

GEN-MAR 2025

ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI



FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

Gli impegni
di Booking.com

Osservatorio:
una buona Pasqua

Incentivi: prorogata
la ZES unica

SI SVOLGERÀ A MERANO
LA 75^a ASSEMBLEA NAZIONALE
DI FEDERALBERGHI

PROGETTIAMO IL FUTURO



GALLERIE D'ITALIA

Un museo.
Quattro sedi.

Milano | Napoli | Torino | Vicenza

Dove la cultura è dialogo
tra **arte** e **società**.

GALLERIEDITALIA.COM

GALLERIE D'ITALIA

INTESA  SANPAOLO



BERNABÒ BOCCA
Presidente Federalberghi

Editoriale

Senza paura di volare

Superato il periodo delle festività pasquali, si ha la sensazione di trovarsi a ridosso di una discesa libera, quella che ci fa scivolare velocemente verso la stagione estiva. Indubbiamente i dati rilevati dalla nostra indagine fanno ben sperare: nel complesso, quasi 12 milioni di italiani si sono messi in viaggio per onorare la vacanza e, ancora una volta, la maggior parte di essi ha scelto il proprio Paese come destinazione preferita. Mi soffermo sempre su questo dato – che riscontriamo sovente – perché mi piace ricordare che il nostro primo interesse risiede proprio nel mercato turistico interno. È essenziale partire dai nostri connazionali, osservarne i comportamenti, dare grande attenzione alle nuove tendenze in atto, qui e ora, di giorno in giorno, di mese in mese, di anno in anno. Ultimamente assistiamo a manifestazioni di ansia in riferimento a tanti aspetti che certo sembrano minare i nostri equilibri. Mi riferisco alle tensioni internazionali, alla ferita ancora aperta del conflitto in Ucraina, alla complessa questione dei dazi che il neopresidente degli Stati Uniti intende imporre alla nostra Europa e, ancora, ultimo ma non da ultimo, al tema dell'overtourism. Un insieme che nel nostro comparto va a mescolarsi pericolosamente, poiché rischia di indurre ad atteggiamenti non sempre razionali. Non ritengo che sia produttivo inciampare nei mille timori, piuttosto vale la pena analizzare punti di forza e debolezza del nostro comparto, confidando sempre nella giusta comunicazione degli attuali accadimenti. Senza paura di volare.

Riguardo i dazi, sappiamo che non hanno effetti sul nostro settore. Noi non siamo esportatori ma importatori. Gli americani amano l'Italia, continueranno a visitare numerosi il nostro Paese. L'indebolimento del dollaro certamente non è un elemento rassicurante, perché più il dollaro è forte verso l'euro, più l'Europa e l'Italia possono essere competitive per il mercato turistico americano. Ma anche in questo caso, guardare oltre può essere d'aiuto.

In tema di overtourism, veder crescere l'ostilità verso i vacanzieri è a mio avviso un segnale di allarme. Non possiamo pensare che ciò che porta ricchezza al nostro Paese sia causa del suo male. Alcuni Comuni lamentano che il sovraffollamento danneggia le città. Ma, forse, potrebbe essere consigliabile indirizzare al comparto i proventi della tassa di soggiorno, piuttosto che utilizzarli magari per far tornare i conti nei rispettivi bilanci. Noi lo diciamo da tempo: per evitare la concentrazione eccessiva delle presenze solo in alcuni mesi, la ricetta è la destagionalizzazione. Trovare il modo di gestire e regolamentare il turismo durante tutto l'anno è a mio avviso la soluzione. Con l'avvento dell'intelligenza artificiale, ciascun turista diventa sempre più artefice della propria esperienza di viaggio. Oggi si può costruire una vacanza su misura con uno strumento che fa la differenza. Lo stesso strumento che può avvantaggiare grandemente il settore ricettivo: dobbiamo formare i nostri campioni di IA, così da poter essere padroni della scena, senza consegnarci a chi, magari al di fuori dei nostri confini, è già un po' più avanti di noi. Come imprenditori dell'ospitalità ci troviamo continuamente esposti su più fronti. Parlare insieme, confrontarci, raccontarci come si vive questa complessa attualità in ciascuna delle nostre dimensioni è l'essenza della nostra Federazione, che ancora una volta si trova unita, a Merano, in occasione della 75^a Assemblea Nazionale.

ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI
turismo
d'Italia

ORGANO UFFICIALE
FEDERALBERGHI DAL 1958

Anno LXVIII gennaio-marzo 2024

WWW.TURISMODITALIA.IT

Registrazione presso il Tribunale di Roma
n. 53 del 21/03/2024

Prima registrazione presso il Tribunale di Roma
n. 6106 del 15/01/1958



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

DIRETTORE RESPONSABILE
Alessandro Massimo Nucara
nucara@federalberghi.it

COORDINAMENTO FEDERALBERGHI
Barbara Bonura
bonura@federalberghi.it

REDAZIONE
Via Toscana, 1
00187 Roma

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

STAMPA
Rotolito SpA
Via Sondrio 3 - Pioltello (MI)



Restyling - Hotel Barberini - Roma

“Dal 1981 Arrediamo il tuo Hotel”

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

SOMMARIO

turismo d'Italia

gennaio - marzo 2025

6 News

Booking.com si adegua

8 Organizzazione

A Merano la 75^a Assemblea nazionale Federalberghi

10 Credito

Rapporto
Turismo & Territorio

11 Fisco

La tassazione delle mance

12 Credito

Mance e tecnologia:
anche il “grazie” è digitale

15 Fisco

Legge di bilancio 2025

17 Fisco

Milleproroghe 2025

18 Osservatorio

Una buona Pasqua

22 Osservatorio

Voglia di neve

26 L'intervista

“La tutela è il rispetto
delle regole”

30 Incentivi

Prorogata la ZES unica

33 Lavoro

Non rimandare il futuro

35 Formazione

Crescere per competere:
il ruolo del Fondo For.Te.



36 Prevenzione

Monossido di carbonio,
il killer silenzioso

38 L'intervista

Agrigento capitale della
cultura, croce e delizia

40 Tecno

Il futuro della ricerca
conversazionale

43 Sostenibilità

Piscine e aree wellness

46 Territorio

Albergatore Day 2025

49 Formazione

Apprendimento e competitività

50 Inclusività

Turismo accessibile:
da dove cominciare?

52 Hotel Hub

Dal lenzuolo al tovagliolo

57 Appuntamenti

SIGEP, un successo
annunciato

58 Tendenze

Il turismo delle radici

62 Protagonisti

“Studio ed esperienza”

65 Libri

Un incontro che cambierà
il mondo

Booking.com si adegua

Gli impegni assunti dal portale a seguito dell'intervento dell'Autorità antitrust italiana



di Federica Bonafaccia

L'AGCOM ha chiuso l'istruttoria per presunto abuso di posizione dominante nei confronti delle società Booking.com Srl (Italia), Booking.com B.V. e Booking.com International B.V., accettando gli impegni proposti (procedimento A558-A558B). L'Autorità, accogliendo le istanze di Federalberghi, aveva avviato il procedimento per le condotte potenzialmente abusive di Booking.com, che avrebbero limitato l'autonomia delle strutture alberghiere italiane di differenziare le proprie tariffe tra Booking.com e altri canali di vendita online, aderendo ad alcuni programmi

promossi da Booking.com. Si tratta, in particolare, dei programmi "Partner Preferiti" e "Preferiti Plus", che presentano vantaggi in termini di visibilità nei risultati di ricerca a fronte del pagamento di commissioni più elevate e dell'impegno a offrire su Booking.com prezzi "competitivi", e del cosiddetto "Booking Sponsored Benefit", che consente a Booking.com di applicare – senza il consenso della struttura – uno sconto per allineare l'offerta sulla sua piattaforma alla migliore tra quelle disponibili online.

L'Autorità ha ritenuto gli impegni proposti da Booking.com idonei a rimuovere le preoccupazioni concorrenziali. Il gruppo ha infatti presentato un pacchetto di im-

pegni per assicurare che i prezzi applicati dalle strutture ricettive su canali di vendita online diversi da Booking.com non vengano presi in considerazione in alcuna fase del funzionamento e della promozione dei citati programmi. Inoltre, viene modificata coerentemente la comunicazione interna/esterna con le strutture ricettive sull'accesso e sul funzionamento di questi programmi e viene aumentata la trasparenza nei confronti delle strutture stesse sul loro funzionamento, inviando e-mail nominative una tantum ai nuovi partner e dati statistici su base periodica e regolare.

Secondo l'Autorità, gli impegni presentati da Booking.com garantiscono che i criteri

di partecipazione e il funzionamento dei programmi in questione siano scollegati, in ogni fase della loro attuazione, dalle strategie di prezzo praticate dalle strutture ricettive sugli altri canali di vendita. In questo modo, sempre secondo l'Autorità, si garantisce l'autonomia commerciale delle strutture ricettive e si favoriscono le dinamiche competitive tra le OTA nell'offerta di servizi di intermediazione e prenotazione online. Inoltre, la maggiore trasparenza in merito al funzionamento dei programmi "Partner Preferiti", "Preferiti Plus" e "Booking Sponsored Benefit" permette alle strutture di assumere decisioni più informate riguardanti i costi e i benefici derivanti dalla partecipazione agli stessi.

L'Autorità ha quindi chiuso il procedimento senza accertare l'infrazione, e ha reso obbligatori gli impegni presentati da Booking.com, che dovrà nominare un fiduciario, incaricato del monitoraggio, che dovrà relazionare periodicamente l'Autorità sul loro stato di attuazione.

Di seguito, la sintesi degli impegni assunti da Booking.com:

Impegno n. 1 - Programmi Preferiti

Booking.com si è impegnata a non introdurre l'obbligo per le strutture ricettive partner di applicare Prezzi Esterni (e cioè i prezzi applicati dalle strutture ricettive sul proprio canale diretto o sulle piattaforme di altre OTA) uguali o superiori rispetto a quelli applicati sulla piattaforma di Booking.com, al fine di entrare e/o rimanere nei Programmi Preferiti. Il performance score e qualsiasi altro requisito (attuale e futuro), e i relativi metodi di calcolo, per entrare e/o rimanere nei Programmi Preferiti, non prenderanno quindi in considerazione i Prezzi Esterni come input.

Booking.com garantirà, inoltre, che i documenti sul performance score messi a disposizione dei partner riflettano correttamente gli input rilevanti per il performance score (che non includono e non includeranno i Prezzi Esterni), in modo che questi possano prendere decisioni infor-



mate sulla propria strategia commerciale (compreso l'accesso ai Programmi Preferiti e il mantenimento del relativo status).

Impegno n. 2 - Possibilità di entrare e uscire liberamente dai Programmi Preferiti

Booking.com chiarirà nella documentazione e nelle comunicazioni destinate ai partner che possono entrare/uscire dai Programmi Preferiti ogni volta che lo desiderano.

La sospensione di 180 giorni dai programmi si applicherà solo quando i partner vengano de-preferiti (e cioè siano stati rimossi dai Programmi Preferiti da Booking.com in ragione del mancato rispetto dei relativi requisiti di idoneità), o comunque scelgano di uscire da tali programmi dopo essere stati informati che saranno de-preferiti.

Impegno n. 3 - Stime sull'impatto della partecipazione ai Programmi Preferiti

Booking.com fornirà ai partner le stime relative ai pernottamenti aggiuntivi e ai ricavi aggiuntivi ottenuti aderendo ai Programmi Preferiti, e fornirà materiale formativo aggiuntivo per aiutarli a utilizzare gli strumenti esistenti che permettano di verificare l'impatto della loro partecipazione ai Programmi Preferiti.

Impegno n. 4 - Booking Sponsored Benefit (BSB)

Booking.com eliminerà l'External Price Overview (EPO) quale criterio rilevante per il BSB. Pertanto, i Prezzi Esterni non saranno considerati come un input in nessuna fase della decisione relativa a se o quando applicare il BSB ai partner. Nella misura in cui sono rese disponibili

attraverso la dashboard sulla pagina extranet dei partner, Booking.com renderà le informazioni sui Prezzi Esterni disponibili a tutte le strutture ricettive partner per cui la Società ottiene le scansioni dei prezzi esterni, e rimuoverà il flag "competitivo/non competitivo" da tale dashboard. Booking.com informerà ciascun partner sulla percentuale di prenotazioni che sono state soggette a una riduzione di prezzo derivante dal BSB negli ultimi 30 giorni, e sulla percentuale media della riduzione di prezzo derivante dal BSB applicata alle sue strutture negli ultimi 30 giorni, aggiornando tali dati giorno per giorno. Un flag binario (si/no) chiarirà al partner, dopo ogni prenotazione, se questa sia stata soggetta alla riduzione di prezzo derivante dal BSB.

Entrata in vigore e periodo di validità

Booking.com si è impegnata a implementare l'impegno n. 3 entro il mese di giugno 2025, e tutti gli altri impegni entro il mese di aprile 2025.

Gli impegni rimarranno validi per un periodo di dieci anni dalla loro implementazione.

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.

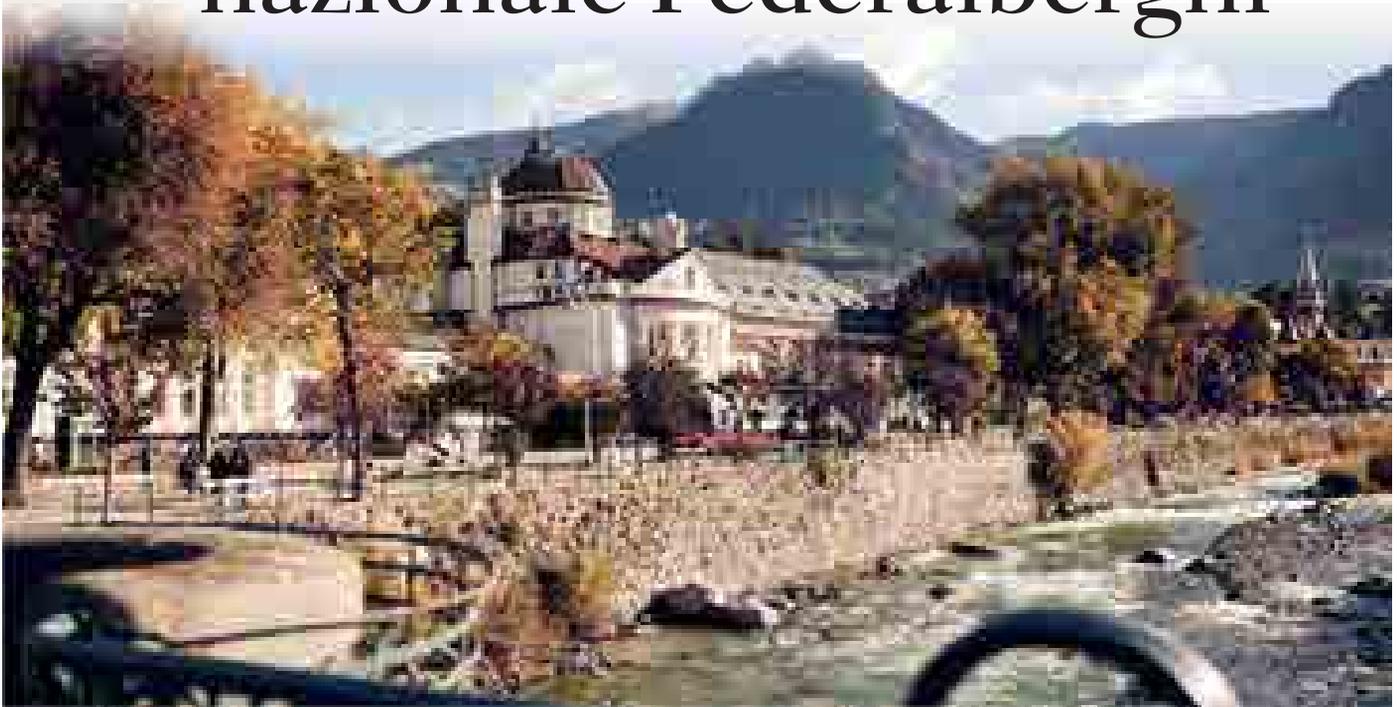
LinoVivo™

è solo Pedersoli Milano



PEDERSOLI
MILANO

A Merano la 75^a Assemblea nazionale Federalberghi



La 75^a Assemblea di Federalberghi si svolgerà a Merano dal 16 al 18 maggio prossimi, in un luogo carico di storia, votato alla salute e al benessere, con palme, angoli caratteristici e ville sfarzose.

L'assemblea dei delegati, che provvederà agli adempimenti statutari (approvazione del bilancio consuntivo dell'anno 2024, del bilancio preventivo 2025 e della relazione annuale sull'attività della federazione), sarà convocata per il pomeriggio del 16 maggio. Si tratta del momento più alto e partecipato della vita associativa: la sede in cui i rappresentanti delle associazioni territoriali, delle unioni regionali e dei sindacati nazionali si confrontano sui risultati conseguiti e impostano le attività future.

Nello stesso pomeriggio si svolgeranno le assemblee di Federalberghi Terme, Federalberghi Extra e Federalberghi Isole Minori.

La mattina del 17 maggio sarà destina-

ta, come di consueto, al dibattito pubblico sulle tematiche di principale interesse per la categoria. Nel pomeriggio, invece, si svolgerà l'assemblea elettiva del Comitato Nazionale Giovani Albergatori. Il programma sociale prevede una visita guidata di Merano nel pomeriggio del 16

maggio (per gli accompagnatori), la cena di gala del 16 maggio al Kurahaus, il lunch del 17 maggio presso il Kurahaus, una visita guidata dei giardini di Trauttmansdorff nel pomeriggio del 17 maggio e la cena tipica del 17 maggio presso lo stabilimento FORST.

IL LOGO DELL'ASSEMBLEA

Anche quest'anno Federalberghi ha organizzato un contest, in collaborazione con RUFA - Rome University of Fine Arts, per la realizzazione del logo dell'Assemblea.

In una prima fase, interna all'istituto, sono state elaborate 32 proposte, a firma di altrettanti allievi del corso di Grafica e Comunicazione Visiva e Interaction Design.

Tra queste, sono state selezionate 5 soluzioni, che sono state sottoposte al vaglio di una giuria composta dai consiglieri di Federalberghi, dai presidenti e dai direttori delle organizzazioni aderenti e dai membri del Comitato Nazionale Giovani Albergatori.

