LUG-SET 2026

ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo d'Italia

FEDERALBERGHI

Decreto lavoro: salario giusto e nuove regole

Le verità sulle DMO italiane

Intervista a Giusy Versace

OSSERVATORIO

UNA LUNGA CALDA ESTATE

TECNOMAT

PIÙ PROFESSIONALE, MENO CARO

MIGLIORA IL TUO **BUSINESS**, CON LA **DIVISIONE GRANDI CLIENTI**

Supportiamo chi costruisce, ristruttura e fa manutenzione attraverso un interlocutore commerciale dedicato. Scegli Tecnomat, affidati a un referente diretto per il tuo business e trasforma il nostro assortimento nel tuo vantaggio competitivo.

Tecnomat può offrire **vantaggi** competitivi per la tua attività:

- **preventivi** personalizzati
- **logistica** dedicata e ottimizzazione delle consegne
- **cataloghi** tecnici dedicati
- **pagamenti dilazionati** e condizioni personalizzate per scaglioni di acquisto
- preparazione della merce a seguito di **ordini trasmessi tramite WhatsApp, email** e **telefono**
- materiali sempre disponibili in **grandi quantità** per non fermare mai i tuoi lavori
- ampia gamma di **prodotti tecnici** e finiture dei **marchi professionali** più riconosciuti
- **prezzi meno cari** del mercato, IVA inclusa.

I tuoi progetti sono la nostra priorità. **FISSA UN INCONTRO ESCLUSIVO** con la nostra Divisione Grandi Clienti, dedicata ad aziende e Partite IVA.
TI ASPETTIAMO CON UNA CONSULENZA SU MISURA!

HAI GIÀ CARTA PRO?

SCOPRI TUTTI I VANTAGGI
RISERVATI AI PROFESSIONISTI CON P.IVA

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

tecnomat.it

BERNABÒ BOCCA
Presidente Federalberghi

Editoriale

Il turismo non viaggia da solo

Se dovessimo valutare il comparto del turismo come un unico motore, la cui forza si propaga producendo risultati, sarebbe tutto molto più semplice. Dobbiamo, invece, ricordare sempre che siamo parte di un insieme che contribuisce a creare il prodotto finale. Il turismo non viaggia da solo: per capirne l'andamento va tenuto in considerazione ogni singolo fattore.
Sicuramente, gli elementi che oggi contribuiscono a creare uno squilibrio in questo quadro d'insieme sono la situazione geopolitica e il protrarsi dei conflitti a livello internazionale. Il rincaro del petrolio, con tutto ciò che ne consegue, è forse il primo nemico del comparto. Nonostante ciò, nel nostro Paese "teniamo duro": con quasi 148 milioni di presenze in tre mesi, il settore ha confermato, infatti, una forte capacità di tenuta. Ce lo dice l'ultima rilevazione dell'Istat relativa al secondo trimestre del 2026: da aprile a giugno, il mese più forte si è rivelato maggio. Un dato di cui fare tesoro per la prossima primavera.
Quanto all'estate che ci lasciamo alle spalle, sembra avere avuto un andamento a due velocità: da una parte si è palesata una lieve flessione del turismo interno – che ci sta molto a cuore – mentre, dall'altra, si è registrata nelle nostre strutture una crescita della clientela straniera.
Possiamo dire che, nello scenario generale, l'Italia non ha molto da invidiare ai suoi competitor internazionali. Aggiungo che l'azione dell'UE in merito al tema annoso degli affitti brevi può contribuire a sollevare il comparto dal caos. La proposta di regolamento lanciata dalla Commissione Europea è basata, infatti, su una norma che dà facoltà di deliberare ai singoli comuni interessati dal fenomeno. Non è un obbligo quindi, ma un'opzione. Ciò significa che i comuni che hanno evidentemente maggiori problemi di emergenza abitativa prenderanno provvedimenti in merito. Ma i comuni che, al contrario, non si trovano in condizione di difficoltà, potranno fare a meno di qualsiasi intervento limitativo.
A dispetto delle apparenze, le nostre tematiche sono articolate e complesse. Le affronteremo come sempre insieme, nello spazio dedicato e prezioso di InOut e TTG Travel Experience. È un'opportunità di crescita e di confronto comune. Ci si incontra per riconoscersi, scoprire il nuovo, valutare insieme i cambiamenti del turismo e del mondo dell'ospitalità.

ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI
turismo d'Italia

ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI DAL 1958
Anno LXIX luglio-settembre 2026
WWW.TURISMODITALIA.IT

FEDERALBERGHI

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

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Alessandro Massimo Nucara
nucara@federalberghi.it

COORDINAMENTO FEDERALBERGHI
Barbara Bonura
bonura@federalberghi.it

REDAZIONE
Via Toscana, 1
00187 Roma

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

STAMPA
4Graph Srl
Loc. Acquannauto - 81030 Cellole (CE)

I contenuti di *Turismo d'Italia* non possono essere utilizzati, direttamente o indirettamente, per qualunque scopo relativo allo sviluppo, alla formazione o all'addestramento di qualsiasi attività e tecnologia di intelligenza artificiale (AI) e di macchine learning (ML).

L'arredatheta®
arrediperhotel.com

L'Arredatheta

Restyling- Hotel Patria - Roma

"Dal 1981 Arrediamo il tuo Hotel"

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

SOMMARIO

turismo *d'Italia*

luglio - settembre 2026

6 Osservatorio
I numeri dell'estate

10 Credito
Il futuro del turismo italiano

14 Management
Le false convinzioni (e le verità) sulle DMO italiane

18 L'intervista
Il potere del talento

22 Lavoro
Il decreto lavoro: salario giusto e nuove regole

24 News
Pet tourism: un'OTA per i quattro zampe

26 Leggi & Diritti
I furti d'auto in hotel

30 Lavoro
Trasparenza e parità salariale: le regole e l'impatto sul turismo

31 Osservatorio
I numeri della Shadow Economy

32 Luoghi comuni
È tutto overtourism

36 News
Ora sì, ora no

38 Prevenzione
Le porte tagliafuoco

40 Prevenzione
Il nuoto è vita

43 Partner
Polizza Zurich Care Autonomia

44 Sostenibilità
Alberghi toscani e sostenibilità

46 Eventi
Un tesoro nascosto per il turismo italiano

47 Territorio
Casa, lavoro e clima decisivi per tenere vive le valli

50 Territorio
Una storia di ospitalità lunga cinquant'anni

51 Territorio
Job Day Ischia 2026

52 Territorio
Hotelier Day 2026

53 Territorio
Valorizzazione e sviluppo delle isole minori

56 Best practice
Quando ospitalità fa rima con sostenibilità

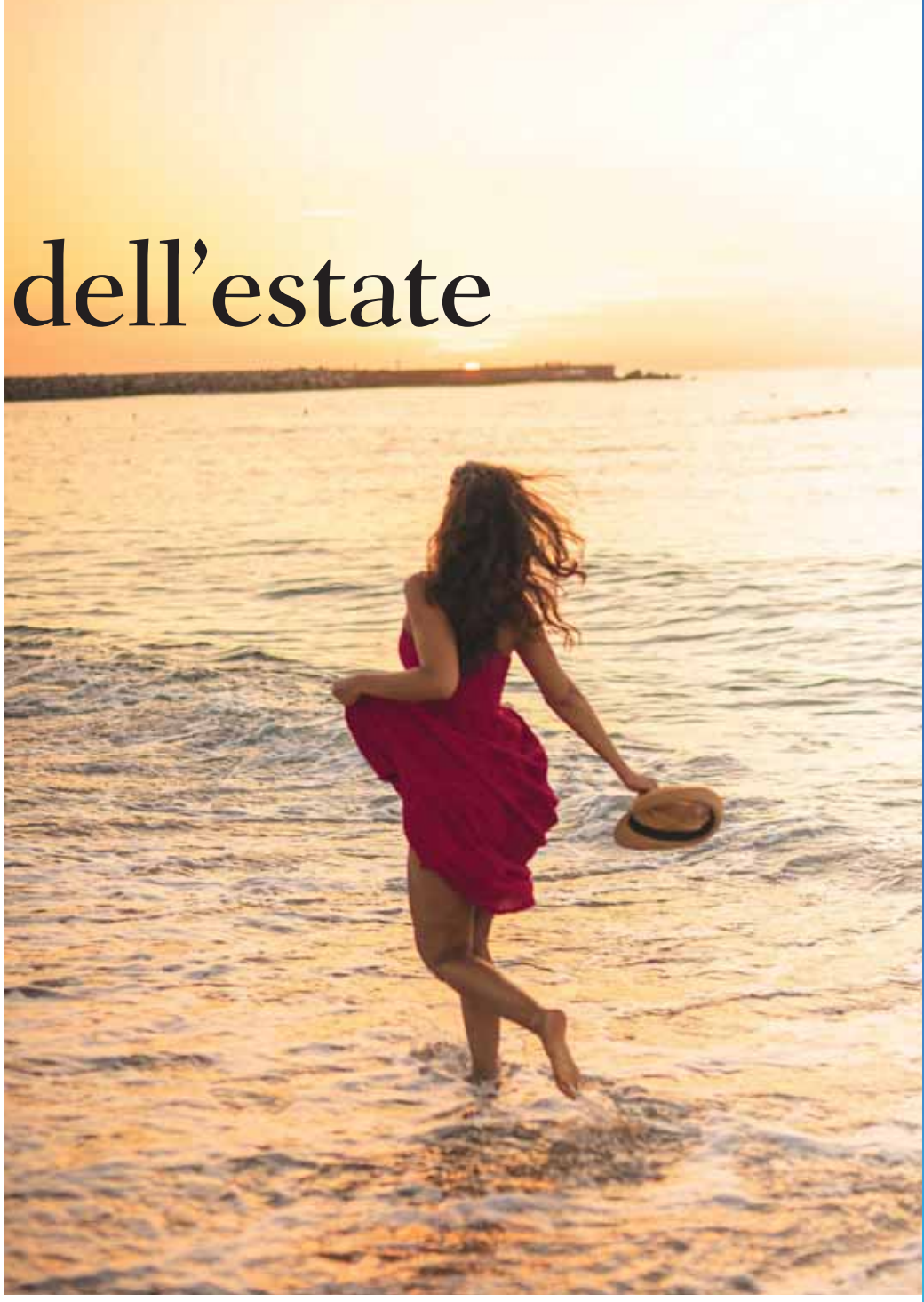
57 Osservatorio
Il barometro del Turismo

58 Tendenze
Signori, in carrozza, si parte

62 Protagonisti
"Curiosità, studio e umiltà"

65 Libri
Contare ciò che conta

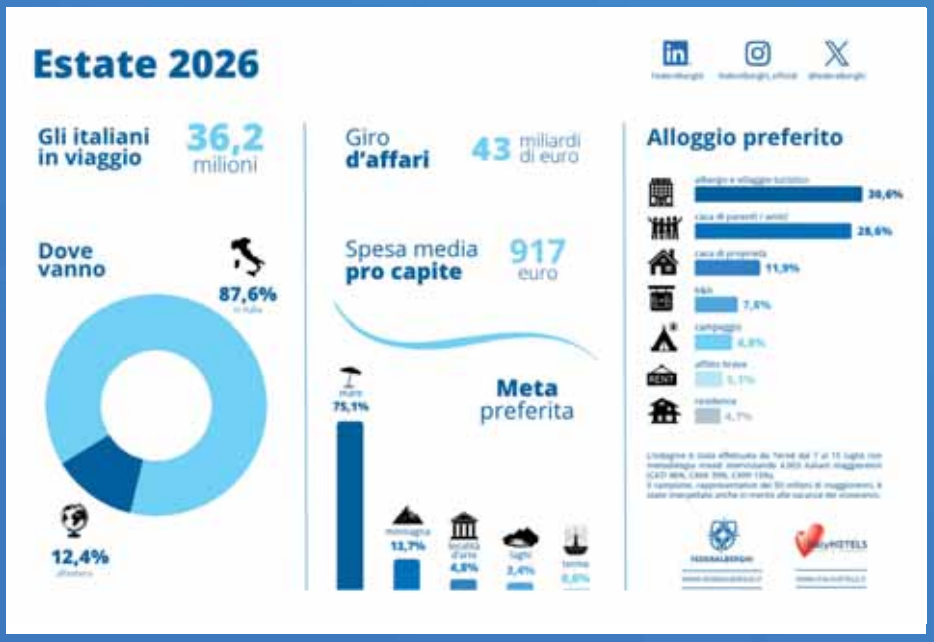
I numeri dell'estate



L'ultima estate ha portato i suoi frutti: sono stati 36,2 milioni gli italiani che si sono messi in viaggio verso destinazioni scelte con cura con un mese o due di anticipo.
Non ci si è affidati al caso per la stagione clou dell'anno, che ha visto concentrare la gran parte dei viaggiatori proprio in Italia. L'87,6%, infatti, ha scelto di rimanere nel Belpaese, consegnando alle località di mare e al mese di agosto il top delle preferenze. Il contatto con la natura, le passeggiate in aree naturalistiche, la passione per il buon cibo, le escursioni e le gite sono state le attività predilette dalla maggioranza che ha preferito restare in località vicine. Anche per coloro che si sono recati all'estero, ovvero il 12,4% degli intervistati, il mare ha conquistato il podio. A seguire, le grandi capitali europee.
In coerenza con la tendenza a scegliere destinazioni facilmente raggiungibili, anche per l'estero ci si è orientati verso le acque di Paesi vicini all'Italia, come la Croazia, la Grecia e la Spagna.
Questo l'andamento secondo la fotografia fornita dall'indagine realizzata da Tecnè per Federalberghi in riferimento al movimento turistico degli italiani per questa estate 2026.
Il mese di agosto si è ancora una volta confermato "re" dell'estate, risultando il centro della vacanza principale per il 41,4% dei vacanzieri, seguito a stretto giro da luglio, con il suo 28,8% di preferenze. Interessante la performance del mese di giugno, che ha ottenuto il gradimento del 24,4% del campione.
"La sensazione che si ha è che questa estate 2026, ovvero la stagione centrale del calendario turistico nazionale, sia stata goduta appieno dagli italiani in viaggio", ha commentato il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca. "La vacanza si è spalmata in modo più strutturato in tutti e quattro i mesi estivi, il che ha portato ad affinare la capacità di attivare i territori, con tutto ciò che essi esprimono in termini di imprese e filiere. Inoltre, una buona parte dei viaggiatori ha programmato più di un periodo di vacanza oltre quello principale, confermando la nuova tendenza a frammentare e organizzare la vacanza su tutto l'arco estivo. Dall'indagine è emerso anche che la sistemazione favorita è stata quella dell'albergo e del villaggio turistico, seguita subito dopo dalla casa di parenti e amici. Sembra evidente

Quest'anno sono 36,2 milioni gli Italiani che hanno trascorso un periodo di vacanza fuori casa tra giugno e settembre

che nulla come l'hotel sappia rappresentare la dimensione della vacanza, e credo che gli italiani abbiano cominciato ad apprezzare il valore aggiunto dei servizi proposti all'interno di una struttura ricettiva. Nel complesso l'estate italiana 2026 sembra non aver tradito le aspettative – ha concluso Bocca – ma non possiamo dirci "tutti felici e contenti", perché siamo consapevoli delle difficoltà provocate dall'aumento del costo della vita. Oggi, siamo portati a valorizzare al meglio ciò che si conquista giorno per giorno. Ma la speranza è che la situazione economica torni a uno standard che renda il viaggio accessibile davvero a tutti".



I RISULTATI PRINCIPALI DELL'INDAGINE

Sono 36,2 milioni gli italiani che hanno trascorso un periodo di vacanza fuori casa tra giugno e settembre, di cui 25,7 milioni di adulti e 10,5 milioni di minori.
Oltre un quarto dei vacanzieri (28,9%) ha programmato più di un periodo di vacanza oltre quello principale: di questi, il 41% ha organizzato almeno un altro periodo di svago; il 35,2% ne ha previsti due e il 15,1% ha optato per tre periodi di vacanza tra giugno e settembre, confermando la tendenza, già in atto da tempo, a dividere in più segmenti le ferie estive.
La vacanza principale ha avuto una durata media di 9,8 giorni; le eventuali ulteriori vacanze oltre a quella principale sono state decisamente più brevi: 4,2 giorni.

Le mete preferite - L'Italia è stata decisamente la meta preferita per la vacanza principale: 9 italiani su 10 (l'87,6%) hanno scelto di restare nel Belpaese, mentre il 12,4% ha preferito mete estere, prediligendo il mare in Paesi vicino all'Italia (53%), le grandi capitali europee (19%) e i mari tropicali o le località esotiche (15%). Tra chi non ha varcato i confini nazionali, nel 75,1% dei casi si è optato per il mare, nel 13,7% per la montagna, nel 4,8% per le località d'arte e nel 3,4% per i laghi.
La spesa media - La vacanza è costata nel suo complesso (includendo viaggio, vitto, alloggio e divertimenti) 917 euro a persona (circa 94 euro al giorno). Le ulteriori vacanze sono state più contenute dal punto di vista del costo: complessivamente 527 euro (circa 127 euro al giorno).
Il giro d'affari - Il volume di affari ha prodotto 43 miliardi di euro. Il mese di

NEWS ONLINE

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

giugno ha contribuito per circa 11,5 miliardi, luglio per 12,9 miliardi, agosto per 16,5 miliardi e settembre per 2,1 miliardi di euro.

Distribuzione della spesa - La spesa per le vacanze si è spalmata su tutte le componenti della filiera turistica. Il 28,7% del budget di chi è andato in vacanza è stato destinato ai pasti (colazioni, pranzi e cene), il 23,4% al pernottamento, il 21,8% alle spese di viaggio, l'11,3% allo shopping e il 14,8% a tutte le altre spese (divertimenti, escursioni e gite).

L'alloggio - Tra le tipologie di alloggio scelte dagli italiani per trascorrere le vacanze, la preferenza è andata all'albergo e al villaggio turistico (30,6%), seguiti a stretto giro dalla casa di parenti e amici (28,6%), dalla casa di proprietà (11,9%), dal B&B (7,8%), dal campeggio (6,8%), dall'affitto breve (5,1%), dal residence (4,7%) e dall'agriturismo (2,6%).

La prenotazione - Il 41,4% ha prenotato il proprio soggiorno contattando direttamente la struttura o utilizzando il suo sito internet. Tre italiani su quattro (74,4%) hanno prenotato con un anticipo da uno a due mesi.

Mesi più gettonati - I flussi hanno visto 16 milioni di vacanzieri a giugno, 16,3 milioni a luglio, 17,5 milioni ad agosto e 4,7 milioni a settembre. Agosto si è confermato dunque, nella visione degli italiani, il mese leader per godersi una vacanza.

Scelta della destinazione - Per la scelta della località di villeggiatura gli italiani si sono fatti guidare principalmente dalle bellezze naturali del luogo (65,2%); a volte dalla voglia di ritrovare per abitudine gli stessi contesti (32,7%) o per la facilità di raggiungimento (28,2%). Nel 20,7% dei casi è stato il divertimento che la località offriva a condizionare la scelta.

Le attività - Durante le vacanze gli italiani si sono dedicati principalmente a passeggiate (67,7%), a escursioni e gite per conoscere il territorio (51,5%), a fare il bagno al mare, al lago, nel fiume o in piscina (47,2%), a serate con gli amici (46,2%) e a pasteggiare al ristorante (45,2%).

Gli spostamenti - Due vacanzieri su tre (il 64,4%) hanno utilizzato la propria auto per raggiungere la loro destinazione. Il 25,1% ha viaggiato in aereo e il 3,3% in treno.

I motivi di non vacanza - Il 48,5% della popolazione non ha fatto vacanze tra giugno e settembre. Si è scelto di rimanere a casa principalmente per mancanza di liquidità (52,8%), per motivi familiari (25,7%) e per motivi di salute (24,5%).

FAST

FONDO ASSISTENZA SANITARIA TURISMO

Alla tua assistenza sanitaria ci pensiamo noi!

PRESTAZIONI DIRETTE FONDO FAST

Consulta il piano sanitario diretto FAST

prestazioni@fondofast.it

PRESTAZIONI IN CONVENZIONE UNISALUTE

Consulta il piano sanitario FAST

numero verde unisalute 800.01.66.39

Via Toscana, 1 - 00187 Roma

Tel. 06 42034670
Fax 06 42034675

info@fondofast.it
www.fondofast.it

FEDERALBERGHI · FAITA FEDERCAMPING · CGIL FILCAMS · FISASCAT CISL · UILTuCS

Il futuro del turismo italiano

In occasione del Consiglio Direttivo di Federalberghi, nell'ambito di InOut/TTG a Rimini, sono stati presentati i risultati del Rapporto Turismo 2026 di SRM (Intesa Sanpaolo): sostenere gli investimenti turistici non significa intervenire su un settore isolato, ma agire su una leva di policy territoriale

La collaborazione tra Intesa Sanpaolo e Federalberghi rappresenta da anni un punto di riferimento per il sostegno e lo sviluppo del turismo italiano, un settore che contribuisce in modo determinante alla crescita economica, all'occupazione e alla competitività del Paese. Attraverso accordi periodicamente rinnovati, la prima banca italiana e l'associazione di categoria hanno costruito un percorso comune volto ad accompagnare le imprese ricettive negli investimenti strategici, favorendo innovazione, sostenibilità e crescita dimensionale. Una partnership consolidata e strategica che punta a rafforzare la competitività delle strutture alberghiere attraverso strumenti finanziari dedicati, digitalizzazione, miglioramento degli standard qualitativi e sostegno agli investimenti a 360 gradi.

"La forza attrattiva dei territori e delle economie che si sviluppano intorno al turismo costituisce un punto di forza straordinario per l'attrattività del nostro Paese – sottolinea Anna Roscio, Responsabile della Direzione Sales e Marketing Imprese Intesa Sanpaolo – occorre consolidare la crescita di un settore vitale per l'economia ed enfatizzare le potenzialità sinergiche che possono essere attivate per aumentare il successo della ricettività italiana . Il nostro Gruppo è da sempre vicino al settore, lavorando proficuamente a fianco delle associazioni e favorendo gli investimenti delle imprese, con oltre 14 miliardi di finanziamenti erogati dal 2020 al giugno 2026. Insieme a Federalberghi abbiamo attivato e rinnoviamo costantemente l'impegno intrapreso in questi anni verso qualità, sostenibilità e digitalizzazione, guardando al futuro anche attraverso nuovi strumenti e iniziative per favorire credito e propensione agli investimenti, perché sostenere gli investimenti turistici non significa intervenire su un comparto isolato, ma agire su una leva di policy territoriale".

Che la collaborazione tra le due realtà contribuisca a valorizzare l'intera filiera turistica, rafforzando il posizionamento dell'Italia tra le principali destinazioni turistiche internazionali, è confermato anche dalle priorità di settore individuate dal Rapporto Turismo 2026 di SRM, centro studi collegato al Gruppo Intesa Sanpaolo, volto a focalizzare il quadro interpretativo delle sfide imprenditoriali e tecnologiche della filiera turistica.

Il turismo italiano – si evince dal Rapporto – sta entrando in una fase nuova, nella quale non è più sufficiente misurare la forza di una destinazione attraverso il numero degli arrivi, delle presenze o dei posti letto disponibili. In un contesto economico complesso, caratterizzato da incertezza internazionale, aumento dei costi, trasformazione della domanda e crescente competizione tra territori, la vera sfida è comprendere quanto valore ogni presenza turistica riesca ad attivare per le imprese, per le comunità e per l'intero sistema locale. Il turismo si configura come una vera e propria costellazione di valore composta da imprese, competenze, investimenti, servizi, tecnologie, relazioni territoriali, cultura, commercio, mobilità, ristorazione, agroalimentare, artigianato e qualità urbana. Ogni componente contribuisce alla capacità di una destinazione di generare ricchezza, occupazione, attrattività e sviluppo diffuso. In questa prospettiva, uno dei pilastri fondamentali è rappresentato dagli investimenti delle imprese turistiche, in particolare di quelle alberghiere, che non solo migliorano la capacità ricettiva ma producono effetti positivi su costruzioni, attività immobiliari, commercio, servizi alle imprese, manifattura, lavoro e reddito.

