di Sorgenia di **Universal Sun**, è una **ESCO** (Energy Service Company) italiana che offre ai propri clienti energia 100% green e soluzioni di efficienza energetica ad alto contenuto tecnologico.

*"Sorgenia Green Solutions accompagnerà i nostri clienti verso un futuro in cui aziende e consumatori diventeranno protagonisti nell'auto-produzione e nell'utilizzo responsabile e intelligente dell'energia. Un percorso che ci condurrà alla creazione di comunità energetiche rinnovabili, realtà cui guardiamo con grande interesse - ha commentato Mario Mauri, Sales Business & Energy Solutions Director di Sorgenia. Energia verde, le migliori tecnologie oggi esistenti sul mercato e un approccio attento alla sostenibilità ambientale ed economica dei clienti rappresentano le caratteristiche distintive della nostra offerta".*

La società offre soluzioni per le imprese e per le famiglie, personalizzate a seconda delle differenti esigenze. Nella produzione distribuita da fonti rinnovabili e nell'ambito dell'efficienza energetica, Sorgenia Green Solutions - partendo da attente diagnosi energetiche - propone impianti industriali fotovoltaici a tetto, mini-eolico, impianti di cogenerazione e trigenerazione, pompe di calore industriali, recuperi termici finalizzati al ri-



scaldamento industriale, sistemi termici e di illuminazione. Ha inoltre sviluppato la **tecnologia APLOS**, un micro co-generatore che si contraddistingue per alta efficienza, minime manutenzioni e ingombro ridotto.

Tutti gli impianti, sia domestici sia per le aziende, sono gestiti attraverso piattaforme tecnologiche che ne consentono il controllo e ne ottimizzano il funzionamento anche da remoto. Sorgenia Green Solutions ha già al proprio attivo **100 impianti industriali fotovoltaici a tetto** e decine in altre tecnologie, per un totale di **oltre 30 MW di potenza installata**.



*Sorgenia nasce nel 1999 con l'avvento del mercato libero dell'energia ed è oggi la prima digital energy company italiana. L'offerta commerciale dell'azienda si sviluppa online e fa leva sulla scelta consapevole da parte dei clienti e su innovativi servizi digitali che rendono più semplice, sostenibile e immediato il rapporto con l'energia.*

Info: [www.sorgenia.it](http://www.sorgenia.it)



# Urmet presenta Thermal Gate e Ipertalk: sicurezza integrata per alberghi, resort e strutture ricettive

**U**n'azienda italiana con **oltre 80 anni di storia** e altrettanti di esperienza: questo è il brand **Urmet**, in grado di offrire **soluzioni affidabili ad alta tecnologia** dedicate ad **alberghi, resort e strutture ricettive** di ogni tipologia e dimensione.

**Videocitofonia, domotica, telefonia, sistemi professionali antintrusione, videosorveglianza e antincendio, controllo ambienti e controllo accessi:** per ogni necessità, Urmet propone soluzioni rispondenti alle esigenze del settore alberghiero, con un'ampia gamma di prodotti in **continua evoluzione tecnologica e di design**.

Il catalogo di soluzioni di video controllo Urmet è stato recentemente integrato con la **Gamma Thermal Solutions**. In questo modo il brand italiano si è posto al **fianco delle imprese alberghiere e dei loro utenti** mettendo a disposizione il suo **know how ultradecennale** e garantendo sempre **sicurezza, semplicità di installazione oltre ad un customer care pre e post vendita**.

La **Gamma Thermal Solutions** comprende il **Thermal Gate**, un dispositivo per la rilevazione della temperatura corporea **ideale per ambienti chiusi con un flusso ordinato di persone**, come ad esempio **alberghi, centri fitness e wellness, spa, piccole strutture ricettive**. Grazie



alla funzione di **"mask detection"** il pannello può individuare anche **la presenza o l'assenza della mascherina sul volto di un soggetto, segnalando gli individui sprovvisti di dispositivo di protezione individuale**. Il pannello è fornito di accessori come il **supporto da pavimento, la base per tavolo e per il fissaggio a parete**: le immagini registrate sono visualizzabili sulla **pagina web del dispositivo** ed è possibile ricevere una **notifica push** tramite l'app **V-Stream** nel caso di **individuo con temperatura sopra la soglia massima prevista**.