La proposta prescelta dalla giuria è stata realizzata da Alberto Canali, una sintesi completa della città, che unisce e racchiude in armonia il suo dualismo, tra la componente heritage architettonica, urbanistica, e il carattere naturalistico e paesaggistico delle montagne che accolgono Merano.



Rapporto Turismo & Territorio

Dal nuovo strumento di SRM, una *vision* su tendenze, impatti e dinamiche d'impresa

Mettendo a frutto la conoscenza maturata nel corso degli anni sulle dinamiche turistiche dei singoli territori, SRM (Centro Studi collegato al Gruppo Intesa Sanpaolo) ha dato vita a un Rapporto annuale sul Turismo, giunto alla sua terza edizione che sarà presto disponibile (www.sr-m.it).

Il turismo è una filiera particolarmente rilevante per il nostro Paese per il suo grande impatto non solo sociale ed economico, ma anche produttivo. Un settore con una domanda in crescita, resiliente alle crisi, incline alle sfide e con aziende in grado di competere a livello internazionale. Una filiera che si trova di fronte a una serie di trasformazioni del mercato, delle tecnologie e della domanda di servizi; tutti elementi che impongono importanti scelte in termini di posizionamento competitivo, di prodotti da qualificare e mercati da “conquistare”, oltre che l’adozione di politiche di governance che siano coerenti con le necessità che lo scenario competitivo, sempre più complesso, ci mette oggi davanti.

In questo contesto, è fondamentale il ruolo delle imprese turistiche – di cui gli alberghi ne rappresentano il cuore pulsante – che sono infatti al centro dell’attenzione e delle analisi del nostro Rapporto. In particolare, grazie a una specifica *survey* annuale rivolta agli operatori, si approfondiscono le dinamiche aziendali con “un occhio” alla *vision* degli imprenditori, alle tendenze attuali, alle scelte di investimento e ai segnali di cambiamento legati alle nuove transizioni del digitale e della sostenibilità.

Peraltro, nel Rapporto 2025, grazie alla collaborazione di Federalberghi, si affronterà con particolare cura il tema dei fattori evolutivi e critici dell’occupazione e delle competenze professionali e manageriali necessarie a sostenere i processi di crescita e di innovazione della filiera.



Altro pilastro del nostro Osservatorio è rappresentato dal Territorio (analizzato a livello regionale), trattando una molteplicità di temi: dalle dinamiche dello scenario internazionale, all’impatto economico delle presenze attraverso il “moltiplicatore di presenza turistica”.

Inoltre, continua l’analisi della competitività turistica delle 98 regioni dei quattro principali Paesi dell’UE (Germania, Francia, Spagna e Italia), attraverso l’aggiornamento degli Indici sintetici di Competitività, con cui si propone una lettura delle performance dei nostri territori nel contesto internazionale.

Ma la filiera turistica va ben oltre questi elementi e l’obiettivo di SRM è anche quello di soffermarsi volta per volta – avvalendosi anche di importanti collaborazioni con altri attori del panorama di

riferimento – sulle diverse possibili intersezioni con altri comparti e sulle leve che possono incidere sulla sua attrattività e sulla sua competitività.

Basti pensare all’impatto della trasformazione digitale, al possibile ruolo delle aree interne e all’intersezione con il comparto enogastronomico e con il mondo del sociale per cogliere quanto, in realtà, i confini siano mobili e quanto il settore potrebbe arricchirsi di nuovi elementi e nuove sinergie.

Con il nuovo Rapporto Turismo & Territorio si conferma, quindi, l’obiettivo di voler svolgere un ruolo propositivo per la crescita innovativa, sostenibile e strutturale della filiera turistica, fornendo linee interpretative delle diverse sfide competitive che il settore dovrà affrontare nell’immediato futuro.

La tassazione delle mance

La Legge di bilancio per l'anno 2025 ha potenziato il regime fiscale agevolato applicabile alle mance percepite dai lavoratori dipendenti di alberghi, bar e ristoranti

Le agevolazioni fiscali sulle mance costituiscono una misura di particolare interesse per i lavoratori e, di riflesso, anche per i datori di lavoro, perché sono suscettibili di aumentare il reddito netto percepito dai dipendenti, senza oneri a carico del datore di lavoro.

Pertanto, è importante promuoverne la conoscenza e l'applicazione, anche al fine di rendere più appetibili le occasioni di impiego nel nostro settore.

ALIQUOTA AGEVOLATA

Di norma, la retribuzione imponibile comprende – salvo alcune deroghe espresse – tutte le somme e i valori (beni e servizi) in genere, a qualunque titolo percepiti in relazione al rapporto di lavoro.

Fanno eccezione a tale regola solo alcuni casi espressamente previsti dalla Legge, tra i quali, dal 2023, sono comprese anche le somme destinate dai clienti ai lavoratori a titolo di liberalità che, pur costituendo reddito da lavoro dipendente, salvo rinuncia espressa del lavoratore sono soggette a un'imposta sostitutiva dell'IRPEF e delle addizionali regionali e comunali con l'aliquota del 5% (in luogo delle aliquote ordinarie che – a seconda dei casi – sono pari al 23% o al 35% o al 43%).

Tali somme sono altresì escluse dalla retribuzione imponibile ai fini del calcolo dei contributi di previdenza e assistenza sociale e dei premi per l'assicurazione contro gli infortuni sul lavoro e le malattie professionali e non sono computate ai fini del calcolo del trattamento di fine rapporto e di ogni altro istituto contrattuale. Inoltre, l'Agenzia delle Entrate ha chiarito che le mance “rappresentano movimentazioni finanziarie fuori campo IVA e, pertanto, non incrementano il volume d'affari del datore di lavoro”.

Dunque, una transazione ininfluyente per



il reddito d'impresa dell'azienda e per le relative conseguenze di natura gestionale e amministrativa.

BASE DI COMPUTO

L'aliquota agevolata del 5% si applica nel limite del 30% del reddito percepito nel corso dell'anno per le prestazioni di lavoro rese nel settore turistico-alberghiero e della ristorazione, comprese le mance, anche se derivanti da rapporti di lavoro intercorsi con datori di lavoro diversi.

Il limite del 30% rappresenta quindi una franchigia, con la conseguenza che, in caso di superamento, solo l'eccedenza viene assoggettata a tassazione ordinaria.

BENEFICIARI

Sono interessati dal regime fiscale agevolato i lavoratori dipendenti del settore privato che, nel periodo d'imposta precedente a quello di percezione delle mance da assoggettare a imposta sostitutiva, sono stati titolari di un reddito da lavoro dipendente inferiore a 75mila euro.

Ai fini del calcolo del limite reddituale, de-

vono essere considerati tutti i redditi di lavoro dipendente conseguiti dal lavoratore, compresi quelli derivanti da attività lavorativa diversa da quella svolta nel settore turistico-alberghiero e della ristorazione. Al riguardo, è inoltre utile ricordare che si considerano percepiti nel periodo d'imposta anche le somme e i valori corrisposti entro il 12 gennaio del periodo d'imposta successivo a quello a cui si riferiscono (cosiddetto principio di cassa allargato). Il superamento del limite reddituale di 75mila euro non rileva nell'anno in cui si percepiscono le mance, ma costituisce una causa ostativa alla tassazione agevolata delle predette mance conseguite nell'anno successivo.

CODICI TRIBUTO

L'imposta sostitutiva viene applicata dal datore di lavoro, tenendo conto degli importi corrisposti in denaro e con pagamenti elettronici, e deve versarla utilizzando i codici tributo specificati dall'Agenzia delle Entrate con la risoluzione n. 16 del 17 marzo 2023.

A.G.

Mance e tecnologia: anche il “grazie” è digitale

Le soluzioni di Intesa Sanpaolo per la gestione delle mance cashless: semplicità per gli esercenti e vantaggio per gli addetti

In un mondo che cambia, vince chi si adatta. Lo sanno bene, senza scomodare Darwin, gli imprenditori italiani del turismo, da sempre impegnati a offrire servizi completi e all'avanguardia, senza perdere di vista le innovazioni in arrivo e i cambiamenti in atto nelle preferenze degli utenti. Un'attenzione al nuovo necessaria riguardo alle grandi trasformazioni quanto agli apparentemente minori mutamenti delle abitudini, come la crescente digitalizzazione dei sistemi di pagamento che portano sempre più clienti a lasciare anche la mancia in modalità cashless, innestando una serie di nuove necessità sia per i titolari delle attività sia per i lavoratori cui quegli encomi sono destinati. A guidare la nuova massiccia tendenza sono i turisti anglosassoni, che abbinano una consolidata abitudine alla mancia a un utilizzo quasi esclusivo della moneta elettronica, la cui importanza per il settore è palese sin dai principali numeri di arrivi e presenze. Secondo le rilevazioni di SRM (Centro Studi del Gruppo Intesa Sanpaolo) su dati Istat, nel solo 2024 in Italia i turisti provenienti da USA, Regno Unito, Canada, Australia e Nuova Zelanda sono stati 13,8 milioni, il 20,3% del totale dei turisti nel nostro Paese, per un totale di oltre 42 milioni presenze. Un trend in forte crescita sia rispetto al 2023 (+39,2% per gli arrivi e +36,1% per le presenze), sia rispetto al pre-pandemia (+15,6% per gli arrivi, +17,2% per le presenze). Turisti dal Commonwealth che sono verosimilmente in buona compagnia di una fitta schiera di viaggiatori con abitudini di



pagamento egualmente digitalizzate, provenienti da ogni latitudine.

Ecco allora che ci si è attivati, con Intesa Sanpaolo in testa quale prima banca del Paese, che ha fatto dell'attenzione al turismo uno dei suoi benchmark di successo, per far sì che le mance cashless possano essere incassate in maniera efficace e semplificata (più del 90% dei terminali POS ISP-Nexi in dotazione presso esercenti del settore turistico-alberghiero è abilitato alla funzionalità mance).

Da un lato, il legislatore ha introdot-

to nuove normative inerenti alla fiscalità delle mance, che per i lavoratori sono un elemento prezioso del reddito netto. E, dall'altro, l'ecosistema bancario ha attivato soluzioni tecnologiche che permettono agli esercenti di gestire in maniera immediata e semplice questa tipologia di pagamenti, valorizzando l'apporto dei propri collaboratori.

Grazie a istituti di credito come Intesa Sanpaolo, in collaborazione con Nexi, sono stati messi a disposizione strumenti digitali che permettono ai clienti di la-

Anna Roscio, Executive Director
Sales & Marketing Imprese
di Intesa Sanpaolo



“Come prima banca del Paese siamo fortemente impegnati nel sostegno alle imprese del turismo”

COMMISSIONI AZZERATE SU MICROPAGAMENTI POS

Non solo soluzioni digitali per le mance, ma anche attenzione ai costi tra le priorità nel panorama di agevolazioni messe a disposizione da Intesa Sanpaolo a fronte delle richieste delle imprese nel settore dei pagamenti, cruciale nel loro quotidiano rapporto con i clienti.

Si va, infatti, dagli strumenti di pagamento evoluti e multicanale all’azzeramento delle commissioni sui micropagamenti Pos fino a 10 euro. Una misura, quest’ultima, verosimilmente utile in particolare alle strutture ricettive dotate di servizio bar aperto anche al pubblico esterno e di grande attenzione verso gli esercenti italiani in generale, che la Banca aveva già attivato nel 2022 e che conferma per l’intero 2025, rispondendo a un’esigenza manifestata a più riprese soprattutto dalle realtà più piccole, con l’obiettivo di favorire la diffusione dei pagamenti digitali.

Viene inoltre agevolato l’accesso al credito delle imprese di minori dimensioni, grazie a soluzioni anche in questo caso completamente digitali: i finanziamenti a breve termine saranno direttamente accessibili dal canale internet dedicato – sia in fase di domanda, sia in fase di perfezionamento – con la possibilità di mantenere la consulenza del proprio gestore bancario e potendo al contempo amministrare l’operatività dalla propria azienda. Nel periodo 2020-2024, solo per citare un esempio, Intesa Sanpaolo ha erogato circa 18 miliardi di euro alle aziende del commercio al dettaglio e all’ingrosso italiane.

Un pacchetto completo, dunque, da commissioni sui micropagamenti azzerate a strumenti di ultima generazione e facilitazione digitale nell’accesso al credito, che consentono a Intesa Sanpaolo di supportare l’operatività quotidiana, nonché gli investimenti, delle piccole aziende italiane. Risultati frutto della consolidata collaborazione con le associazioni di categoria e dell’ascolto dei clienti, aspetti fondamentali per fornire risposte concrete.

sciare la mancia anche non in contanti, rendendo semplice e immediato ricevere e gestire l’operazione da parte degli esercenti, grazie a terminali POS evoluti (es. SmartPOS) e abilitati a incassare l’importo destinato come mancia, anche con la possibilità d’inviare la transazione direttamente dal registratore di cassa al POS, senza ulteriori operazioni manuali.

“Come prima banca del Paese siamo fortemente impegnati nel sostegno alle imprese del turismo – spiega Anna Roscio, Responsabile Sales & Marketing Imprese di Intesa Sanpaolo – grazie al costante dialogo con gli imprenditori e con le associazioni di categoria del settore, sia attivando misure volte a dare slancio agli investimenti strategici, sia mettendo a disposizione quelle soluzioni innovative che sono sempre più centrali per essere al pas-

so con le abitudini dei consumatori e le opportunità del mercato internazionale. Il nostro modello, inoltre, prevede uno specifico Desk Turismo dedicato alla consulenza specialistica, per sostenere e agevolare al meglio una nuova proposta di ospitalità sempre più attrattiva, più efficiente per i bilanci delle imprese e rispondente alle rinnovate richieste degli utenti”.

INTESA SANPAOLO

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

Camera con vista cantiere? No, grazie.



Esegui i lavori sulla tua struttura senza disagi per i tuoi ospiti!

Grazie alla tecnica della doppia fune di sicurezza eseguiamo ristrutturazioni, manutenzioni, pulizie e messe in sicurezza garantendo totale accessibilità, visibilità e un'esperienza impeccabile ai clienti della tua struttura. Siamo l'azienda leader in Europa con oltre 3.000 professionisti e 175 aree operative tra Europa e Medio Oriente, grazie a un metodo certificato, rapido e sostenibile. Evita i problemi delle ristrutturazioni tradizionali. Scopri il metodo Acrobatica!

Scopri di più su
acrobatica.it



ACROBATICÀ
— by EDILIZIAACROBATICA —

Legge di bilancio 2025

Tra le novità più importanti, il taglio delle aliquote agevolative dei bonus edilizi “minori”, la semplificazione e il potenziamento del bonus Transizione 5.0 e la proroga del Fondo di garanzia per le PMI

La Legge di bilancio 2025 non ha introdotto nuovi strumenti di agevolazione, ma è intervenuta su numerose misure già esistenti, muovendosi principalmente in due direzioni: da un lato, prorogando incentivi in scadenza al 31 dicembre 2024, e, dall’altro, ridefinendo la disciplina di diversi bonus. Di seguito, una sintesi delle principali previsioni in materia di agevolazioni.

ECOBONUS E SISMA BONUS

La detrazione per l’“ecobonus” e per il “sismabonus” spetta anche per le spese, documentate, sostenute negli anni 2025, 2026 e 2027, ma viene ridotta al 36% delle spese sostenute nell’anno 2025 e al 30% di quelle sostenute negli anni 2026 e 2027.

La detrazione spettante per gli anni 2025, 2026 e 2027 è innalzata al 50% delle spese per l’anno 2025, e al 36% di quelle per gli anni 2026 e 2027, solo nel caso in cui le medesime spese siano sostenute dai titolari di diritto di proprietà o di diritto reale di godimento sull’unità immobiliare adibita ad abitazione principale.

CREDITO D’IMPOSTA TRANSIZIONE 5.0

Sono introdotte alcune modifiche alla disciplina del credito d’imposta Transizione 5.0:

- si eleva al 35% del costo l’importo del credito d’imposta per la quota degli investimenti compresi tra 2,5 milioni di euro e 10 milioni di euro (precedentemente pari al 15%), prevedendo specifiche modifiche normative di coordinamento;
- si prevede che, per le società di locazione operativa, il risparmio energetico



conseguito può essere verificato rispetto ai consumi energetici della struttura o del processo produttivo del noleggiante, ovvero, in alternativa, del locatario;

- si prevede che la riduzione dei consumi energetici sia considerata in ogni caso conseguita nei casi di progetti di innovazione realizzati per il tramite di una società di servizi energetici (ESCO) in presenza di determinate condizioni.

FONDO DI GARANZIA PER LE PMI

Viene prorogato dal 31 dicembre 2024 al 31 dicembre 2025 il termine di operatività della disciplina del Fondo di garanzia PMI, parzialmente derogatoria di quella ordinaria e, contestualmente, vengono apportate alla stessa disciplina talune modifiche:

- la percentuale massima di copertura del Fondo per il finanziamento di esigenze di liquidità viene portata al 50% per tutte

le PMI, a prescindere dalle fasce del modello di valutazione cui appartengono;

- si riconosce la percentuale massima di copertura del Fondo dell’80% in relazione alle operazioni finanziarie di importo fino a 100mila euro – anziché 80mila euro come attualmente previsto – nel caso di riassicurazione richiesta da garanti autorizzati.

NUOVA SABATINI

Viene rifinanziata l’autorizzazione di spesa relativa alla “Nuova Sabatini”, misura di sostegno agli investimenti in beni strumentali (acquisto o acquisizione in leasing) da parte di micro, piccole e medie imprese.

Il rifinanziamento della “Nuova Sabatini” è di 400 milioni di euro per l’anno 2025, di 100 milioni di euro per l’anno 2026 e 400 milioni per ciascuno degli anni dal 2027 al 2029.

A.G.



**Tu pensa a vendere
le camere...**

...al personale ci pensiamo noi

Con SERVIPAN ti liberi dalle incombenze legate alla gestione del personale, dal reclutamento alla selezione, dall'assunzione all'assistenza fiscale ed amministrativa di ogni dipendente.

Concentrati sul tuo Albergo, sul prodotto, sulla commercializzazione, e potenzia la tua offerta. Noi facciamo tutto il resto.

Vieni a conoscerci oggi stesso su www.servipan.it

SERVIPAN®

Il personale te lo gestiamo noi

Roma - Milano - Fano | 800 911 681 | Info@servipan.it

Milleproroghe 2025

Le principali proroghe applicabili al settore turismo, che il Governo e il Parlamento hanno approvato accogliendo le istanze di Federalberghi

Il Decreto legge “milleproroghe” contiene diverse misure di grande importanza per le imprese turistico-ricettive e termali, che riepiloghiamo in questo articolo.