Ogni euro investito nei servizi di alloggio genera, infatti, valore aggiunto e occupazione ben oltre il perimetro dell'impresa che realizza l'investimento. Una quota significativa di questo valore resta nel territorio in cui la spesa si origina, rafforzando la struttura produttiva, aumentando la qualità dell'offerta e contribuendo a trattenere valore nelle economie locali. Sostenere gli

**Anna Roscio,
Executive Director
Sales & Marketing
Imprese Banca
dei Territori
Intesa Sanpaolo**

investimenti turistici significa quindi agire su una leva di policy territoriale e non soltanto su un singolo comparto.
In un ecosistema turistico integrato, la competitività delle destinazioni dipende sempre più dalla qualità del capitale umano, dalla capacità di accoglienza, dalla gestione della relazione con il cliente, dall'organizzazione dei servizi, dalla flessibilità operativa e dalla propensione all'innovazione. Le imprese alberghiere segnalano una domanda crescente di competenze trasversali, oggi decisive per costruire esperienze, risolvere imprevisti, interpretare i bisogni del turista, coordinarsi con gli altri attori della destinazione e valorizzare il territorio.
Le competenze rappresentano così la seconda grande infrastruttura del sistema del valore turistico. Senza capitale umano qualificato, gli investimenti rischiano di non esprimere tutto il loro potenziale; senza una relazione forte tra formazione, imprese e territorio, la destinazione perde capacità competitiva. Le difficoltà di reperimento del personale riguardano sia profili altamente specializzati sia figure direttamente connesse alla qualità percepita dell'esperienza turistica. Questo *mismatch* può diventare un freno alla crescita delle imprese e alla qualificazione delle destinazioni, soprattutto per le realtà di piccola e media dimensione. Per questo si rende necessaria una nuova alleanza tra imprese, scuole, ITS Academy, università, enti di formazione, associazioni di categoria e istituzioni locali, affinché la formazione diventi una componente permanente della strategia di sviluppo turistico.

Senza capitale umano qualificato, gli investimenti rischiano di non esprimere tutto il loro potenziale

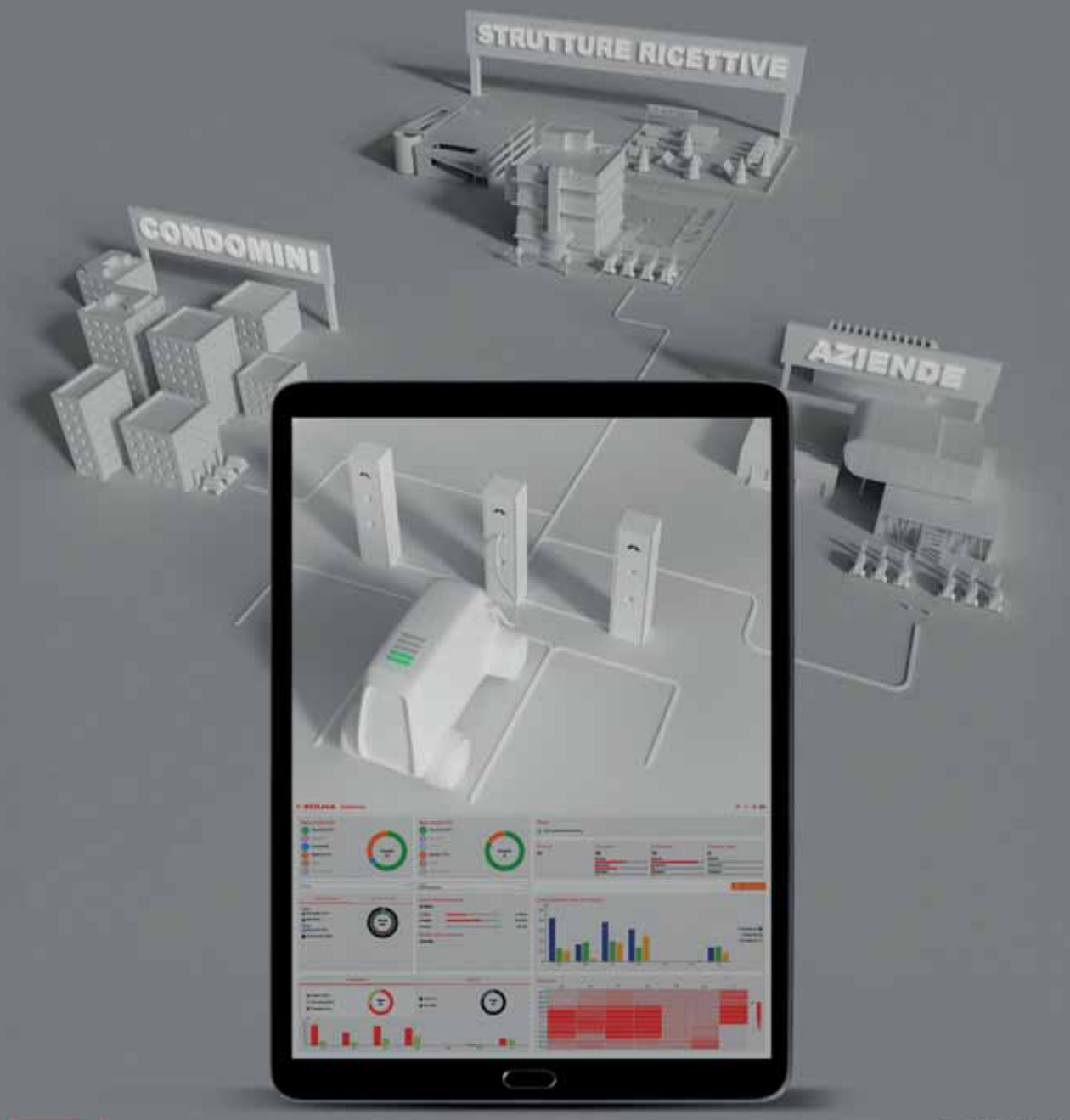
Un'altra componente essenziale della competitività è il digitale. Le imprese ricorrono sempre più a strumenti digitali e soluzioni basate sull'Intelligenza Artificiale per migliorare il customer care, personalizzare l'esperienza, rafforzare il marketing, ottimizzare le vendite, monitorare la reputazione online e rendere più efficienti le operations. L'AI consente di conoscere meglio la domanda, anticipare i bisogni dei clienti, segmentare i mercati, costruire offerte personalizzate, migliorare la gestione dei prezzi e ridurre le inefficienze.

La tecnologia produce valore solo se inserita all'interno di una visione imprenditoriale e territoriale. Non basta adottare nuovi strumenti: occorre integrarli nei processi aziendali, nelle competenze del personale e nelle strategie di posizionamento della destinazione. La competitività del futuro nascerà dall'incontro tra innovazione tecnologica e qualità umana del servizio. L'AI può aumentare efficienza e capacità di analisi, ma l'esperienza turistica resta fondata sulla relazione, sull'accoglienza, sulla cura e sulla capacità di interpretare aspettative differenziate.

Accanto a investimenti, competenze e innovazione, assumono un ruolo centrale servizi pubblici efficienti, mobilità accessibile, decoro urbano, sicurezza, sostenibilità ambientale, qualità dell'offerta culturale e chiarezza delle regole. La costellazione di valore turistica richiede governance: se il turismo è un ecosistema, deve essere governato come tale. Servono relazioni più forti tra pubblico e privato, politiche coordinate, dati condivisi, strategie comuni e standard di qualità. Regole chiare e omogenee sono essenziali per garantire una concorrenza trasparente e accompagnare una crescita equilibrata dell'offerta. In molte destinazioni mature e nelle aree a forte potenziale del Mezzogiorno, il tema centrale è aumentare il valore della singola presenza turistica. Ciò significa diversificare l'offerta, qualificare i servizi, migliorare l'efficienza delle attività imprenditoriali e costruire esperienze capaci di generare una spesa più ampia, più distribuita e più radicata nel territorio. Per trasformare il patrimonio turistico disponibile in sviluppo stabile occorre rafforzare la struttura produttiva del turismo, sostenere l'imprenditorialità, promuovere investimenti, migliorare la qualità dei servizi, accrescere le competenze e aumentare la capacità di trattenere localmente il valore generato. Il Rapporto Turismo SRM 2026 rimarca, dunque, come il turismo costituisca una leva di sviluppo imprenditoriale e territoriale. La competitività si misura nella capacità di trasformare i flussi in valore diffuso, rafforzando imprese, lavoro, servizi e filiere locali. Tre sono gli assi decisivi: investimenti, competenze e innovazione. Da essi dipenderà la capacità del turismo italiano di governare e qualificare i flussi, trasformando ogni presenza in valore economico, occupazionale, sociale e culturale e costruendo un turismo più integrato, innovativo e capace di generare sviluppo duraturo.

INTESA SANPAOLO

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



Eleva

Scopri ELEVA

YOUR EV CHARGING PLATFORM

Più semplicità, più controllo, più efficienza, più sostenibilità: con Eleva puoi contare su una piattaforma progettata per essere altamente modulare e scalabile. Che si tratti di aziende, condomini o strutture ricettive, ogni funzionalità di Eleva è organizzata in pacchetti specifici, che possono essere attivati in base alle reali necessità dell'utente.

Eleva di Scame: la gestione dell'infrastruttura di carica arriva a un nuovo livello.

www.scame.com

SCAME
feeling connected

Le false convinzioni (e le verità) sulle DMO italiane

*di Josep Ejarque**

Ogni volta che parlo con amministratori pubblici, sindaci o assessori di DMO, mi accorgo che il problema non è tecnico, ma culturale: in Italia esiste ancora una grande incomprensione su cosa sia davvero una DMO, a cosa serva e perché una destinazione debba averne una.

Troppo spesso viene immaginata come un nuovo ente, un tavolo di coordinamento, una struttura burocratica, un contenitore politico o, peggio ancora, uno strumento utile per intercettare contributi regionali. Ed è qui che il dibattito deraglia: una DMO non nasce per prendere finanziamenti, né per rappresentare tutti, né per "creare nuove poltrone". Una DMO nasce quando una destinazione decide di smettere di improvvisare.

Il turismo italiano vive ancora dentro una grande illusione, quella secondo cui il turismo "accade da solo". Abbiamo territori straordinari, paesaggi inconfondibili, cultura, gastronomia, identità e lifestyle e, per anni, ci siamo convinti che bastasse questo: essere belli, fare promozione, organizzare eventi, aprire una pagina Instagram. Ma il turismo contemporaneo non funziona più così: le destinazioni oggi competono in mercati globali ipercompetitivi, dove il vero vantaggio non è solo la bellezza, ma la capacità di organizzarsi, decidere e governare il sistema.

Le destinazioni che funzionano meglio non sono necessariamente quelle con più risorse, più attrazioni o più budget: sono quelle che riescono a coordinare gli attori, costruire prodotto, leggere il mercato, trasformare i dati in strategia, integrare pubblico e privato, governare la reputazione e prendere decisioni in tempi compatibili con il mercato. In altre parole, sono quelle che smettono di essere un insieme casuale di operatori e iniziano a comportarsi come un sistema, ed è esattamente qui che entra in gioco una DMO.

UNA DMO NON È UN FINE, MA UNO STRUMENTO

In Italia continuiamo a discutere delle DMO come se fossero un obiettivo in sé, ma non lo sono: una DMO è uno strumento operativo attraverso cui una destinazione organizza e gestisce il proprio sviluppo turistico. Il problema nasce quando trasformiamo un concetto funzionale in un dibattito ideologico: chi deve esserci, che forma deve avere, chi deve rappresentare, quale equilibrio politico deve garantire. Ma queste non sono le prime domande da farsi. La domanda corretta non è: "Che forma deve avere una DMO?", ma è: "Cosa deve fare una DMO per far funzionare meglio la destinazione?"

Una DMO non dovrebbe nascere per rappresentare tutti, mediare tutto o accontentare tutti; dovrebbe invece nascere per dare alla destinazione più competenze, più capacità esecutiva e più orientamento al mercato.

IL GRANDE EQUIVOCO: CONCENTRARSI SULL'*ORGANIZATION*

DMO significa *Destination Management Organization*, ma in Italia ci siamo concentrati quasi esclusivamente sull'ultima parola: *Organization*. Abbiamo discusso di statuti, consigli, soci, tavoli, quote, equilibri e forme giuridiche. Molto meno, invece, delle prime due parole: *Destination Management*.

Eppure, il cuore è proprio lì, perché una DMO è, prima di tutto, un sistema di gestione della destinazione. È il modo con cui un territorio organizza le attività necessarie per sviluppare il turismo, costruire il prodotto, coordinare stakeholder, fare marketing, comunicare, posizionarsi sul mercato, attrarre domanda, migliorare l'esperienza del visitatore e governare la reputazione. Può essere una fondazione, un consorzio, una società in house, un'associazione, una struttura interna all'amministrazione pubblica o anche un modello più informale: la forma giuridica conta solo se serve alla funzione che, se manca, non può essere salvata neanche dalla stessa forma.

> *La DMO è uno strumento operativo attraverso cui una destinazione organizza e gestisce il proprio sviluppo turistico*

NON ESISTE UNA SOLA DMO

Altro errore tipicamente italiano: pensare che esista un unico modello corretto. Non è così! La struttura di una DMO dipende dalla scala della destinazione, dagli obiettivi, dal livello di maturità del territorio e dalla complessità del sistema turistico da governare.

In una piccola destinazione, la funzione di DMO può essere svolta inizialmente anche da una sola figura competente: un destination manager con un mandato chiaro, obiettivi definiti e la capacità di attivare competenze esterne. In territori più complessi serviranno, invece, competenze integrate: marketing, comunicazione, sviluppo del prodotto, data analysis, stakeholder management, promocommercializzazione, eventi, innovazione.

Il punto non è quante persone siedano attorno a un tavolo, ma se quella struttura – grande o piccola, formale o informale – sia in grado di prendere decisioni, costruire una visione e generare risultati. Una DMO efficace non si misura dalla sua dimensione, ma dalla sua capacità di far funzionare la destinazione.

IL RISCHIO DEL "CARROZZONE"

Molti amministratori temono che creare una DMO significhi costruire un nuovo "carrozzone", timore comprensibile perché in Italia abbiamo spesso confuso la governance con la moltiplicazione delle strutture. In realtà, una DMO non deve essere pesante per essere efficace. Anzi, il turismo contemporaneo premia destinazioni più veloci, più coordinate e più capaci di adattarsi, non strutture lente, autoreferenziali e sovraccariche di rappresentanza. La governance non dipende dal numero di organi, tavoli o commissioni, ma dalla capacità di generare coordinamento, responsabilità e decisioni. Per questo motivo, una DMO può essere anche leggera, purché abbia una funzione chiara, un mandato riconosciuto e competenze adeguate.

COSA FA DAVVERO UNA DMO

Qui serve essere molto chiari: una DMO non è un semplice ufficio marketing, e neppure un organismo astratto di rappresentanza territoriale. Una DMO lavora su tre grandi dimensioni:

- il destination management: fare in modo che il territorio funzioni come un sistema. Significa coordinare attori, costruire il prodotto, organizzare l'offerta, lavorare sull'esperienza del visitatore, affrontare le criticità, gestire flussi e integrare pubblico e privato;
- il destination marketing: posizionare la destinazione, definire mercati e target, costruire proposte di valore, promuovere in modo coerente e orientare la domanda. Attenzione: il marketing territoriale non significa "pubblicare post sui social", ma costruire una strategia integrata di mercato;
- la destination communication: governare il racconto della destinazione, produrre contenuti, gestire la reputazione e lavorare con media, creator, piattaforme e canali digitali. Oggi comunicare una destinazione significa anche renderla leggibile, riconoscibile e credibile in un ecosistema sempre più mediato da algoritmi e piattaforme.

Queste tre dimensioni devono lavorare insieme perché, se restano separate, la destinazione continuerà a muoversi per frammenti.

Il dibattito sulle DMO rivela soprattutto un elemento: la difficoltà di molte destinazioni italiane nel passare dalla logica della promozione a quella della gestione. Per anni abbiamo pensato che fare turismo significasse "fare promozione", ma oggi questo non basta più. Davanti alla trasformazione digitale e all'impatto dell'intelligenza artificiale sui processi di scelta, difficilmente sarà la bellezza, pur adeguatamente promossa, a salvare una destinazione.

Le destinazioni contemporanee devono governare la complessità, ovvero costruire ecosistemi, integrare pubblico e privato, lavorare sui dati, gestire la reputazione, creare prodotto, affrontare sostenibilità e overtourism e competere su mercati globali. Una DMO serve esattamente a questo: non a creare un contenitore, ma a dotare la destinazione di una capacità di gestione stabile, competente e orientata al mercato.

IN SINTESI: UNA DMO È IL MOMENTO IN CUI UNA DESTINAZIONE SMETTE DI IMPROVVISARE

Una DMO esiste quando un territorio decide che il turismo non può più essere lasciato alla spontaneità, alle relazioni personali, alle iniziative isolate, alla promozione episodica o agli equilibri politici. Non è una questione di forma giuridica, né di dimensione o di rappresentanza, ma è una questione di funzione. Una DMO è il dispositivo attraverso cui una destinazione decide di organizzarsi per competere, governare il proprio sviluppo turistico e trasformarsi da somma di operatori a sistema. E forse è proprio da qui che dovremmo ripartire: non chiedendoci quale DMO creare, ma quale destinazione vogliamo diventare.

** Senior Destination Manager*
Founder FTourism

vebi PRO

Scopri il mondo Vebi PRO

Proteggi l'esperienza outdoor

BestAway® Automizer Dual Power – Il sistema **Vebi PRO** per il controllo professionale delle zanzare in ambienti outdoor.

Autonomia, flessibilità e gestione intelligente per valorizzare ogni spazio esterno.

Dual Power: pannello solare e batteria/alimentazione 12V

Utilizzo di insetticidi e repellenti: protezione totale e sostenibile

Nessun collegamento idrico: installazione semplice ed indipendente

100% Made in Italy: qualità e affidabilità professionale

14 programmi automatici + 1 personalizzabile: minimo intervento del personale

Copertura fino a **600m²** espandibile a 2.000 m²

Proudly part of **Leonardo** Lifescience Group

Il potere del talento

Giusy Versace, senatrice della Repubblica, conduttrice televisiva e atleta paralimpica di fama mondiale, impegnata senza se e senza ma nella tutela dei diritti di persone con disabilità e in attività concrete per politiche di inclusione, si racconta nella nostra intervista

di Barbara Bonura

Ha l'aspetto di una donna che vince. Di un'atleta che vince. Giusy Versace, senatrice della Repubblica, ha al suo attivo un curriculum invidiabile: è scrittrice, conduttrice televisiva e atleta paralimpica. Una purosangue nata a Reggio Calabria e milanese di adozione, che porta sempre la sua terra nel cuore e si muove come una cittadina del mondo. A soli 20 anni decide di approdare a Londra per le sue prime esperienze lavorative. Poi si stabilisce a Milano, dove vive tuttora. Nella sua attività sportiva, la corsa, ha vinto ben 11 titoli italiani. La sua sensibilità ai temi della disabilità e dell'inclusione la porta a fondare l'associazione Disabili No Limits Onlus, sodalizio no profit nato per restituire a tutte le persone con disabilità una vita più autonoma, donando ausili che attualmente non sono previsti dal Sistema Sanitario Nazionale. Di Giusy Versace colpisce la bellezza, lo sguardo fiero, che sembra raccontare la sua storia.

Senatrice Versace, lei è nipote di Gianni, personaggio iconico e indimenticabile della moda italiana. Che ricordi ha di lui?

A dire il vero ero ancora piccola quando Gianni mancò. Non l'ho visto molto spesso, ma di certo il ricordo che posso raccontare è di un uomo carismatico, con me sempre affettuoso. Ai miei familiari sono comunque molto legata. Il mio rapporto più assiduo è soprattutto con Santo Versace, con cui ho condiviso tanto anche sui temi della politica. Anche con Donatella ho molta familiarità: è una donna che partecipa alla mia vita professionale, ci sentiamo spesso, lei ha sempre avuto riguardo per le mie attività, anche in circostanze in cui avevo specifiche esigenze in merito ai miei incarichi nel mondo della televisione. Senza dubbio il mio cognome può essere stato per me anche pesante. È quello che capita a tutti coloro che portano con sé una sorta di eredità. Si ha sempre la sensazione di dover dimostrare che i risultati di ciò che si fa non dipendono esclusivamente dal cognome che si ha, ma dall'impegno e dalla convinzione

Le copertine dei libri scritti da Giusy e mentre è impegnata in una gara

con cui si portano avanti i propri obiettivi. Diciamo che può diventare un'arma a doppio taglio. Ma sono fiera di portare questo nome.

Pensa che anche nel mondo della moda si possa intervenire per rendere la disabilità un'opportunità?
Mi creda, in quel campo si sta facendo moltissimo. Molte cose si realizzano fuori dalle luci dei riflettori. Io conosco molti imprenditori che hanno fatto grandissimi passi in avanti nell'intento di coinvolgere nella propria rete produttiva persone con disabilità. Ho in mente in particolare un imprenditore toscano che ne ha assunte centinaia. A volte non ci si rende conto che si tratta di professionisti che hanno voglia di esprimere le proprie capacità, ciascuno per la propria inclinazione. Perché ci sono tanti tipi di disabilità, e la strada per l'inclusione si può e si deve sempre trovare.

La sua esperienza personale deve essere stata determinante per il suo percorso da senatrice e paladina dei diritti degli atleti con disabilità. Ha voglia di raccontarla?
Guardi, io sono sempre in difficoltà quando mi viene fatta questa domanda. Sì, sono stata vittima di un incidente stradale che ha provocato la perdita delle gambe. Ma non ho mai vissuto questa esperienza con rancore, semmai con un atteggiamento di gratitudine: nonostante ciò che mi era accaduto, il mio cuore batteva, il mio respiro c'era, la mia vita poteva continuare. Non avevo molta scelta: avrei dovuto rimpiangere tutto ciò che mi era ormai negato o cogliere tutte le opportunità rispetto a ciò che, invece, avrei potuto ancora fare. E ho scelto la seconda strada. Penso di essere una persona forte, certo questo ha contato. La fede mi ha molto aiutata. È una cosa che non pubblicizzo, ma nemmeno nascondo. Ma non c'è una ricetta unica per come reagire a tutto questo.