**Nell'offerta Urmet per gli alberghi, IperTalk è la soluzione che consente di ottimizzare sicurezza e comunicazione**. IperTalk è un centro servizi basato su **tecnologie VoIP** e in grado di interfacciarsi con le altre risorse tecnologiche già presenti nella struttura, **salvaguardando i precedenti investimenti** in termini strutturali (apparati e cablaggi). IperTalk supporta differenti tecnologie **combinando voce, video, web, email**, con l'obiettivo di offrire **migliori soluzioni** per rispondere alle esigenze di **utenti sempre più connessi**.

Grazie all'interfaccia web **MyTalk**, vengono gestite le tradizionali operazioni telefoniche anche dal

**PC**, con il pieno controllo delle principali risorse/funzionalità di sistema: **stato interni e linee, rubrica telefonica condivisa, storico chiamate, segreteria telefonica, faxto-mail, invio SMS, impostazione sveglia, blocco delle chiamate uscenti, contabilizzazione delle chiamate effettuate dalle stanze, interazione con i sistemi di allarme e le telecamere presenti nella struttura**.

Il sistema IperTalk gestisce la comunicazione anche da remoto, quando la reception non è presidiata: **le chiamate telefoniche e citofoniche possono essere deviate ad un cellulare o ad altri numeri di rete fissa e quindi potranno essere gestite prenotazioni e altri servizi al cliente anche quando si è fuori sede**.

Infine, grazie alla **flessibilità nella gestione dello streaming e ai videotelefonati**, è possibile gestire i **varchi di controllo con il video e consultare le telecamere dell'impianto TVCC**. La capacità di IPerTalk di interagire con i sistemi di allarme e con le telecamere **consente all'utente di essere avvisato quando l'allarme si attiva in un'area non presidiata, di visualizzare immediatamente le immagini riprese dalle telecamere e di contattare, direttamente da MyTalk, personale di sicurezza o numeri di emergenza**.



# REGENERATIONI

THE HOSPITALITY DESIGN DISTRICT by SIA

## SEE YOU THERE

14 - 16 October 2020  
Italian Exhibition Group  
Rimini Exhibition Centre



The Italian marketplace for travel & hospitality

[www.siaexpo.it](http://www.siaexpo.it) | tel. +39 02 80689212

organized by **ITALIAN EXHIBITION GROUP**  
Providing the future



# “TDF - Turismo Destinazione Futuro” la task force per una nuova hotellerie

*Per uscire dalla crisi e riposizionarsi sul mercato occorrono idee e visioni di medio periodo per fidelizzare la propria clientela e conquistarne di nuova  
Ecco una nuova proposta*

**T**urismo Destinazione Futuro' - con l'acronimo TDF - entra nel panorama turistico per dare idee e direttrici ad un settore, quello turistico, che oggi ha il fiato corto, in un anno che sarà complessivamente molto negativo ... anche se non in tutti i segmenti.

L'idea di questo team è nata per creare una 'task force' (come si usa dire oggi) attrezzata e competente sui vari fronti dell'industria dell'ospitalità che sia in grado di intervenire, soprattutto dopo il Covid-19, quando l'albergatore o il gestore di comprensori turistici e destinazioni turistiche complesse si troverà in difficoltà e sentirà il bisogno di uno scatto in avanti, di un salto di qualità, di trovare una risposta per le nuove pro-

blematiche del mercato e alle modificate esigenze e aspettative della domanda turistica.

Il team di professionisti che si è unito sotto il marchio della bussola, "TDF - Turismo Destinazione Futuro" - declinato anche in inglese "Tourism Destination Future"- ritiene che l'area di intervento sia soprattutto quella alberghiera, del sistema ricettivo ma anche del turismo locale, sia esso culturale o balneare, esperienziale o congressuale, enogastronomico o montano in particolare per quei (molti) comprensori ancora da valorizzare, considerati a torto 'minori' e troppo spesso abbandonati a sé stessi, poco promossi o supportati dalle strategie delle Regioni o di altri Enti locali.