PREVENZIONE INCENDI

Le attività ricettive turistico-alberghiere con oltre 25 posti letto, esistenti alla data di entrata in vigore del Decreto 9 aprile 1994, in possesso dei requisiti previsti dal Decreto 16 marzo 2012, potranno completare l'adeguamento alle disposizioni di prevenzione incendi entro il 31 dicembre 2026.

È bene sottolineare che la misura non ha carattere generalizzato, ma riguarda unicamente le strutture che hanno già implementato un insieme di misure a tutela dei propri ospiti e che sono all'opera per realizzare ulteriori migliorie.

Infatti, è previsto che entro il 31 dicembre 2025 debba essere presentata al Comando dei Vigili del Fuoco una SCIA parziale, attestante il rispetto di almeno otto delle seguenti prescrizioni, come disciplinate dalle specifiche regole tecniche: resistenza al fuoco delle strutture; reazione al fuoco dei materiali; compartimentazioni; corridoi; scale; ascensori e montacarichi; impianti idrici antincendio; vie di uscita a uso promiscuo, con esclusione dei punti ove è prevista la reazione al fuoco dei materiali; locali adibiti a depositi.

È stato inoltre prorogato al 31 dicembre 2025 l'analogo termine relativo ai rifugi alpini.

AGEVOLAZIONI PER LE IMPRESE TURISTICHE

Si proroga fino al 31 ottobre 2025 il termine per la conclusione degli interventi agevolati che beneficiano del credito



d'imposta e contributo a fondo perduto per le imprese turistiche (cosiddetti IFIT). Si tratta di agevolazioni per interventi d'incremento dell'efficienza energetica delle strutture; imprese turistiche, con riferimento alle spese sostenute, incluse quelle di progettazione, per interventi d'incremento dell'efficienza energetica delle strutture e di riqualificazione antisismica, di eliminazione delle barriere architettoniche, di interventi edilizi funzionali agli interventi precedenti, di realizzazione di piscine termali e acquisizione di attrezzature e apparecchiature per lo svolgimento delle attività termali, nonché interventi di digitalizzazione.

SEMPLIFICAZIONI PER IMPIANTI FOTOVOLTAICI IN STRUTTURE TURISTICHE O TERMALI

È stato rinviato di un anno, dal 31 dicembre 2024 al 31 dicembre 2025, il termine entro il quale i progetti di nuovi impianti fotovoltaici, realizzati con moduli collocati a terra o su coperture piane o falde, di potenza fino a 1 MW ubicati in aree nella disponibilità di strutture turistiche o termali, possono essere realizzati previa Dichiarazione d'Inizio Lavoro asseverata.

CONTRATTI A TERMINE

Viene prorogato fino al 31 dicembre 2025 il termine entro il quale i datori di lavoro del settore privato possono stipulare contratti a tempo determinato di durata superiore a 12 mesi, in ogni caso non superiore a 24 mesi e in assenza di specifiche previsioni contenute nei contratti collettivi, per esigenze di natura tecnica, organizzativa o produttiva individuate dalle parti.

ROTTAMAZIONE QUATER

Limitatamente ai debiti compresi nelle dichiarazioni precedentemente effettuate, per l'adesione alla rottamazione quater, i debitori che al 31 dicembre 2024 sono decaduti dal beneficio possono essere reintegrati rendendo una richiesta di riammissione entro il 30 aprile 2025.

Il pagamento delle somme, sulle quali sono dovuti gli interessi al tasso del 2% annuo dal 1 novembre 2023, potrà essere effettuato in unica soluzione, entro il 31 luglio 2025, oppure nel numero massimo di 10 rate consecutive, di pari ammontare, con scadenza, le prime due, il 31 luglio e il 30 novembre 2025.

DORSALE APPENNINICA

I residui dei bilanci 2023 e 2024 delle Regioni della dorsale appenninica potranno essere impiegati per sostenere le imprese turistico-ricettive, termali e della ristorazione che, a causa della scarsità di neve, hanno subito perdite di almeno il 30% nel periodo dal 1 novembre 2022 al 15 gennaio 2023.

ASSEMBLEE ONLINE

Sino al 31 dicembre 2025 sarà possibile svolgere a distanza le assemblee degli organi di società ed enti, anche quando la modalità non è prevista dallo statuto. **A.G.**

Tantissime partenze per le festività pasquali: secondo l'indagine Federalberghi, grazie alla prossimità dei ponti del 25 aprile e del Primo Maggio, molti dei viaggiatori hanno optato per una vacanza lunga

Una buona Pasqua



Quella relativa al 2025 si è rivelata davvero una “buona Pasqua”: a mettersi in viaggio sono stati infatti 11,3 milioni di connazionali, di cui 2,7 milioni hanno optato per la vacanza prolungata, incentivata dalla sequenza delle festività del 25 aprile e del Primo maggio che, per quest’anno, sono andate a collocarsi in prossimità delle vacanze pasquali.

Il giro di affari complessivo si è attestato su 4,9 miliardi euro. Le “grandi partenze” sono state rilevate durante il Venerdì Santo, giornata in cui 5 milioni di italiani hanno dato il via al loro periodo di festa, in attesa di scartare la tradizionale colomba.

A mantenere il primato come destinazione privilegiata è stato ancora il Belpaese





per l'88% degli intervistati, tuttavia, la chance dello "stacco" prolungato ha spinto molti (12%) a scegliere mete estere.

In primis, è stato il soggiorno presso la casa di parenti o amici a orientare il grosso delle scelte, ma anche la soluzione dell'hotel ha felicemente registrato un incremento, confermando la sua solidità tra le preferenze dei viaggiatori.

Relax, passeggiate, esperienze enogastronomiche e il contatto con la natura si sono rivelate le attività di maggior affezione per gli italiani nella prospettiva di queste vacanze, principalmente dedicate al riposo.

“Le scelte degli italiani in occasione delle festività pasquali rappresentano da sempre per il comparto un test importante per poter immaginare l'andamento del-

la stagione estiva in arrivo”, ha dichiarato il presidente di Federalberghi Bernabò Bocca a commento dei risultati dell'indagine realizzata da Tecne per conto della Federazione. “È stato interessante notare la puntualità con cui i viaggiatori hanno programmato le loro partenze: secondo la nostra ricerca, infatti, le prenotazioni sono state effettuate con largo anticipo. Una tendenza che sembrerebbe aver ripreso il suo passo, dopo aver subito una battuta d'arresto a causa del disorientamento generale provocato a suo tempo dalla pandemia”.

“Questa fotografia del movimento turistico dei nostri concittadini nei giorni di Pasqua – ha aggiunto Bocca – l'abbiamo considerata come un ottimo segnale di recupero, soprattutto in relazione alla

performance del “trimestre bianco”, periodo legato alle settimane sulla neve durante il quale si era registrato un calo di presenze. I risultati dell'indagine ci hanno consentito di tornare a essere ottimisti e a sentirci nuovamente ‘in quota’. Resta il fatto che l'aumento del costo della vita continua a rappresentare una fonte di preoccupazione per il nostro comparto: non dimentichiamo che, per tre vacanzieri su quattro, è stato proprio il problema degli aumenti a influenzare le scelte di viaggio, spingendo la maggior parte di essi a ridurre le spese generali e la stessa durata della vacanza”.

“Ciò che questi dati hanno evidenziato – ha concluso il presidente di Federalberghi – lascia sperare di poter avere maggior respiro, soprattutto nella prospettiva che ci

OSSERVATORIO

troviamo di fronte: quella di avvicinare con il massimo della competitività la stagione alta che ci aspetta”.

I RISULTATI PRINCIPALI DELL'INDAGINE

L'indagine è stata effettuata da Tecne s.r.l. nel periodo compreso tra il 31 marzo e il 6 aprile, intervistando con il sistema mixed mode, di cui c.a.t.i. (59%), c.a.m.i (11%) e c.a.w.i (30%) un campione di 4.009 italiani maggiorenni. Campione probabili-



Come sempre, il mare, le città d'arte e le montagne del nostro Paese sono state le località più gettonate

stico, rappresentativo della popolazione maggiorenne residente in Italia, stratificato per Regione e classe di ampiezza demografica dei Comuni.

Sono stati circa 11,3 milioni gli italiani in viaggio per le festività pasquali: 7 milioni di adulti accompagnati da 4,3 milioni di minorenni.

Destinazioni preferite - L'88% degli intervistati ha scelto di restare in Italia, mentre il 12% ha optato per una località estera. Le mete preferite per i viaggiatori che hanno deciso di restare in Italia sono state il mare (34,9%), la montagna (23,9%), le località d'arte (18,5%) e, a se-

guire, i laghi (5,5%) e le località termali (1,3%). Per coloro che invece si sono recati all'estero, favoriti dalla vicinanza con i ponti primaverili, hanno vinto le grandi capitali europee (76,6%), seguite da quelle extraeuropee (13,2%), dal viaggio in crociera (5,7%) e dalle località marine (4,5%).

L'alloggio - La sistemazione preferita è risultata essere la casa di parenti e amici (42,4%); a seguire l'albergo e il villaggio turistico con un 15,6%, i bed & breakfast (14,4%) e le case di proprietà (7,7%).

La durata - Complice un calendario particolarmente favorevole, la vacanza si è

attestata su una durata media di 4,7 giorni, oltre un giorno in più rispetto all'anno passato. Quasi 3 milioni di italiani hanno programmato di trascorrere fuori casa almeno 6 giorni.

La spesa media - La spesa media pro capite sostenuta (comprensiva di trasporto, alloggio, cibo e divertimenti), è stata pari a 438 euro.

Il giro d'affari - Il turismo si è confermato un driver eccezionale per l'economia del territorio, creando un giro di affari di 4,9 miliardi di euro. Il risultato avrebbe potuto essere ancora maggiore se non fosse stato per l'aumento dei prezzi che sta caratterizzando questo periodo. Infatti, quasi la metà dei vacanzieri (41,6%) ha deciso di ridurre la spesa per questa vacanza proprio a causa del caro-vita. La gran parte della spesa dei viaggiatori è stata destinata ai pasti (32,2%) e al viaggio (23,5%). L'alloggio ha assorbito il 17,5% del budget, mentre allo shopping è stato destinato il 12,6%.

La prenotazione - La vacanza è stata prenotata con grande anticipo: il 69,3% lo ha fatto fino a un mese prima.

I motivi - La motivazione principale per la scelta della destinazione è stata rappresentata dalle bellezze naturali del luogo (38,3%). Il 37,3% degli italiani ha approfittato di questa occasione per raggiungere la propria famiglia. Altri motivi che hanno orientato la scelta della vacanza sono stati la facilità di raggiungimento (35,4%) e la motivazione religiosa (20,1%).

Le attività - Durante questi giorni, le attività principali rilevate sono state passeggiate (76,6%), relax (48,6%), la partecipazione a eventi enogastronomici (39,7%) e attività sportive (8,3%).

Gli spostamenti - 3 vacanzieri su 4 hanno utilizzato la propria automobile per recarsi presso il luogo della vacanza. Il 17,4% ha viaggiato in aereo e il 3% in treno.

I motivi di non vacanza - Tra gli individui intervistati che hanno rinunciato alla vacanza, il 46,6% ha rivelato di non essere partito per motivi economici, il 35,3% per motivi familiari e un altro 12% per impegni lavorativi.



Highgate Facilities

Il futuro del **termalismo** in **Sicilia**: **Acireale** e **Sciaccà** protagoniste



Gli operatori economici, interessati alla concessione per la progettazione, l'esecuzione dei lavori e la gestione dei complessi termali, possono aderire alla manifestazione di interesse entro il 30 maggio 2025.*

Per ulteriori informazioni e per ottenere il modulo di adesione, visitate il sito www.termalismo.it o chiamate il numero verde 800 00 00 00 e chiedete il modulo di adesione.



*Avviso pubblico riguardante la concessione art. 179 del D.Lgs. n. 36/2003 e s.m.i. avente a oggetto la concessione per la progettazione, l'esecuzione dei lavori e la gestione di un complesso termale sito in Acireale (CT) e di un complesso termale sito in Sciaccà (AG)

Voglia di neve

Secondo l'indagine realizzata da Tecne per Federalberghi, tra vacanza lunga e week-end, sono stati oltre 8 milioni gli italiani a scegliere una vacanza sulla neve, producendo un giro d'affari di 5,8 miliardi



Il primo trimestre del 2025 per il turismo invernale ha fatto registrare un risultato in linea con le attese: la montagna italiana e la sua neve si sono rivelate mete imperdibili per 8,2 milioni di connazionali, i quali hanno scelto di partire per onorare la passione dello sci, la bellezza delle cime italiane e le infinite attività di svago e relax che caratterizzano le vacanze vissute tra le Alpi e gli Appennini. A rilevarlo, il rapporto realizzato da Tecne per la Federalberghi riguardo il movimento turistico degli italiani in occasione delle settimane bianche e dei fine settimana sulla neve.

Degli 8,2 milioni in movimento, 5,9 milioni hanno fatto una settimana bianca. Tra questi, 600mila hanno aggiunto anche uno o più week-end sulle cime italiane. Sono 2,3 milioni, invece, gli italiani che hanno deciso di andare in montagna solamente nel fine settimana. Il tutto generando un giro di affari complessivo di 5,8 miliardi.

L'Italia si è così confermata destinazione preferita: solo il 3,9%, infatti, ha optato per una settimana bianca all'estero. "Nella valutazione della performance del turismo invernale avevamo dei nemici all'orizzonte, come la mancanza delle grandi nevicate e l'aumento gravoso del costo della vita per le famiglie, con particolare riferimento alle bollette. A complicare le prospettive, anche i lunghi ponti che si susseguiranno dopo la Pasqua e che probabilmente hanno spinto molti italiani a programmare la vacanza più in avanti", ha dichiarato il presidente della Federalberghi, Bernabò Bocca, commentando i risultati dell'indagine. "Malgrado ciò – ha proseguito Bocca – il risultato è stato soddisfacente. La tenuta della stagione a quanto pare è stata confermata. A mio avviso, ciò è derivato anche dagli sforzi del nostro settore ricettivo, concentrato in una politica di contenimento dei prezzi, in totale controtendenza. Sotto questo profilo, è importante ricordare che sulle voci di spe-



sa legate alla vacanza, ben il 72% viene riversato sul territorio”. “Un altro dato confortante per la nostra categoria – ha concluso il presidente di Federalberghi – si è rivelato nella preferenza che i viaggiatori hanno consegnato all'albergo nella scelta del soggiorno in occasione delle vacanze sulla neve. Segno che gli italiani sanno senz'altro comprendere la qualità dei nostri servizi”.

I RISULTATI PRINCIPALI DELL'INDAGINE

Sono stati circa 8,2 milioni gli italiani che, tra gennaio e marzo 2025 hanno scelto la neve come meta delle vacanze invernali: 5,9 milioni hanno fatto una settimana bianca e, tra questi, 600mila hanno aggiunto anche uno o più fine settimana sulla neve.

Sono stati invece 2,3 milioni gli italiani che hanno deciso di optare per località sciistiche solamente per il week-end.

La montagna invernale è una destinazione amata dalle famiglie: il 37% dei vacanzieri è accompagnato da uno o due bambini/ragazzi con meno di 18 anni di età. Nel complesso, nel corso dei primi tre mesi dell'anno, gli arrivi nei luoghi dedicati allo sci sono stati 12 milioni (compresi coloro che sono andati più volte nel corso della stagione). Il giro di affari complessivo è stato di circa 5,8 miliardi di euro.

L'indagine è stata effettuata da Tecne tra il 13 febbraio e il 21 febbraio 2025 sulla base di un campione probabilistico di 4.018 casi, rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne.

LE SETTIMANE BIANCHE

Le destinazioni preferite - Il 73,7% di chi ha fatto la settimana bianca ha scelto l'Italia settentrionale; il 22,3% ha optato per il Centro-Sud, mentre il 3,9% ha scelto destinazioni estere. Tra le Regioni italiane più frequentate per la neve si distinguono il Piemonte, il Trentino-Alto Adige, la Valle d'Aosta, la Lombardia e il Veneto.

La spesa media - La spesa media pro capite sostenuta per la settimana bianca, comprensiva di tutte le voci (trasporto, alloggio, cibo, impianti, corsi di sci, divertimenti), è di 675 euro.

La distribuzione della spesa - La spesa per le vacanze sulla neve si è spalmata su tutte le componenti della filiera turistica, distribuendo ricchezza sul territorio. Il 28,9% del budget di chi va in vacanza è destinato ai pasti (colazioni, pranzi e cene), il 28% al pernottamento, il 19,6% alle spese di trasporto, il 9% allo shopping e il 14,5% per tutte le altre spese (divertimenti, escursioni e gite).

L'alloggio - Cresce il numero di quanti hanno scelto l'albergo per il proprio soggiorno: il 36,2% del campione ha optato per una struttura alberghiera (hotel, residenza turistica alberghiera o villaggio albergo), il 22,8% si è indirizzato sui B&B, mentre il 15,6% si è orientato sulla casa di parenti o amici.

La prenotazione - Tra quanti hanno scelto di soggiornare in una struttura ricettiva, il 53,2% ha preferito utilizzare il sito internet dell'albergo ovvero lo ha contattato telefonicamente o mediante posta elettronica. Si conferma, dunque, la crescente propensione degli italiani per la prenotazione diretta, che consente di richiedere soluzioni su misura e ottenere condizioni di favore.

Località e attività - I criteri che guidano la scelta della località sono: le bellezze naturali (73,2%), i divertimenti e la raggiungibilità della destinazione (23%), il legame con un luogo dove si va di consueto a fare la settimana bianca (20,8%). Per il 20,5% la scelta della località è collegata al fatto di poter svolgere attività sportiva o anche di potersi dedicare al relax.

I motivi di non vacanza - Tra coloro che hanno deciso di non andare in vacanza per la neve, il 54,4% ha rinunciato per mancanza di disponibilità economiche, il 18% per l'aumento del costo della vita.

I WEEK-END BIANCHI

Le destinazioni preferite - Per coloro che hanno scelto di dedicarsi alla montagna solo nel periodo del fine settimana, le mete privilegiate sono quelle di prossimità e dunque vicine al luogo di residenza. Sono aumentate le destinazioni verso le Regioni dell'Italia centro-meridionale, anche se le località del nord restano comunque ampiamente in testa.