L'accessibilità è un valore anche nel mondo dell'ospitalità?
Lo è senz'altro. Non c'è dubbio che in questo senso ci sia stata qui da noi una potente evoluzione. Tuttavia non posso negare che all'estero siano molto più avanti di noi. Non riesco a dimenticare la mia esperienza a Valencia. Nel 2011 dovevo gareggiare lì (i 100 metri per le qualificazioni alle Paralimpiadi di Londra del 2012, *ndr*). Mi resi conto che c'erano moltissimi bambini con disabilità che giravano serenamente per le strade, attraversavano da soli, avevano tutte le facilitazioni possibili. Per la prima volta, in hotel, provai l'emozione di salire su un ascensore parlante. Era il 2011, e già vi erano questi accorgimenti. In Italia, ancora adesso, non è per niente scontato trovare un supporto del genere in albergo. Ma il tema non riguarda solo gli hotel, bensì tutti gli esercizi di cui ciascun cittadino o turista dovrebbe poter fruire serenamente. Dico sempre che le barriere architettoniche sono di natura culturale. È lì che bisogna abbatterle, il che è molto più difficile che intervenire sugli aspetti architettonici. Tempo fa, in occasione di una riunione istituzionale, mi è capitato di parlare con alcuni esponenti dell'Unione Italiana dei Ciechi che esprimevano il loro disagio in merito alle difficoltà che incontrano quando si recano nei vari luoghi, ristoranti, bar, musei o alberghi che siano, con i cani-guida. È capitato che non gli fosse consentito di far entrare il cane. Questo malgrado la legge preveda

sanzioni per chi discrimina una persona non vedente per il fatto che sia accompagnata da un cane-guida.

Pensa che la formazione possa raggiungere risultati efficaci in questo senso?
Ripeto, per me le prime vere barriere sono ancora di natura culturale. Ma certamente la formazione ha una grandissima importanza. Abbiamo delle enormi risorse nelle persone con disabilità, vanno potenziate e anche promosse, a mio avviso. Nel campo dell'ospitalità, è essenziale che chi lavora all'interno di strutture ricettive debba saper affrontare situazioni diverse dall'ordinario. Nel mondo del lavoro, oggi è stata istituita la figura del *disability manager*, che opera come ponte tra le persone e le aziende. Un ruolo che ha l'obiettivo di garantire pari opportunità, un'organizzazione indirizzata al benessere e alla partecipazione delle persone con disabilità o con bisogni specifici. Ma il problema è che spesso questa figura viene confusa per altro. In hotel, ad esempio, a volte è scambiato per qualcuno a cui chiedere informazioni di varia natura, se non è messo ben in evidenza il suo ruolo. Le innovazioni ci sono, ma bisogna farne tesoro con consapevolezza.

"Non avevo molta scelta: avrei dovuto rimpiangere tutto ciò che mi era ormai negato o cogliere tutte le opportunità rispetto a ciò che, invece, avrei potuto ancora fare. E ho scelto la seconda strada"

Come sensibilizzare i giovani sul tema della disabilità? La politica potrebbe aiutare?
Mi creda, i giovani sono già molto sensibili al problema, mostrano estrema attenzione al tema della disabilità e spesso sono loro i primi a dare priorità a questo tema. Secondo me è il mondo degli adulti che si deve sensibilizzare. Lì c'è ancora molto da fare. La politica offre svariati strumenti, si sta facendo tanto. Ma è necessario essere costanti.

Considerando la dimensione del viaggio, qual è il luogo preferito per la sua vacanza?
Non ci sarebbe da chiederlo. Naturalmente l'Italia. La Calabria è la mia terra, ma è anche un luogo splendido con un mare meraviglioso. Io ho un fidanzato siciliano e devo stare molto attenta a che non ci si sbilanci da una parte sola. Sono molto concentrata sulle pari opportunità! Quindi il posto del cuore è in parte la Calabria e in parte la Sicilia. Ma non potrei mai rinunciare a tornare a casa, ad assaporare le straordinarie polpette alle melanzane come le cucina mia madre. Non si può fare a meno di sentire quei profumi, che fanno parte del mio DNA. Dovunque io sia, tutto questo lo porto con me.

CIBO BUONO, ACQUA BUONA, ARIA BUONA.

Abbiamo bisogno di poche cose
essenziali per vivere bene:
mangiare cibi sani
e bere acqua minerale,
di montagna,
naturalmente alcalina,
a casa, al ristorante
e all'aria aperta, magari
camminando in un parco
o tra i boschi.

L'ACQUA ALCALINA DEL MONTE MANIVA pH8

L'acqua che sgorga
dal Monte Maniva è
naturalmente
ALCALINA.

MANIVA È DISPONIBILE IN BOTTIGLIE RICICLABILI DI VETRO, PET, R-PET, CARTA.

NON SPRECARE, RICICLA.
È PER IL BENE DEL NOSTRO PIANETA.

100% GREEN A2A

CORPet BOTTLE TO BOTTLE

Acqua Minerale Alcalina
MANIVA

Il decreto lavoro: salario giusto e nuove regole

di Angelo Candido

Il primo semestre del 2026 ha portato rilevanti novità nel panorama delle relazioni industriali e della gestione delle risorse umane: con la conversione in legge del c.d. decreto lavoro (decreto-legge 30 aprile 2026, n. 62) e il successivo accordo del 10 luglio 2026, il legislatore e le parti sociali delineano un quadro di regole chiaro e rigoroso, orientato alla realizzazione delle condizioni di concorrenza leale tra le imprese, alla lotta alla pirateria contrattuale, alla certezza delle regole di impiego, alla garanzia di un giusto salario e alla trasparenza nell'utilizzo degli incentivi all'occupazione.

LE NOVITÀ

Il provvedimento rafforza il ruolo dei contratti collettivi nazionali di lavoro sottoscritti dalle organizzazioni comparativamente più rappresentative sul piano nazionale, elevandoli a vero e proprio parametro legale del salario giusto; tra questi rientra a pieno titolo il CCNL Turismo sottoscritto da Federalberghi, Faita, Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uiltucs.

L'adeguamento ai trattamenti previsti da tali contratti, qualificati come "contratti leader", diventa, inoltre, condizione inderogabile per l'accesso agli incentivi e ai benefici contributivi e normativi statali.

Tra le principali innovazioni si segnalano:

- l'introduzione della nozione di trattamento economico complessivo (TEC), comprensiva di tutte le voci retributive fisse e continuative (dirette, indirette e differite, incluse mensilità aggiuntive e indennità) e delle prestazioni di welfare contrattuale (previdenza complementare, assistenza sanitaria, formazione e sostegno al reddito);
- l'obbligo di indicare il codice identificativo del CCNL (per il CCNL Turismo H052) nei documenti di lavoro, per garantire piena trasparenza, tracciabilità e una più efficace attività di monitoraggio e contrasto al dumping contrattuale;
- la previsione, in assenza di rinnovo entro nove mesi dalla scadenza naturale del CCNL (e salvo diverse pattuizioni), di un adeguamento delle retribuzioni nella misura del 50% della variazione dell'indice IPCA NEI (al netto dei beni energetici importati).

L'ACCORDO SULLA RAPPRESENTANZA DATORIALE

In attuazione dei principi stabiliti con il decreto lavoro, il 10 luglio scorso le principali organizzazioni datoriali hanno siglato un accordo per definire criteri oggettivi, trasparenti e verificabili con cui

misurare la rappresentatività delle parti stipulanti la contrattazione collettiva e individuare i contratti di riferimento per i diversi settori merceologici.
Nel corso del negoziato Federalberghi ha fornito un contributo determinante nella formulazione della linea d'azione espressa da Confcommercio, con particolare attenzione alle dinamiche della perimetrazione contrattuale e alla trasparenza dei dati.
L'intesa raggiunta tra i datori di lavoro stabilisce quattro parametri cardine per la qualificazione dei soggetti datoriali comparativamente più rappresentativi:

- seniority: presenza storica, consolidata e continuativa dell'organizzazione nel sistema delle relazioni industriali;
- rappresentanza europea: partecipazione attiva agli organismi di dialogo sociale europeo, quali il Comitato economico e sociale europeo (CESE);
- welfare contrattuale: presenza strutturata e consolidata nel proprio sistema contrattuale di enti e fondi bilaterali (previdenza complementare, assistenza sanitaria integrativa, formazione professionale, sostegno al reddito);
- criterio quantitativo: numero effettivo di lavoratori dipendenti coperti dalla contrattazione collettiva di settore; nello specifico, il CCNL Turismo trova applicazione per il 76,7% delle imprese e il 78% dei lavoratori dipendenti del settore.

Federalberghi soddisfa appieno tutti e quattro i requisiti previsti dall'accordo interconfederale, confermandosi interlocutore istituzionale e negoziale di riferimento.
Il percorso avviato con l'accordo del 10 luglio prevede inoltre l'avvio di un confronto per integrare i dati della diffusione contrattuale con quelli relativi alla reale consistenza associativa delle organizzazioni e il completamento del processo di razionalizzazione dei perimetri applicativi dei contratti, associandoli direttamente ai codici ATECO.
Per rendere effettive le previsioni dell'intesa raggiunta, le parti si sono impegnate a impedire improprie sovrapposizioni o allargamenti dei perimetri contrattuali.
L'insieme delle novità legislative e degli accordi sottoscritti dalle organizzazioni datoriali consente di valorizzare i contenuti della contrattazione collettiva realizzata da Federalberghi, che costituisce un elemento di vantaggio per le imprese che la applicano e fornisce ai datori di lavoro uno strumento per attrarre e trattenere risorse professionali qualificate, in un'ottica di accrescimento della produttività e della capacità competitiva del settore.

Pet tourism: un'OTA per i quattro zampe

Bionda, alta, il passo di chi ha chiari i suoi obiettivi, la senatrice Michaela Biancofiore non è soltanto una donna della politica (presidente del Gruppo Civici d'Italia, Noi Moderati, Udc), ma è anche un'esperta di *pet tourism* nonché fondatrice di Bauking, l'unico portale di prenotazioni turistiche al mondo indirizzato specificamente a coloro che viaggiano con un animale domestico al seguito.

L'amore viscerale per "tutti i quattrozampe" è senza dubbio ciò che ha guidato la Biancofiore nell'ideare questa start-up nata nel 2021, che peraltro trova riscontro nella tendenza più attuale, considerando il numero sempre crescente di italiani che scelgono di integrare un "beniamino peloso" nel proprio nucleo familiare.

Per dare un'idea del fenomeno in termini monetari, il cosiddetto *pet economy*, infatti, nello scorso anno ha prodotto, solo in Italia, un giro d'affari di oltre 5 miliardi di euro e, sostiene la Biancofiore, "quando saranno finalmente sguinzagliati i cieli, ovvero quando le compagnie aeree di tutto il mondo potranno vendere biglietti in cabina per il *paw passanger*, porterà il Pet Tourism a sfiorare la previsione dei 500 billion dollars nel 2032". Un dato che, nel mondo delle im-

prese, merita grande considerazione.
Senza ombra di dubbio, si è di fronte a un settore in forte crescita, che può fare da volano ad alcuni specifici ambiti imprenditoriali, compreso appunto quello del traveling e dell'ospitalità.
Al di là delle spese che i proprietari di animali a quattro zampe sono pronti a sostenere quotidianamente – si pensi solo all'alimentazione, alle visite veterinarie, agli acquisti per il benessere e la pulizia del proprio cane o gatto – la domanda si allarga anche ben oltre le pappe e si avvicina sempre più a quella che gli umani affrontano per se stessi.
Le famiglie con animali al seguito non rinunciano al proprio "figlio con la coda", vogliono portarlo con sé e consentirgli la miglior qualità di vita durante il viaggio e il soggiorno. Si spende, quindi, di più e più volentieri per realizzare il viaggio insieme (dal 40 al 60% in più), mettendo al primo posto ormai la qualità della cura riservata ai propri piccoli amici.
Interessante, a questo proposito, il dato Ipsos, secondo cui l'87% dei proprietari dichiara di trovare affetto e gioia nella relazione con il proprio beniamino. Un mondo questo, che chiama a sé l'interesse di numerose altre attività imprenditoriali. Insomma, senza gli animali non si parte. Bauking va a soddisfare proprio il desiderio di gioia e condivisione che i padroni vogliono vivere accanto al proprio pet e si innesta nel nuovo settore del *pet tourism*, un sistema nel quale l'amico a quattro zampe diventa uno dei protagonisti del viaggio.
"Noi non vendiamo camere d'albergo o biglietti per i trasporti. Vendiamo felicità e affidabilità. La felicità di poter partire insieme senza ostacoli, senza trovare divieti", ha spiegato la senatrice Michaela Biancofiore descrivendo la sua "creatura". "Da ogni analisi ormai, si rileva che i proprietari degli animali, o *pet parent*, come ormai vengono definiti, decidono la destinazione del proprio viaggio in base al benessere e al modo in cui viene accettato il pet. Seguendo questo solco, Bauking altro non fa che facilitare la scelta, mettendo in evidenza solo le infrastrutture turistiche testate e, dunque, le più idonee".
La start-up ideata dalla senatrice trova fondamento nella nuova tendenza che investe diversi nuclei familiari. Esistono, infatti, famiglie con bambini e animali, coppie senza figli che condividono la propria vita con uno o più pet, single per i quali il cane o il gatto rappresenta una presenza affettiva ormai diventata essenziale. Famiglie diverse, insomma, unite tuttavia dallo stesso bisogno di non separarsi da chi amano, proprio nel momento della vacanza.
Da questa prospettiva, Bauking è un'iniziativa che fa emergere l'importanza di un turismo a quattro zampe di qualità, anche nei riguardi dei 10 milioni di italiani che, in queste estate 2026, hanno viaggiato con un animale tra numerose difficoltà.
Alla base di tutto, il tema non è soltanto consentire di portare il cane, il gatto o il coniglio in vacanza, ma piuttosto rispettare una filosofia completamente nuova, cioè quella che vede nel pet il nuovo compagno di viaggio. Un viaggiatore vero e proprio che, come tale, è titolare di un biglietto e al quale devono essere riservati gli stessi diritti riconosciuti a un turista o a un ospite umano. **Ba.Bo.**

Michaela Biancofiore con Puggy

Le famiglie non rinunciano al proprio "figlio con la coda", vogliono portarlo con loro e consentirgli la miglior qualità di vita durante il viaggio e il soggiorno

I furti d'auto in hotel

Quando sono da escludersi la responsabilità in capo all'albergatore
e il conseguente diritto del cliente al risarcimento del danno

di Antonio Coaccioli

L'articolo 1785-quinquies del Codice Civile dichiara inapplicabile "ai veicoli, alle cose lasciate negli stessi e agli animali vivi" la disciplina generale della responsabilità degli albergatori in materia di "deposito in albergo" disciplinata dagli artt. 1783 e seguenti, vale a dire della responsabilità per ogni deterioramento, distruzione o sottrazione delle cose che il cliente abbia portato in albergo (indipendentemente dal fatto che ne sia o meno proprietario).

Quanto alla differente tipologia della responsabilità dell'albergatore (e alla conseguente entità del risarcimento a favore del cliente danneggiato), il Codice civile prende in considerazione due casi distinti:

- il primo (art. 1783) è quello in cui il deterioramento, la distruzione o la sottrazione abbiano a oggetto le cose che il cliente abbia portato in albergo, senza affidarle alla custodia dell'albergatore, e che vi rimangano durante il tempo in cui il cliente dispone dell'alloggio; ovvero le cose di cui l'albergatore, un membro della sua famiglia o un suo ausiliario assumano la custodia fuori dell'albergo, durante il periodo di tempo in cui il cliente dispone dell'alloggio; ovvero le cose di cui l'albergatore, un membro della sua famiglia o un suo ausiliario assumano la custodia, sia nell'albergo sia fuori di esso, durante un periodo di tempo ragionevole, precedente o successivo a quello in cui il cliente dispone dell'alloggio;
- il secondo (art. 1784) è quello in cui il deterioramento, la distruzione o la sottrazione abbiano a oggetto le co-

se che il cliente abbia consegnato in custodia all'albergatore, ovvero quelle che l'albergatore abbia illegittimamente rifiutato di ricevere in custodia, sebbene avesse l'obbligo di accettarle (carte-valori, denaro contante e oggetti di valore).

Nel primo caso, la responsabilità dell'albergatore è limitata al valore di quanto sia deteriorato, distrutto o sottratto, sino all'equivalente di cento volte il prezzo di locazione dell'alloggio per giornata. Nel secondo caso, la responsabilità dell'albergatore è illimitata.

Tuttavia, l'art. 1785 stabilisce che l'albergatore non è responsabile per il deterioramento, la distruzione o la sottrazione delle cose portate dal cliente in albergo se il danno dipende da tre cause specifiche: la colpa del cliente stesso (o di persone al suo seguito), la forza maggiore o la natura della cosa.

Ora, la circostanza che l'articolo 1785-quinquies dichiari inapplicabile "ai veicoli, alle cose lasciate negli stessi e agli animali vivi" la disciplina generale della responsabilità degli albergatori in materia di "deposito alberghiero", che abbiamo appena sinteticamente ricordato, non autorizza affatto a ritenere che tra l'albergatore e il cliente che lasci il proprio veicolo nel garage dell'albergo sorga automaticamente un "contratto atipico di parcheggio", destinato a essere regolato dalle norme che il Codice Civile detta per ogni ordinario "contratto di deposito" (artt. 1766-1781), con conseguente obbligo del depositario (nel caso di specie, l'albergatore) di custodire il veicolo e di restituirlo al depositante (il cliente) nello stato in cui gli è stato consegnato.

Secondo la più recente giurisprudenza della Corte di Cassazione, infatti, la responsabilità contrattuale dell'albergatore per il furto del veicolo di un cliente lasciato nel parcheggio privato dell'albergo può essere invocata soltanto in presenza di un vero e proprio "contratto di deposito" che comporti l'obbligo di custodia del veicolo in capo all'albergatore.

La responsabilità contrattuale dell'albergatore per il furto del veicolo di un cliente può essere invocata soltanto in presenza di un contratto di deposito

"Contratto di deposito" che il cliente – in caso di controversia – potrebbe vittoriosamente sostenere di aver concluso mediante l'affidamento del proprio veicolo alla custodia dell'albergatore in virtù di un comportamento concludente quale, per esempio, la consegna all'albergatore o a un suo incaricato delle chiavi del veicolo stesso (Cassazione civile, Sez. II, 13 maggio 2025, n. 12840; Cassazione civile, Sez. III, 12 marzo 2010, n. 6048).

Pertanto, alla luce di questa innovativa giurisprudenza della Suprema Corte – che sovverte un consolidato orientamento di segno contrario – affinché possa escludersi la responsabilità dell'albergatore per il furto o il danneggiamento del veicolo parcheggiato da un cliente nel parcheggio privato annesso all'albergo, nonché per la sottrazione delle cose lasciate al suo interno, sarebbe quanto mai opportuno che l'albergatore:

- affiggesse, all'interno del parcheggio, cartelli ben visibili indicanti che il parcheggio è incustodito e che l'albergo non risponde né del furto dei veicoli, né del loro danneggiamento, né della sottrazione delle cose in essi lasciate;
- dichiarasse – nel contratto di albergo da concludere con il cliente – che l'eventuale servizio di parcheggio offerto al cliente (sia esso a titolo oneroso o gratuito) integra un "contratto di locazione di area" che, come tale, non fa sorgere in capo all'albergatore alcun obbligo di custodia del veicolo, né alcuna responsabilità per eventuali furti o danneggiamenti del veicolo o sottrazioni delle cose in esso lasciate;
- dichiarasse – sempre nel contratto di albergo da concludere con il cliente – che l'eventuale presa in consegna delle chiavi del veicolo parcheggiato: a) avviene sempre ed esclusivamente a mero titolo di cortesia; b) non trasferisce mai in capo all'albergatore la detenzione del veicolo del cliente; c) in nessun caso integra l'affidamento del veicolo alla custodia dell'albergatore;
- dichiarasse che la videosorveglianza con telecamere dell'area del parcheggio non fa mai sorgere, in capo all'albergatore, l'assunzione di un obbligo di custodia dei veicoli ivi parcheggiati;
- pretendesse che il cliente – nel contratto di albergo da concludere con l'albergatore – dichiarasse, ai sensi dell'art. 1341, di accettare specificamente che l'eventuale servizio di parcheggio offerto dall'albergatore integri un autonomo "contratto di locazione di area", distinto dal contratto di albergo (anche qualora fosse concluso a titolo gratuito), e giammai un "contratto di deposito" del veicolo parcheggiato.

COSA CI RENDE DAVVERO ITALIANI?

La tenacia. La stessa che ci guida ogni giorno nella realizzazione di infrastrutture innovative per la crescita dell'intero Paese.

Seguici su fsitaliane.it

Gruppo FS
The Mobility Leader

Trasparenza e parità salariale: le regole e l'impatto sul turismo

*di Marco Menegotto**

Il 7 giugno è entrato in vigore il Decreto legislativo 7 maggio 2026, n. 96, in materia di trasparenza e parità salariale tra uomini e donne. L'Italia si attesta così tra i primi Paesi in Europa ad attuare la direttiva UE 2023/970, che individua nella trasparenza lo strumento chiave per contrastare il divario retributivo di genere. Il provvedimento si colloca in una fase di profondo ripensamento delle tutele salariali e del ruolo della contrattazione collettiva di qualità, al centro del dibattito sul giusto salario e sul trattamento economico complessivo. Coerentemente, la scelta del legislatore è stata quella di ancorare le nuove norme ai sistemi di classificazione e inquadramento previsti dai contratti collettivi nazionali, con particolare riferimento a quelli sottoscritti dalle organizzazioni comparativamente più rappresentative a livello nazionale, come Federalberghi.

Le nuove disposizioni interessano la totalità dei datori di lavoro – comprese le imprese del comparto turistico – e si applicano a tutte le tipologie di rapporto di lavoro subordinato, con la sola esclusione del lavoro intermittente e di quello domestico. Tra le novità di maggior rilievo figurano le indicazioni per le fasi di ricerca e selezione del personale. Negli annunci di lavoro, che devono continuare a essere formulati in maniera neutra sotto il profilo del genere, occorrerà ora indicare la retribuzione iniziale, o la relativa fascia, e i riferimenti del contratto collettivo applicato. Viene così introdotta una chiara rappresentazione delle condizioni economiche prima dell'assunzione, mentre in fase di colloquio non sarà più consentito chiedere informazioni sui trattamenti retributivi dei precedenti rapporti di lavoro. Durante lo svolgimento del rapporto, invece, ogni collaboratore potrà richiedere, una volta all'anno, i dati relativi al livello retributivo medio, ripartiti per sesso, della propria categoria di appartenenza. Le aziende, dal canto loro, saranno tenute a ricordare annualmente ai lavoratori la facoltà di ricevere tali informazioni oppure a pubblicare direttamente i dati in chiaro sui propri canali aziendali.