"Ci vorrà molto di più, maggiori competenze ed expertise, avendo ben chiaro un dato di fatto incontrovertibile: la gran parte del patrimonio immobiliare alberghiero italiano è datato - dice Giulio Biasion, l'ideatore del team - è vecchio, ma soprattutto è invecchiato male. Negli ultimi 30 anni gli investimenti sono stati pochi e la crisi strutturale del settore ricettivo nazionale è rimasta irrisolta. Con questo modello di lavoro nuovo e differente cercheremo di dare



risposte, soluzioni, consigli e suggerimenti agli operatori del settore".

E' un modus operandi che è piaciuto agli otto professionisti di TDF, esperti che svolgono ruoli diversi ma affermati e preparatissimi nei loro rispettivi settori. Questi i loro nomi e le loro professioni: **Antonello Dè Medici**, General Manager dell'Hilton Molino Stucky, **Stefano Bonini**, Senior Partner di Trademark Italia, **Massimo Mussapi**, Designer e Architetto, **Paolo Corvo**, direttore Laboratorio sociologia Università Scienze Gastronomiche di Pollenzo, **Sante Achille**, consulente per l'Innovazione Digitale e comunicazione Web, **Ilario Ierace**, esperto di forma-



Da destra: Antonello Dè Medici, Giulio Biasion e Ilario Ierace





Alcuni membri del Team TDF: Massimo Mussapi, Sante Achille, Paolo Corvo e Stefano Bonini

zione, **Costantino Cipolla**, advisor per l'alta ristorazione, **Giulio Biasion**, ideatore e coordinatore di TDF, editore di testate turistiche.

### Il Modello proposto da TDF è differente da tutti gli altri

1. Parte dall'esigenza di dare contenuti nuovi e pratici a tutto il settore turistico e al mondo dell'ospitalità che, se vuole restare sul mercato e competere adeguatamente, dovrà essere in grado di applicarli.
2. Il modello operativo e i suoi contenuti si arricchiscono del concetto di "rete" e di relazioni utili a livello locale, nazionale ed internazionale con altri partners per innovare le strutture o anche solo settori specifici delle stesse... ma anche interi territori e destinazioni.
3. Ogni business model sarà flessibile e costruito su misura per le diverse e specifiche esigenze dei clienti.

### Come operiamo e cosa ci si aspetta

- Lavoriamo in team, mettendo a disposizione dei clienti professionalità e competenze diversificate, trasversali e integrabili tra loro;
- Grande flessibilità. Saranno le esigenze e le richieste dei clienti la nostra bussola, modellando e adattando i progetti di consulenza e collaborazione in base alle esigenze tra piccoli – medi

e grandi interventi. Il concetto della "rete", spesso enunciato a sproposito, qui si realizza raggruppando professionisti, consulenti e advisor, e presto avrà uno sbocco naturale sul web con un proprio sito nel quale sarà possibile trovare tutte le informazioni utili necessarie per entrare in contatto con TDF.

Partiamo dalle esperienze dei singoli partner e le mettiamo a disposizione di chi fa turismo e vuole rinnovare la propria struttura o rilanciare il proprio territorio. Ognuno di noi ha una riconosciuta esperienza nel settore, viene dalla pratica del mestiere direttamente sul campo. Vorremmo far passare l'idea tra chi opera nel settore del turismo che, per uscire dalla crisi, ci vuole più pratica e meno teoria, ci vuole una conoscenza approfondita delle dinamiche del mercato, della domanda e dell'offerta. Fino ad ora di teoria se n'è fatta sin troppa a tutti i livelli, con questo progetto vorremmo finalmente affermare una modalità di lavoro centrata sul valore dell'esperienza diretta fatta sul campo dai nostri partner.

### Modelli flessibili per le diverse esigenze

In sintesi TDF intende puntare sulla "interdisciplinarietà" dei vari ruoli necessari ad innovare un hotel o un'area turistica e sulla "concretezza" fondamentale per ottenere risultati.

- Con una rete di professiona-

lità che già esistono e di cui le 8 persone citate ne costituiscono l'ossatura di base.