La spesa media - La spesa media pro capite di chi ha fatto solo week-end sulla neve è stata di 273 euro. Mentre la spesa media pro capite di chi ha fatto un fine settimana sulla neve oltre la settimana bianca è di 371 euro.

Plenitude, soluzioni per la riqualificazione energetica

Una rete di professionisti in grado di soddisfare le più svariate esigenze

I temi legati alla produzione e alla gestione dell'energia, sono sempre più attuali e al centro del dibattito pubblico, sia dal punto di vista ambientale sia economico. La crescente attenzione generale verso un percorso di decarbonizzazione globale, ha reso non più rinviabili le azioni volte a ridurre le emissioni, attraverso la produzione e il consumo di energia da fonte rinnovabile. Allo stesso tempo, è fondamentale tener conto delle difficoltà generali emergenti dall'attuale scenario prezzi. In questo contesto, quindi, l'efficienza energetica e il risparmio energetico assumono un ruolo fondamentale per raggiungere il più possibile gli obiettivi di decarbonizzazione fissati dall'Unione Europea. In tal senso, l'efficientamento energetico degli edifici può rappresentare una delle strade da percorrere, considerando che, in Italia, oltre il 65% del parco edilizio residenziale ha quasi mezzo secolo di storia.

In questa direzione troviamo un esempio virtuoso a Marilleva, frazione del Comune di Mezzana, in provincia di Trento, dove si è scelto di investire nella riqualificazione e nell'efficientamento energetico delle strutture ricettive costruite tra gli anni Settanta e Ottanta del secolo scorso.

I lavori di ristrutturazione hanno interessato otto condomini a quota 900 metri e a quota 1.400 metri, con circa 750 appartamenti e 150 camere d'albergo: un investimento totale che si aggirava intorno ai 50 milioni di euro per il rilancio della località sciistica della Val di Sole. Inoltre, l'intervento ha riguardato un'altra quindicina di condomini (1.200 unità abitative e 200 camere d'albergo) per un valore di altri 80 milioni.

Si tratta della più grande opera in Italia di recupero, miglioramento e sistemazione degli edifici sviluppata da Plenitude, società controllata da Eni e presente sul mercato con un modello di business distintivo che integra la produzione da fonti rinnovabili, la vendita di energia e di soluzioni ener-



Plenitude, società controllata da Eni, è presente sul mercato con un modello di business distintivo che integra la produzione da fonti rinnovabili, la vendita di energia e le soluzioni energetiche e un'ampia rete di punti di ricarica per veicoli elettrici.

Nel settore della mobilità elettrica possiede una rete di oltre 21 mila punti di ricarica in Italia e in Europa. È, inoltre, tra le aziende leader in Italia nella generazione distribuita da impianti fotovoltaici di piccola taglia. Presente in oltre 15 Paesi del mondo, Plenitude ha l'obiettivo di azzerare le emissioni nette di CO₂ Scope 1, 2 e 3 entro il 2040.

getiche e un'ampia rete di punti di ricarica per veicoli elettrici. Plenitude fornisce energia a oltre 10 milioni di clienti europei nel mercato retail, con l'obiettivo di superare gli 11 milioni entro il 2028 e di raggiungere i 15 milioni entro il 2030. Nel settore della produzione di energia da fonti rinnovabili, l'azienda punta a raggiungere 10 Gigawatt di capacità rinnovabile installata entro il 2028 e 15 Gigawatt entro il 2030.

Plenitude è una Società Benefit, che integra, all'interno del proprio Statuto, l'obiettivo di avere un impatto positivo sulle persone, sulle comunità e sull'ambiente e si inquadra nel più ampio impegno di Eni volto a creare valore attraverso la transizione energetica. All'interno di questo progetto di riqualificazione firmato Plenitude, il record nel record spetta al residence Albarè, a Marilleva 1.400, per un investimento di circa 30 milioni di euro. Una imponente ristrutturazione che ha cercato soluzioni per non snaturare l'aspetto caratteristico dei pilastri a palafitta e della struttura di cemento, vetro e acciaio che caratterizzano Marilleva e la contraddistinguono nel panorama architettonico del Novecento.



Il complesso di Marilleva 1.400, interessato dalla ristrutturazione di Plenitude

Si è voluto ridare così ulteriore slancio a una località turistica che rimane tuttora un importantissimo motore del turismo invernale, capace di attrarre in Val di Sole numerosi turisti e sciatori da tutta Europa.

Il contesto è stato reso ancora più attrattivo anche grazie all'amministrazione comunale, che ha sviluppato infrastrutture per migliorare l'offerta e l'esperienza turistica con la realizzazione dell'illuminazione di 2 chilometri della passeggiata nel bosco e la creazione di una piazzola per l'eliporto.

Marilleva può essere un esempio virtuoso di riqualificazione e di efficientamento energetico di strutture ricettive per il lavoro che è stato fatto per recuperare un patrimonio immobiliare pensato oltre cinquant'anni fa con le stazioni sciistiche integrate. Erano il fiore all'occhiello dell'edilizia turistica, cresciuta grazie alla spinta del movimento urbanistico francese dei *plans neige*: stazioni di nuova generazione, tecnologiche, integrate alle piste da sci per lo svago degli abitanti delle grandi città. Spazi lontani dai paesi che avevano l'obiettivo di inserirsi nel contesto montano, da un punto di vista architettonico, offrendo ai turisti un servizio completo: pista da sci e impianti di risalita sotto casa, negozi e centri commerciali con discoteche e ristoranti in loco, all'interno del complesso. Dalla Francia il mo-

dello scavallò le Alpi, con tanti nuovi villaggi che ebbero una certa fortuna in Italia ma che, a partire dal nuovo Millennio, in alcuni casi hanno visto rallentare il loro sviluppo. Qui entra in gioco la volontà concreta di riqualificare un patrimonio importante da molti punti di vista. Per questo, proprio il complesso trentino della Val di Sole è diventato il più grande cantiere montano d'Italia, grazie a Plenitude (all'epoca dell'inizio dei lavori Eni gas e luce), Gvg Engineering e Harley & Dickinson Consulting diventati a loro volta protagonisti delle più importanti riqualificazioni energetiche operate dalla Società in Italia. Il residence Albarè è composto da due condomini per un totale di 474 appartamenti di 42 metri quadri di superficie media, che costituiscono un unico complesso (insieme a un hotel da 120 camere, cinema, negozi, piscina, ristoranti, bar, campi da tennis, palestra). "CappottoMio" è il nome del progetto che ha dato vita agli interventi, terminati a fine 2022: una soluzione per la riqualificazione energetica degli edifici presente nell'offerta di Plenitude, che per lo sviluppo dei propri servizi si avvale di una rete di professionisti in grado di soddisfare le più svariate esigenze, sia dal punto di vista energetico sia da quello finanziario.

“La tutela è il rispetto delle regole”

Questa la visione del responsabile dei NAS, Generale di Brigata Raffaele Covetti, in merito all'osservanza delle norme in ambito alimentare e sanitario

di Barbara Bonura

Un napoletano con la legge nel sangue: laureato in Giurisprudenza, un'articolata e brillante carriera nell'Arma, il Generale di Brigata Raffaele Covetti è l'attuale Comandante dei NAS, i Carabinieri per la Tutela della Salute. In questa intervista abbiamo chiesto al Generale la sua esperienza sul campo.

Generale, nel suo ruolo di Comandante dei Carabinieri per la Tutela della Salute, qual è la sua valutazione riguardo l'attenzione che gli italiani riservano al rispetto delle norme antisofisticazioni, nel campo alimentare e quant'altro?

Posso asserire che negli ultimi tempi i cittadini italiani hanno cominciato a interessarsi con sempre maggiore attenzione alle problematiche riguardanti le sofisticazioni e le frodi alimentari, la corretta conservazione degli alimenti e il loro trasporto. Tale dato emerge sia con riguardo alle denunce e segnalazioni che pervengono, con sempre maggiore frequenza, ai nostri Nuclei Antisofisticazioni e Sanità (NAS) dislocati sull'intero territorio nazionale, sia con riguardo alla sempre più pregnante richiesta d'informazioni e di consigli che il cittadino rivolge ai nostri Uffici. Tante sono le richieste che ci sono rivolte, ad esempio, su come leggere correttamente le etichette degli alimenti, sulle regole della loro conservazione, sull'igiene del-

le somministrazioni e della conservazione. Ed è proprio quest'ultimo aspetto che mi preme sottolineare, ovvero l'interazione tra il cittadino e i nostri presidi di legalità sul territorio. Insomma, è fondamentale che il cittadino onesto funga da nostra prima sentinella.

La vostra attività riguarda un ambito molto vasto, dalle sofisticazioni alle frodi alimentari, alla sanità, fino ai controlli sul rispetto del benessere degli animali. In quale settore si riscontrano le maggiori irregolarità?

Possiamo raggruppare le nostre attività in cinque macro aree d'intervento, che riguardano: la sicurezza sanitaria, la sicurezza farmaceutica, la sicurezza alimentare, la sicurezza veterinaria, i prodotti commerciali. Nel corso delle nostre campagne di controllo e monitoraggio, che effettuiamo periodicamente, abbiamo modo di rilevare un "congruo" numero di irregolarità che riguarda specificamente tutti i settori d'intervento.

A suo avviso, il post Covid ha generato una qualche disattenzione in più tra gli operatori della ristorazione?

Il periodo pandemico ha indubbiamente determinato forti difficoltà nel settore produttivo, anche in relazione alle necessarie restrizioni imposte per affrontare lo stato di emergenza derivatone. Pertanto, proprio nel momento in cui si è usciti da questa condizione si è ingenerata, anche in taluni operatori della ristorazione, la necessità di recuperare, anche in modo disonesto, il tempo e le risorse depauperate, con possibile ricaduta sulla qualità dei servizi offerti. In realtà, le risultanze dei nostri controlli effettuati nello specifico settore, nell'immediato post Covid, non hanno evidenziato particolare allarme.

Ritiene che sia utile sostenere e potenziare una collaborazione tra le imprese e i NAS, con l'obiettivo di promuovere il ri-



spetto delle normative?

Lo ritengo fondamentale innanzitutto nell'interesse del consumatore, oltre che dell'operatore corretto. Lo scambio d'informazioni, d'impressioni e la condivisione di problematiche che possano migliorare l'esecuzione e la fruibilità dei servizi offerti, non può che determinare l'innalzamento della qualità degli stessi. In tale ottica, la costante formazione delle maestranze e degli operatori, così come le segnalazioni di situazioni a rischio da parte delle imprese virtuose, costituiscono la chiave di volta per garantire il pieno rispetto delle normative di settore e, quindi, il raggiungimento di più alti risultati a tutela delle imprese e dei cittadini.

Nel mondo alberghiero sono moltissimi gli aspetti su cui tenere alta l'attenzione: un hotel rappresenta un microcosmo in cui convivono più attività e servizi dedicati all'ospitalità. Qual è la prima regola che consiglierebbe di applicare e quali le "buone prassi" da raccomandare?

Come lei ha giustamente sottolineato, una struttura ricettiva costituisce un microcosmo di servizi destinati all'ospitalità: la preparazione e la somministrazione di alimenti e bevande, le attività di svago e relax, la sicurezza antincendio, la salubrità, l'igiene, la stabilità delle strutture, ecc. Ognuno di questi servizi è regolamentato da specifiche normative di settore il cui rispetto è categorico e imprescindibile. Pertanto, la norma primaria da osservare è quella di impiegare nell'esercizio delle attività personale serio, formato e addestrato. Insomma, professionisti del mestiere che garantiscano professionalità e dedizione.

Nel settore dell'ospitalità vi è una forte competitività. Ritiene che mantenere alto il livello dei controlli possa fare la differenza?

Le nostre attività di controllo hanno il primario obiettivo della tutela della salute del cittadino. Esse si sviluppano secondo un'ottica di prevenzione e repressione delle pratiche illecite, ma hanno anche



“La norma primaria da rispettare è quella d’impiegare nell’esercizio delle attività personale serio, formato e addestrato...”

uno scopo didascalico e di indirizzo degli operatori, gran parte dei quali trae anche dalle nostre verifiche tantissimi spunti per migliorare la qualità dei servizi offerti. È indubbio, quindi, che mantenere alta la soglia dei controlli, anche per l'effetto di deterrenza che ne deriva, contribuisca in modo significativo sia all'innalzamento dei livelli qualitativi delle prestazioni, sia a contrastare fenomeni di pressapochismo o, ancora peggio, di abusivismo che pure nello specifico settore hanno la loro incidenza. Il tutto a sicuro vantaggio degli operatori onesti e scrupolosi che han-

no veramente a cuore la loro professione e, con essa, il rispetto del consumatore.

Di fronte a eventi come il Giubileo per il vostro Comando diventa più complicato intervenire?

L'anno giubilare in corso vedrà certamente l'afflusso di milioni di fedeli, soprattutto nella Capitale. Un evento così straordinario determina un aumento esponenziale della richiesta ricettiva, con conseguente risposta nell'offerta. Una condizione veramente eccezionale che richiede uno sforzo corale da parte di tutti gli attori preposti alla vigilanza e alla tutela della collettività. In tale contesto, su indicazione del Comando Generale dell'Arma i NAS, unitamente ai Reparti dell'Arma della linea territoriale, stanno facendo energicamente la propria parte, avendo già da tempo avviato una serie di campagne, che continueranno per tutto l'anno, volte a monitorare sia la sicurezza alimentare sia il rispetto delle regole nell'attività ricettiva.

Potremo immaginare una società in cui la vostra struttura venga più a contatto con i territori e con le scuole, per gene-



rare una maggiore sensibilità sui temi delle contraffazioni?

Sono diversi anni, ormai, che il Comando Carabinieri per la Tutela della Salute ha adottato una “politica di contatto” con il territorio, con le associazioni di categoria e dei consumatori, organizzando o partecipando a giornate di studio, seminari e connessi didattici, anche universitari, in Italia e all'estero. Un'attenzione particolare meritano le analoghe attività divulgative svolte dal nostro Comando presso le scuole. Qui, sotto l'egida del Comando Generale dell'Arma e nell'ambito del programma definito “Contributi dell'Arma dei Carabinieri alla formazione della Cultura della Legalità”, oramai da diverso tempo, affrontiamo il problema delle contraffazioni alimentari secondo un approccio caratterizzato da maggiore empatia. In particolare, presso gli Istituti professionali (alberghieri, agrari, ecc.) tali problematiche sono affrontate interagendo con i ragazzi, prendendo a riferimento i loro piani di studio, rispondendo a domande e curiosità e fornendo utilis-

simi consigli che potranno poi essere loro utili allorché entreranno a far parte del mondo del lavoro.

Generale, di recente sono stati sanzionati dal vostro Comando diversi B&B tra l'Abruzzo e la Sardegna. Pensa che la situazione dei B&B sia particolarmente esposta a irregolarità in merito all'osservanza delle regole sulla sicurezza?

Le attività di controllo ai B&B, attualmente in corso, rientrano in una specifica strategia avviata in campo nazionale, già dal novembre 2024, nell'ambito dei monitoraggi afferenti al Giubileo 2025, di cui abbiamo parlato pocanzi.

Certamente, in periodi in cui la richiesta alloggiativa aumenta rapidamente è plausibile che proprio nel settore dei B&B possano aumentare i pericoli dovuti all'avvio di attività irregolari. Essi riguardano essenzialmente l'avvio di attività abusive o, comunque, non censite, non sempre facili da individuare, altre prive dei requisiti strutturali e igienico-sanitari, altre risultano prive dei requisiti

antiincendio. In molti casi sono ospitate persone in esubero rispetto a quelle consentite e autorizzate, con grave ricaduta sulla sicurezza interna delle strutture (piano antiincendio, vie di fuga). Altra criticità che ha importanti ricadute sulla tutela della sicurezza pubblica è quella connessa all'identificazione certa degli alloggiati. Le norme in vigore, che hanno la finalità di impedire che persone pericolose, sospette o ricercate possano “rifugiarsi” in strutture ricettive, impongono ai gestori d'identificare gli ospiti e comunicarne la presenza agli organi di Pubblica Sicurezza. Di recente, con una specifica circolare, il Ministero dell'Interno ha chiarito che l'assolvimento degli obblighi d'identificazione degli ospiti possa essere garantito solo *de visu*, ossia mediante verifica della corrispondenza tra la persona alloggiata e il documento di identità di quest'ultima, effettuata in presenza dai gestori delle strutture. Ogni gestore deve quindi effettuare l'identificazione di ciascun ospite in presenza, senza poter ricorrere a strumenti o prassi alternativi.



Soluzioni integrate per l'hotel

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

INCENTIVI



Prorogata la ZES unica

Con la Legge di bilancio, l'attuale modalità dell'incentivo per le imprese del Mezzogiorno (Zes unica) viene riproposta anche per il 2025. Le risorse finanziarie destinate sono 2,2 miliardi di euro

di Antonio Griesi

Il Decreto Legge "Sud" (D.L. 19 settembre 2023, n. 124) ha istituito un contributo, sotto forma di credito d'imposta, a favore delle imprese che investono in beni strumentali destinati a strutture produttive già esistenti o che sono attivate nella Zona Economica Speciale per il Mezzogiorno (ZES unica).

Con la Legge di bilancio per l'anno 2025, il Governo ha previsto la proroga di tale credito d'imposta dal 1 gennaio al 15 novembre 2025 e autorizzato la spesa di 2,2 miliardi di euro.

I SOGGETTI BENEFICIARI

Possono accedere al credito d'imposta tutte le imprese, indipendentemente dalla forma giuridica e dal regime contabile adottato, già operative o che si insedia-

no nella ZES unica, in relazione all'acquisizione dei beni strumentali destinati a strutture produttive ubicate nelle zone assistite delle Regioni Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna e Sicilia.

Ai fini dell'individuazione del settore di appartenenza si tiene conto del codice attività, compreso nella tabella ATECO 2024, indicato nel modello di comunicazione per la fruizione del credito d'imposta per gli investimenti nella ZES unica, riferibile alla struttura produttiva presso la quale è realizzato l'investimento oggetto dell'agevolazione richiesta.

L'agevolazione non si applica alle imprese che si trovano in stato di liquidazione o di scioglimento e alle imprese in difficoltà, come definite dall'articolo 2, punto 18, del Regolamento (UE) n. 651/2014 della Commissione, del 17 giugno 2014.