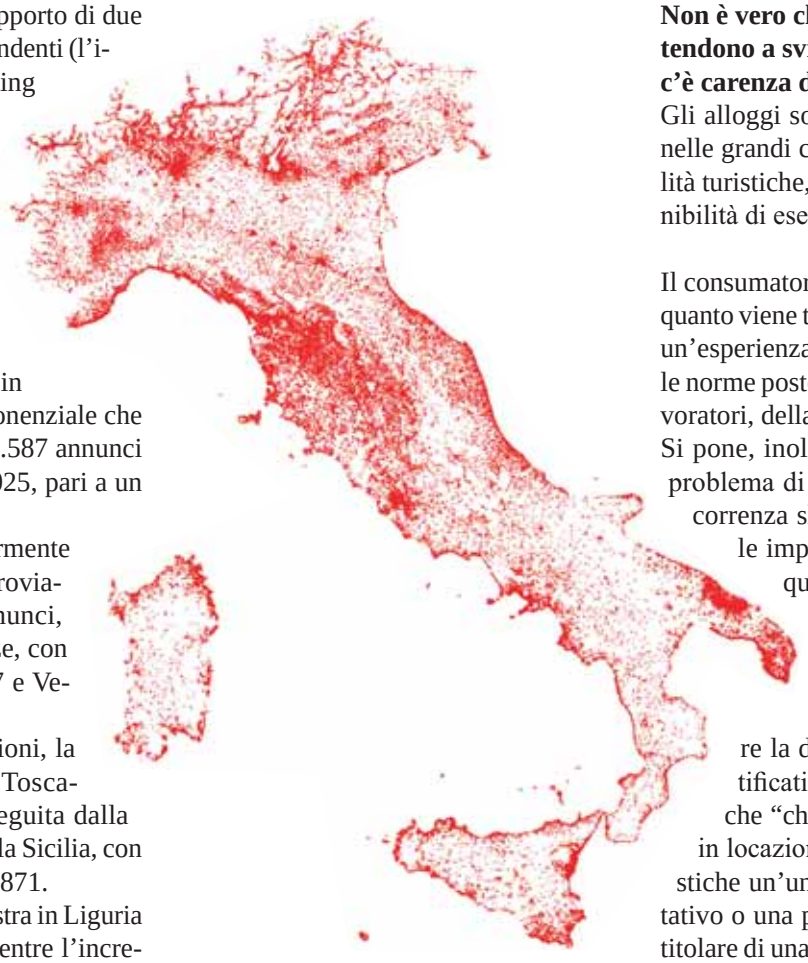
Per le realtà al di sotto dei 50 dipendenti è prevista l'adozione di un decreto ministeriale che definirà le modalità di raccolta e comunicazione dei dati. Nei casi in cui la divulgazione di queste informazioni rischi di rendere identificabile un singolo lavoratore – a causa delle ridotte dimensioni aziendali o della scarsa densità di personale in un dato livello – le notizie saranno notificate esclusivamente ai rappresentanti dei lavoratori o all'Ispettorato del lavoro, così da garantire la massima riservatezza. Per le imprese con 100 o più dipendenti, con decorrenza da giugno 2027 o dal 2031, a seconda della fascia dimensionale, diventerà invece obbligatorio comunicare una serie di dati attraverso un portale ministeriale dedicato, sulla falsa riga di quanto già avviene per il rapporto biennale uomo-donna. Qualora emerga un divario retributivo pari ad almeno il 5%, non giustificato e non corretto entro sei mesi, si attiverà un confronto con le organizzazioni sindacali per definire i necessari interventi correttivi.

Non si tratta, chiaramente, della panacea per ogni criticità, se si considera che il divario dipende in gran parte da fattori strutturali quali l'effettiva partecipazione al mercato del lavoro, i carichi di cura familiare, la genitorialità e le barriere agli avanzamenti di carriera. Tuttavia, il Decreto n. 96/2026 rappresenta un tassello fondamentale per migliorare la condizione delle lavoratrici, in particolare in un settore come il turismo, nel quale la presenza femminile è preponderante: secondo i dati del XVII Rapporto dell'Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, curato dall'Ente Bilaterale Nazionale del Turismo, circa il 52% degli occupati del comparto è infatti costituito da donne.

** Ricercatore Adapt*

I numeri della Shadow Economy

Federalberghi, con il supporto di due istituti di ricerca indipendenti (l'italiana Incipit Consulting e la statunitense Inside Airbnb), monitora costantemente il mercato degli affitti brevi, analizzando le offerte disponibili su Airbnb.
Ad agosto 2026, erano disponibili sul portale 571.982 annunci relativi ad alloggi in Italia, con una crescita esponenziale che non accenna a fermarsi (38.587 annunci in più rispetto ad agosto 2025, pari a un incremento del 7,2%).
Tra le città italiane maggiormente interessate dal fenomeno troviamo Roma, con 37.387 annunci, Milano, con 26.610, Firenze, con 13.902, Napoli, con 11.497 e Venezia, con 9.042.
Per quanto riguarda le regioni, la pole position spetta alla Toscana, con 72.771 annunci, seguita dalla Lombardia, con 66.619, dalla Sicilia, con 57.335 e dal Lazio, con 51.871.
La densità maggiore si registra in Liguria (5,34 annunci per kmq), mentre l'incremento maggiore si è verificato in Friuli-Venezia Giulia (+21,5% rispetto ad agosto 2025).



Tutti gli alloggi in vendita su Airbnb sono stati riportati sulla mappa con un punto rosso: il risultato è una grande macchia che ha invaso le grandi località turistiche, i capoluoghi, le coste, ecc.

QUATTRO BUGIE A CUI NON CREDERE

Dall'analisi delle inserzioni presenti ad agosto 2026 sul portale Airbnb emergono quattro grandi bugie che smascherano il mito della condivisione.

Non è vero che si tratta di forme integrative del reddito
Sono attività economiche a tutti gli effetti. Più della metà (il 67,5%) degli annunci è pubblicata da persone che amministrano più alloggi, con casi limite di soggetti che gestiscono più di 15mila alloggi.

Non è vero che si condivide l'esperienza con il titolare
Più dei quattro quinti degli annunci (l'81,8%) si riferisce all'affitto di interi appartamenti, nei quali non abita nessuno.

Non è vero che si tratta di attività occasionali
Più della metà (il 57,6%) degli annunci si riferisce ad alloggi disponibili per oltre sei mesi l'anno.

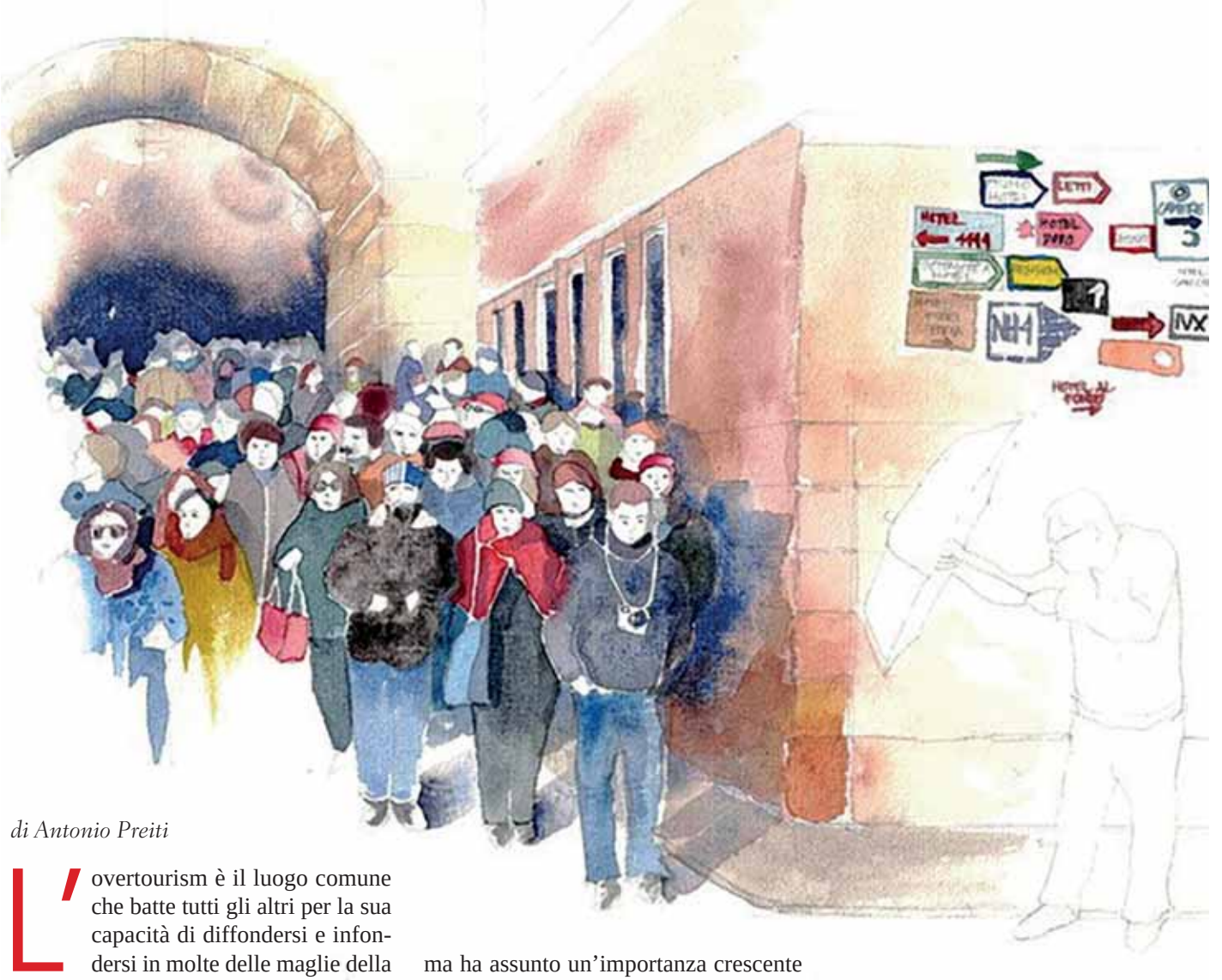
Non è vero che le nuove formule tendono a svilupparsi dove c'è carenza di offerta
Gli alloggi sono concentrati soprattutto nelle grandi città e nelle principali località turistiche, dove è maggiore la disponibilità di esercizi ufficiali.

Il consumatore è ingannato due volte, in quanto viene tradita la promessa di vivere un'esperienza autentica e vengono eluse le norme poste a tutela del cliente, dei lavoratori, della collettività e del mercato. Si pone, inoltre, con tutta evidenza un problema di evasione fiscale e di concorrenza sleale, che danneggia tanto le imprese turistiche tradizionali quanto coloro che gestiscono in modo corretto le nuove forme di accoglienza.
Ne è un esempio il CIN.
Nel 2024 è entrata in vigore la disciplina sul Codice Identificativo Nazionale, che dispone che "chiunque propone o concede in locazione breve o per finalità turistiche un'unità immobiliare a uso abitativo o una porzione di essa, nonché il titolare di una struttura turistico-ricettiva alberghiera o extralberghiera, è tenuto a esporre il CIN all'esterno dello stabile in cui è collocato l'appartamento o la struttura, (…) nonché a indicarlo in ogni annuncio ovunque pubblicato e comunicato".
Ad agosto, a dispetto dell'obbligo di legge, 84.324 annunci su Airbnb (il 14,7% del totale) erano privi del CIN. In aggiunta a questi, erano presenti sul portale 1.659 annunci che si dichiarano esenti da questo obbligo. Tuttavia, anche in questo caso, qualcosa non quadra: l'unica eccezione ammessa riguarda gli alloggi che vengono affittati per periodi superiori a un mese, ma solo 119 degli annunci dichiarano di essere esenti hanno impostato un minimum stay maggiore o uguale a trenta notti.

A.C.O.

È tutto overtourism?

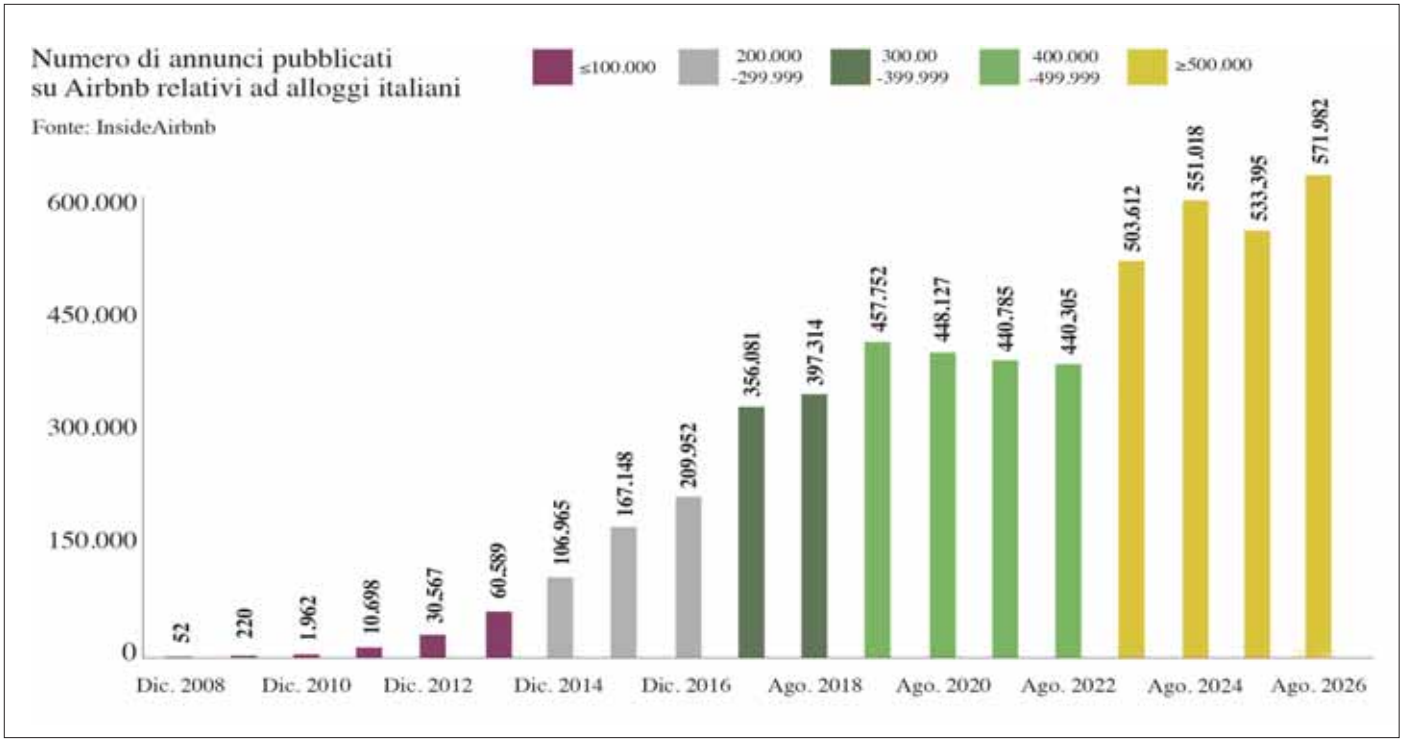
Il sovraffollamento va compreso nelle sue reali dimensioni e gestito attraverso una pianificazione attenta, logistica efficiente e comunicazione mirata, senza demonizzare il turismo in sé



di Antonio Preiti

L'overtourism è il luogo comune che batte tutti gli altri per la sua capacità di diffondersi e infondersi in molte delle maglie della percezione sociale e nei vari mezzi della comunicazione pubblica, sia in quelli tradizionali che in quelli digitali. Nel panorama del turismo globale contemporaneo, poche questioni hanno acquisito tanta rilevanza mediatica e in così breve tempo quanto il cosiddetto overtourism. A partire dalla primavera del 2023, questo tema ha assunto un'importanza crescente nel dibattito italiano, catalizzando l'attenzione e generando accese discussioni. Le immagini di strade storiche affollate in città emblematiche come Venezia, Firenze e Roma hanno stimolato reazioni che spaziano dall'indignazione condizionata (dall'importanza economica del turismo), all'aperta avversione verso i flussi turistici, contribuendo a formare una percezione generalizzata di un turismo divenuto eccessivo e insostenibile.

C'è da pensare che, in una civiltà di massa, dove l'istruzione è di massa (per fortuna), la sanità è di massa (ancora per fortuna) e i consumi sono di massa (ancora e ancora per fortuna), come fa il tu-



rismo a non essere di massa? Nel turismo la "grande trasformazione" è il passaggio da una domanda e offerta di pochi (pochi i viaggiatori, pochi gli alberghi) a una domanda e un'offerta di molti, moltissimi, se non di tutti. Oltre la metà della popolazione in Occidente va in vacanza e anche l'offerta si è dilatata all'infinito: basta mettere su una piattaforma il proprio appartamento e, d'emblée, si fa offerta turistica.

Quindi l'overtourism è ineluttabile? Saremo sommersi, come sostengono gli apocalittici, dai turisti (sempre gli altri, ovviamente) o abbiamo vie d'uscita? Vediamo prima di tutto la semantica di questo nuovo "termine": dire overtourism è gratificante (già pronunciarlo fa tanto autostima); indefinibile (esattamente cos'è?), inagibile (se pur fosse vero, che si fa? Si chiudono gli ingressi?; si porta il ticket dai 5 euro ai 50 o ai 500 euro?).

L'overtourism si manifesta quando sia residenti che visitatori percepiscono un afflusso eccessivo di turisti, al punto da compromettere la qualità della vita dei primi come dei secondi. Ma qual è il livello eccessivo? Non c'è un indicatore condiviso. Dal punto di vista statistico l'impresa è improba: in termini oggettivi, si potrebbe raffrontare il numero dei turisti con la popolazione (intensità del turismo) e con il territorio (estensione del turismo), ma questi due indicatori variano di giorno in giorno, anzi di ora in ora; perciò, una qualunque media non significa nulla: si può calcolare la media ogni ora? Impresa improba, appunto.

Quando la macchina funziona l'overtourism non si manifesta: c'è solo una città in festa

Se bastassero i parametri oggettivi, avremo difficoltà di calcolo, ma calcolare sarebbe tuttavia possibile; però ci sono anche i parametri soggettivi: per una persona c'è overtourism quando non riesce a camminare agevolmente e per un altro appena vede visi sconosciuti. Basta? Non basta, perché c'è anche una interpretazione, diciamo un bias da considerare: per qualcuno il turismo è un male e per altri è un bene. La formula dell'overtourism sarebbe perciò: fattori soggettivi + fattori oggettivi + fattori interpretativi. Sentite un brivido? Ecco, quel brivido è anche mio. Amiamo le statistiche e il buon senso, e soprattutto la loro combinazione. Diremmo che, quando su base giornaliera la popolazione ospite supera quella ospitante, tendenzialmente siamo in una situazione di overtourism. In uno studio condotto sui comuni del Veneto (realizzato da Sociometrica) il calcolo dell'indice di Tourism Exposure (combinazione normalizzata dei due indici) supera la soglia dello 0,5 su 1,0 solo in due comuni: Venezia e Lazise; nel resto dei comuni l'indicatore è al di sotto. Qualcuno potrebbe sostenere che bisogna abbassarlo allo 0,4; insomma, ritorniamo all'interpretazione… Lasciamo da parte statistiche, indicatori e calcoli per concentrarci sulla realtà dell'offerta alberghiera. Prendiamo ad esempio due delle città accusate di overtourism: Venezia e Firenze. Dal 2016 al

2025, Venezia è passata da 15.700 camere alberghiere a 17.300 e Firenze, da 14.400 a 15.200, davvero un'inezia.
Al netto dei flussi relativi agli escursionisti (persone che visitano una città e pernottano in un'altra), ci si chiede dove alloggino i visitatori che determinano l'overtourism. Inevitabilmente negli appartamenti privati, definiti nella neolingua "affitti brevi". Questo pone l'intera questione su un altro piano che qui non approfondiamo, ma che dimostra in maniera evidente che se il fenomeno esiste e nelle circostanze che esiste è determinato non tanto dall'ospitalità alberghiera et similia (strutture extra-alberghiere), ma dall'ondata di questa nuova offerta turistica fatta di appartamenti privati.
Torniamo all'overtourism come fenomeno generale, determinato anche dalla crescente domanda mondiale di viaggi e vacanze. Bisogna lavorare su più piani, innanzitutto sulla logistica e, in generale, su come approntare la macchina dell'ospitalità, perché l'overtourism è spesso un problema di gestione. Un grande evento, se ben organizzato, accresce la desiderabilità di una città, mentre un piccolo evento, se mal progettato, può mettere a soqquadro la vita di un borgo.
Lavorare perciò sul lato "nascosto" del fenomeno: logistica, crescita disciplinata dell'ospitalità, trasporti pubblici, organizzazione degli accessi. Quando la macchina funziona, l'overtourism non si manifesta: c'è solo una città in festa. La chiave è la capacità di carico di una città, ma questa dipende da come è organizzata.
Sul lato della domanda bisogna lavorare sull'informazione (il vero "Dio" di questi anni) e sulla promozione (la vera inerzia che bisogna cambiare). Abbiamo una teoria, quella di Thaler e Sunstein; un nome, "spinta gentile" (o meglio Nudge); un esecutore di prim'ordine, Obama, che l'ha impiegata per migliorare i comportamenti degli americani nella previdenza, nella sanità e nel risparmio. Come può funzionare nel turismo? Indirizzando le scelte comportamentali (cosa vedere, dove andare, cosa privilegiare) attraverso l'in-

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

formazione oggi dominata dai big player digitali, i quali ovviamente mirano al *clickbait* (proporre le cose più note per attrarre più click), ma che può radicalmente cambiare se si adottano nelle città gli assistenti virtuali sostenuti dall'intelligenza artificiale e informazione indipendente. Si può fare promozione su ciò che è meno noto, ma non di minor valore, ovvero al *second best* che attende, avendone le possibilità, di raggiungere una notorietà e frequentazione analoga a quella delle prime della classe.
Non si può sottacere, anche per questo luogo comune, la coltre un po' di disprezzo che compare anche nel caso dell'overtourism riferita al fenomeno stesso del turismo, con una vena non piccola anche di ipocrisia, anzi di doppia ipocrisia. In molte occasioni nella nostra società si creano aspetti "over": la partita di calcio che sconvolge il traffico; l'inevitabile fuga al mare nei week-end dei mesi estivi; i parcheggi insufficienti nelle settimane precedenti il Natale (ma anche lontano dal Natale); la maratona cittadina che chiude il centro storico per intere mattinate. In genere succedono due cose: nel migliore dei casi si approntano misure per gestire la dimensione "over" per attenuare (o eliminare) l'impatto e nel peggiore di considerare le difficoltà come ineluttabili e perciò farsene una ragione. Mai e poi mai si butta – come si dice – il bambino con l'acqua sporca: nessuno pensa di cancellare le partite di calcio (o dire che il calcio è un fenomeno negativo in sé); nessuno pensa di chiudere i negozi o ridurre il valore del Natale perché il traffico aumenta e neppure svolgere la maratona in strade extra-urbane.
Nel caso del turismo si è passati (non sempre, ma spesso) da una critica alle sue "punte" e ai suoi "over", a una critica generalizzata rispetto al fenomeno in sé, al fare turismo in quanto tale con appunto una doppia ipocrisia: la prima è che nessuno – proprio nessuno – pensa di poter rinunciare ai benefici economici che il turismo garantisce alla popolazione in forma diretta, indiretta e indotta e la seconda è che, se davvero fare turismo, fare una vacanza, è un male in sé, allora chi lo sostiene non dovrebbe fare viaggi e vacanze, essendo consapevole di contribuire al "degrado" della destinazione che sceglie, presupponendo che anche loro non frequentino i posti dove non va nessuno, ma i "migliori".
D'altro canto, gli overturisti sono sempre gli altri. Siamo perciò davanti a un luogo comune particolare, nel senso che non si nega l'esistenza del fenomeno in alcune destinazioni, in alcuni giorni e in alcune ore; si nega che questo sia – tout court – rapportabile al concetto generale che ospitare turisti sia un fatto negativo in sé.

Più valore per i tuoi ospiti, più visibilità per la tua struttura

Offri ai tuoi ospiti, italiani e internazionali, tutti i contenuti Sky e fai conoscere sempre di più la tua struttura.