- Con operazioni di sviluppo di idee e progetti innovativi, definiti i quali le competenze di TDF si declineranno in funzione delle necessità.

Il mondo dell'ospitalità si prepara a ripensare il futuro ma anche a proporsi in modo più attuale e innovativo ai vecchi e ai nuovi mercati che torneranno qui per scoprire un'Italia non abbattuta bensì desiderosa di riprendere il ruolo che in molti campi le compete, soprattutto nell'arte e cultura, nella moda, nell'accoglienza alberghiera e ristorativa dei turisti. Per fare questo la chiusura forzata di molti alberghi può essere la molla di un deciso cambio di rotta. Il post Covid - 19 dovrebbe essere l'occasione – unica ed irripetibile - per una nuova strategia dell'hospitality nel nostro Paese: si deve pensare ad una ricostruzione dopo il crollo del mercato e la crisi che ne è derivata; bisogna approfittare subito di questi mesi grigi per affrontare il mercato con nuove idee, nuove soluzioni, dall'aspetto della sicurezza a quello dell'interior design negli alberghi, dal servizio alle nuove opportunità quali il digitale per essere più attrattivi di prima.



# Le nuove regole per la pulizia e sanificazione in hotel

*Eccovi una sintesi delle norme e dei processi da seguire per pulizia e sanificazione, abilitazioni necessarie, per verificare le regole in spazi comuni e ambienti di lavoro*

*di Orietta Miotto*

**L**a pandemia COVID 19 ha richiesto l'introduzione di numerose disposizioni in materia di contenimento e gestione del contagio così come ha obbligato ad un riordino della materia sia dal punto di vista legislativo che informativo.

Il settore delle pulizie comincia ad essere regolamentato con la **legge n. 82/1994**, perfezionata con il **Regolamento adottato con il Decreto Ministeriale n. 274/97** nel quale appositamente venivano classificate le attività del settore delle puli-

zie con definizioni chiare e precise. In tal regolamento si evince che esistono:

- a) **Pulizia o detersione o igienizzazione** comprendenti l'insieme delle operazioni, procedure atte a rimuovere polveri, sporcizia generica da superfici, oggetti o ambienti confinati o aree di pertinenza
- b) **Disinfezione** ossia il complesso dei procedimenti e attività atti a rendere sani determinati ambienti mediante la distruzione o inattivazione di microrganismi patogeni
- c) **Derattizzazione** comprendente i procedimenti e operazioni di disinfestazione atti a distruggere completamente o a ridurre il numero della popolazione di ratti, topi al di sotto di una certa soglia
- d) **Sanificazione** ossia il complesso dei procedimenti e operazioni atti a rendere sani determinati ambienti mediante la pulizia e/o la disinfezione e/o la disinfestazione ovvero mediante il controllo e il miglioramento delle condizioni del microclima per quanto riguarda la temperatura, l'umidità e la ventilazione ovvero illuminazione e rumore.

In base ai requisiti e alle competenze documentate, le società di pulizie ottengono il **codice ATECO previsto** (codice da riportare per beneficiare del credito d'imposta per le operazioni di pulizia e sanificazione nella vostra azienda introdotto dal Decreto Rilancio) e indicano quali delle attività sopra elencate possono effettuare, nonché la loro abilitazione ad intervenire in tutti gli ambienti compresi quelli sanitari.

Questa indicazione di base è stata implementata da una serie di provvedimenti che hanno arricchito e/o perfezionato non solo le procedure ma anche i tempi, i prodotti e le modalità di lavoro al fine di rendere efficace ogni operazione messa



in atto e per definire esattamente responsabilità o corresponsabilità in termini di contagio. Il sito del Ministero della salute è ricco in materia ma vi invitiamo fondamentalemente ad oggi a prendere in considerazione i principi dettati dal **protocollo condiviso dell'11 marzo u.s. rivisitato il 24 aprile 2020, nonché il rapporto dell'ISS COVID-19 n. 25/2020.**

È stata recentemente presentata in webinar la norma e relativa **Certificazione DTS017 Pulizie e sanificazione**, una certificazione di un sistema di gestione dei servizi di pulizia e sanificazione degli ambienti comunitari, che definisce i requisiti MINIMI per gestire e eseguire un processo di pulizia e un processo di sanificazione ambientale con modalità efficaci e ripetibili, non trascurando l'impatto ambientale e la sostenibilità di dette operazioni: una certificazione ottenibile dalle imprese di pulizie ma anche da imprese ricettive che si vogliono rendere autonome nelle sanificazioni.