GLI INTERVENTI AMMESSI

Sono agevolabili gli investimenti, facenti parte di un progetto iniziale, realizzati dal 1 gennaio 2025 al 15 novembre 2025, relativi all'acquisto, anche mediante contratti di locazione finanziaria, di nuovi macchinari, impianti e attrezzature varie destinati a strutture produttive già esistenti o che vengono impiantate nella ZES unica, nonché all'acquisto di terreni e all'acquisizione, alla realizzazione ovvero all'ampliamento di immobili strumentali agli investimenti ed effettivamente utilizzati per l'esercizio dell'attività nella struttura produttiva.

Il credito d'imposta ZES unica richiede, pertanto, non soltanto la semplice acquisizione di beni strumentali nuovi, ma anche che tali investimenti facciano parte di un "progetto d'investimento iniziale". Le definizioni di "investimento iniziale" sono



contenute all'interno dell'articolo 2, punti 49, 50 e 51 del General Block Exemption Regulation (GBER, il Regolamento UE n. 651/2014 della Commissione).

Sono esclusi i beni autonomamente destinati alla vendita, come pure quelli trasformati o assemblati per l'ottenimento di prodotti destinati alla vendita nonché i materiali di consumo.

Gli investimenti in beni immobili strumentali sono agevolabili anche se riguardanti beni già utilizzati dal dante causa o da altri soggetti per lo svolgimento di un'attività economica.

Il valore dei terreni e dei fabbricati ammessi all'agevolazione non può superare il 50% del valore complessivo dell'investimento agevolato.

Gli operatori devono comunicare all'Agenzia delle Entrate, dal 31 marzo 2025 al 30 maggio 2025, l'ammontare delle spese ammissibili sostenute a partire dal 16 novembre 2024 e quelle che prevedono di sostenere fino al 15 novembre 2025.

I soggetti che hanno presentato la comunicazione, a pena di decadenza dall'agevo-

lazione, dovranno trasmettere all'Agenzia delle Entrate, dal 18 novembre 2025 al 2 dicembre 2025, una comunicazione integrativa attestante l'avvenuta realizzazione entro il 15 novembre 2025 degli investimenti indicati nella comunicazione presentata.

Con provvedimento del direttore dell'Agenzia delle Entrate, da emanarsi entro il mese di gennaio 2025, dovranno essere approvati i modelli da utilizzare per le suddette comunicazioni e dovranno essere definite le relative modalità di trasmissione telematica.

Al fine di assicurare il rispetto del limite di spesa previsto per l'anno 2025, si prevede che l'ammontare massimo del credito d'imposta, fruibile da ciascun beneficiario, debba essere pari all'importo del credito d'imposta risultante dalla comunicazione integrativa moltiplicato per un fattore percentuale notificato con provvedimento del direttore dell'Agenzia delle Entrate. Tale percentuale è ottenuta rapportando il limite di spesa all'ammontare complessivo dei crediti d'imposta indicati nelle comunicazioni integrative. Tale ulteriore provvedimento del direttore dell'Agenzia delle Entrate deve essere emanato entro dieci giorni dalla scadenza del termine di presentazione delle comunicazioni integrative.

I REQUISITI NECESSARI

Requisito necessario ai fini del riconoscimento del credito d'imposta è che i beni siano strumentali rispetto all'attività esercitata dall'impresa beneficiaria del credito d'imposta.

L'agevolazione è riservata alle piccole, medie e grandi imprese nella misura massima consentita dalla Carta degli aiuti a finalità regionale 2022-2027.

In base all'articolo 4 del D.P.C.M. 17 maggio 2024 il credito d'imposta è determinato nella misura massima per le grandi imprese, consentita dalla Carta degli aiuti a finalità regionale 2022-2027, e varia:

- a seconda della zona (o Regione) dove è ubicata la struttura produttiva che effettua l'investimento;
- in base alla dimensione dell'impresa beneficiaria;
- all'entità dei costi ammissibili.

Il credito d'imposta è commisurato alla quota del costo complessivo dei beni acquistati o, in caso di investimenti immobiliari, realizzati dal 1 gennaio 2024 al 15 novembre 2024 e dal 1 gennaio 2025 al 15 novembre 2025, nel limite massimo, per ciascun progetto di investimento, di 100 milioni di euro.

Per gli investimenti effettuati mediante contratti di locazione finanziaria, si assume il costo sostenuto dal locatore per

ALIQUOTE CREDITO D'IMPOSTA	PICCOLE IMPRESE (fino ai 50 milioni di investimento)	MEDIE IMPRESE (fino ai 50 milioni di investimento)	GRANDI IMPRESE (e PMI oltre i 50 milioni di investimento)
ABRUZZO*	35%	25%	15%
MOLISE	50%	40%	30%
SARDEGNA	50%	40%	30%
SARDEGNA**	60%	50%	40%
CAMPANIA	60%	50%	40%
PUGLIA	60%	50%	40%
PUGLIA**	70%	60%	50%
BASILICATA	50%	40%	30%
CALABRIA	60%	50%	40%
SICILIA	60%	50%	40%
*zone assistite		**area transizione giusta	

INCENTIVI

l'acquisto dei beni; tale costo non comprende le spese di manutenzione. Non sono agevolabili i progetti d'investimento d'importo inferiore a 200mila euro.

ATTESTAZIONE SOSTENIMENTO DELLE SPESE AMMISSIBILI

Ai fini del riconoscimento del credito d'imposta, l'effettivo sostenimento delle spese ammissibili e la corrispondenza delle stesse alla documentazione contabile predisposta dall'impresa devono risultare da apposita certificazione rilasciata dal soggetto incaricato della revisione legale dei conti.

Per le imprese non obbligate per legge alla revisione legale dei conti, la certificazione è rilasciata da un revisore legale dei conti o da una società di revisione legale dei conti, iscritti nella sezione A del registro di cui all'articolo 8 del Decreto Legislativo 27 gennaio 2010, n. 39.

MODELLO DI COMUNICAZIONE

L'Agenzia delle Entrate ha approvato il modello di comunicazione per la fruizione del credito d'imposta, con le relative istruzioni, per il credito d'imposta ZES unica. A partire dal 31 marzo 2025 la comunicazione potrà essere inviata, dal beneficiario o da un soggetto incaricato, esclusivamente per via telematica tramite il software ZESUNICA2025.

Il termine d'invio scade il 30 maggio 2025.

UTILIZZO DEL CREDITO

Il credito d'imposta è utilizzabile esclusivamente in compensazione, ai sensi dell'articolo 17 del Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 241, presentando il modello F24 esclusivamente attraverso i servizi telematici messi a disposizione dall'Agenzia delle Entrate, pena il rifiuto dell'operazione di versamento, a decorrere dal giorno lavorativo successivo alla pubblicazione del provvedimento di cui all'articolo 5, comma 4, del D.P.C.M. 17 maggio 2024 e, comunque, non prima della data di realizzazione dell'investimento. Il maggior credito risultante a seguito

della rideterminazione della percentuale ai sensi del comma 5 dell'articolo 5 del D.P.C.M. 17 maggio 2024 è utilizzabile a decorrere dal giorno lavorativo successivo alla pubblicazione del medesimo provvedimento.

Relativamente alle comunicazioni per le quali l'ammontare del credito d'imposta fruibile sia superiore a 150mila euro, il credito è utilizzabile in esito alle verifiche previste dal decreto legislativo 6 settembre 2011, n. 159 (si tratta, in particolare, di verifiche previste dal Codice delle leggi antimafia).

L'Agenzia delle Entrate comunica l'autorizzazione all'utilizzo del credito d'imposta qualora non sussistano motivi ostativi.



L'ammontare del credito d'imposta utilizzato in compensazione non deve eccedere l'importo fruibile, pena lo scarto dell'operazione di versamento, e l'importo maturato in relazione agli investimenti realizzati al momento della compensazione. Il credito d'imposta ZES unica deve essere indicato nella dichiarazione dei redditi relativa al periodo d'imposta, nel corso del quale lo stesso è riconosciuto e nelle dichiarazioni dei redditi relative ai periodi di imposta successivi, fino a quello nel quale se ne conclude l'utilizzo.

Il codice tributo da utilizzare in compensazione è il 7034, denominato "credito

d'imposta investimenti ZES unica - articolo 16, del Decreto Legge 19 settembre 2023, n. 124".

Per quanto concerne il rapporto con il credito d'imposta "Transizione 5.0", la Legge di bilancio per l'anno 2025 ha previsto la cumulabilità del credito d'imposta con quello per gli investimenti nella ZES unica. La cumulabilità è altresì prevista con altri incentivi che non sono aiuti di Stato, con aiuti de minimis e con altri aiuti di Stato che hanno a oggetto i medesimi costi, purché non vengano superati i limiti massimi di aiuto consentiti dalle regole UE. Il D.P.C.M. 17 maggio 2024 (articolo 7, commi da 8 a 12) prevede, infine, la rideterminazione del credito d'imposta nei casi in cui i beni oggetto dell'agevolazione:

- non entrino in funzione entro il secondo periodo d'imposta successivo a quello della loro acquisizione o ultimazione;
- siano dismessi, ceduti a terzi, destinati a finalità estranee all'esercizio dell'impresa ovvero destinati a strutture produttive diverse da quelle che hanno dato diritto all'agevolazione entro il quinto periodo d'imposta successivo a quello nel quale sono entrati in funzione.

La suddetta rideterminazione vale anche per i beni acquisiti in locazione finanziaria, anche se non viene esercitato il riscatto.

LE RISORSE FINANZIARIE DISPONIBILI

Viene fissato a 2,2 miliardi per il 2025 il limite di spesa per il riconoscimento di tale credito d'imposta.

Ai fini del rispetto del limite di spesa previsto, l'ammontare massimo del credito d'imposta fruibile da ciascun beneficiario sarà pari all'importo del credito d'imposta risultante dalla comunicazione integrativa, moltiplicato per una percentuale ottenuta rapportando il limite di spesa all'ammontare complessivo dei crediti d'imposta indicati nelle comunicazioni integrative.

La percentuale sarà resa nota mediante provvedimento del direttore dell'Agenzia delle Entrate.

Non rimandare il futuro

Pensare alla pensione è una di quelle cose che spesso vengono rimandate. Ma la realtà è che il momento migliore per iniziare a costruire una sicurezza economica per il domani è adesso

di Massimo Fiaschi*

I dati parlano chiaro: la pensione pubblica continua a ridursi. Secondo la Ragioneria Generale dello Stato, il tasso di sostituzione netto – ossia la percentuale dell'ultima retribuzione che sarà coperta dalla pensione – sta diminuendo costantemente, per effetto dell'entrata a regime del “sistema contributivo”. Questo significa che chi andrà in pensione nei prossimi anni riceverà un assegno molto più basso rispetto a chi è uscito dal mondo del lavoro anni fa.

Negli anni '90, per affrontare questa problematica, è stata introdotta la previdenza integrativa, una pensione privata da affiancare a quella pubblica. Altre realtà, come il Fondo Mario Negri per i dirigenti del terziario, sono nate molto prima. Eppure, meno del 40% della forza lavoro vi aderisce, e tra gli under 35 solo il 27%. Numeri troppo bassi.

Ma perché è così importante iniziare il prima possibile? La risposta è semplice: con il sistema interamente contributivo l'importo della pensione dipenderà dai contributi versati durante l'intero arco dell'attività lavorativa e non da quello che accade nei dieci anni precedenti il pensionamento. Assume, quindi, maggiore importanza quanto si versa e per quanto tempo. E la precarietà e gli stipendi bassi generano conseguenze negative dirette sulla futura pensione. In questi casi, mettere da parte risorse in autonomia diventa essenziale. Pianificare con anticipo permette di evitare errori che potrebbero pesare a lungo termine. Proprio quando le risorse sono scarse, fare errori costa di più.

Anche chi ha stipendi più alti non deve abbassare la guardia. Se si è iscritti all'INPS dopo il 1995, bisogna conside-



rare che la pensione pubblica è soggetta a un tetto massimo (120.607 euro lordi nel 2025). Questo significa che chi guadagna oltre quella soglia non versa ulteriori contributi e, di conseguenza, non si assicura una pensione proporzionata al proprio reddito.

Se si desidera mantenere lo stesso tenore di vita una volta usciti dal mondo del lavoro, la previdenza complementare non è più un'opzione, ma una necessità.

Un altro elemento da considerare è l'effetto della capitalizzazione. Anche versamenti minimi in un fondo pensione, se effettuati costantemente fin dall'inizio della carriera, possono fare una differenza enorme. Grazie agli interessi composti, il capitale cresce in modo esponenziale nel tempo.

E l'eredità? Molti pensano che il patrimonio familiare possa rappresentare una garanzia per il futuro, inoltre le generazioni attuali sono meno numerose rispetto a quelle precedenti, quindi, il patrimonio accumulato dai genitori e dai nonni verrà suddiviso tra meno eredi. Ma affidarsi unicamente a questo non è una strate-

gia vincente. Il costo della vita, le tasse e gli imprevisti possono ridurre rapidamente le risorse ricevute. Costruire un piano previdenziale individuale significa mettere al sicuro il proprio futuro senza dipendere da variabili incerte.

Cosa fare subito? Informarsi è il primo passo. Se si è dirigenti d'albergo, con contratto firmato da Federalberghi e Manageritalia, oppure quadri o dipendenti del settore Turismo, è fondamentale valutare le opportunità offerte dai CCNL di categoria. Per esempio, ancora non tutti sono consapevoli dell'importanza di destinare il trattamento di fine rapporto alla previdenza complementare di categoria.

Per quanto riguarda i non dirigenti, invece, non tutti sanno che con l'adesione a un fondo contrattuale sorge l'obbligo per il datore di lavoro di versare una parte di contribuzione a suo carico, che in caso contrario si perderebbe.

Aspettare è un errore. Pensarci oggi significa costruire un futuro più sicuro e sereno domani.

*Segretario generale di Manageritalia



Forte, come la nostra **visione**.

Perché da sempre abbiamo visto nella formazione continua del lavoratore,
la strada maestra per la crescita e lo sviluppo delle aziende.

Scopri tutti i vantaggi della formazione continua e finanziata.
Entra anche tu nel nostro circuito di qualità.

forte.
come te.

in f x | +39 06 468 451

www.fondoforte.it

Crescere per competere: il ruolo del Fondo For.Te.

La formazione continua costituisce lo strumento attraverso il quale le competenze degli addetti del settore vengono costantemente aggiornate, consentendo al capitale umano impiegato di giocare un ruolo determinante per la competitività del nostro comparto.

Il CCNL Turismo ha stabilito che, per la realizzazione di piani di formazione continua, le imprese facciano riferimento al Fondo paritetico interprofessionale nazionale per la formazione continua del terziario - For.Te.

Il Fondo For.Te. è una realtà di riferimento nel panorama nazionale dei fondi interprofessionali. Con oltre 135mila aziende aderenti e quasi 1,5 milioni di lavoratori coinvolti, il Fondo è il punto di riferimento per le imprese del Terziario. Un circuito di qualità che ha attratto negli anni anche imprese operanti in altri settori produttivi.

Un posto di rilievo, per numero di adesioni e per interventi formativi finanziati, lo occupa il Turismo, comparto strategico per l'economia italiana.

Negli anni, For.Te. ha saputo distinguersi per flessibilità e tempestività nell'adattarsi ai bisogni formativi delle aziende, con l'obiettivo di promuovere lo sviluppo delle competenze dei lavoratori e di rafforzare la competitività delle imprese stesse. Gli interventi recenti hanno reso il Fondo sempre più accessibile e attrattivo, consolidando il suo ruolo di gestore attivo della formazione continua.

Tra il 2021 e il 2023, sono stati finanziati 2.450 piani formativi attraverso Avvisi generalisti, speciali e il Fondo Nuove Competenze, per un totale di oltre 185 milioni di euro.

Dal 2021, inoltre, grazie ai Conti Individuali e di Gruppo, sono stati approvati 1.326 piani, con un investimento complessi-



sivo superiore a 84 milioni di euro. Nel solo 2024 sono stati finanziati 230 Piani formativi per oltre 13 milioni di euro. Tra gli Avvisi emanati, da ricordare l'Avviso 1/23 Politiche attive, utilizzato prevalentemente dalle imprese del Turismo per la formazione dei lavoratori stagionali e l'Avviso generalista CTS, che consente alle aziende di realizzare una formazione "su misura" delle proprie esigenze. I destinatari degli interventi dell'Avviso 1/23 sono soggetti disoccupati e inoccupati, con l'obiettivo del loro inserimento in azienda al termine del percorso formativo, e i lavoratori assunti nei sei mesi precedenti la formazione, che al momento della loro assunzione risultavano disoccupati o inoccupati.

Il finanziamento dei piani formativi è subordinato all'assunzione di almeno l'80% dei partecipanti effettivi e formati, di cui almeno il 40% con contratto a tempo in-

determinato. Rientrano nella percentuale del 40% anche i lavoratori stagionali con contratti di almeno tre mesi, per i quali è conferita al lavoratore la facoltà di richiedere la precedenza nella riassunzione. Nella valutazione dei piani, ai fini del finanziamento delle attività, il Fondo terrà conto dei seguenti parametri: descrizione della figura professionale ricercata; coinvolgimento degli enti bilaterali o delle parti sociali; descrizione delle competenze in uscita dai percorsi formativi; metodologia e strumenti adottati nella definizione, in ingresso, delle abilità dei partecipanti alla formazione e dei divari rispetto agli obiettivi; progetto esecutivo. Un altro strumento particolarmente apprezzato, soprattutto dalle piccole imprese, è il Catalogo Voucher, grazie al quale sono stati erogati più di 17mila voucher individuali per un totale di oltre 9,8 milioni di euro.

Monossido di carbonio, il killer silenzioso

di *Gioacchino Giomi*



Il monossido di carbonio (CO), noto anche come ossido di carbonio, è un gas tossico particolarmente insidioso per via della sua invisibilità: è inodore, insapore, incolore e non irritante, pertanto non è rilevabile dai nostri sensi.

Ha una densità simile a quella dell'aria, è infiammabile e si forma principalmente attraverso la combustione incompleta di materiali contenenti carbonio, come carbone, legno, olio, gas metano e GPL. In parole semplici, quando c'è una buona ossigenazione della combustione, l'atomo di carbonio si lega a due atomi di ossigeno, generando anidride carbonica (CO₂); nel caso in cui ci sia poco ossigeno a disposizione della combustione, all'atomo di carbonio si lega un solo atomo di ossigeno, generando il monossido di carbonio (CO). Le fonti più comuni di questo gas includono i fumi degli incendi, i gas di scarico dei motori a combustione e gli impianti di riscaldamento e cottura, come stufe a kerosene, gas e legno, caldaie, scaldabagni, caminetti e bracieri. Il CO può provenire anche da fonti esterne, soprattutto nei luoghi vicini a garage, autofficine o

strade ad alta intensità di traffico.