AI

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

sky business

Ora sì, ora no

Adottare l'ora legale permanente è un dilemma che affligge gli Stati dell'Unione da un decennio. Anche in Italia gli interessi sono contrastanti

"Anche se molti guardano con interesse all'ipotesi di adottare l'ora legale permanente, non manca chi segnala importanti controindicazioni, in particolare per le possibili ricadute sulle vacanze invernali".
Con queste parole il direttore generale di Federalberghi Alessandro Nucara, in audizione presso la X Commissione (Attività produttive, Commercio e Turismo) della Camera dei Deputati, ha sintetizzato gli esiti di una consultazione rapida svolta nei giorni scorsi tra i dirigenti del sistema associativo, che ha rilevato l'esistenza di un insieme articolato di pareri sull'impatto che l'introduzione dell'ora legale permanente potrebbe generare sul settore turistico.
"Chi guarda con favore a tale soluzione, si basa sul fatto che la disponibilità di più luce naturale nel pomeriggio e di sera potrebbe rendere più fruibili le località e, per tal via, attrarre maggiori flussi turistici. Non ne beneficerebbero solo gli esercizi ricettivi, ma tutta la filiera, a partire dalle attività outdoor quali, ad esempio, trekking, cicloturismo e golf. Al riguardo, è inoltre importante considerare uno dei caratteri distintivi della destinazione Italia, in cui l'arte, la storia e la bellezza non si trovano solo dentro i musei, ma anche nelle strade e nelle piazze dei centri storici e dei borghi, nei monumenti e nei paesaggi. L'ora legale permanente potrebbe inoltre offrire un contributo positivo alla destagionalizzazione. Durante l'autunno e l'inverno, periodi dell'anno che per molte località italiane sono considerati di bassa stagione, la disponibilità di giornate che 'finiscono' più tardi potrebbe rendere le destinazioni più vivibili e più attrattive", ha proseguito Nucara, precisando che "di contro, abbiamo rilevato forti preoccupazioni in relazione all'impatto che l'ora legale permanente potrebbe generare su sport invernali e vacanze sulla neve, a seguito dell'arrivo dell'alba dopo le 9 del mattino. Le piste da sci, per motivi di sicurezza, non potrebbero aprire molto prima del pieno irraggiamento e si ridurrebbe la finestra operativa mattutina, che è quella più richiesta (neve migliore e minore affollamento). Lo spostamento in

avanti dell'inizio della giornata sciistica aumenterebbe inoltre i rischi sulle piste, complicando le operazioni di preparazione e controllo da parte dei gestori. L'ora legale in inverno comporterebbe, in definitiva, una riduzione della capacità produttiva delle stazioni sciistiche, un peggioramento dell'esperienza degli sciatori e un impatto negativo sui ricavi dell'intera filiera turistica montana, con perdita di competitività di un comparto ad alto valore per i territori alpini".

Nel concludere il suo intervento, Nucara ha poi segnalato che "un'azione non coordinata tra i Paesi dell'Unione potrebbe presentare ulteriori controindicazioni. In particolare, l'esistenza di orari diversi tra Paesi confinanti potrebbe complicare la programmazione dei viaggi. Per converso, l'esperienza ha dimostrato che l'adozione di sistemi aperti e condivisi, quali ad esempio quelli generati dalla rimozione delle barriere ai confini tra gli Stati e dall'adozione della moneta comune, ha favorito la circolazione delle persone, con ricadute positive sul settore turistico".

L'ORA LEGALE NEI PAESI DELLA UE

Fusi orari dell'Unione Europea

Attualmente nell'Unione esistono tre fusi orari:
- ora dell'Europa occidentale -1h (Irlanda e Portogallo);
- ora dell'Europa centrale +0h (17 Stati);
- ora dell'Europa orientale +1h (Bulgaria, Cipro, Estonia, Finlandia, Grecia, Lettonia, Lituania e Romania).

La situazione attuale

Dal 1996, in tutta l'Unione Europea, l'ora legale è uniforme, con inizio l'ultima domenica di marzo e fine l'ultima domenica di ottobre.
La sua applicazione non aumenta le ore di luce totali, ma sposta un'ora di luce dal mattino alla sera. Adottandola in modo permanente si eviterebbe che il sole sorga inutilmente presto in estate (quando la maggior parte delle persone ancora dorme) e si garantirebbe un tramonto posticipato di 60 minuti durante tutto l'anno.

La proposta della Commissione Europea

Presentata il 12 settembre 2018, mira a porre fine ai cambi semestrali dell'ora nell'UE, abrogando la precedente direttiva 2000/84/CE.
I punti chiave prevedono la soppressione del cambio dell'ora, lasciando agli Stati membri la facoltà di decidere se adottare in modo permanente l'ora legale o quella solare. Tuttavia, non è stata presa alcuna decisione definitiva al riguardo, né è stato fissato alcun calendario per tale scelta.

Le porte tagliafuoco

di Gioacchino Giomi

Quando si parla di porte resistenti al fuoco all'interno di una struttura ricettiva, non ci si riferisce semplicemente a porte speciali o più robuste delle altre, ma si intende un vero e proprio sistema di sicurezza, fondamentale per rallentare la propagazione di un incendio e, soprattutto, per consentire agli ospiti di evacuare l'edificio in condizioni di maggiore sicurezza.
Secondo il Codice di prevenzione incendi, la resistenza al fuoco è una delle misure di protezione necessarie per garantire un adeguato livello di sicurezza di un'opera da costruzione in caso di incendio.
In concreto, riguarda due aspetti fondamentali:

- la capacità portante, cioè la capacità di una struttura o di un suo elemento di mantenere la propria stabilità durante l'incendio;
- la capacità di compartimentazione, cioè la capacità degli elementi che separano gli ambienti – muri, solai, porte, divisori e altri elementi costruttivi – di impedire per un determinato periodo di tempo la propagazione dell'incendio.

In parole povere, la resistenza al fuoco è la capacità di un elemento costruttivo di mantenere la propria funzione di sicurezza per un determinato periodo di tempo, anche quando è sottoposto all'azione distruttiva dell'incendio.
La durata della prestazione viene espressa in minuti: 15, 30, 60, 90, 120, 180 o 240.
Le principali caratteristiche sono indicate attraverso tre lettere: (R) capacità portante (l'elemento mantiene la propria stabilità e non collassa); (E) tenuta (impedisce il passaggio di fiamme, gas caldi e prodotti della combustione); (I) isolamento termico (limita la trasmissione del calore verso il lato non esposto all'incendio).
Per esempio, una porta classificata REI 60 garantisce capacità portante, tenuta e isolamento per 60 minuti.
In una struttura ricettiva, le porte resistenti al fuoco svolgono un compito essenziale: separare e proteggere gli ambienti, rallentando la propagazione dell'incendio e del fumo. Per svolgere correttamente questa funzione devono possedere caratteristiche e dispositivi specifici, tra cui:

- una determinata classe di resistenza al

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

Una porta tagliafuoco è sicura soltanto se continua a funzionare correttamente nel tempo

fuoco, stabilita in relazione alla compartimentazione e al livello di rischio;
- un dispositivo di autochiusura, che riporti automaticamente la porta in posizione chiusa dopo ogni apertura;
- guarnizioni intumescenti, che, in presenza di temperature elevate, si espandono e sigillano gli spazi tra anta e telaio, contribuendo a impedire il passaggio dei fumi e dei gas caldi;
- la corretta marcatura CE oppure la documentazione di conformità prevista dalle disposizioni nazionali, oltre a una targhetta di identificazione indelebile e alla relativa documentazione di conformità.

Ma c'è un aspetto che spesso viene sottovalutato: una porta tagliafuoco è sicura soltanto se continua a funzionare correttamente nel tempo. Una porta danneggiata, mantenuta aperta con un fermaporta improvvisato, con la guarnizione deteriorata o con il dispositivo di chiusura non funzionante può perdere, in tutto o in parte, la propria funzione di sicurezza.

Per questo, la manutenzione non è un adempimento meramente burocratico, ma una componente essenziale della sicurezza dell'albergo. Le porte delle vie di esodo una funzione diversa da quella delle porte delle camere, in quanto devono consentire agli ospiti di raggiungere rapidamente un luogo sicuro e devono quindi essere progettate e mantenute in modo da favorire il deflusso delle persone, anche in una situazione di emergenza e di panico.

In base alle caratteristiche della struttura e alle condizioni previste dal progetto antincendio, devono essere rispettati specifici requisiti. Tra questi:
- apertura nel senso dell'esodo quando l'affollamento supera le 25 persone;
- presenza di maniglioni antipanico conformi alla UNI EN 1125, oppure di dispositivi di apertura a leva o piastra conformi alla UNI EN 179, secondo il caso;
- larghezza adeguata al numero massimo di persone che devono utilizzarle e comunque non inferiore a 90 cm;
- sistemi di autochiusura oppure sistemi che consentano la chiusura automatica in caso di incendio, asserviti a impianti di rivelazione di incendio;
- corretta gestione delle ante, affinché non riducano la larghezza utile dei corridoi o dei pianerottoli.

Particolare attenzione deve essere posta alle porte automatiche. In caso di mancanza di energia elettrica devono essere in grado di consentire comunque l'apertura, mediante sistemi di sicurezza a batteria o attraverso dispositivi di apertura manuale o di sfondamento previsti dal sistema.

In altre parole, una porta di emergenza non deve mai diventare un ostacolo proprio nel momento in cui serve maggiormente.

Per un albergatore, quindi, la porta tagliafuoco non dovrebbe essere considerata soltanto come un obbligo imposto dalla normativa; è un dispositivo di protezione per gli ospiti, i lavoratori e la stessa attività.

Per questo, il messaggio più importante per chi gestisce una struttura ricettiva è semplice: non basta avere una porta tagliafuoco. Bisogna essere certi che, quando servirà, quella porta faccia davvero il suo lavoro.

Il nuoto è vita

Solo il 53,7% degli Italiani nuota con sicurezza: insegnare ai bambini a nuotare è la prima forma di prevenzione degli incidenti in acqua

"Per continuare a vivere il mare, i laghi e le piscine come luoghi di benessere e di svago è necessario affiancare alla passione per l'acqua una crescente attenzione alla sicurezza. Perché il miglior tuffo è sempre quello che si conclude con un ritorno sereno a riva".

Con queste parole, il direttore generale di Federalberghi, Alessandro Nucara, ha commentato i risultati di un'indagine sul rapporto tra gli italiani e l'acqua, presentata in occasione della Giornata mondiale per la prevenzione degli annegamenti, istituita nel 2021 dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite allo scopo di richiamare l'attenzione su questo importante problema, troppo spesso sottovalutato.

"La riduzione del numero degli incidenti – afferma Nucara – passa per l'affermazione di una vera e propria cultura dell'acqua. Ciò significa promuovere l'apprendimento del nuoto fin dall'infanzia e sensibilizzare cittadini, imprenditori e turisti sui comportamenti corretti da adottare. Per un Paese con una vocazione balneare così marcata, il tema della piena alfabetizzazione acquatica deve essere un obiettivo primario, per la scuola e per la società".

Nucara conclude ricordando che le strutture ricettive dei comuni con vocazione marittima e lacuale accolgono ogni anno circa 192 milioni di pernottamenti, pari a circa il 42% del totale. "Si tratta di una delle grandi ricchezze dell'Italia, che tutti hanno il dovere di preservare, anche promuovendo e tutelando la sicurezza in acqua di residenti e turisti".

SOLO IL 53,7% DEGLI ITALIANI NUOTA CON SICUREZZA

L'Italia, con circa 8mila km di costa marina (a cui si aggiungono anche le sponde dei laghi e dei fiumi), è tra i Paesi europei con la più elevata esposizione alle attività acquatiche. Ma solo poco più della metà degli italiani (53,7%) dichiara di nuotare con sicurezza. Il 27,6% ha una competenza limitata, appena sufficiente per stare a galla, mentre il 18,7% non sa nuotare affatto.

NUOTATORI OCCASIONALI

Solo l'1,8% degli italiani nuota almeno una volta a settimana. Il 4,1% lo fa regolarmente (almeno una volta al mese); il 20,1% nuota occasionalmente (alcune volte nel corso dell'anno), il 45,2% solo durante le vacanze, mentre il 28,8% non nuota mai o quasi mai.

COME E DOVE SI IMPARA

È risaputo che insegnare ai bambini a nuotare è la prima forma di prevenzione. Ma chi si fa carico di questa esigenza? La gran parte di coloro che sanno nuotare ha imparato grazie all'insegnamento di familiari o amici (42,8%) o da autodidatta (40,2%). Il 13,1% ha frequentato un corso privato, da bambino (9%) o da adulto (4,1%). È invece minoritaria (3,9%) la quota di coloro che hanno imparato a nuotare nell'ambito del sistema di istruzione primaria o secondaria, che non sembra dedicare particolare attenzione al problema.

IL RAPPORTO CON L'ACQUA

Abbiamo chiesto agli intervistati di indicare la parola che descrive meglio il

loro rapporto con l'ambiente acquatico. La risposta maggioritaria (43,4%) si indirizza sul termine "piacere", cui si aggiunge un 5,5% che dichiara una vera e propria "passione".

Il risultato è probabilmente figlio della relazione positiva con l'acqua che accompagna gli Italiani fin dall'infanzia. Le prime esperienze di gioco in spiaggia, le lezioni di nuoto, le vacanze al mare con la famiglia, le gite ai laghi e le attività sportive acquatiche contribuiscono a costruire un rapporto generalmente positivo e spontaneo. Non manca, tuttavia, chi si dimostra più distaccato, spaziando tra una condizione di "cautela" (24,4%), "paura" (12,9%) e "disagio" (8%). Solo il 5,8% si dichiara "indifferente".

LE SITUAZIONI PIÙ CRITICHE

Ci sono situazioni in cui il rapporto con l'acqua è vissuto in maniera più serena e altre in cui diventa "critico". La gran parte degli Italiani dichiara di trovarsi completamente a proprio agio quando i piedi toccano il fondale, a mare (57,1% degli intervistati), in piscina (54,2%), al fiume (36,6%), al lago (36,5%) e in barca o gommone (30,6%). Specularmente, il massimo disagio è vissuto in acque profonde: al fiume (37,6%), al lago (34,0%), al mare (25,8%) e in piscina (22,2%).

FAMILIARITÀ O ECCESSO DI FIDUCIA?

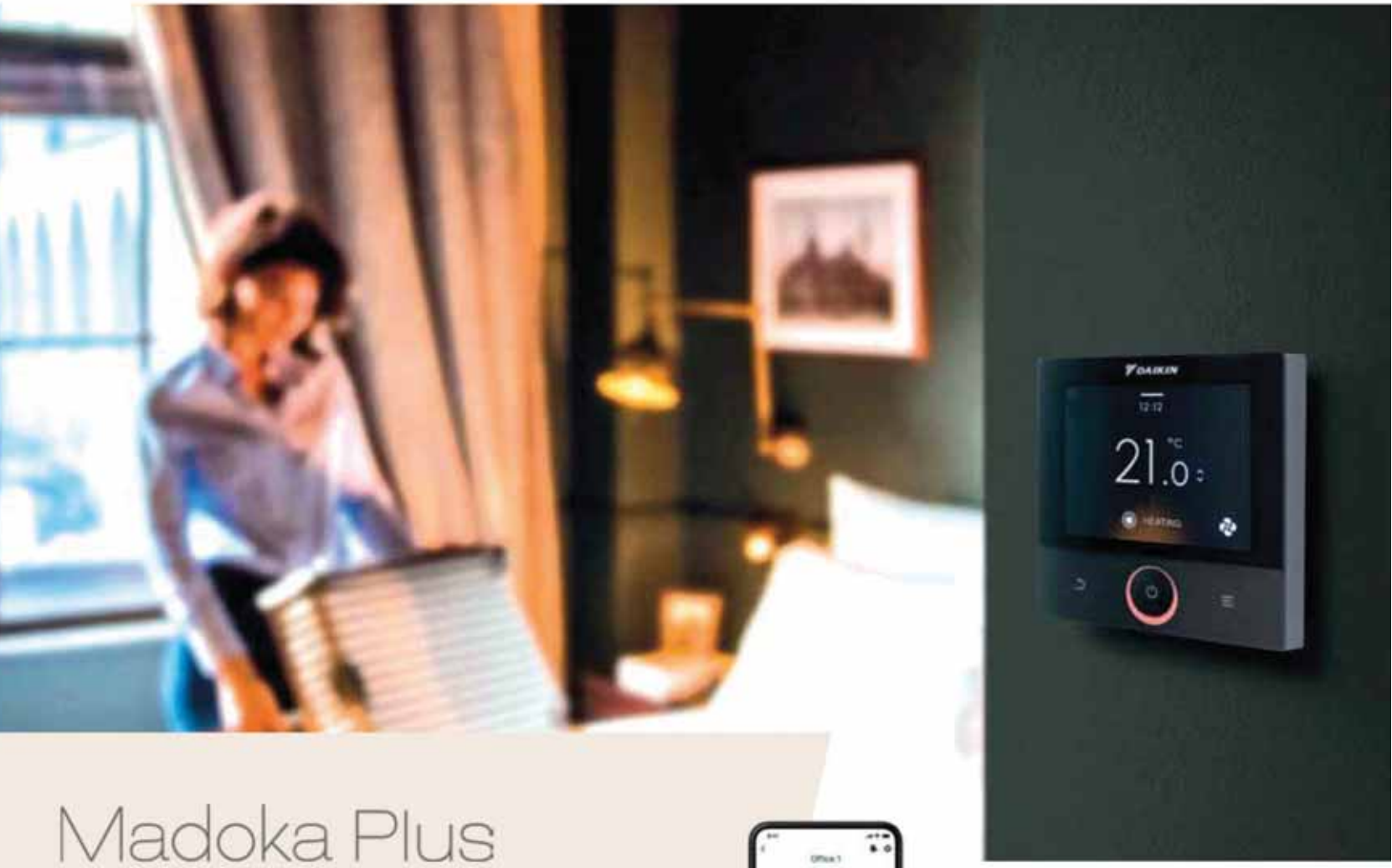
Come si comportano gli Italiani quando i figli minori si immergono in acqua? Dall'esame delle risposte, emerge il dubbio che talvolta la familiarità con l'acqua possa determinare un eccesso di fiducia: solo il 41,2% dei genitori sorveglia i figli da vicino, il 34,2% lo fa a distanza, mentre il 18,6% ritiene che siano abbastanza grandi da cavarsela da soli. C'è poi un 5,9% che affida la sorveglianza ad altri.

LA LEGGE N. 142/2026

A seguito degli incidenti che nel corso del 2026 hanno provocato la morte per annegamento di tre bambini, il Parlamento ha approvato all'unanimità una norma, entrata in vigore l'8 agosto 2026, che prevede la chiusura immediata delle piscine qualora il sistema di ricircolo per la depurazione, e in particolare di prese di aspirazione delle acque quali griglie di fondi, bocchettoni o ogni altro materiale allo scopo utilizzato, non garantisca la sicurezza atta a impedire fenomeni vorticosi di aspirazione a effetto ventosa nei confronti di ogni parte del corpo dei bagnanti.

DAIKIN

GOOD DESIGN AWARD 2025



Madoka Plus

Il perfetto equilibrio tra design, comfort ed efficienza per il **settore alberghiero**.

Madoka Plus è il controller touch di nuova generazione progettato per offrire una gestione intuitiva e avanzata della climatizzazione negli spazi commerciali e nelle strutture alberghiere. Grazie al suo design elegante con finitura in vetro premium, si integra perfettamente in qualsiasi ambiente.

Ideale per hotel, residence e strutture ricettive, Madoka Plus permette di migliorare il comfort degli ospiti e allo stesso tempo ottimizzare i consumi energetici, contribuendo a una gestione più efficiente degli ambienti.

Madoka Plus.
Design ed efficienza al servizio dell'ospitalità

Madoka Assistant app

Black Madoka Plus

White Madoka Plus

Conto Termico **3.0**

Grazie al Conto Termico 3.0 ottieni il tuo nuovo impianto Daikin con **sconto immediato fino al 65%** tramite mandato irrevocabile all'incasso

Scansiona il codice QR
per richiedere informazioni approfondite

Polizza Zurich Care Autonomia

La convenzione tra Federalberghi e Zurich offre una tutela contro il rischio economico di non autosufficienza per i soci e i loro dipendenti

La non autosufficienza è un problema che riguarda la maggior parte delle famiglie italiane: con l'aumento dell'aspettativa di vita, il rischio di ritrovarsi nella condizione di non poter più svolgere autonomamente le attività quotidiane è una realtà sempre più probabile. Le proiezioni indicano, infatti, che il numero di persone over 65 non autosufficienti è destinato a superare i 5 milioni nei prossimi 30 anni (Indagine Censis, Istat 2021).

Per proteggere i propri risparmi e la serenità della famiglia, occorre agire in modo previdente.

Fino al 25 novembre 2026, è possibile stipulare una polizza che consente di ottenere una rendita di 1.500 € al mese per tutta la vita, in caso di non autosufficienza (incapacità di svolgere autonomamente attività come alimentarsi, vestirsi, lavarsi, spostarsi, ecc.).

Con un costo di appena 150 € all'anno, fino a 10 volte più conveniente dei premi mediamente reperibili sul mercato (stima basata su un'analisi dell'offerta delle principali compagnie assicurative operanti sul mercato italiano), è possibile assicurarsi con Zurich Care Autonomia, una soluzione per mettere al sicuro il proprio futuro economico e quello della propria famiglia.

La convenzione, costruita in esclusiva da Zurich Investments Life S.p.A. e distribuita da Zurich For Care Italy S.p.A., prevede:

- adesione completamente online;
- senza necessità di visita medica;
- accessibile fino ai 70 anni e 6 mesi di età per il primo ingresso;
- premio detraibile fiscalmente al 19%.
- rendita mensile esentasse garantita a vita;
- copertura estesa: la prestazione è garantita anche in caso di malattie neurodegenerative (diagnosticate dopo la sottoscrizione) o se la non autosufficienza dovesse derivare da malattie pregresse;
- alle stesse condizioni economiche e normative, possono aderire anche i familiari di primo grado dei soci Federalberghi (genitori, coniuge/convivente, figli maggiorenni), anche se non fiscalmente a carico o non conviventi, con un'età massima di 65 anni e 6 mesi per il primo ingresso.

Ulteriori informazioni relative alla polizza e alle modalità di adesione sono reperibili alla pagina dedicata: https://campagna.4careitalia.it/federalberghi-ltc/

Alberghi toscani e sostenibilità

*di Nicola Bellini e Francesca Cianetti**

Qual è lo stato dell'arte delle iniziative di economia circolare negli alberghi toscani? E che ruolo ha l'innovazione tecnologica? Sono state queste le domande a cui si è cercato di rispondere nell'ambito di un progetto di ricerca del Centro Interdisciplinare sulla Sostenibilità e il Clima della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, realizzato in collaborazione con Federalberghi Toscana, anche grazie a un assegno di ricerca finanziato dalla Regione Toscana.

L'impegno nella transizione circolare è vissuto in Toscana con convinzione sincera, ma anche con grande maturità e realismo. Il 91,4% delle imprese che hanno risposto a un nostro questionario vede nella circolarità un fattore di aumento della propria competitività, anche se rappresenta un aumento di costi nel breve termine (vedi grafico).

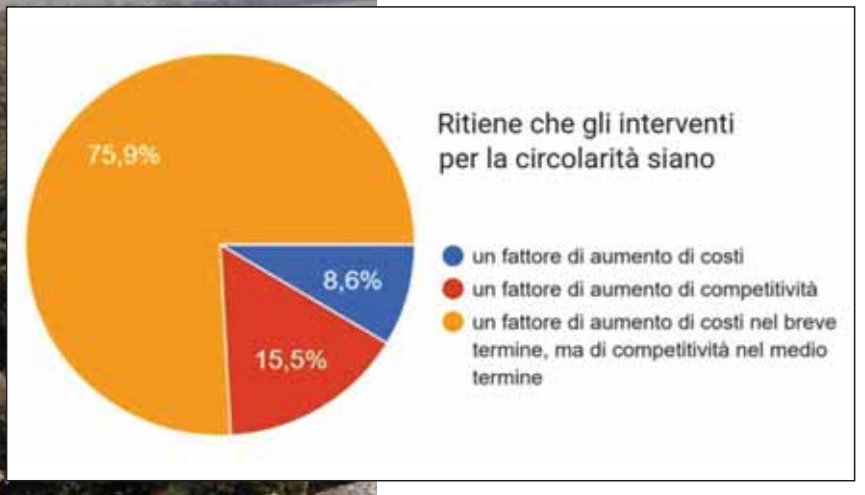
L'impegno nella transizione circolare è vissuto in Toscana con convinzione sincera

Non mancano criticità. Le difficoltà riguardano soprattutto l'impegno economico richiesto e i deficit di conoscenza sugli aspetti tecnicamente più complessi. Ritardi si registrano nello sviluppo di attività di monitoraggio, ma anche nella comunicazione di quanto realizzato, ed è diffuso un atteggiamento piuttosto scettico nei confronti delle certificazioni.