# Nasce “Regeneration!” il nuovo distretto di Hospitality Design firmato SIA

*I professionisti del design, del contract e delle forniture incontrano l’hôtellerie, nel quartiere fieristico di Rimini, dal 14 al 16 ottobre prossimi, in un nuovo format integrato in TTG 2020*

**N**asce **Regeneration!**, **The Hospitality Design District by SIA**, un format della manifestazione riprogettato che accorcia le distanze tra gli attori della filiera dell’hospitality dal 14 al 16 ottobre prossimi sempre in concomitanza con TTG 2020 di Italian Exhibition Group. La manifestazione dedicata al mondo dell’hospitality si trasforma e diviene uno spazio dal nuovo concept dove i professionisti del design, del contract e delle forniture incontrano l’hôtellerie. Un percorso che favorisce la connessione tra espositori, visitatori e media specializzati, perfettamente integrato negli spazi di TTG Travel Experience, il principale marketplace del turismo B2B in Italia.

Come per tutte le manifestazioni fieristiche IEG, gli spazi di **Regene-**

**ration!** sono stati progettati secondo il protocollo #safebusiness che garantisce la partecipazione in piena sicurezza di espositori e visitatori. Dagli spostamenti dagli hotel alla fiera, ai dispositivi di sicurezza individuale, alla sanificazione costante degli ambienti, ai titoli di accesso dematerializzati, alle app “salta fila” per la ristorazione, sino al guardaroba con ciclo automatico.

Allestito in un ambiente sempre creativo e stimolante, con imprenditori, architetti e designer pronti a raccontarsi in appuntamenti fisici e virtuali, **Regeneration! The Hospitality Design District by SIA** è concepito per tracciare le strategie di gestione per il 2021 e favorire la connessione umana, seguendo il tema portante «HUMAN +» che IEG ha scelto per la sua visione dell’hospitality nel 2020.

Un tema che invita a ragionare sull’impatto che innovazione, tecnologie d’avanguardia, tra-

sformazioni sociali e avvenimenti globali hanno sulle persone e sul mercato di beni e servizi orientati ai viaggi e all’ospitalità.

Un nuovo layout, dunque, che in questo anno spartiacque per l’economia e la socialità vuole favorire le relazioni tra i diversi attori della filiera mantenendo intatto il ruolo che contraddistingue **SIA**: collettore dei nuovi trend della domanda e dell’offerta, laboratorio in cui si delineano movimenti del mercato, vetrina delle soluzioni d’arredo più innovative. Tutti assi portanti che saranno raccontati dai principali media di settore, blogger e influencer da sempre presenti all’appuntamento riminese.



# Da “Turismo per l'Italia” alcune proposte per i comparti del turismo

*L'Associazione darà spazio a tutti gli operatori del settore turistico e ha già aperto le iscrizioni.*

*Lanciata al Mibact l'idea di come utilizzare i bonus vacanze inutilizzati*

**D**opo un'estate molto variegata in termini di presenze e con un agosto positivo nelle mete del mare e della montagna, ma non delle città d'arte, in un momento difficile per tutti i settori turistici, è operativa l'Associazione “**Turismo per l'Italia**”, fondata nel luglio scorso a Milano da otto professionisti di lunga e consolidata esperienza che da molti anni operano a vario titolo nel mondo del turismo.