Nei locali di vita, la concentrazione media di CO è generalmente compresa tra 1.5 e 4.5 mg/m³; tuttavia, in presenza di fonti di combustione e ventilazione inadeguata, i livelli possono aumentare rapidamente, arrivando anche a 60 mg/m³.

Il monossido di carbonio è particolarmente nocivo per la salute umana, poiché, se inalato, si lega all'emoglobina presente nel sangue al posto dell'ossigeno, formando carbossiemoglobina, riducendo così la capacità del sangue di trasportare ossigeno e causando effetti tossicologici di varia gravità. Concentrazioni ambientali di CO inferiori a

5 mg/m³, corrispondenti a livelli di carbossiemoglobina sotto il 3%, non causano effetti significativi sulla salute negli individui sani; tuttavia, in persone con patologie cardiache, anche basse concentrazioni possono scatenare crisi anginose. A livelli più elevati, si manifestano sintomi come cefalea, confusione, disorientamento, vertigini, visione alterata e nausea. Concentrazioni molto alte possono portare a coma e morte per asfissia. I gruppi più vulnerabili comprendono anziani, persone con problemi cardiovascolari e respiratori, donne in gravidanza, neonati e bambini.

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>)



In Italia, le statistiche più recenti registrano annualmente tra 160 e 200 morti per intossicazione involontaria da monossido di carbonio.

Il trattamento delle intossicazioni da CO è cruciale per prevenire danni cerebrali e complicazioni; all'individuo colpito deve essere garantita una ventilazione adeguata e immediatamente somministrato ossigeno. L'ossigenoterapia iperbarica, riservata ai casi più gravi, accelera l'eliminazione del CO dal sangue, alleviando i sintomi e prevenendo danni neurologici permanenti.

Data la pericolosità di questo gas, che è inodore, insapore, incolore e non irritante e la cui presenza è percepibile solo tramite appositi rilevatori, è fondamentale essere consapevoli delle condizioni in cui può svilupparsi. Ecco alcuni consigli pratici per proteggere sé stessi e gli altri dalla minaccia di questo gas:

- in caso d'incendio: è fondamentale uscire immediatamente e far evacuare le persone presenti dai locali interessati e da quelli circostanti;
- ventilazione adeguata: assicurarsi che gli ambienti siano ben ventilati, specialmente durante l'uso di apparecchi a combustione (camini, stufe a fiamma libera, bracieri, ecc.). Aprire finestre e porte riduce il rischio di produzione e accumulo di CO;
- manutenzione degli apparecchi: tutti gli apparecchi a combustione devono essere controllati regolarmente da tecnici qualificati per garantire un funzionamento sicuro e privo di emissioni di CO;
- controllo delle canne fumarie: far verificare da un tecnico qualificato che le canne fumarie siano libere da ostruzioni e prive di crepe, che potrebbero consentire al CO di diffondersi negli ambienti;
- uso di combustibili appropriati: utilizzare solo combustibili raccomandati per gli apparecchi a fiamma libera, seguendo le indicazioni del fabbricante, evitando materiali non destinati alla combustione, come plastica o rifiuti;
- uso corretto di generatori di corrente: se si utilizzano generatori a combustione

DIECI REGOLE PER COMBATTERE IL MONOSSIDO DI CARBONIO (CO)

- 1) in caso di incendio uscire subito ed evacuare le persone dai locali;
- 2) quando si usano apparecchi a fiamma libera assicurarsi che gli ambienti siano ben ventilati;
- 3) far controllare regolarmente gli apparecchi a combustione da un tecnico qualificato;
- 4) far verificare le canne fumarie da un tecnico qualificato per evitare ostruzioni;
- 5) utilizzare solo combustibili raccomandati per gli apparecchi a fiamma libera;
- 6) posizionare i generatori di corrente all'esterno, lontano da finestre e porte;
- 7) non lasciare veicoli con il motore acceso in garage;
- 8) installare rilevatori di monossido di carbonio nei locali con apparecchi a fiamma libera o in cui passano canne fumarie;
- 9) predisporre un piano di emergenza che preveda un luogo sicuro in caso di allerta per CO;
- 10) per sospetta intossicazione da CO, uscire subito all'aria aperta e cercare assistenza medica.

- interna, posizionarli all'esterno, lontano da finestre e porte, per evitare l'ingresso di gas di scarico nell'edificio;
- attenzione ai veicoli: non lasciare mai un veicolo con motore a combustione acceso in un garage chiuso, anche se la porta è aperta; il CO può accumularsi rapidamente negli spazi chiusi e diffondersi in quelli circostanti;
- installazione di rilevatori di CO: è consigliabile far installare da tecnici qualificati rilevatori di monossido di carbonio nei locali con apparecchi a fiamma libera (fornelli, stufe, camini, caldaie, ecc.), e in quelli dove passano canne fumarie, specialmente nelle camere da letto e nelle aree comuni. Questi dispositivi, dal costo modesto, sono fondamentali, e devono avere la marcatura CE;
- piano di emergenza: predisporre un piano di emergenza che preveda un luogo sicuro, preferibilmente all'aria aperta, dove ritrovarsi in caso di allerta per presenza di CO e informare le persone sul comportamento da adottare;
- educazione e sensibilizzazione: informarsi sui sintomi dell'intossicazione da

CO (bassi livelli possono causare mal di testa, vertigini, affaticamento e nausea; alti livelli possono portare a confusione, perdita di coscienza e, nei casi estremi, morte). Se si sospetta un'intossicazione da CO, uscire immediatamente e portare le persone all'aria aperta, cercando prontamente assistenza medica. La progettazione, installazione, collaudo e manutenzione dei sistemi a combustione devono rispettare le normative vigenti in materia di sicurezza, in particolare il D.M. 37/2008 e le norme tecniche di sicurezza UNI e CEI. I soggetti abilitati devono fornire al committente una dichiarazione di conformità degli impianti alla normativa vigente. Il monossido di carbonio è un inquinante pericoloso che può avere gravi conseguenze sulla salute. Comprendere le sue fonti, i suoi effetti e le misure di prevenzione è essenziale per proteggerci. Investire in educazione, tecnologia e normative appropriate contribuisce sensibilmente a ridurre il rischio di avvelenamento da CO e migliorare la qualità dell'aria che respiriamo.

Agrigento capitale della cultura, croce e delizia

Tra polemiche, critiche e grandi aspettative, la città siciliana, che diede i natali al Nobel per la letteratura Luigi Pirandello, si batte per vincere la sua sfida di Capitale Italiana della Cultura 2025

Selezionata dal Ministero della Cultura tra una rosa di dieci finaliste, Agrigento è risultata vincitrice quale Capitale Italiana della Cultura 2025. Ispirazione dell'evento saranno i quattro elementi: acqua, aria, terra e fuoco. Tuttavia, la città si appresta ad affrontare la sua grande sfida tra non poche difficoltà. Ce ne parla il presidente di Federalberghi Agrigento, Francesco Picarella.

Presidente, come vive la sua città il grande evento che la vede protagonista in questo 2025?

Agrigento sta vivendo con grande entusiasmo e orgoglio questo straordinario riconoscimento come Capitale Italiana della Cultura 2025. È un'opportunità irripetibile per mostrare al mondo la bellezza del nostro patrimonio storico, artistico e paesaggistico. La città è animata da un fermento nuovo: c'è un grande impegno da parte delle istituzioni, degli operatori turistici e dell'intera comunità per garantire un'accoglienza all'altezza delle aspettative.

Ultimamente Agrigento è stata al centro di una serie di critiche e polemiche in merito all'organizzazione e all'incompletezza di alcune opere. Ma la situazione è davvero così critica nella città?

È vero che ci sono state delle difficoltà, come accade per ogni grande evento, ma parlare di crisi sarebbe ingiusto e riduttivo.

L'intera comunità sta lavorando senza sosta per superare gli ostacoli e consegnare ai nostri turisti una città accogliente. Sicuramente alcuni ritardi ci sono stati, ma l'importante è la visione d'insieme.

Anche in merito alla situazione alberghiera sono state dette cose negative... Qual è la verità riguardo il vostro comparto?

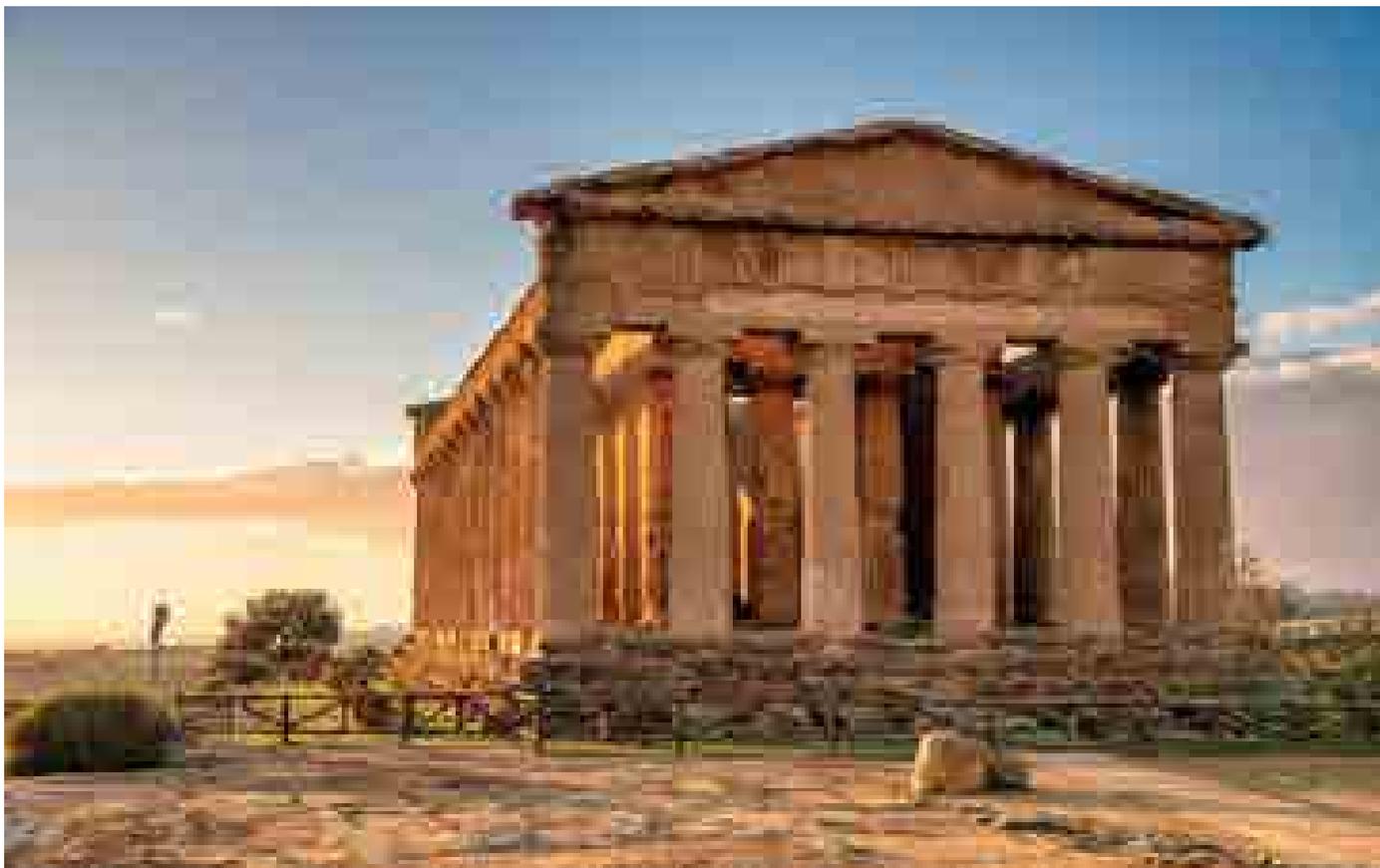
Il settore alberghiero agrigentino sta facendo la sua parte con grande serietà e professionalità. Abbiamo registrato un sostanzioso incremento delle prenotazioni e molte strutture si sono adeguate agli standard richiesti da un evento di questa portata. Certo, ci sono ancora delle sfide in corso, come la necessità di migliorare i collegamenti e ampliare l'offerta di posti letto, ma il comparto turistico ha risposto con investimenti e miglioramenti significativi.

Il presidente della Repubblica Mattarella è venuto in visita ad Agrigento per partecipare alla cerimonia d'inaugurazione del vostro importante appuntamento. Come ha reagito la città?

La visita del Presidente Mattarella è stata un momento di grande emozione e prestigio per Agrigento. La città ha risposto con entusiasmo, accogliendolo con calore e partecipazione. È stato un segnale forte dell'importanza che il nostro evento riveste a livello nazionale. Il suo discorso ha sottolineato il valore della cultura come ponte tra i popoli, e questo è un messaggio fondamentale per una città come la nostra, cuore del Mediterraneo.

Quali sono le previsioni e le aspettative in termini di presenze di visitatori?





Le stime parlano di un aumento significativo del flusso turistico rispetto agli anni precedenti. Ci aspettiamo oltre un milione di visitatori nel corso del 2025, con un picco nei mesi primaverili ed estivi. Il nostro obiettivo è far sì che chi arriva ad Agrigento non solo scopra la sua storia, ma si innamori della città e voglia tornarci anche dopo la fine delle celebrazioni.

Il grande nemico di “Girgenti” è rappresentato dal problema della siccità. Come si sta operando per arginare le difficoltà in questo senso?

La siccità è una sfida seria, che incide anche sul settore turistico e alberghiero. Collaboriamo quotidianamente con le istituzioni locali su più fronti, potenziando la rete idrica, promuovendo l’uso sostenibile delle risorse e incentivando investimenti in tecnologie per il risparmio idrico. Anche le strutture ricettive stanno facendo la loro parte, adottando misure di gestione responsabile dell’acqua.

“La cultura è un ponte tra i popoli, e noi siamo pronti a sfruttare questa occasione per far crescere la nostra città e rafforzare il turismo...”

La città patisce anche una eccessiva presenza di attività abusive. Ci sono state iniziative in proposito?

Il fenomeno degli affitti turistici abusivi è un problema serio che penalizza gli operatori in regola e abbassa la qualità complessiva dell’offerta turistica. Le autorità

stanno intensificando i controlli, e Federalberghi sta collaborando attivamente per sensibilizzare gli ospiti sulla necessità di scegliere strutture regolari. La legalità e la trasparenza sono elementi essenziali per garantire un’accoglienza sicura e di qualità.

Con questo evento, la vostra città si trova a essere il polo nello scambio culturale tra i diversi popoli del Mediterraneo. Siete pronti a vincere la scommessa sulla riuscita di Agrigento Capitale Italiana della Cultura?

Siamo pronti e determinati a dimostrare che Agrigento merita questo titolo. Il nostro passato parla d’incontri tra culture e, oggi più che mai, vogliamo riaffermare questo ruolo. La cultura è un ponte tra i popoli, e noi siamo pronti a sfruttare questa occasione per far crescere la nostra città, rafforzare il turismo e costruire un futuro all’insegna dell’accoglienza e della bellezza.

Ba.Bo.



SearchGPT, Google SGE, Perplexity e Meta: il futuro della ricerca conversazionale

di Simone Puorto

Negli ultimi mesi stiamo entrando in quella che amo definire un'era di "post-ricerca", un momento di trasformazione che, come afferma Ghergich (*OpenAI's new search engine sets off sparks of change, msn.com/en-us/news/technology/openais-new-search-engine-sets-off-sparks-of-change/*), ricorda i primi anni Duemila, quando Google rimpiazzò Yahoo e il mercato si spostò da un modello basato su directory a uno fondato sulla ricerca. Oggi, dopo un quarto di secolo in cui quest'ultima è stata il cuore pulsante del web, vediamo emergere un paradigma incentrato sulla generazione.

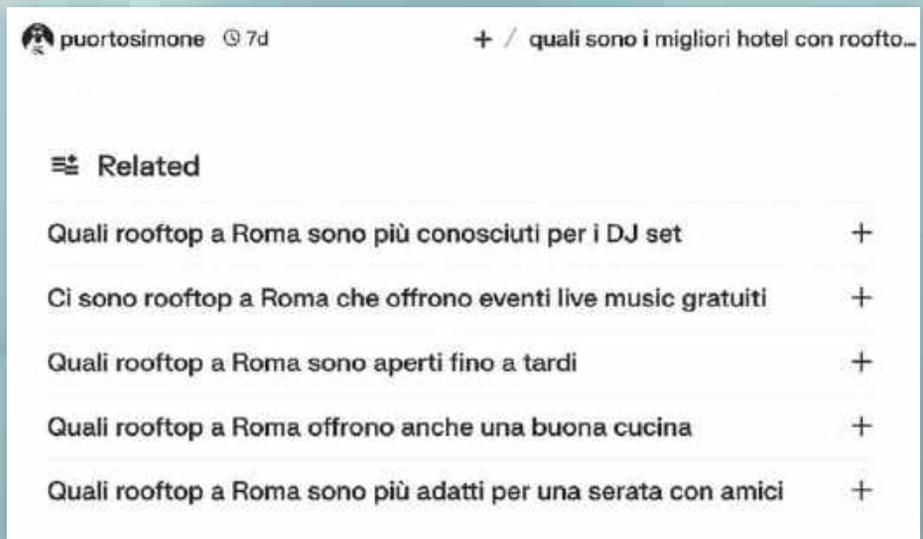
Nel mio ultimo libro, *We are the Glitch*

(vedi *Turismo d'Italia*, gen-apr 2024, pag. 65, *ndr*), ho esplorato a fondo questo tema, prevedendo, tra le altre cose, l'ingresso di OpenAI nel mondo della search, una mossa concretizzatasi pochi giorni fa. Non è una questione di preveggenza, poiché era evidente, per chi sapesse dove guardare, che l'AI generativa avrebbe inevitabilmente influenzato anche il modo in cui interagiamo con i contenuti online. "Da un punto di vista ipotetico – scrivevo nel libro – strumenti come ChatGPT potrebbero un giorno diventare le interfacce primarie o, in alcuni casi, persino le uniche per accedere al web". Ed è esattamente ciò che sta facendo ChatGPT, sette mesi dopo la mia previsione, integrando

la ricerca direttamente all'interno della propria interfaccia, anziché lanciare SearchGPT come prodotto separato.