Ci si affida nel 94% dei casi al proprio personale, eppure solo il 50% svolge attività specifiche di formazione. È un tema che merita attenzione, in organizzazioni molto stressate nella gestione dei tempi. Sottolinea uno degli imprenditori intervistati: "Facciamo formazione a inizio stagione. La stagione è molto breve e bisogna andare di corsa, quindi poi non ci sono altri momenti". Si tratta anche di un investimento in conoscenza, che presume stabilità nelle risorse umane: "Avere personale che negli anni si ripete ci fa essere una buona squadra".

A fronte delle sfide tecnologiche studiate nel corso della ricerca (vedi tabella), vi sono problemi di compatibilità con pratiche sviluppate in contesti diversi (grandi catene alberghiere o edifici di nuova costruzione). La circolarità richiede inoltre coordinamento con altri attori sul territorio. Nella gestione dei rifiuti o nella disponibilità di colonnine di ricarica per autoveicoli, denuncia un albergatore, "si lavora in solitaria".

Decisiva è la qualità del rapporto con l'ospite. Specie dopo la pandemia, il mercato è certamente più sensibile. Alcune dimensioni dell'economia circolare (come l'utilizzo di prodotti bio e "a km zero") sono rilevanti sia nel momento della prenotazione sia in quello della fidelizzazione, ma – ci diceva un intervistato – "l'interesse è ancora più dichiarato che praticato. Il cliente apprezza la sostenibilità come valore, ma pochi sono disposti a pagare un prezzo superiore solo per questo motivo". D'altronde, i comportamenti dei consumatori cambiano molto lentamente. Una collaborazione attiva dell'ospite, ad esempio nella differenziazione dei rifiuti in camera, non è facile da realizzare. La persuasione può essere accompagnata da vincoli tecnici (ad esempio, con l'utilizzo della domotica nel risparmio energetico o della risorsa idrica), ma un approccio troppo cogente può incidere negativamente sulla qualità percepita.



Per il presidente di Federalberghi Toscana, Daniele Barbetti, i risultati chiamano in causa le istituzioni: "Questo lavoro, realizzato in collaborazione con la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, porta all'attenzione delle istituzioni le condizioni concrete nelle quali le imprese alberghiere affrontano la transizione ecologica. I risultati consegnano alla politica un messaggio chiaro: gli albergatori sono pronti a investire, ma questo impegno richiede scelte pubbliche altrettanto decise. È necessario fare della sostenibilità nell'ospitalità una priorità nelle politiche di sviluppo, semplificando le procedure e sostenendo gli investimenti delle imprese e della ricerca".

Qual è allora il ruolo delle politiche pubbliche? Le risorse finanziarie messe a disposizione delle imprese abbassano le barriere economiche, ma quando si traducono in nuovi sistemi di regole, cresce il rischio di distorcere ulteriormente la concorrenza con fornitori di ospitalità non imprenditoriali, che ne risultassero in qualche misura esonerati (ad esempio, negli affitti brevi).

La nuova frontiera riguarda l'innovazione tecnologica. La transizione circolare non si può limitare all'importazione di soluzioni standardizzate, già presenti sul mercato. Un'innovazione adeguata al contesto toscano richiede di integrare le imprese dell'ospitalità nel ricco ecosistema dell'innovazione di questa regione. Esiste l'opportunità di costruire relazioni stabili nel tempo tra i soggetti che ricevono e quelli che forniscono conoscenze innovative. Per le politiche pubbliche si tratta di diventare non solo e non tanto finanziatrici di singole transazioni, ma promotrici di piattaforme di collaborazione di medio e lungo termine tra imprese dell'ospitalità e centri di ricerca, con un sostegno specifico alle start-up che propongono prodotti e servizi innovativi per il settore e un'integrazione tecnologica e funzionale delle imprese dell'ospitalità nei progetti di Smart City.

La transizione circolare nell'ospitalità può, a sua volta, contribuire a quella di altri soggetti, pubblici e privati. L'albergo è oggi un potenziale laboratorio di sperimentazioni di soluzioni e tecnologie che possono avere applicazioni più ampie, a cominciare dalle strutture di comunità e dalla sanità. Un sostegno alla transizione circolare nell'ospitalità si legittima quindi non solo per le esigenze proprie del settore, ma anche per un possibile e sinora inesplorato contributo che le imprese dell'ospitalità possono dare alla transizione circolare della Toscana.

**Centro Interdisciplinare sulla Sostenibilità e il Clima Scuola Superiore Sant'Anna, Pisa*

LE SFIDE TECNOLOGICHE
Strumenti per il waste mapping
Strumenti per il Life Cycle Assessment
Automazione nella raccolta differenziata: cestini intelligenti
Recupero dei materassi
Postazioni per l'identificazione automatica e la quantificazione degli scarti alimentari
Produzione di prodotti alimentari da scarti
Sistemi di monitoraggio e gestione dei flussi nell'accesso ai servizi
Piattaforme per la vendita o la donazione di eccedenze alimentari
Tecnologie di mantenimento dei cibi
Macchinari per il compostaggio
Sistemi informativi digitali per la clientela
Limitatori dell'uso delle risorse idriche e/o segnalatori dell'eccesso di consumo
Distributori intelligenti di acque e bevande
Sistemi intelligenti di gestione del ciclo idrico
Sistemi di ottimizzazione dei processi di lavanderia
IoT e domotica nelle camere per la gestione dei consumi energetici
Robot di pulizia
Sistemi di manutenzione predittiva

Un tesoro nascosto per il turismo italiano

Una crescita sostenibile dei flussi turistici dei comuni a vocazione turistica delle aree interne d'Italia potrebbe generare nei prossimi cinque anni 1,6 miliardi di euro di Pil e 14mila nuovi occupati. È il dato principe della ricerca Confturismo-Isfort "Il valore turistico dei centri minori", presentata in occasione del convegno "Il turismo è territorio", organizzato da Confturismo-Confcommercio. Ovviamente c'è un "però": l'84% dei piccoli comuni di cui si parla è classificato come "periferico" e il 91% come "ultraperiferico", il che significa che le difficoltà di accesso ai servizi essenziali sono forti e che, di conseguenza, è prioritario e strategico investire nel miglioramento delle infrastrutture e dei collegamenti di trasporto. Nulla hanno potuto al riguardo le risorse del Pnrr e del Fondo complementare, che sembrano aver prodotto impatti positivi solo nei grandi poli urbani, così come il Piano Strategico del Turismo 2023-2027 – che aveva indicato l'accessibilità e la mobilità turistica come due asset strategici per la crescita dell'attrattività del Paese – non sembra aver ancora prodotto effetti significativi in proposito. Accanto agli investimenti infrastrutturali, gli esperti indicano nella transizione digitale e nella collaborazione tra imprese, istituzioni e comunità locali altri due fattori chiave per la crescita.

Il ministro del Turismo, Gianmarco Mazzi, ha sottolineato che "quello dei borghi è un tema cruciale e strategico, come Governo ci stiamo lavorando molto: sono al centro della richiesta internazionale, quasi più dei grandi centri del turismo di massa, perché il turista oggi non è più quello di una volta, è tecnologico, informato e non si limita come un tempo a informarsi e visitare solo le grandi città. Il potenziale di crescita è enorme, visto che solo il 4% del territorio italiano è sfruttato dal punto di vista turistico. Da parte nostra abbiamo in programma numerose azioni: in particolare investiremo molto sui cammini spirituali, sul cicloturismo e sul turismo culturale. Il nostro obiettivo è favorire un turismo spalmato su tutto l'anno e su tutti i territori".

Da sinistra: il presidente di Confturismo Manfred Pinzger, il Ministro del Turismo Gianmarco Mazzi e il segretario generale di Confcommercio Marco Barbieri

Secondo il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli "il turismo è molto più di un settore economico: è uno dei principali interpreti del Sense of Italy, quel patrimonio di cultura, stile di vita, accoglienza e identità che rende il nostro Paese unico nel mondo. È un valore che va oltre il Made in Italy, perché non si può replicare né delocalizzare. Le nostre imprese della filiera turistica sono le protagoniste di questa esperienza autentica, alimentano l'attrattività dell'Italia e trasformano ogni viaggio in un legame duraturo con il nostro Paese. È questa la nostra forza competitiva e il motore di una crescita che crea valore economico e culturale".

Il presidente di Confturismo Manfred Pinzger ha concluso i lavori evidenziando come "i risultati della ricerca dimostrano che i centri minori possono diventare uno dei principali motori di sviluppo del turismo italiano. Investire nella loro valorizzazione significa creare nuove opportunità di crescita economica e occupazionale, ma anche favorire una più equilibrata distribuzione dei flussi turistici, riducendo la pressione sulle destinazioni più affollate e promuovendo un modello di sviluppo più sostenibile. Perché questo potenziale si traduca in risultati concreti è necessario rafforzare infrastrutture, accessibilità, innovazione e la collaborazione tra istituzioni, imprese e territori. Solo così potremo costruire un turismo capace di generare valore diffuso e duraturo per l'intero Paese".

Casa, lavoro e clima decisivi per tenere vive le valli

Ottant'anni di storia alle spalle, ma con uno sguardo rivolto alle sfide che determineranno il futuro del territorio: dalla crisi climatica a quella demografica, fino all'emergenza casa e alla necessità di rendere il Trentino sempre più attrattivo per lavoratori, famiglie e nuove competenze. È questo il messaggio emerso dall'assemblea annuale per gli 80 anni di ASAT - Federalberghi Trentino. Di particolare rilievo è stata la partecipazione del Ministro del Turismo Gianmarco Mazzi, che ha portato all'Assemblea un segnale importante di attenzione. La presenza del Governo, insieme a quella di Bernabò Bocca, presidente nazionale di Federalberghi, ha dato ulteriore spessore istituzionale al confronto, rafforzando il collegamento tra le esigenze del Trentino e le dinamiche più ampie del sistema turistico italiano.

Nel corso della sua relazione, il presidente di ASAT Gianni Battaiola ha ribadito il ruolo storico svolto dall'Associazione e dagli imprenditori turistici nello sviluppo del Trentino. Nato nel secondo dopoguerra come scommessa sulla capacità delle comunità montane di costruire benessere attraverso l'ospitalità, il turismo – ha sottolineato – ha contribuito in maniera determinante a contrastare marginalità e spopolamento, generando lavoro, servizi e infrastrutture nelle vallate. Ottant'anni fa – è stato ricordato – il turismo era soprattutto una visione di futuro del territorio. Oggi quella responsabilità continua, ma in un contesto profondamente cambiato.

Al centro dell'intervento la necessità di affrontare le grandi trasformazioni in atto. In particolare, il cambiamento climatico viene indicato come una delle principali sfide strategiche per il comparto, soprattutto per le località montane e sciistiche. Da qui la necessità di rafforzare la resilienza del sistema turistico attraverso investimenti infrastrutturali, nuovi modelli organizzativi e una maggiore capacità di rendere attrattive tutte le stagioni dell'anno. In quest'ottica, è stata rilanciata la prospettiva di un turismo "quattro stagioni", valorizzando maggiormente primavera e autunno per distribuire meglio i flussi, ridurre le pressioni nei picchi di affluenza e garantire maggiore stabilità occupazionale.

Ampio spazio è stato dedicato al tema della produttività e del lavoro nel turismo. Battaiola ha evidenziato la necessità di leggere il comparto attraverso indicatori più aderenti alle sue specificità, sottolineando come il valore generato dall'ospitalità non possa essere misurato esclusivamente con parametri industriali tradizionali. Contestualmente, è stata ribadita l'importanza del recente rinnovo del contratto integrativo provinciale, del welfare territoriale e delle misure di sostegno alla formazione e alla stabilità occupazionale dei lavoratori stagionali.

Tra i temi considerati prioritari emerge anche quello abitativo: la difficoltà di accesso alla casa, è stato evidenziato, rischia di compromettere la capacità del territorio di attrarre e trattenere professionalità, giovani e famiglie. Per questo, sarà necessario rafforzare le politiche per la residenzialità stabile e individuare un equilibrio sostenibile nella gestione degli alloggi destinati all'affitto turistico.

Guardando ai cambiamenti demografici europei, il presidente ha sottolineato come il turismo dovrà confrontarsi con una crescente carenza di forza lavoro, aprendo alla necessità di sviluppare percorsi strutturati di attrazione, formazione e integrazione di lavoratori stranieri, superando logiche emergenziali e puntando su progettualità di lungo periodo.

Importante la riflessione sul rapporto tra turismo, agricoltura, cultura ed eventi, considerati elementi di un'unica strategia territoriale. Valorizzare prodotti locali, tradizioni, festival e iniziative culturali può contribuire a rafforzare l'identità del Trentino e ad ampliare l'attrattività anche nei periodi di minore affluenza turistica.

BlastnessPay: il pagamento diventa parte della strategia

Dalla prenotazione al soggiorno, la nuova soluzione sviluppata con Adyen automatizza i processi, rafforza la sicurezza e aiuta gli hotel a proteggere i ricavi

BLASTNESS
GROWING YOUR BUSINESS

Per un albergo, gestire un pagamento significa molto più che portare a termine una transazione. Depositi, preautorizzazioni, saldi, rimborsi e carte virtuali devono rispettare scadenze e condizioni differenti, legate alla tariffa prenotata e al canale di provenienza. A questa complessità si aggiungono requisiti di sicurezza sempre più stringenti: protezione dei dati, autenticazione del cliente e conformità alla normativa europea sono ormai imprescindibili per ridurre l'esposizione a frodi e chargeback.

Quando sistemi e processi non dialogano, tutto questo si traduce in verifiche manuali, promemoria e passaggi tra portali differenti, aumentando le possibilità di errore o mancato incasso. È da queste esigenze che nasce BlastnessPay, la nuova soluzione sviluppata da Blastness con l'infrastruttura end-to-end di Adyen, piattaforma tecnologico-finanziaria che riunisce pagamenti online e fisici, acquiring, autenticazione, gestione del rischio e prevenzione delle frodi, scelta da molte aziende leader a livello globale come Booking.com, Hilton e Belmond, per gestire in modo coordinato i pagamenti online provenienti dal sito ufficiale, dal CRM e dalle OTA e quelli effettuati in hotel tramite POS.

Il tutto con la garanzia di agire in totale sicurezza: la tokenizzazione protegge i dati sensibili delle carte, mentre i sistemi avanzati di autenticazione e gestione del rischio aiutano a prevenire frodi, contestazioni e transazioni rifiutate. BlastnessPay supporta gli hotel nel rispetto degli standard di sicurezza e della normativa europea sui pagamenti digitali, dalla PSD2 alla futura evoluzione rappresentata da PSD3 e PSR.

Dalle regole commerciali al pagamento

L'elemento distintivo di BlastnessPay è il collegamento tra transazione e prenotazione. Grazie all'integrazione nativa con il Central Reservation System di Blastness, la piattaforma conosce i dati completi dell'utente e le modalità di pagamento, gli importi, le scadenze, le politiche di cancellazione e le condizioni definite dall'hotel. Può così gestire automaticamente depositi, incassi, preautorizzazioni e rimborsi, traducendo le regole commerciali in operazioni eseguite nel momento corretto.

Il sistema automatizza anche la gestione delle carte di credito virtuali delle OTA nel rispetto delle relative condizioni, riducendo controlli e promemoria manuali e il rischio che operazioni tardive o non corrette generino errori o mancati incassi.

Tutte le attività sono accessibili dalla Blastness Suite, la piattaforma di Blastness che dà accesso a tutti i suoi sistemi e ne mette in correlazione i dati. Dashboard interattive permettono di controllare transazioni, incassi e costi associati, ricondurre ogni movimento alla prenotazione e individuare eventuali anomalie. Le riconciliazioni diventano così più semplici, i flussi finanziari più leggibili e si riduce il tempo dedicato alle attività amministrative.

Un booking flow senza interruzioni

Il pagamento è uno dei momenti più delicati della vendita diretta. Un'autenticazione non completata, una carta rifiutata, l'assenza del metodo preferito o il reindirizzamento verso una pagina esterna possono interrompere l'acquisto proprio nella fase decisiva.

Con BlastnessPay, il pagamento avviene direttamente all'interno del booking flow, senza trasferire l'utente verso pagine web esterne. L'esperienza resta quindi continua, dalla scelta del soggiorno alla conferma. Carte, digital wallet, bonifici e modalità diffuse nei diversi mercati consentono inoltre di rispondere alle abitudini di una clientela internazionale e sostenere la conversione del canale ufficiale.

La gestione prosegue anche durante il soggiorno: l'integrazione oggi attivabile con Oracle Hospitality OPERA permette di associare ai dati della prenotazione le transazioni effettuate in struttura, creando continuità tra prenotazione, pagamento e servizi utilizzati dall'ospite.

Soluzioni come iDEAL, Pay by Bank e Carte Bancaire, insieme a condizioni competitive per circuiti come American Express, possono contribuire anche a ottimizzare i costi di transazione, soprattutto per gli hotel indipendenti e le strutture con una forte presenza di ospiti stranieri.

Con BlastnessPay, il pagamento non resta un'operazione isolata, ma diventa parte della gestione della prenotazione, delle politiche commerciali e del ricavo: un processo più sicuro e controllabile per l'hotel, più semplice per l'ospite e capace di liberare tempo per attività a maggiore valore strategico.

Una storia di ospitalità lunga cinquant'anni

Per festeggiare il cinquantesimo compleanno dell'Associazione degli albergatori e delle imprese turistiche della Valle d'Aosta, nata l'8 gennaio 1976, gli ospiti sono saliti in quota, sino ai 2.723 metri della Stella di Pila, dove si sono svolti i festeggiamenti. Un anniversario all'insegna della memoria, della condivisione e del buon cibo.

Tra un brindisi e l'altro, il presidente di Adava Luigi Fosson è intervenuto per ringraziare i past president, i suoi predecessori, i vicepresidenti "che lavorano nell'ombra" – l'attuale braccio destro Davide Perrin e quello precedente Alessandro Perosino – i delegati di zona presenti sul territorio, il gruppo dei giovani e l'intero staff dell'associazione.

"Abbiamo la fortuna di vivere in una Regione unica. Dai castelli ai quattromila. Ed è proprio la bellezza dei luoghi e la loro autenticità a essere rimaste immutate. Il turismo – invece – è cambiato".

Sono cambiati gli alberghi, i mezzi di trasporto, il rapporto con il tempo. Dalle prenotazioni annotate a mano si è passati ai sistemi digitali. Eppure, in questo percorso fatto di trasformazioni profonde, innovazioni tecnologiche, nuove forme di turismo e nuovi modi di viaggiare, è rimasta immutata l'ospitalità di Adava. Fondamentale, secondo il presidente, sarà "passare da coccolare gli ospiti e farli stare bene perché pagano, a coccolare e fare star bene i collaboratori che paghiamo. Cinquant'anni rappresentano un traguardo importante non soltanto per la nostra associazione, ma per l'intero sistema turistico regionale. Celebriamo il lavoro svolto da generazioni di imprenditori e operatori che hanno contribuito a costruire l'immagine e il successo della Valle d'Aosta come destinazione turistica di eccellenza".

Emilio Conte, che ha iniziato la sua attività come direttore di Adava più di venti anni fa, ricorda che nel 2003 "l'associazione era molto diversa da quella che conosciamo oggi. Nel tempo il turismo valdostano è cambiato profondamente. Sono nate nuove forme di ospitalità: chambres d'hôtes, agriturismi, campeggi, rifugi alpini, affitti turistici. E Adava ha scelto di evolversi insieme al territorio, aprendosi gradualmente a tutte queste realtà. Da 320 associati siamo diventati 900. Un cambiamento non solo numerico, ma culturale. L'associazione infatti è diventata una struttura di servizi, formazione e consulenza, con investimenti nella tecnologia e nella digitalizzazione".

Molto emozionanti sono state le testimonianze dei past president presenti: Albert Tamietto, Corrado Neyroz, Pericle Calgaro, Silvana Perucca e Filippo Gérard, che hanno ricordato alcuni dei momenti più significativi della loro esperienza alla guida dell'associazione. A tutti loro è stato consegnato un ricordo personalizzato raffigurante la propria immagine stilizzata e gli anni di presidenza, quale testimonianza della riconoscenza e dell'affetto dei colleghi per l'impegno profuso a favore di Adava e del turismo valdostano.

A portare il saluto di Federalberghi nazionale, organizzazione alla quale l'Adava aderisce fin dalla propria costituzione, è stato il direttore generale Alessandro Nucara, che ha evidenziato il contributo offerto dall'associazione valdostana all'interno del sistema federale e il valore della rappresentanza associativa in una fase di profonde trasformazioni per il comparto turistico.

Job Day Ischia 2026

Scuole, imprese e istituzioni insieme per costruire il futuro del turismo

Il Job Day Ischia si pone l'obiettivo di creare un luogo fisico d'incontro tra scuola, formazione e mondo del lavoro, offrendo ai giovani occasioni reali di orientamento, confronto e inserimento professionale e contribuendo allo sviluppo del capitale umano del territorio.
Organizzato dall'Associazione EPoiRitorniamo, in collaborazione con il Gruppo Giovani Albergatori Federalberghi Ischia e Procida, il Job Day si è ormai affermato come un appuntamento di riferimento per l'orientamento professionale e l'incontro tra imprese e lavoratori, giovani e non.
La quarta edizione ha coinvolto 24 aziende, 211 lavoratori adulti e 299 studenti provenienti dagli istituti superiori dell'isola, trasformando il Palazzetto dello Sport di Forio in un luogo di incontro tra imprese, scuole, università e istituzioni.
Determinante il sostegno dell'Ente Bilaterale del Turismo Campania, main sponsor dell'iniziativa, che ha creduto ancora una volta nel valore strategico del progetto quale strumento di orientamento, formazione e crescita dell'occupazione nel settore turistico.
Uno degli elementi più innovativi dell'edizione 2026 è stata la creazione dell'Arena Job Day, uno spazio dedicato agli speech e al confronto diretto con gli studenti. Professionisti, imprenditori e rappresentanti del territorio hanno affrontato temi centrali per il turismo di oggi e di domani: l'importanza delle lingue straniere, l'evoluzione del comparto termale e del benessere, le nuove professioni della comunicazione digitale e il valore fondamentale dell'alternanza scuola-lavoro come esperienza di orientamento, inserimento nel mondo del lavoro e crescita personale.
Fondamentale anche la collaborazione con la sociologa e consulente di orientamento Lucia Esposito, che ha coordinato il coinvolgimento delle scuole e accompagnato gli studenti in un percorso di preparazione ai colloqui, aiutandoli ad affrontare l'incontro con le aziende con maggiore consapevolezza e con gli strumenti adeguati.