Ideatore e Presidente è **Stefano**



**Crugnola**, milanese di 48 anni, agente di viaggi con pluriennale esperienza e con vari incarichi sino a quello di ‘Membro del Comitato permanente di promozione del turismo in Italia’:

*“TURISMO per l'Italia nasce con l'obiettivo di far raggiungere al settore del Turismo, finalmente e non solo a parole, ma con fatti concreti come i provvedimenti di legge, la dignità che merita, partendo dall'importanza che rappresenta a livello economico in Italia. La nostra Associazione, non di categoria ma di settore, propone qualcosa di diverso: il nostro logo rappresenta la “T” di Turismo, della Tua voce che conta, dei Territori, del Tempo giusto per ripartire senza esitazione!”*

L'Associazione no-profit - che non è un sindacato di categoria - vuole coinvolgere tutte le figure professionali legate direttamente o indirettamente al mondo del turismo, alle Istituzioni, agli addetti ai lavori quali Agenzie di viaggi e Tour Operator, alla filiera dell'Ospitalità (Albergatori e Ristoratori), alle Guide e Accompagnatori turistici, ai Balneari, ai Noleggiatori, agli Ncc, alla filiera dell'Italian Style, ecc..

*“Abbiamo previsto delle macroaree del turismo organizzato (adv, t.o. outgoing e incoming), guide turistiche e accompagnatori, balneari, made in Italy con artigianato e aziende iconiche - ci spiega il Presidente Crugnola - e una consulta tecnica ha l'obiettivo di portare avanti analisi sui vari temi al fine di sviluppare un progetto condiviso all'interno della singola macroarea. Vorremmo svolgere anche un ruolo di coordinamento tra le regioni”.*

**Turismo per l'Italia** si pone quale



soggetto di riferimento trasversale all'intera filiera del Turismo da e verso l'Italia quale settore strategico dell'economia italiana per il rilancio del Paese.

A tale proposito l'associazione chiede al ministro Franceschini, dal fondo creato dal Mibact per il **bonus vacanze e per il settore alberghiero**, e di valutare seriamente e in tempi brevissimi **lo spostamento graduale**, su base mensile, **di importi da valutare e concordare** (ad esempio 100 milioni per agenzie e tour operator e 50 milioni per gli hotel, per ciascuno dei 6 mesi coinvolti nel suo provvedimento, luglio-dicembre) **dal fondo di 2,4 miliardi del “Tax credit vacanze” a due fondi ad hoc** (uno per agenzie e tour operator e uno per gli hotel), **da considerarsi a “fondo perduto”**, presso il proprio ministero o presso il Mef, convocando poi le parti coinvolte (le Associazioni di categoria e la nostra Associazione, promotrice della proposta) per la definizione dei criteri e delle modalità di ripartizione e distribuzione dei fondi stessi”.

Gli altri fondatori sono Letizia Sinisi, Giusy Lodetti, Maurizio Boiocchi, Giulio Biasion, Michele Cristallini, Giorgio Mingardi e Salvatore Petrelli.

## Gli albergatori scelgono i telecomandi sanificabili

Chiunque voglia migliorare la propria struttura ricettiva o i propri servizi, non può far altro che trasformare la comunicazione, renderla digitale ma soprattutto investire su prodotti sicuri per i propri ospiti. È per questo che **Interface Globe**, leader nel settore Hospitality e **distributore diretto di TV Hotel Samsung, Philips, LG**, lancia sul mercato i suoi **telecomandi completamente sanificabili e personalizzabili**.

I telecomandi sono prodotti in due versioni (bianco e nero) e sono compatibili con TV Hotel Samsung, Philips e LG, hanno tasti dedicati per l'accesso diretto ai canali Sky, ai canali internazionali e alla Room Directory digitale. Inoltre, sono dotati di un doppio sportello vano batteria che consente l'appoggio verticale, più comodo e versatile.

Una scelta intelligente e rivoluzionaria arrivata al momento giusto cavalcando, o meglio, affrontando l'onda di una pandemia globale che ha cambiato le nostre vite.

Interface Globe ha saputo ascoltare le esigenze di un mercato in evolu-

zione e ha saputo rispondere, prima di chiunque altro, producendo un prodotto mai visto prima.

Non tutti sanno, infatti, che è proprio il telecomando negli Hotel ad essere una vera e propria minaccia per la salute degli ospiti.

È proprio lì che si annidano germi, batteri e microbi per non parlare della conseguente contaminazione



batterica data dall'impossibilità di poterlo sanificare tra un ospite e l'altro.