ChatGPT non è l'unica a muoversi in questa direzione, e per buone ragioni: la ricerca online è un mercato da oltre 200 miliardi di dollari, dominato finora in Occidente da Google. Tuttavia, nuovi attori stanno rapidamente emergendo, come Perplexity, e, stando alle prime indiscrezioni, anche Meta.

Naturalmente, Google non sta a guardare. A oggi, la sua Search Generative Experience (SGE) è attiva in 120 Paesi e, sebbene ancora non lo sia in Europa (a causa delle diverse normative in termini di privacy), Google sta lavorando per garanti-



“Da un punto di vista ipotetico, strumenti come ChatGPT potrebbero un giorno diventare le interfacce primarie o, in alcuni casi, persino le uniche per accedere al web”

re la conformità legale in vista dell'imminente lancio anche nel nostro Continente. Ma, in sostanza, qual è la vera differenza tra la ricerca generativa e quella tradizionale?

Innanzitutto, i motori di ricerca tradizionali rispondono alle nostre domande con una lista di link, costringendo gli utenti a navigare tra diverse fonti. I motori generativi, al contrario, forniscono risposte in maniera conversazionale, consentendo domande di approfondimento e follow-up. Si tratta di una ricerca che (finalmente) comprende la nostra lingua, non solo il linguaggio della SEO (*search engine optimization*), che in questo scenario rischia di diventare (come sostengo da anni) irri-

levante. La ricerca generativa, inoltre, si adatta ai comportamenti e alle preferenze degli utenti, offrendo risposte personalizzate che rispecchiano meglio le esigenze individuali, mentre la ricerca tradizionale si limita a risultati uniformi basati su algoritmi statici.

Un esempio concreto: cercando “miglior hotel a Roma con rooftop” oggi, si ottiene una lista di risultati organici, preceduti da link sponsorizzati.

La stessa ricerca su un motore di ricerca generativo, invece, produce un risultato completamente diverso: “Se stai cercando hotel a Roma con rooftop spettacolari, non puoi perderti [nome hotel]. Questo hotel vanta uno dei rooftop più iconici

della città, con una vista mozzafiato su Roma, da Villa Medici al Tevere. È il posto ideale per rilassarsi durante il giorno o per un aperitivo al tramonto. L'ambientazione è curata nei minimi dettagli e la proposta gastronomica è di alto livello, ideale per chi cerca cocktail raffinati in un'atmosfera elegante”.

E tutto questo, ricordiamolo, senza mai lasciare la pagina dei risultati. Insomma, il web è nato con le directory, è progredito con la ricerca, e oggi sembra pronto per un nuovo capitolo, fatto di un'interazione più semplice e vicina ai modelli cognitivi e conversazionali umani.

Ora, la domanda fondamentale è: siamo pronti?



La decarbonizzazione non è mai stata così semplice

VRV 5 in pompa di calore rappresenta la massima espressione della tecnologia con refrigerante R32.

Un concentrato di innovazione tecnologica

Grazie all'installazione **Tecnologia Shirudo** di Daikin, chi installa VRV 5 di tutti i dispositivi di controllo del refrigerante richiesto dalla normativa per un'installazione flessibile e senza perdite.

Inoltre, grazie alla **Tecnologia VRT**, impostare il refrigerante in grado di agire sul sistema è possibile ottimizzare le performance della macchina e garantire il massimo comfort dell'utente: sempre con il massimo efficienza.

Piscine e aree wellness sostenibili: un valore aggiunto per il turismo

di Ferruccio Alessandria*

Il settore turistico-ricettivo è in continua evoluzione: i viaggiatori non cercano più solo comfort, ma esperienze immersive e sostenibili. Piscine e aree wellness, un tempo servizi accessori, oggi sono elementi strategici che elevano la qualità dell'ospitalità e la percezione del livello della struttura.

La sostenibilità non è più un'opzione, ma una leva competitiva e un valore imprescindibile del settore. Le strutture che riducono il consumo di risorse e migliorano l'efficienza si posizionano meglio in un mercato sempre più attento agli standard ambientali, adottando soluzioni innovative e materiali ecocompatibili.

Le piscine e le spa, se progettate con criteri sostenibili, possono ottimizzare il consumo idrico e ridurre l'utilizzo di prodotti chimici. Tecnologie avanzate, come la filtrazione a zeolite o vetro attivato, migliorano la qualità dell'acqua con un minor spreco di risorse, mentre il recupero e riutilizzo dell'acqua piovana consente di alimentare le vasche e irrigare le aree verdi. Anche l'efficienza energetica riveste un ruolo cruciale. Pompe di calore ad alta efficienza, pompe di ricircolo a velocità variabile, coperture isotermitiche e di sicurezza riducono i consumi fino al 70% rispetto ai sistemi tradizionali. Pannelli solari termici e fotovoltaici forniscono energia rinnovabile per il funzionamento delle piscine e delle aree wellness e sistemi di illuminazione LED smart permettono di ridurre ulteriormente l'impatto ambientale e migliorare l'atmosfera degli spazi. Queste innovazioni non solo ottimizzano i costi, ma migliorano il posizionamento delle strutture nelle certificazioni ambientali, sempre più richieste nel settore turistico.



Anche la scelta dei materiali gioca un ruolo fondamentale. Soluzioni di nuova generazione ad alto isolamento per il rivestimento delle strutture portanti, materiali naturali compositi, legno certificato, vernici e guaine ecologiche, creano ambienti salubri e armoniosi. L'arredamento può seguire la stessa filosofia, con mobili realizzati in materiali riciclati o eco-sostenibili.

Oltre agli aspetti tecnici, un nuovo trend emergente è la flessibilità degli spazi wellness. Sempre più strutture stanno ripensando le aree piscina e wellness come ambienti multifunzionali, in grado di ospitare eventi, sessioni di yoga, programmi di benessere personalizzati o momenti di socializzazione.

In un'epoca in cui la sostenibilità è una necessità, il settore turistico ha l'opportunità di guidare il cambiamento. Investire in piscine e aree wellness sostenibili non significa solo ridurre l'impatto ambientale, ma anche offrire esperienze di alto valore e fidelizzare una clientela sempre più attenta alla qualità del soggiorno.

Oggi, più che mai, la sostenibilità non è solo un obbligo normativo, ma una strategia vincente. Gli ospiti scelgono strutture che rispecchiano i loro valori, e un hotel che punta su benessere e responsabilità ambientale può diventare una destinazione privilegiata.

Nel turismo del futuro, la sostenibilità non sarà solo una scelta etica, ma il vero lusso.

**Presidente di Assopiscine*

Energia da fonti rinnovabili e mobilità elettrica con Alperia

Un servizio di consulenza professionale gratuito per tutti gli albergatori

A dottare un approccio orientato alla transizione energetica è oggi una necessità per tutte le strutture ricettive che desiderano attrarre nuovi clienti eco-consapevoli e fidelizzare i clienti abituali che si dimostrano sempre più sensibili alla sostenibilità. In questo contesto, gli albergatori possono fare affidamento sulla società altoatesina Alperia che propone offerte competitive per la fornitura di energia verde e gas CO₂ compensato, soluzioni per la ricarica dei veicoli elettrici, fotovoltaico e la climatizzazione. Il turismo ecosostenibile, del resto, è ormai una realtà consolidata e rappresenta un nuovo modo di viaggiare, adottato da un numero crescente di persone, come dimostrano anche studi condotti dalle principali piattaforme di prenotazione online. Il viaggiatore green che è sempre più consapevole, responsabile e attento all'impatto delle proprie attività sull'ambiente, ricerca attivamente e seleziona le proposte di alloggio in linea con questi valori. Ormai, è un dato di fatto: la green revolution sta generando una nuova domanda turistica che richiede un'offerta innovativa e un cambio di approccio da parte degli operatori del settore turistico. L'integrazione di soluzioni che combinano energia e servizi rappresenta quindi un'opportunità strategica per tutti gli operatori del settore che desiderano essere "on the top" e fare davvero la differenza agli occhi dei propri clienti. Gli hotel e in generale tutte le strutture ricettive che adottano pratiche sostenibili non solo migliorano la propria immagine, ma ottengono anche vantaggi competitivi significativi. La transizione verso la sostenibilità deve tuttavia avvenire tramite azioni concrete: utilizzo di energia verde presso la struttura, disponibilità di colonnine di ricarica per veicoli elettrici, interventi per ottimizzare la climatizzazione, monitoraggio dei consumi sono passi fondamentali in questo percorso. Sul mercato ci sono molte aziende che offrono uno o più servizi energetici sopra menzionati, ciononostante avviare



Alperia produce energia pulita da fonte idroelettrica tramite 35 centrali in Alto Adige

azioni a 360° all'interno di una struttura ricettiva può risultare complesso e oneroso se ci si deve rivolgere a diversi fornitori, soprattutto se gli interventi devono avvenire in maniera coordinata. Avere un unico fornitore per tutti i servizi è senza dubbio la soluzione più sensata, per questo la società altoatesina Alperia, provider di servizi energetici a 360° e una delle maggiori aziende italiane nel settore della green energy, si posiziona come punto di riferimento per gli operatori del settore turi-



Il marchio registrato Green Energy e CO₂ compensated Gas di Alperia evidenziano che l'hotel è fornito con energia da fonti rinnovabili

stico interessati a soluzioni energetiche sostenibili per la propria struttura ricettiva.

Alperia propone offerte di che garantiscono una fornitura di energia al 100% da fonti rinnovabili. L'azienda stessa è attiva da oltre 120 anni nella produzione di energia da fonte idroelettrica tramite 35 centrali situate in Alto Adige. L'offerta di Alperia per la fornitura di gas prevede invece la compensazione della CO₂. Questo significa che le emissioni di CO₂ e altri gas serra generate dall'utilizzo del gas vengono compensate tramite investimenti in progetti che assorbono o prevengono l'emissione di CO₂. Tutti i progetti a protezione del clima che Alperia sostiene sono conformi al Gold Standard e/o al Voluntary Carbon Standard, i quali soddisfano i rigorosi criteri previsti dal Protocollo di Kyoto per la protezione del clima. Inoltre, il processo di compensazione viene ulteriormente certificato, di anno in anno, da TÜV NORD, rinomato ente di certificazione indipendente.

Fare una scelta sostenibile in termini di fornitura energetica però non basta. Se si vuole che tale scelta abbia anche una valenza strategica e si trasformi in un vantaggio competitivo bisogna comunicarlo efficacemente verso clienti, fornitori e partner. Per questo Alperia mette a disposizione delle aziende che la scelgono per la propria fornitura di energia verde un "pacchetto per la comunicazione" dedicato. Il Green Communication Kit di Alperia contiene tutti gli elementi (modelli di comunicati stampa, testi social, immagini, video...) per una comunicazione che trasmetta le potenzialità "eco" della struttura e i valori su cui si basa il progetto di transizione verso la sostenibilità. Il pacchetto contiene inoltre il marchio registrato *Green Energy* e *CO₂ compensated Gas*, che può essere utilizzato su tutti i canali proprietari del cliente (sito internet, e-mail, brochures e presentazioni, ecc.).

Tra i servizi più richiesti dai viaggiatori presso una struttura al-



Le stazioni di ricarica per veicoli elettrici presso le strutture ricettive sono tra i servizi più richiesti dai viaggiatori green

berghiera emerge la disponibilità di stazioni di ricarica per veicoli elettrici, una scelta che non solo migliora l'esperienza degli ospiti, ma contribuisce a promuovere la diffusione della mobilità elettrica, generando un circolo virtuoso per gli hotel e per la società. Oltre alla fornitura di energia e gas, l'offerta di Alperia include anche prodotti per la mobilità elettrica, come le stazioni di ricarica *wallbox*.

Per quanto riguarda invece l'ottimizzazione della climatizzazione, Alperia propone sistemi di monitoraggio e controllo per la centrale termica con caldaia centralizzata. Avvalendosi di avanzati sistemi di automazione il sistema è in grado di raccogliere i dati da diversi ambienti andando ad ottimizzare il setpoint della caldaia e garantendo un sensibile risparmio di gas. I sistemi di controllo Sybil sviluppati e installati da Alperia rappresentano lo stato dell'arte dei sistemi di controllo e ottimizzazione HVAC.

Con Alperia, gli albergatori possono quindi contare su un servizio di consulenza professionale nell'ambito della transizione energetica e soprattutto su un interlocutore unico per servizi energetici sostenibili a 360°.

Per richiedere una consulenza gratuita su servizi e prodotti, compila il form sul sito: alperia.eu/alberghi.

Albergatore Day 2025

Giunto alla sua XXI edizione, la kermesse dedicata al comparto, divenuta punto di riferimento per la Capitale, ha aperto il confronto sul turismo del prossimo decennio



L'Albergatore Day, creatura di Federalberghi Roma e tra i principali eventi della Capitale dedicato al turismo, ha celebrato la sua XXI edizione nel monumentale complesso di Palazzo dei Congressi all'Eur. Straordinaria la partecipazione di quest'anno, con circa 2.500 presenze effettive tra albergatori, operatori del turismo e loro collaboratori e con quasi 100 aziende sponsor. La manifestazione, aperta agli operatori del settore e alle Istituzioni, è stata inaugurata dai saluti del Sindaco di Roma Capitale Roberto Gualtieri, seguiti da uno dei momenti centrali della giornata, ovvero la tavola rotonda dal titolo "Il Giubileo

come spartiacque per i prossimi 10 anni. Le scelte da fare e gli errori da non commettere per garantire prosperità al settore turistico e per evitare pericolosi effetti boomerang. Il futuro dipende da noi". La prima parte della tavola rotonda, dedicata a "Lo scenario nazionale", ha visto la partecipazione del Presidente di Federalberghi Roma Giuseppe Roscioli, del Presidente di Federalberghi Bernabò Bocca e del Ministro del Turismo Daniela Santanchè, che si è collegata in video conferenza, essendo impegnata in missione all'estero. La seconda parte, dedicata a "Lo scenario territoriale", ha visto ancora sul palco il Presidente Roscioli, insieme al Presiden-

te di Confcommercio Roma Pier Andrea Chevallard, all'Assessore ai Grandi Eventi, Turismo, Sport e Moda di Roma Capitale, Alessandro Onorato, e all'Assessore al Turismo, Ambiente, Sport, Cambiamenti climatici, Transizione energetica, Sostenibilità della Regione Lazio Elena Palazzo. A moderare il dibattito, il Vice direttore di LA7 Andrea Pancani. "Roma può dimostrare il volto di una città che non si limita a sedersi sulle sue glorie, ma si trasforma e allarga le meraviglie che ha da offrire ai romani e ai visitatori – ha dichiarato nel suo saluto il Sindaco di Roma Gualtieri – quanto più riusciamo a far stare bene assieme i romani e



Il Sindaco di Roma Capitale Roberto Gualtieri con Bernabò Bocca e Giuseppe Roscioli sul palco

visitatori (non i turisti), tanto più andiamo sulla strada di un turismo di qualità. Sono sicuro che aver scelto la strada impegnativa delle grandi opere pagherà”. Per il presidente di Federalberghi Roma Giuseppe Roscioli, la fase iniziale dell’anno giubilare può essere un buon elemento di riferimento per una prima analisi: “Il 2025 è partito sottotono per gli alberghi, con risultati di occupazione finora leggermente inferiori rispetto allo stesso periodo dell’anno scorso. Non si tratta tuttavia di un dato decisivo, semmai di un piccolo campanello d’allarme. Gennaio, infatti, è tradizionalmente bassa stagione per Roma e il Giubileo richiama sempre un turismo che in larga parte non predilige gli hotel. Restiamo ottimisti per i prossimi mesi, considerando anche che dalla primavera sono in programma gli eventi giubilari di maggiore richiamo. I flussi più consistenti – ha proseguito Roscioli – li aspettiamo da Paesi di fede cristiana come Stati Uniti, Canada, America Latina, Filippine e bacino europeo.

In generale, spero che riusciremo a mantenere gli stessi livelli del 2024. Ma il vero obiettivo da raggiungere è quello di generare un effetto Giubileo sugli anni a venire, quindi a partire dal 2026. Va rivolto il massimo impegno affinché Roma restituisca al mondo un’immagine moderna, sicura e accogliente, guardando al futuro oltre che al presente”.

Anche Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi, ha descritto una Capitale pronta al grande evento giubilare, sottolineando tuttavia un’aspettativa limitata rispetto ai risultati del 2025 e considerando già un traguardo il poter restare in linea con la performance del 2024: “È probabile – ha dichiarato infatti Bocca – che tra rinnovi del Contratto nazionale e costi che crescono da tutte le parti, i margini degli alberghi saranno anche inferiori all’anno scorso. Ma se tutto andrà come ci auguriamo, l’obiettivo di crescere tanto nei prossimi anni sarà senz’altro raggiungibile. Il Giubileo del 2000 ce lo ha insegnato”.

A questo proposito, è illuminante un da-

to: proprio in occasione del Giubileo del 2000, gli esercizi alberghieri di Roma avevano visto crescere del 4,89% gli arrivi e del 4,48% le presenze, ma è solo nel 2001 (precisamente nei primi 9 mesi, fino all’11 settembre) che arrivi e presenze avevano fatto un balzo in avanti di ben il 17%.

Nella seconda parte dell’evento, si è svolta poi un’altra sessione di lavori, con l’incontro/dibattito “Una finestra sul futuro: forecast 2025 e prospettive post giubileo per il comparto turistico. Gli studi e le analisi dei key players del settore”, cui ha partecipato il Presidente di Federalberghi Roma Giuseppe Roscioli, l’Head of Market Analysis & Traffic Forecast Aeroporti di Roma, Diego Giannone, del Territory Manager Italy and South-East Europe AirBnB, Antonio Laveneziana, del Regional Director Partner Services Booking.com, Alberto Yates, del Director Market Management Italy & Malta Expedia, Marco Sprizzi, della Senior Account Manager STR, Alina Minut. **Ba.Bo.**



vebi
PRO

Vebi PRO: la nuova identità per Cleaning professionale e Ho.Re.Ca.

Efficienza, sicurezza e sostenibilità sono per una protezione impeccabile degli ambienti conigliati.