Il Job Day Ischia si conferma così non solo un momento dedicato al recruiting, ma un vero laboratorio di collaborazione tra scuola, università, imprese, associazioni di categoria e istituzioni, dimostrando come investire nell'orientamento dei giovani significhi investire nel futuro del turismo italiano.
L'ambizione è che il Job Day Ischia non rappresenti soltanto un appuntamento annuale, ma diventi un modello di collaborazione stabile tra sistema scolastico e imprese, capace di essere d'ispirazione anche per altri territori turistici italiani.
Alessia Peraro, ideatrice del progetto, fondatrice dell'Associazione giovanile EPoiRitorniamo, presidente dei Giovani Albergatori Federalberghi Ischia e Procida e delegata per la regione Campania al Consiglio Nazionale dei giovani albergatori, così commenta la manifestazione: "Sono particolarmente orgogliosa di vedere quanto il Job Day sia cresciuto in questi quattro anni, ma soprattutto di vedere studenti, scuole e imprese finalmente seduti allo stesso tavolo. Credo profondamente che il nostro compito, come Giovani Albergatori, sia anche questo: accorciare le distanze tra il mondo della formazione e quello del lavoro, ascoltare i ragazzi e aiutarli a conoscere davvero le opportunità che il turismo può offrire. È la stessa direzione nella quale stiamo lavorando con Federalberghi sul progetto scuola-lavoro e mi piacerebbe che Ischia potesse diventare sempre più un laboratorio di buone pratiche in questo senso. Il prossimo passo sarà lavorare affinché anche in Campania possa nascere un Tavolo territoriale sull'istruzione turistica, capace di mettere insieme in maniera stabile scuole, imprese, associazioni e istituzioni. Perché sono convinta che il futuro del nostro turismo si costruisca partendo dalle persone, dalla formazione e dalla capacità di creare opportunità concrete per i nostri giovani".

Hotelier Day 2026

Oltre cento partecipanti hanno preso parte alla quarta edizione di Hotelier Day, l'appuntamento annuale promosso da Federalberghi Varese che si è svolto nella suggestiva cornice di Villa Porta a Luino.
L'edizione 2026 ha posto al centro del confronto il tema dell'alta cucina e delle tipicità locali come fattori di attrazione turistica, un argomento di grande attualità che coinvolge direttamente il mondo dell'ospitalità, della ristorazione e della promozione territoriale.
Al momento di confronto hanno preso parte: Frederick Venturi, presidente di Federalberghi Varese, Angelo Candido, vicedirettore di Federalberghi, Franco Vitella, consigliere della Camera di Commercio di Varese e della Fondazione Varese Welcome, Niccolò Comerio, responsabile Tourism Lab LIUC, ed Enrico Dandolo, presidente del Gruppo Gualtiero Marchesi. A portare il proprio contributo anche l'assessore al Turismo di Regione Lombardia, Debora Massari, attraverso un videomessaggio dedicato ai partecipanti.
Nel corso del confronto è emerso come la valorizzazione delle eccellenze gastronomiche e delle produzioni locali rappresenti oggi uno degli strumenti più efficaci per differenziare l'offerta turistica e generare esperienze autentiche, sempre più ricercate dai visitatori.
"L'alta cucina e la valorizzazione delle tipicità locali rappresentano oggi un driver fondamentale per lo sviluppo turistico", ha sottolineato Frederick Venturi, presidente di Federalberghi Varese. "Viviamo in un contesto in cui i turisti cercano sempre più esperienze autentiche, capaci di raccontare il territorio attraverso la sua cultura, le sue tradizioni e le sue produzioni. L'enogastronomia è diventata un elemento strategico per creare valore, attrarre nuovi flussi e rafforzare l'identità delle destinazioni".
Uno dei momenti più significativi della serata è stato il conferimento del Premio Piero Colombo, riconoscimento che da tre anni viene conferito grazie a un bando che ha il sostegno dell'Ente Bilaterale per il Turismo.
Per la categoria Accoglienza il premio è stato assegnato a una classe dell'indirizzo Turistico dell'ISIS Valceresio di Bisuschio, mentre per la categoria Sala-Bar il riconoscimento è andato a una classe dell'Istituto Verri di Busto Arsizio. Un premio che conferma l'attenzione di Federalberghi Varese verso la formazione delle nuove generazioni e il rafforzamento del legame tra scuola e imprese del comparto turistico.
La serata è proseguita con momenti di networking tra operatori, professionisti e rappresentanti delle istituzioni che hanno offerto ai partecipanti un'occasione concreta di incontro e confronto.
Con il successo della quarta edizione, Hotelier Day si conferma un appuntamento di riferimento per il sistema turistico varesino, capace di mettere in rete competenze, esperienze e visioni per affrontare le sfide future dell'ospitalità e della promozione territoriale. **A.C.**

Valorizzazione e sviluppo delle isole minori

di Antonio Griesi

Nel corso del dibattito sul disegno di legge n. 1837, concernente disposizioni per la valorizzazione e lo sviluppo delle isole minori marine, lagunari e lacustri, Federalberghi Isole Minori è stata audita dalla 8ª Commissione del Senato della Repubblica (Ambiente, transizione ecologica, energia, lavori pubblici, comunicazioni, innovazione tecnologica).

Massimo De Ferrari, presidente dell'associazione, ha espresso apprezzamento per l'attenzione che il disegno di legge dedica alla condizione delle persone e delle imprese che vivono e lavorano nelle isole minori. Ha richiamato il nuovo articolo 119 della Costituzione, ai sensi del quale la Repubblica riconosce le peculiarità delle isole e promuove le misure necessarie a rimuovere gli svantaggi derivanti dall'insularità, sottolineando che per le isole minori tali svantaggi sono ancora più marcati, determinando una condizione di subalternità rispetto alle regioni di appartenenza e, in generale, al resto del territorio nazionale.

In parallelo, ha evidenziato che le isole minori traggono dal turismo buona parte della propria energia vitale e che, per la maggior parte delle isole, il turismo rappresenta l'unico settore produttivo. Si tratta di un rapporto simbiotico, in cui senza turismo non si intravede prospettiva di sviluppo e, per converso, lo sviluppo può essere duraturo e sostenibile solo a condizione che si realizzi in armonia con l'intero ecosistema.

Il presidente ha poi richiamato l'attenzione su alcuni temi cruciali: sostenibilità ambientale, gestione dei rifiuti, energia elettrica, sanità, trasporti e infrastrutture, lavoro e crisi abitativa, contributo di sbarco, concessioni demaniali e bandi di gara, Imu, coinvolgimento delle imprese e disponibilità delle risorse.

Particolare attenzione è stata dedicata alla profonda dipendenza dai collegamenti marittimi: residenti e turisti devono poter contare su trasporti affidabili tutto l'anno, non solo in estate, con tariffe ragionevoli. La desalinizzazione e la gestione idrica, così come l'approvvigionamento energetico e la disponibilità di presidi sanitari adeguati, sono ulteriori nodi critici da affrontare.

Diversificare l'offerta (cultura, natura, enogastronomia, turismo attivo) e promuovere le isole nei mesi di spalla è essenziale sia per redistribuire il reddito lungo l'anno sia per alleggerire la pressione ambientale che si verifica durante la stagione estiva.

Infine, De Ferrari ha evidenziato che la dotazione di undici milioni prevista nel provvedimento è palesemente insufficiente, chiedendo che vengano previste ulteriori risorse finanziarie e interventi speciali in favore delle isole minori.

Nelle isole minori italiane operano oltre 850 alberghi, con più di 57 mila posti letto. Gli esercizi extralberghieri sono quasi 2.200 con 41.600 posti letto.

Nel complesso delle strutture, nel 2024 hanno soggiornato 1,8 milioni di turisti (il 75% dei quali negli alberghi), con quasi 9 milioni di pernottamenti. Il 40% dei flussi è relativo a clienti stranieri. Oltre il 70% dei pernottamenti è avvenuto negli alberghi.

fonte: elaborazioni Centro Studi Federalberghi su dati ISTAT

Ospitalità ed energia: le soluzioni Enel che rendono le strutture più competitive

Nel 1889, quando aprì le porte a Londra, il Savoy fu tra i primi alberghi al mondo con illuminazione elettrica in ogni ambiente, ascensori elettrici e acqua corrente calda e fredda: soluzioni che stupirono gli ospiti dell'epoca. Da allora l'energia è sempre stata una leva di innovazione per il settore dell'ospitalità.
Oggi la sfida ha nomi nuovi: mobilità elettrica, fotovoltaico, efficienza dei consumi. Per le strutture ricettive la gestione dell'energia si conferma centrale, non solo come elemento distintivo, ma anche come leva strategica di competitività. Enel affianca il mondo HoReCa con un portafoglio di offerte che include la fornitura di energia e soluzioni integrate, e con una rete dedicata di consulenti specializzati

Mobilità elettrica: un'opportunità per il settore
Il numero di viaggiatori che si sposta in auto elettrica è in crescita. Secondo dati di un'analisi di mercato di Motus-E, nel 2025 le immatricolazioni di vetture full electric in Italia sono state 94.230, in aumento del 46,1% rispetto al 2024. Per le imprese dell'ospitalità e della ristorazione, dotarsi di una stazione di ricarica nel proprio parcheggio non significa solamente intercettare questa domanda, ma anche aumentare la propria visibilità: sempre più viaggiatori e clienti scelgono hotel e ristoranti anche in base a questo criterio, che diventa una leva di competitività rispetto a strutture concorrenti.
La soluzione Set&Charge di Enel consente di installare punti di ricarica per veicoli elettrici nelle proprie aree di sosta, rendendoli disponibili alla clientela e alla collettività. Il pacchetto comprende l'infrastruttura, il software di gestione Net Manager e la fornitura di energia elettrica, riuniti in un'unica fattura, semplificando la gestione amministrativa. Attraverso Net Manager è possibile rendere le stazioni di ricarica visibili, monitorare ogni aspetto delle ricariche e impostare tariffe personalizzate per gli ospiti, con una rendicontazione dettagliata delle transazioni. Gli importi possono inoltre essere accreditati direttamente in bolletta, riducendo il costo complessivo dell'energia per la struttura.
L'integrazione con l'app Enel On Your Way rende infine le stazioni di ricarica disponibili a un'ampia platea di utenti, posizionando la struttura come un punto di riferimento per i clienti attenti alla sostenibilità e contribuendo a consolidarne la reputazione nel settore.

Stabilità e flessibilità nella spesa energetica: Enel Fidelity 24
La soluzione Enel Fidelity 24, pensata per le piccole e medie imprese del settore HoReCa, blocca il prezzo della componente energia per 24 mesi, garantendo stabilità di spesa nel lungo periodo e premiando la continuità del rapporto con la clientela.

È indicata per le strutture interessate da stagionalità, che possono contare su una spesa energetica prevedibile nel tempo e tutelarsi dagli imprevisti e dalle fluttuazioni del mercato energetico.

Fotovoltaico: una scommessa strategica
Installare un impianto fotovoltaico rappresenta un investimento strategico: oltre a contribuire alla transizione energetica, permette di ridurre i costi energetici e di rendere il settore HoReCa più competitivo. Enel segue l'intero percorso, dallo studio di fattibilità alla progettazione, fino alla gestione dell'iter amministrativo e alla messa in esercizio dell'impianto, offrendo un servizio di consulenza tecnica e advisory per individuare bandi e incentivi che supportino investimenti in impianti fotovoltaici.

Save Up: la qualità dell'energia al servizio dell'efficienza
Un altro ambito riguarda l'efficientamento energetico legato alla qualità dell'energia elettrica, la cosiddetta Power Quality: una gestione ottimale della tensione riduce i costi operativi e limita i danni legati a interruzioni improvvise e sbalzi di tensione. Enel risponde a quest'esigenza con Save Up, uno stabilizzatore che regola la tensione in base al reale bisogno delle apparecchiature, contenendo i consumi e riducendo lo stress a cui sono sottoposte le utenze quando si supera la soglia necessaria. Questo aspetto incide sia sui costi in bolletta sia sull'integrità delle apparecchiature elettriche. Per esempio, cucine professionali o climatizzatori possono risentire delle variazioni della tensione: Save Up la riporta al livello corretto, prolungando la vita di impianti e apparecchiature.

Enel al fianco del settore HoReCa
Ogni realtà del settore HoReCa ha esigenze e bisogni differenti: per questo Enel affianca le imprese con una rete di consulenti esperti, capillarmente diffusa in tutta Italia, per costruire insieme un percorso di transizione su misura. Dalla fornitura di luce e gas alle soluzioni più avanzate per l'efficienza energetica, Enel si conferma un partner unico del settore, guidando hotel, ristoranti e strutture ricettive verso scelte energetiche capaci di garantire il controllo dei propri asset, una gestione più consapevole dei consumi e il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità.

Quando ospitalità fa rima con sostenibilità

*di Alessandro Papa**

Nel nuovo scenario dell'ospitalità, la sostenibilità non è più un tema accessorio, né un adempimento formale. È divenuta una leva strategica, un criterio di competitività e un linguaggio attraverso cui le imprese raccontano il proprio modo di generare valore.

È in questa prospettiva che si inserisce il Bilancio di Sostenibilità 2025 realizzato da Palazzo Ripetta, struttura cinque stelle nel cuore di Roma.

Il documento rappresenta il risultato di un percorso strutturato di analisi, misurazione e rendicontazione, che ha consentito all'hotel di mettere a fuoco i propri impatti ambientali, sociali e di governance.

Il Bilancio di Sostenibilità è innanzitutto uno strumento di consapevolezza e indirizzo. Significa aiutare l'impresa a riconoscere ciò che già esiste, misurarlo con metodo, renderlo leggibile agli stakeholder e trasformarlo in una base concreta per il miglioramento continuo.

L'avvio di questo percorso nasce da una precisa visione strategica del Gruppo Ginobbi, società di management alberghiero di cui Palazzo Ripetta fa parte. Giacomo Crisci, Presidente del Gruppo e consigliere di Federalberghi Roma, sottolinea che "oggi la competitività di un'impresa non si misura più soltanto dai risultati economici, ma dalla capacità di conoscere e misurare le proprie performance a 360 gradi: operative, commerciali, finanziarie e di sostenibilità. Solo una gestione fondata su dati oggettivi e consapevolezza può garantire continuità, sviluppo e creazione di valore nel lungo tempo".

Nel caso di Palazzo Ripetta, questo approccio ha consentito di mettere a sistema una pluralità di elementi: la tutela del patrimonio storico, l'attenzione all'esperienza dell'ospite, la gestione delle risorse, la cura del personale, la relazione con il territorio, la qualità della governance e il presidio della filiera.

Il Bilancio è stato costruito secondo una logica integrata, capace di unire rendicontazione, strategia e posizionamento.

La sostenibilità è stata letta non come una dimensione separata dall'attività alberghiera, ma come parte del modello gestionale e dell'identità stessa della struttura.

Il lavoro svolto, che è stato realizzato con l'assistenza tecnica di Capital Advisory, società di consulenza strategica e di investimenti, assume particolare rilievo perché consente di collegare l'esperienza concreta dell'hotel a un quadro internazionale di riferimento.

L'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, con i suoi Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, è la cornice entro cui interpretare le scelte aziendali e misurarne la coerenza. Ambiente, persone, comunità, governance e creazione di valore condiviso non sono capitoli isolati, ma componenti di un'unica traiettoria di crescita responsabile.

La metodologia adottata ha consentito di leggere le performance ambientali, sociali e di governance, individuando punti di forza, aree di attenzione e traiettorie future.

Sul piano ambientale, il lavoro di rendicontazione ha permesso di analizzare temi quali consumi, emissioni, gestione dei rifiuti, uso efficiente delle risorse e iniziative di innovazione sostenibile.

Sul piano sociale, ha valorizzato il ruolo delle persone, la formazione, la sicurezza, il benessere organizzativo, l'inclusione e il rapporto con il territorio.

Sul fronte della governance, ha messo in evidenza l'importanza di ruoli chiari, responsabilità definite, compliance, trasparenza e gestione dei rischi.

Il valore del lavoro svolto risiede dunque nella capacità di trasformare il Bilancio di Sostenibilità in uno strumento dinamico di governance e indirizzo, utile al management per orientare le decisioni e agli interlocutori dell'azienda per comprendere con trasparenza il percorso intrapreso.

**CEO di Capital Advisory*

Il barometro del Turismo

Analisi dei dati del primo semestre 2026

di Anna Chiara Olini

Secondo le rilevazioni provvisorie dell'Istat, nel primo semestre del 2026 ci sono stati 219,5 milioni di presenze, con un aumento del 3,1% rispetto al 2025 (+1,3% per i turisti italiani e +4,4% per gli stranieri).
I dati provvisori evidenziano una sempre maggiore prevalenza delle presenze dei turisti stranieri (59,3% del totale).
Passando ad analizzare i diversi comparti del turismo, nei primi sei mesi del 2026 le presenze alberghiere sono state 123,9 milioni (+0,3%), mentre quelle extralberghiere sono state 95,6 milioni (+7,1%).
Va considerato che l'Istat, con la pubblicazione dei dati definitivi per il 2025, vi ha incluso anche quelli riferiti agli alloggi privati gestiti in forma non imprenditoriale, che invece non erano ancora contabilizzati nelle diffusioni provvisorie. Conseguentemente, si genera una discontinuità nelle serie extralberghiere e nei totali.
Venendo alla bilancia dei pagamenti turistica, nel primo semestre del 2026 la spesa dei turisti stranieri in Italia è stata pari a 25,9 miliardi di euro, con un aumento del 4,4% rispetto allo stesso periodo del 2025.
In parallelo, Banca d'Italia rileva un aumento del numero di viaggiatori stranieri alla frontiera (+5,1%) e dei pernottamenti (+2,4%). La permanenza media è invece in calo: da 6,2 a 5,9 giorni.
Passando all'andamento del settore da un punto di vista economico, nel primo semestre 2026 l'indice del fatturato dei servizi di alloggio e di ristorazione rilevato dall'Istat ha registrato un incremento del 2,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. L'incremento è più alto per i servizi di alloggio (+5,7%).
Analizzando, invece, l'andamento dei prezzi, secondo le stime di Istat, nel mese di agosto 2026 l'indice dei prezzi dei beni e servizi acquistati dalle famiglie per finalità di consumo ha fatto registrare un aumento dello 0,5% rispetto a luglio 2026 e un aumento del 3,3% rispetto ad agosto 2025.
Per i servizi ricettivi rispetto al mese precedente c'è stata una diminuzione dell'1,4%, contro un aumento su base annua del 3,2%.
Per il mercato del lavoro, secondo i dati Istat, nel secondo trimestre 2026 la retribuzione contrattuale media mensile per i lavoratori dipendenti da aziende alberghiere è risultata pari a euro 2.322, in aumento del 2,6% rispetto al secondo trimestre 2025.
L'aumento nel comparto alberghiero è stato maggiore rispetto a quello del valore medio del totale dell'economia: +1,5%.
Le aspettative sono positive sia dal lato delle imprese sia da quello dei consumatori. Infatti, ad agosto 2026 il clima di fiducia dei consumatori è aumentato (94,5 rispetto a 94,2 di luglio).
Allo stesso modo, l'indicatore composito del clima di fiducia delle imprese ha visto un aumento: da 95,7 del mese di luglio è arrivato a 96,9 in agosto.
In crescita anche il clima di fiducia delle imprese turistiche (alberghi, esercizi complementari, ristoranti, agenzie di viaggio, tour operator), passato da 119 di luglio a 122,9 di agosto.

Signori, in carrozza, si parte

I percorsi sui treni storici, attraverso un'Italia meno nota, piacciono sempre più ai turisti che riscoprono "l'elogio della lentezza"

Un modo di viaggiare decisamente slow. Quella degli itinerari su treno storico è una delle tendenze turistiche in crescita, sempre più apprezzata sia da italiani che da stranieri e con un target molto variegato con diverse possibilità di spesa, dalle coppie ai singoli alle famiglie.
Carrozze con arredi d'epoca, treni turistici speciali, convogli storici. Attraverso i paesaggi unici, da nord a sud, dell'Italia. Con soste ad hoc nei musei del territorio o nei piccoli borghi, in una tappa enogastronomica o in un viaggio della memoria condivisa. Qualcuno l'ha chiamata, a ragione, "l'altra" velocità, l'altro modo di vivere il viaggio su rotaia.
I treni storici e turistici italiani sono gestiti in gran parte dalle Ferrovie dello Stato attraverso un'apposita Fondazione, che raccoglie il grande patrimonio storico delle ferrovie italiane, con oltre 400 mezzi, di cui 200 operativi, i fondi bibliotecari e archivistici, i musei di Pietrarsa e Trieste Campo Marzio e le linee un tempo sospese.
Gli itinerari sono ideati spesso in collaborazione con le regioni o con altre realtà come Trenord. I viaggiatori, così, hanno modo di conoscere un'Italia poco nota, sia attraverso soggiorni prolungati sia con gite di un giorno, con una periodicità legata agli eventi o alle stagioni. In ogni caso, con dei plus da non sottovalutare, perché si tratta di una vacanza che consente un risparmio economico notevole rispetto all'aereo, di un tipo di turismo "lento", ossia vissuto in ogni istante e, anche, sostenibile per il minore impatto ambientale. Quest'ultimo è un dato importante, secondo un'indagine Isnart-Unioncamere, per almeno il 72% dei viaggiatori europei.
Nell'immaginario dei treni storici, complici film e libri come *Assassinio sull'Orient Express* di Agatha Christie, al top c'è proprio il leggendario convoglio di lusso che, inaugurato nel 1883 dalla Compagnie Internationale des Wagons-Lits, collegava Parigi a Istanbul e viceversa. Sospeso definitivamente nel 2009, oggi, come l'araba fenice, risorge grazie a una joint venture tra la catena alberghiera Accor e LVMH. Adeguato ai nostri tempi ma non meno lussuoso, rivive e parla anche italiano con varie proposte dedicate, una per tutte l'Orient Express La Dolce Vita, nata dalla collaborazione tra il gruppo Accor, Trenitalia-Gruppo Ferrovie dello Stato e Fondazione FS Italiane.
Il nostro Paese è un museo a cielo aperto di bellezza e cultura, ovunque. Viverlo

su rotaia è un'emozione in più. Per comodità parliamo in generale di treni storici, ma con quelli turistici c'è qualche differenza. I primi utilizzano carrozze e locomotive d'epoca, restaurate e risalenti al periodo 1930-1960, gestite direttamente dalla Fondazione FS. I secondi, di FS Treni Turistici Italiani, includono vagoni moderni e in genere coprono distanze più lunghe. Ma, in realtà, le diversità spesso si sovrappongono.

Naturalmente, il servizio offerto è profondamente diverso rispetto a quello dei convogli come, ad esempio, le Frecce. I treni storici, proprio perché slow, aiutano a rafforzare il legame tra mobilità e cultura, incentivando un turismo lento che spesso si intreccia con manifestazioni ed eventi enogastronomici o cicloturistici e contribuendo, anche, a tramandare la memoria storica e ferroviaria alle nuove generazioni.

Ce lo spiega bene il presidente del Gruppo Ferrovie dello Stato italiane Tommaso Tanzilli: "I treni storici sono per il Gruppo FS molto più di un servizio ferroviario: rappresentano uno strumento attraverso cui si racconta l'Italia, i suoi territori, la sua memoria e le sue comunità. Ogni viaggio è un'esperienza che attraversa paesaggi di straordinaria bellezza, parchi naturali, borghi e luoghi simbolo della nostra storia, offrendo ai viaggiatori l'opportunità di riscoprire il patrimonio culturale, le tradizioni e le eccellenze che rendono unico il nostro Paese. Per noi, preservare e valorizzare questo patrimonio significa investire in una mobilità che crea valore ben oltre il trasporto. Significa contribuire alla crescita dei territori, sostenere le comunità locali, favorire un turismo lento, sostenibile e di qualità e rendere accessibile un'eredità ferroviaria che appartiene a tutti gli italiani. È un impegno che unisce memoria e innovazione: da un lato custodiamo la storia della ferrovia, dall'altro la trasformiamo in una leva di sviluppo culturale, sociale ed economico per il Paese".