Interface Globe fa una scelta intelligente e sicura, presentando **un prodotto che migliora la Brand Reputation dell'Hotel** e che dimostra agli ospiti di essere una struttura responsabile e attenta al loro benessere e alla loro salute.

## Tecnologia aerospaziale per i sanificatori d'aria e delle superfici



**I**SANITY, la nuova linea di sanificatori d'aria e delle superfici, è frutto di una costante ricerca e sviluppo di soluzioni innovative e sostenibili per la salute e la sicurezza delle persone.

Dalle intuizioni del Brand Manager Nicholas Durante, si deve lo svilup-

po di questo progetto. iSANITY, sviluppato da questa realtà che ha sede nei pressi di Treviso, leader nella fornitura e nella produzione di soluzioni per la pulizia professionale, è stato lanciato in piena emergenza sanitaria e ha dato eccellenti risultati negli ambienti lavorativi in cui viene impiegato. Dall'inizio della pandemia a oggi sono state consegnate oltre 500 apparecchiature specifiche per la sanificazione dell'aria e delle superfici.

La tecnologia di nuova generazione che adotta iSANITY per eliminare batteri e virus fino al 99%, nasce da una ricerca durata un decennio, in Aerobiologia e in Biotecnologia. Dai laboratori aerospaziali della NASA è stato sviluppato un sistema di sanificazione delle superfici e dell'aria che utilizza un'avanzata

ossidazione fotocatalitica. Questa tecnologia non si basa sull'uso di filtri o purificatori, ma sulla produzione di una coltre di ossidanti che sanificano le superfici e l'aria eliminando gli inquinanti.

I risultati sono immediati: dopo poche ore dall'utilizzo di iSANITY la concentrazione di aereo allergene cala drasticamente, lasciando le aree e le superfici sanificate riducendo la diffusione di malattie virali, di COV (composti organici volatili), allergeni, acari, cattivi odori, batteri e virus fino al 99%.

Oltre a essere innovativo, questo processo è anche del tutto naturale e assomiglia all'effetto di un temporale: l'aria e le superfici sono sanificate, proteggendo la vita quotidiana delle persone in qualsiasi ambiente: uffici, hotel, mezzi pubblici, ecc.

# MHR

MEDIA HOTEL RADIO

## Hospitality Sounds

Voice • *Music* • Party • *▶ Play*



**MHR è una web radio con musica e programmi B2B.  
Una piattaforma digitale con servizi di comunicazione,  
musicali ed eventi.**

**VOICE:** la web radio del mondo hospitality e travel

**MUSIC:** il canale musicale da ascoltare nel tuo hotel con musica e messaggi personalizzati

**PLAY:** la compilation musicale del tuo Hotel come gadget per i tuoi clienti

**PARTY:** organizzazione di eventi business in chiave life style nel mondo hospitality e travel

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





## Più ricco di news ora il web de L'Albergo ti informa su eventi, norme, finanza, design, food, e tanto altro.

Vai sul rinnovato layout web di [albergo-magazine.it](http://albergo-magazine.it) e trovi il magazine ricco di news, marketing, finanza, normative, food & beverage sull'hotellerie nazionale e internazionale. Gli approfondimenti e i grandi temi restano - con nuovi esperti oltre a quelli che già leggete - sempre sul nostro periodico stampato.

[albergo-magazine.it](http://albergo-magazine.it)



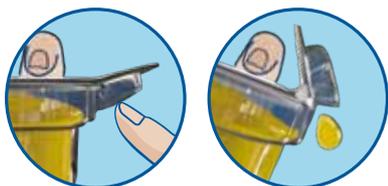


*Smart food, happy people*

Per non rinunciare **AI CONDIMENTI**  
una soluzione IGIENICA, PRATICA & FUNZIONALE!



**APERTURA FACILITATA**



**UNICA & PRATICA**



**Aceto di  
vino bianco**



**Aceto balsamico  
di Modena IGP**



**Olio extravergine  
di oliva**

Menz&Gasser utilizza la sua tecnologia anche per I CONDIMENTI.  
Azienda Italiana specializzata nel food. Dal 1935.