Attraverso i treni storici si racconta l'Italia, i suoi territori, la sua memoria e le sue comunità

Con un pubblico, secondo i dati FS, sempre più eterogeneo, che riflette la crescente domanda di esperienze di viaggio legate all'identità dei territori. Accanto agli appassionati di ferrovia e modellismo, che rappresentano una componente storica della clientela, aumentano i viaggiatori, anche intere famiglie, interessati al turismo culturale ed esperienziale. L'utenza italiana resta prevalente, ma crescono costantemente i turisti stranieri, attratti da un modo di scoprire l'Italia lontano dai circuiti più tradizionali.

Un ruolo strategico è svolto dalle regioni, che commissionano programmi di treni storici e turistici per la valorizzazione delle aree interne, con l'obiettivo di favorire una distribuzione più equilibrata dei flussi, di promuovere la scoperta delle eccellenze nei territori e di generare ricadute positive per le economie locali.

Gli itinerari su treno storico sono tanti, variegati, da nord a sud dell'Italia. Impossibile elencarli tutti, ne citiamo solo alcuni fra quelli che risultano tra i più apprezzati dai turisti.

IL MUSEO DI TRIESTE CAMPO MARZIO

Il Museo di Trieste Campo Marzio, situato in un braccio della stazione, è dedicato interamente al mondo ferroviario, con un focus sulla storia delle ferrovie del Friuli, della Venezia-Giulia e delle terre un tempo italiane dell'Istria e della Dalmazia. È il primo museo-stazione d'Italia, in stile Liberty, del 1906. All'esterno, lungo i quattro binari tronchi, si trovano locomotive e carrozze austroungariche e tedesche, ottenute come risarcimento per i danni di guerra. Conserva una collezione numerosa, dai vestiti alle strumentazioni, ai plastici. Oggi è chiuso per un importante intervento di restauro, che interessa anche la linea, tra cui la valorizzazione dell'antica fermata di Miramare, con la possibilità di accesso diretto al celebre Castello tanto amato dall'imperatrice Sissi.

PIETRARSA EXPRESS

Il Pietrarsa Express, sulla prima linea ferroviaria d'Italia, la Napoli-Portici, inaugurata nel 1839, è il treno storico che porta al Museo di Pietrarsa direttamente dal centro di Napoli. Il museo è ospitato nei padiglioni del Reale Opificio Meccanico, Pirotecnico e per le Locomotive, fondato da Ferdinando II di Borbone nel 1840, per svincolare il Regno delle Due Sicilie dalla supremazia tecnica inglese e francese. Pietrarsa è anche il primo nucleo industriale italiano: precede di 44 anni la fondazione della Breda e di 57 quella della Fiat.

FERROVIA DELLA VAL D'ORCIA

La Ferrovia fra Asciano e Monte Antico, in Toscana, attraversa un territorio che dal 2004 è Patrimonio mondiale dell'Umanità dell'Unesco, ossia la Val d'Orcia, tra Siena e Grosseto, tra luoghi unici come l'Abbazia di Sant'Antimo, nei pressi della stazione di Monte Amiata, uno degli esempi più importanti del romanico toscano e dove ancora oggi è possibile ascoltare gli antichi canti gregoriani dei monaci.

FERROVIA DEL SEBINO

La linea Palazzolo-Paratico, in Lombardia, è un percorso ferroviario suggestivo. Sono solo dieci chilometri, ma passa attraverso campi coltivati, tratti boschivi e costeggia il fiume Oglio fino al Lago d'Iseo. Si viaggia su carri panoramici, in parte scoperti. E, appena arrivati, si può proseguire l'esperienza a terra, attraverso cammini lungo il fiume o piste ciclopedonali, piccoli borghi ed eventi locali.

FERROVIA DEI PARCHI

La Ferrovia dei Parchi Sulmona-Carpinone, seconda linea a scartamento ordinario più alta d'Italia, chiamata la "Transiberiana d'Italia", si sviluppa per oltre mille metri di altitudine tra i boschi del Parco nazionale della Majella e gli altipiani d'Abruzzo, attraverso un paesaggio che cambia con le stagioni, d'inverno innevato e d'estate con prati verdi e animali al pascolo. La linea è lunga 118 km, ha un tracciato tortuoso e spettacolare, con pendenze fino al 28%, e un'ascesa di quasi mille metri, dai 328 di Sulmona fino ai 1.268 della stazione di Rivisondoli-Pescocostanzo, un magnifico salire e scendere fino a destinazione.

FERROVIA DEI TEMPLI

La Agrigento-Porto Empedocle è, a oggi, l'unica linea turistica al mondo a percorrere un parco archeologico noto a livello internazionale, con locomotive diesel e carrozze Centoporte anni '30. Si arriva su rotaia sia alla Valle dei Templi di Agrigento, sia al museo ottocentesco a cielo aperto delle FS del parco ferroviario di Porto Empedocle, con la possibilità, poi, di scegliere itinerari sulle orme di Luigi Pirandello e Andrea Camilleri, tra la particolarissima Scala dei Turchi, il Lido Marinella o il centro storico di "Vigàta", dove, chissà, potreste incontrare il commissario Montalbano. **Gi.Fe.**

design Matteo Thun e Antonio Rodriguez . ph Gionata Xerra . concept vandersandestudio

LUI È ROBERTO.
HA UNA MISSIONE.
PRESENTARE LA NUOVA BOTTIGLIA COMO.
OVUNQUE TU SIA, IN QUALSIASI MOMENTO.
IL GUSTO DELICATO E VELLUTATO DELL'ACQUA MINERALE PURA
CHE SGORGA DALLE MONTAGNE DEL LAGO DI COMO.

FONTE S. ANTONIO 60 ANNI DI STORIE NUMERO VERDE 800 830 071

FONTE
S.ANTONIO
*COMO

"Curiosità, studio e umiltà"

In modo sincero e appassionato, il maître d'hotel Gaspare Gargiulo ci porta nel suo mondo, ricco di sfaccettature e mai banale

di Andrea Serra

Il maître d'hotel è colui che cura un aspetto specifico dell'ospitalità al cliente, ossia il servizio della ristorazione, dalla colazione al pranzo e alla cena. Per approfondire questa figura professionale parliamo con Gaspare Gargiulo, maître presso l'hotel Bellevue Syrene di Sorrento.

La penisola sorrentina è una destinazione turistica straordinaria, con strutture di eccellenza come il Bellevue. Gaspare, qual è stato il tuo percorso per diventare maître presso l'hotel Bellevue Syrene?
Ho iniziato presto, a 13 anni, lavorando in estate. D'inverno frequentavo l'Istituto di ragioneria. Una volta diplomato, ero a un bivio: continuare con la ragioneria o intraprendere la strada dell'hôtellerie? Sinceramente, ero triste all'idea di chiudermi in un ufficio e poi a me piaceva stare con la gente. Allora non ho avuto dubbi e ho iniziato a studiare, a tutto tondo, la mia materia: il cibo, il vino, i distillati. Ho approfondito le lingue straniere e lavorato in vari luoghi. Ho conseguito i diplomi di sommelier, master sommelier e barman. Ho seguito corsi sull'acqua, sull'olio, sul caffè e su tutto quello che era possibile per saperne di più. Nel mentre, ho maturato esperienze in diverse realtà, nei ristoranti stellati e non, dal bistrot al pianobar, fino ad arrivare a essere il primo maître di questo ristorante di lusso.

Avere basi solide è importante. Ma è anche vero che, nel turismo, attitudini e competenze si apprendono soprattutto nel proprio percorso di carriera. Secondo te, quali sono quelle importanti per chi lavora in sala?

"Il nostro è un lavoro di squadra. Ci sono dei solisti, ma è come in un concerto: si suona tutti lo stesso spartito"

Le competenze che dobbiamo avere sono a 360 gradi, il nostro è un lavoro di squadra. Ci sono dei "solisti", ma è come in un concerto: si suona tutti lo stesso spartito. Se si trova un equilibrio, l'ospite lo recepisce subito. È quello l'obiettivo. Un aspetto importante, oggi un po' in disuso, è l'umiltà. Umiltà è sinonimo di forza. E poi c'è il rispetto verso i collaboratori, che lavorino in sala, in cucina o al bar, tutte le componenti che formano lo staff. Bisogna capire che nel nostro lavoro, nel nostro mondo, non ci sono protagonisti, nemmeno i tanto decantati chef, nostri collaboratori: un buon piatto diventa tale quando è anche presentato con garbo e raccontato con passione. Solo così l'ospite lo ricorda. L'accoglienza è fondamentale, sempre con il sorriso, cortesia e attenzione ai minimi particolari. Dobbiamo essere concentrati su tutto. E poi serve il buonsenso, che spesso passa anche attraverso il silenzio. E, chiaramente, un po' di cultura di base, perché l'ospite può sempre chiederti informazioni su storia, usi e costumi del territorio, che devi conoscere.

Chi porta un piatto presenta anche il territorio. E, come dici tu, è un lavoro di squadra. Ma qual è la cosa che più ti appassiona del tuo lavoro?
Quello che più mi appassiona è formare e cercare di mantenere nel tempo un gruppo eterogeneo, che voglia crescere e migliorare ogni giorno. Oggi il nostro lavoro è proprio quello di formare ragazzi che diventeranno nuovi chef o nuovi maître. Mi appassiona il fatto di conoscere sempre nuova gente, di non sapere mai con chi hai a che fare: dalla coppietta timida al manager in carriera, dal personaggio famoso che arriva insieme alla scorta, a chi ha gusti particolari a tavola. Il mio è un lavoro per nulla ripetitivo e monotono, capace di offrirti sempre nuovi mondi da esplorare. E la cosa più bella è che, quando l'ospite se ne va e ti saluta con un sorriso, una stretta di mano e, magari, an-

che una buona mancia, ti rende contento di quello che hai fatto.

C'è un aneddoto importante o simpatico della tua carriera che vuoi condividere con noi?
Quello che più mi piace ricordare è quando, proprio all'inizio delle mie esperienze in questo settore, lo staff dell'albergo dove lavoravo fu chiamato a servire in esterno una colazione di lavoro, in una villa prestigiosa qui a Sorrento, senza sapere chi fossero gli ospiti. Andammo e ci trovammo di fronte la famiglia Agnelli e l'ex Segretario di Stato Henry Kissinger. Parliamo di anni fa, ma erano il gotha dell'economia mondiale. Allora io, giovanissimo, con il mio vassoio di fiori di zucca ripieni da servire, vidi un gruppo di persone, mi avvicinai; uno di loro ne prese uno e mi chiese informazioni su come fosse preparato: ecco l'importanza di conoscere la materia, come dicevo prima. Io, chiaramente emozionato, risposi a tutto e ricevetti anche i complimenti. Lì ho capito che questa sarebbe stata la mia vita.

Un aneddoto emozionante e anche divertente. Oggi, a un giovane che studia in un istituto alberghiero o inizia questo lavoro, che consiglio ti senti di dare?
Consiglio di maturare esperienze in zone diverse e di essere sempre curiosi, un fattore fondamentale nel nostro lavoro. Studiare e approfondire sempre di più i temi al cibo, al vino e ai distillati che oggi sono di moda. E quando si porta una pietanza, sapere cosa quel piatto vuole esprimere. Consiglio anche di andare a cena in diversi ristoranti, per carpire il servizio. Perché, per quanto questo lavoro possa sembrare a tutti uguale, ognuno ha la sua impronta, la sua diversa motivazione, la giusta attenzione o un gesto particolare. È utile anche visitare le cantine e degustare: solo lì puoi capire cos'è il vino. Poi, lo dico sempre, bisogna fare squadra, stare e crescere insieme: più si cementa la collaborazione, più il lavoro è fluido ed equilibrato. È anche fondamentale ascoltare i consigli dei colleghi e condividere le esperienze. Appassionarsi. Sembrano dettagli, ma sono cose importantissime che fanno la differenza.

Il mondo del turismo è sempre in trasformazione, anche tecnologica. In questa evoluzione continua, come vedi la tua figura nei prossimi anni?
Il nostro servizio c'è sempre stato e ci sarà sempre, è inutile girarci intorno. Pensiamo che, soprattutto noi italiani, abbiamo sempre contribuito a formare gli staff dei ristoranti degli alberghi più lussuosi al mondo. Questo significa che tutte le sale, una volta, parlavano italiano, dal maître ai camerieri, figure ricercatissime anche sulle navi da crociera, ancora oggi. Noi abbiamo comunque una storia da tramandare ai ragazzi. E, se noi abbiamo una storia, dobbiamo portarla avanti e ridare dignità al nostro lavoro. È fondamentale. E poi perché si aprono nuovi scenari. Oggi, con l'avvento del digitale, ci sono lavori importantissimi che si stanno affacciando in questo mondo. Accanto a professionalità che ci saranno sempre, maître compreso, stanno nascendo figure come restaurant manager, food & beverage manager, reception manager e social media manager: tutte professioni legate al nostro mondo.

BWT
BEST WATER TECHNOLOGY

Tutta l'acqua, un solo partner.

BWT offre soluzioni complete per la migliore acqua in tutto il tuo hotel: dalle camere al ristorante, dalle piscine all'area wellness, fino al riscaldamento e ai sistemi antilegionella.
Scopri le condizioni vantaggiose previste nella Convenzione con Federalberghi.

Per saperne di più, inquadra il QR code e contatta l'agente BWT di zona.

- DIAMOND MINERALIZED WATER
- Pearlwater
- Purest Heating
- Dispenser Smartcare
- Protezione antilegionella
- Disinfezione UV-C
- Magnesium Mineralized Water
- Silky-soft pool water
- BeWell
- Addolcimento e protezione anticalcare
- Pool technology
- Sistemi di filtrazione a cartuccia

For You and Planet Blue.

bwt.com

Contare ciò che conta

La bussola per orientarsi tra le statistiche del Turismo

Capire meglio il turismo attraverso dati e statistiche non significa ridurlo a una sequenza di cifre. Significa, al contrario, restituire ai numeri il loro ruolo corretto: quello di strumenti d'interpretazione della realtà, non di scorciatoie narrative.

L'obiettivo del volume *Contare ciò che conta* è proprio questo: aiutare a orientarsi in un mondo sempre più complesso, proprio come una bussola. La pubblicazione è stata scritta da Antonio Preiti per Federalberghi, in collaborazione con il Centro di formazione management del terziario e Sociometrica, e ha ricevuto il patrocinio della Rete Nazionale Istituti Alberghieri e del Coordinamento degli ITS Turismo.

Il turismo, forse più di altri settori, ha bisogno di questo lavoro di chiarificazione. È un fenomeno economico diffuso, mobile e difficile da delimitare. Non è una fabbrica con i suoi cancelli, né un settore produttivo definito da una sola categoria economica. Il turismo è una rete di attività che si estende attraverso molti settori e molti territori. Per questa ragione è anche uno dei fenomeni più difficili da interpretare.

"Questo libro – commenta il Presidente di Federalberghi Bernabò Bocca – nasce dall'esigenza di rendere il discorso pubblico sul turismo più serio, più solido, più consapevole. Un'esigenza che non riguarda solo il mondo accademico, ma anche amministratori, operatori e cittadini. Il turismo è vitale per molti comuni italiani, centrale per ampie porzioni dell'economia nazionale; proprio per questo non può permettersi un dibattito approssimativo. Se il confronto passa dai numeri – come oggi accade – la qualità di quei numeri diventa una questione cruciale."

L'esposizione si articola in tre parti. In prima istanza si chiarisce come vengono quantificati i turisti (si parte dal concetto basilare di arrivi e presenze, per poi passare al censimento di "Alloggiati web" e alla difficoltosa stima dell'ospitalità diffusa). La seconda parte va oltre le "teste" e analizza tutte le statistiche che permettono di capire l'economia generata dal settore, tra cui il conto satellite, il mercato del lavoro, i risultati economici delle imprese e la spesa dei turisti stranieri.

La terza e ultima parte esamina, in primo luogo, le metriche legate al mercato digitale e, in chiusura, i capisaldi delle statistiche internazionali sul turismo: quelle di Eurostat e di UN Tourism (l'agenzia ONU specializzata sul turismo).

Nel corso della lettura si capirà che non basta contare i flussi: bisogna vedere il valore che generano. Non basta contare i visitatori: bisogna vedere il lavoro che creano. Non basta contare le presenze: bisogna vedere anche la ricchezza che producono nei territori. In altre parole, occorre passare dalla semplice conta dei turisti alla comprensione dell'economia del turismo.

Perché nel turismo, come in molti altri settori dell'economia contemporanea, il problema non è soltanto raccogliere dati, ma è contare ciò che conta davvero!

Per scaricare il volume inquadra il Qrcode

Federalberghi offre ai propri soci

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

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

Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?

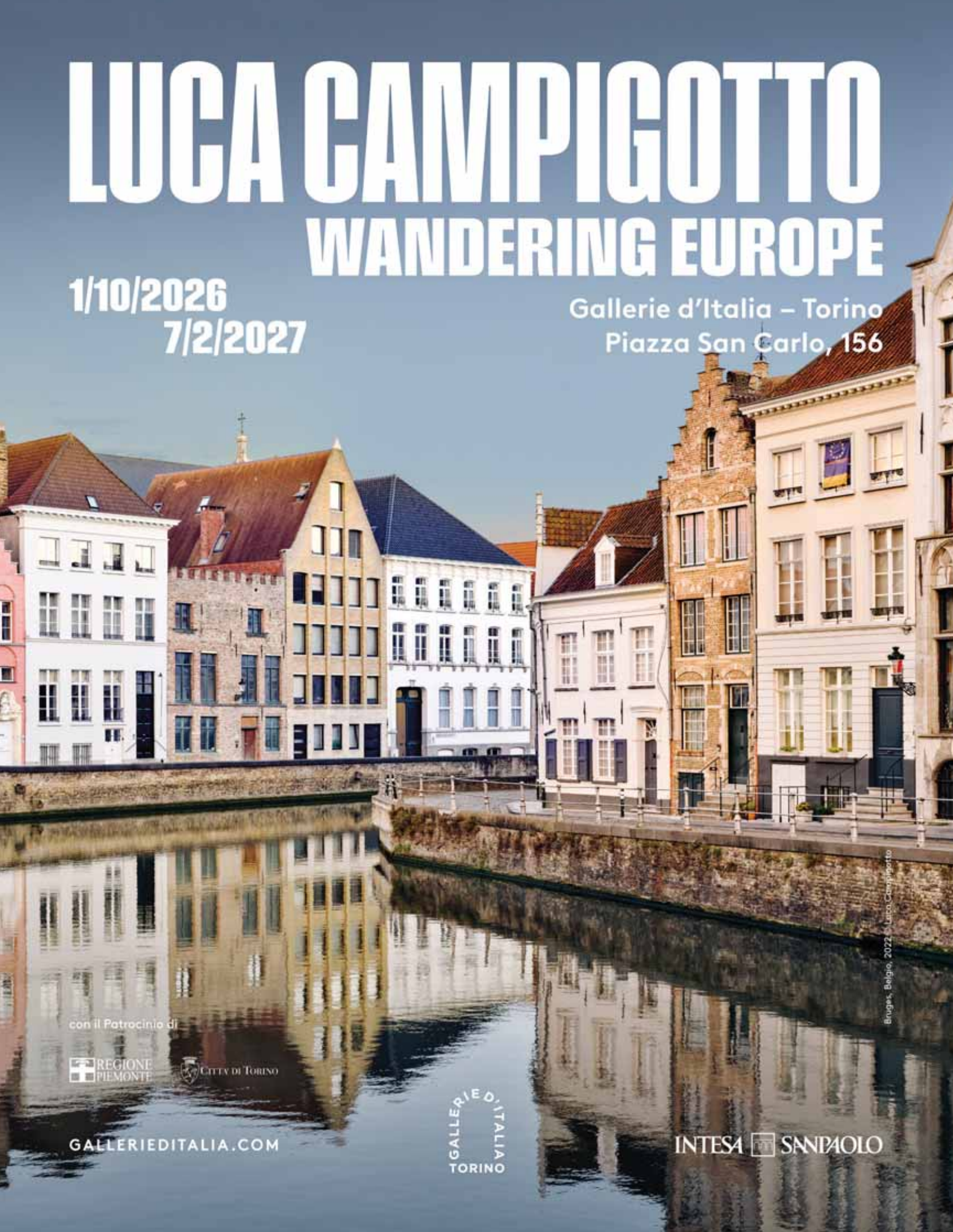
Rivolgiti con fiducia ad una delle 127 associazioni territoriali degli albergatori aderenti a Federalberghi.

I recapiti sono disponibili sul sito www.federalberghi.it

LUCA CAMPIGOTTO
WANDERING EUROPE

1/10/2026
7/2/2027

Gallerie d'Italia – Torino
Piazza San Carlo, 156



Bruges, Belgio, 2022 © Luca Campigotto

con il Patrocinio di

REGIONE PIEMONTE

CITTÀ DI TORINO

GALLERIE D'ITALIA TORINO

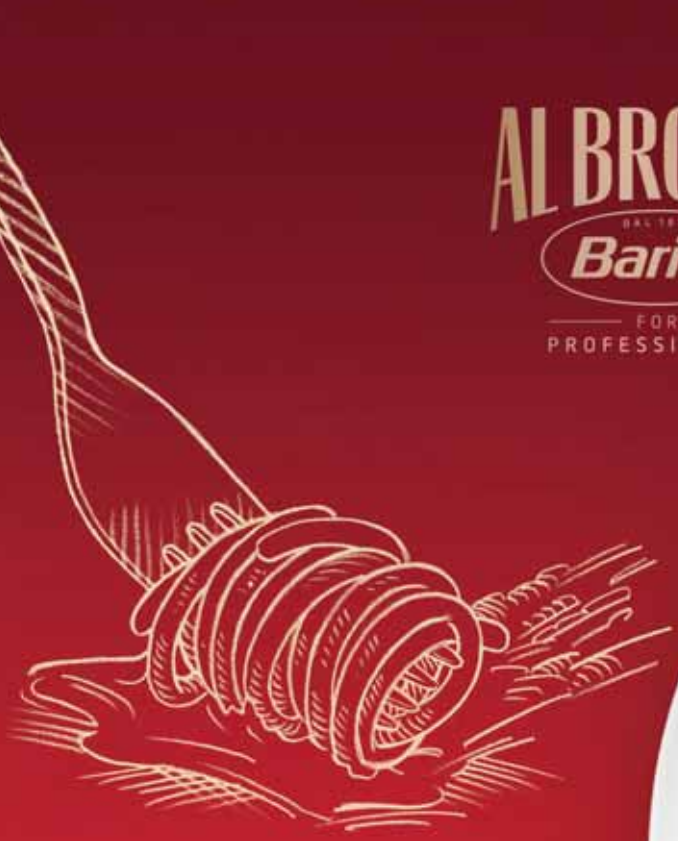
GALLERIEDITALIA.COM

INTESA SANPAOLO

AL BRONZO

Barilla

FOR PROFESSIONALS



CREATA PER CATTURARE IL SUGO:
L'ALLEATA FIDATA DEGLI CHEF

SCOPRI DI PIÙ

Barilla FOR PROFESSIONALS

Per contattarci: **barillaforprofessionals.it/contattaci** – Numero Verde **800.388.288**

Scopri di più su: **www.barillaforprofessionals.it**