Vebi è il modo vebi di



Leopolda Chimica Group

Scopri il mondo Vebi PRO



Apprendimento e competitività

Sei azioni per affrontare le sfide di oggi e di domani

di Nicola Spagnuolo*

Le organizzazioni, oggi più che mai, devono adattarsi continuamente per poter fronteggiare le minacce e cogliere le opportunità, al fine di sopravvivere ed essere competitive.

Le sfide che i decisori si trovano dinanzi sono estremamente complesse. Devono rivedere gli asset organizzativi per poter gestire il cambiamento in maniera ottimale e ogni transizione, cambiamento o evoluzione richiede non solo un adeguato investimento di risorse, ma anche una corretta gestione delle persone, mirata a costruire una visione comune all'interno dell'organizzazione. Pertanto, il successo dei cambiamenti organizzativi dipende non soltanto dalla riallocazione dei fattori produttivi caratteristici, ma anche da quelli relativi ai comportamenti organizzativi. Una variabile di primaria importanza da considerare nella gestione del cambiamento è, appunto, la cultura organizzativa. Apprendere, per le organizzazioni, significa puntare sul capitale umano: creare e incoraggiare l'apprendimento continuo, considerare gli errori possibili, come opportunità di apprendimento, come occasione per valorizzare ogni singolo contributo, per considerare l'esperienza una fonte continua di apprendimento.

Ma cosa possono o devono fare i manager per facilitare il processo di apprendimento? Quali sono le competenze che loro in prima persona devono avere, allenare o acquisire?

Partendo dall'elaborazione della lista di caratteristiche necessarie a un leader affinché possa divenire promotore di una cultura dell'apprendimento fatta da Schein nel suo *Cultura d'azienda e leadership*, in cui identifica generativa l'azione di quei leader che sanno apprendere, che sanno mettersi in gioco, che sanno dividere,

possiamo considerarne le più significative rispetto al momento storico attuale:

- promuovere la proattività;
- pensare in maniera sistemica;
- far circolare le informazioni;
- promuovere la diversità culturale;
- imparare a scomparire.

La formazione è uno strumento utile ma neutro, per essere efficace non solo deve essere inserita in un progetto con obiettivi chiari, ma i suoi risultati devono essere facilmente condivisibili sia in maniera verticale dal manager al team, sia



in maniera orizzontale in tutta l'azienda. Il passaggio da una competenza individuale a una competenza organizzativa è assolutamente necessario non solo per valorizzare meglio il contributo dei singoli, ma anche per aumentarne il valore aggiunto e assicurarne l'acquisizione, e questo processo non è automatico. Nel libro *Oltre la formazione*, edito da Harvard Business Review Italia, scritto da me a quattro mani con Andrea Graneli, fondatore di KANSO, abbiamo messo a fuoco tutte quelle che sono le sfide che a oggi la formazione deve affrontare, per

essere uno strumento utile e, guardando al futuro, siamo andati "oltre" la formazione, cercando di capire cosa i decisori possono fare per mantenere competitive le proprie aziende, e competenti i loro team. Abbiamo creato un vero e proprio *take away*, sei azioni che possono essere lanciate da subito per iniziare a riorientare i percorsi formativi e allinearli maggiormente alle sfide che ci aspettano:

- 1) creare le precondizioni per l'apprendimento;
- 2) facilitare la memorabilità di quanto comunicato;
- 3) puntare da subito a un sapere critico e transdisciplinare evitando la nascita di silos cognitivi;
- 4) presidiare il processo di traduzione dei contenuti universali in precetti individuali e azioni concrete;
- 5) puntare alle *local learning communities*;
- 6) costruire un ponte dal sapere personale a quello organizzativo.

Uno dei compiti fondamentali di un manager che opera in un contesto turbolento, in forte trasformazione e caratterizzato da un alto tasso di innovazione – tecnologica, economica, sociale e culturale – è di essere anche un maieuta, un "levatore" della propria squadra. E ciò non si esaurisce nel dare obiettivi e nel verificare che vengano realizzati nei tempi richiesti. Il suo compito – forse principale – è l'onboarding, l'aver cioè la propria squadra pienamente "a bordo". Questo significa non solo che ci sia piena consapevolezza relativamente agli obiettivi da conseguire e alle attività da svolgere (con un'adeguata motivazione, *ça va sans dire*), ma che la squadra abbia tutte le competenze e attitudini necessarie per svolgere quelle attività. Un tema, ancora una volta, autenticamente educativo.

*Direttore Generale CFMT

Turismo accessibile: da dove cominciare?

di Roberto Vitali

Quando si parla di accessibilità, la conversazione spesso si riduce alla “camera per disabili”, come se fosse l’unica risposta alle esigenze di accessibilità di chi viaggia. Ma è davvero sufficiente? Ci siamo mai chiesti quali sono realmente gli ospiti che necessitano di una maggiore qualità dei servizi, degli ambienti, delle dotazioni, delle relazioni? Essendo la disabilità il risultato della relazione tra la condizione di salute della persona e l’ambiente in cui si trova, è quest’ultimo che determina “quando” e “quanto” una persona è disabile e non la sua condizione. In ogni momento chiunque può agire da barriera o facilitatore (sia come singola persona o per i comportamenti sociali), aumentando o diminuendo la disabilità di una persona. Non è necessaria quindi una certificazione medica per avere esigenze di accessibilità perché chiunque, in momenti diversi della vita, può manifestarle. Accessibilità, quindi, è sinonimo di qualità per tutti.

L’accessibilità inizia ben prima dell’arrivo in hotel. Oggi, la porta d’ingresso è rappresentata dal sito internet e dai canali social, che devono fornire informazioni chiare, dettagliate e soprattutto accessibili. Entro giugno 2025, l’European Disability Act renderà obbligatorio avere siti conformi ai parametri WCAG 2.2 e WAI, ma non basta un semplice tool per adeguarsi: è necessario rendere il contenuto facilmente fruibile a tutti (vedi indicazioni AgID: <https://accessibilita.agid.gov.it/>).

LE INFORMAZIONI CHE CONTANO

Vi siete mai chiesti se le informazioni che offrite rispondano anche alle domande di un ospite con esigenze di accessibilità?



- avete una pagina dedicata all’accessibilità in home page?
- indicate semplicemente “accessibile ai disabili” con il simbolo .
- l’informazione è nascosta tra le descrizioni delle camere o dei servizi?
- siete sicuri che il simbolo sia sufficiente a rassicurare il cliente?

La risposta è no.

Chi cerca un hotel accessibile ha bisogno di certezze, non simboli generici. L’accessibilità comincia ben prima della camera: dai collegamenti con i mezzi di trasporto pubblici, alla facilità del percorso che conduce all’hotel, fino all’ingresso e alle aree comuni.

COMUNICARE L’ACCESSIBILITÀ

Per offrire un’informazione utile e chiara, iniziate raccontando cosa rende accessibile il vostro hotel:

- descrivete le camere, i bagni e le eventuali dotazioni (ad esempio: presenza di maniglioni e sedia doccia);
- parlate dell’accessibilità delle aree comuni: ingressi, ascensori, ristoranti, sale convegni, palestre, spa, ecc.;
- ricordate che l’accessibilità non è solo motoria e inoltre una persona con una carrozzina elettronica ha esigenze diverse da chi usa una sedia manuale o un deambulatore;
- non dimenticate le esigenze sensoriali

(come cecità, sordità, ipoacusia e ipo-visione) e cognitive (autismo, sindrome di Down, seniority), molto spesso trascurate.

UN ESPERIMENTO PRATICO

Volete davvero capire dove migliorare? Provate a “cambiare punto di vista”. Noleggiate una sedia a ruote e percorrete il vostro hotel: dall’ingresso alla camera, fino al ristorante o alla sala wellness. Scoprirete ostacoli inaspettati e dettagli migliorabili che non avete mai notato. Mettersi nei panni di un ospite con esigenze di accessibilità è un esercizio dirompente e illuminante.

L’ACCESSIBILITÀ COME VALORE AGGIUNTO

Garantire un’ospitalità accessibile non è solo una questione etica, ma anche un’opportunità economica. Il turismo accessibile è un mercato in crescita che richiede strutture preparate e attente ai dettagli. Non aspettate che un ospite debba chiedervi se siete accessibili: raccontateglielo, chiaramente e con precisione, fin dal vostro sito.

L’accessibilità comincia con un’informazione oggettiva e finisce con un’ospitalità che mette davvero le persone al centro. Perché un hotel accessibile è un hotel che accoglie tutti, senza lasciare indietro nessuno.

Roberto Vitali, presidente e cofondatore di Village for All, ha oltre 30 anni di esperienza nazionale e internazionale nel settore del turismo accessibile. Aiuta le aziende, le imprese turistiche e le destinazioni a incrementare i profitti migliorando l’accessibilità delle strutture per accogliere anziani, famiglie con bambini piccoli e chi ha intolleranze alimentari o disabilità motorie, sensoriali o cognitive.

I vostri versi

*La Federalberghi è... differente
perché ti aiuta a essere accogliente,
ti guida nei servizi di ospitalità
e segue i tanti aspetti della tua attività.
Non è solo un’associazione di alberghi
dove si parlano varie lingue, dialetti e gerghi,
ma, soprattutto, è il motore della macchina del Turismo
che registra i cambiamenti e infonde in tutti ottimismo.
Si seguono un’ampia varietà di realtà ricettive
affinché ci siano sempre migliori prospettive,
la nostra è un’organizzazione imprenditoriale
che accompagna chi per l’economia è fondamentale.
Con l’ago della bussola diamo indicazioni all’albergatore
affinché possa riscuotere un successo sempre maggiore,
rappresentiamo doverosamente tante istanze
e diamo sostegno alle strategie e alle speranze.
Difendiamo di tutto il settore gli interessi
per chi ci siano passi avanti e progressi,
siamo presenti capillarmente in tutto il territorio
e del mondo del turismo siamo il più attento osservatorio.
Dai campeggi ai villaggi turistici fino agli ostelli
ci occupiamo dei bed and breakfast anche quelli nei castelli,
sosteniamo incessantemente lo sviluppo e la riqualificazione
e trasmettiamo a tutti gli associati energia e motivazione.
Offriamo da sempre un vasto bouquet di corsi
e consigliamo tante strade e diversi percorsi,
affinché ci sia competitività nello scenario del turismo mondiale
e per far amare le bellezze del Bel Paese in modo speciale.
Siamo nati dalla Società Italiana Albergatori
e da allora ne abbiamo fatte di tutti i colori,
grazie all’iniziativa dell’indimenticato Federico Fioroni
per tutti ci sono previdenza, collocamento e altre agevolazioni.
Diamo suggerimenti per migliorare la gestione
e garantiamo a ognuno la massima collaborazione,
indichiamo le preferenze dei turisti
e comunichiamo le ricerche degli analisti.
Da sempre impegnati nei Contratti Collettivi del Lavoro
perché il Turismo sia una risorsa e un tesoro,
e venga riconosciuto il suo ruolo sociale,
non solo economico ma anche culturale.
Dai forza anche tu alla Federalberghi Italiana
un’associazione che fa leva su una qualità umana,
quella della vera e genuina ospitalità
che ha bisogno di impegno, passione e professionalità.*

Raffaele Crispo
Elvis Ronzoni

Dal lenzuolo al tovagliolo

La ristorazione negli alberghi è la nuova (o rinnovata) opportunità per le imprese del settore

di Giacomo Pini

È del tutto evidente che le camere degli alberghi non hanno più quel traino commerciale di un tempo: tanti soggetti sul mercato che vendono più o meno letti, formule differenti, piattaforme che dettano le regole dei prezzi, un grande calderone dove tutti vogliono fare margine ma con sempre maggiore difficoltà. In questo scenario s'innesta la nuova tendenza: fare ristorazione dentro gli alberghi sia per i clienti interni, ma soprattutto per gli esterni. All'estero già di moda da un po' di anni, in Italia prima le *big city* dell'arte, Roma, Venezia, Firenze, poi quelle del business come Milano, ora un vero e proprio trend che coinvolge anche le città di provincia. Mangiare in albergo è molto di moda. Ma questo trend come si definisce? Quali sono i principi che lo guidano?

Le tendenze della cucina negli alberghi

stanno evolvendo in risposta ai cambiamenti nei gusti dei consumatori, alle nuove tecnologie e alle esigenze del settore turistico. Le strutture alberghiere, soprattutto quelle di fascia alta, stanno cercando di offrire esperienze gastronomiche più coinvolgenti, sostenibili e innovative, non solo come un servizio accessorio, ma come parte integrante dell'esperienza del cliente.

Analizziamo, quindi, le principali tendenze in Italia e a livello internazionale nel settore della ristorazione negli alberghi.

SOSTENIBILITÀ E CIBO RESPONSABILE

Ingredienti locali e stagionali: l'uso di ingredienti locali e stagionali è una tendenza crescente, che risponde alla maggiore domanda dei consumatori per un'alimentazione più sana e sostenibile. Gli alberghi stanno collaborando sempre più con produttori locali e agricoltori per garan-



Hotel Hub è la rubrica di *Turismo d'Italia* che tratta di "marketing e dintorni", a cura di Giacomo Pini, oltre vent'anni d'esperienza di marketing del turismo e della ristorazione. Consulente di strutture ricettive, catene alberghiere e holding internazionali, ha fondato GpStudios (www.gpstudios.it, info@gpstudios.it) e insieme al suo staff cura start up, marketing strategico, formazione del personale e attività di lancio e posizionamento commerciale.

È anche formatore per aziende, università e istituti professionali di alta formazione, nonché autore de *Il nuovo marketing del prodotto turistico* (Franco Angeli), *Il Marketing del Bed & Breakfast* (Agra Edizioni), *Il servizio d'eccellenza per gli operatori del fuori casa* (Seac Editore) e di audiovisivi per la formazione a distanza.

tire freschezza e qualità nei piatti serviti. **Cucina a km 0:** la filosofia del “chilometro zero” sta guadagnando popolarità. Questo significa che gli hotel si riforniscono principalmente di prodotti provenienti da produttori locali, riducendo l'impatto ambientale legato al trasporto e sostenendo l'economia del luogo.

Riduzione degli sprechi alimentari: molti alberghi stanno implementando pratiche per ridurre gli sprechi alimentari, ad esempio attraverso tecniche di conservazione e ricette creative per utilizzare gli avanzi in modo sostenibile.

ESPERIENZE GASTRONOMICHE UNICHE

Cucina esperienziale: i clienti degli alberghi cercano sempre più esperienze uniche e coinvolgenti legate al cibo. Alcuni alberghi offrono corsi di cucina, degustazioni, tour gastronomici ed esperienze interattive con gli chef, come cene a vista o serate tematiche con prodotti locali.

Cucina a tema o fusion: la fusione di cucine diverse e l'adozione di menù che raccontano una storia stanno diventando popolari. Alcuni alberghi offrono piatti che uniscono elementi di cucine internazionali e locali, creando un'esperienza unica.

Ristoranti “destination”: gli alberghi di lusso puntano a creare ristoranti di destinazione, dove la gastronomia è uno dei principali motivi di attrazione. Questi ristoranti sono progettati per essere un punto di riferimento culinario, anche e soprattutto per i non residenti: le ultime assegnazioni delle stelle Michelin indicano esattamente una crescita per il mercato albergo di ristoranti destinazioni.

DIGITALIZZAZIONE E TECNOLOGIA

Prenotazioni digitali: la tecnologia sta trasformando anche la gestione della ristorazione negli alberghi. Molti offrono piattaforme online per prenotare tavoli nei ristoranti, con la possibilità di scegliere il menù, visualizzare immagini dei piatti e leggere recensioni.

Menù digitali e personalizzati: gli alberghi stanno implementando menù digitali su tablet o tramite app, dove i clienti possono personalizzare le proprie scelte, ordinare in anticipo e ottenere suggerimenti basati su preferenze alimentari e allergie. Inoltre, l'uso di QR Code per visualizzare i menù evita il contatto fisico, un trend accentuato dalla pandemia.

Robotica e intelligenza artificiale: alcuni alberghi all'avanguardia stanno esplorando l'uso di robot per la preparazione o la consegna di cibo (come robot che servono ai tavoli) e intelligenza artificiale per migliorare l'esperienza del cliente, personalizzare le raccomandazioni, ottimizzare i processi operativi e ridurre gli sprechi.

*Le tendenze
della cucina negli
alberghi stanno
evolvendo
in risposta
ai cambiamenti
nei gusti
dei consumatori*

SALUTISMO E ALIMENTAZIONE PERSONALIZZATA

Cucina sana e nutriente: i consumatori sono sempre più attenti alla propria salute e cercano piatti più leggeri e nutrienti. Questo si traduce nell'offerta di menù detox, piatti vegani, vegetariani, senza glutine e a basso contenuto di zuccheri.

Personalizzazione del menù: gli alberghi stanno introducendo sempre più menù personalizzati, dove i clienti possono scegliere in base alle loro esigenze nutrizionali o preferenze dietetiche. Questo include piatti adattati per persone con intolleranze alimentari, diete speciali (come la *keto* o la *paleo diet*) o anche scelte le-



HOTEL HUB

gate a stili di vita particolari come vegano o *raw food*.

RISTORAZIONE ON DEMAND E ROOM SERVICE INNOVATIVO

Room service e delivery innovativi: l'evoluzione dei servizi di room service sta portando alla creazione di menù più sofisticati e alla possibilità di ordinare cibo attraverso app o piattaforme digitali, che permettono una selezione di piatti più ampia e personalizzabile.

Cibo on demand: alcuni alberghi stanno implementando servizi di cibo on demand, dove gli ospiti possono ordinare i pasti in qualsiasi momento della giornata tramite app o altre piattaforme digitali. Questo va incontro alla necessità di flessibilità dei tempi di molti clienti, che non vogliono limitarsi agli orari tradizionali dei pasti.

ENOTURISMO E ABBINAMENTI CULINARI

Wine experience e degustazioni: l'enoturismo, che unisce vino e cucina, sta diventando una tendenza sempre più forte. Gli alberghi offrono degustazioni di vino, abbinamenti gastronomici e tour nei vigneti, dando agli ospiti la possibilità di scoprire i vini locali e di apprezzare i legami tra il cibo e il territorio.

Ristoranti con sommelier dedicato: molti alberghi di fascia alta stanno introducendo sommelier dedicati per consigliare agli ospiti gli abbinamenti vino-cibo migliori, creando un'esperienza culinaria più sofisticata.

MENÙ SOSTENIBILI E IMBALLAGGI ECO-FRIENDLY

Menù sostenibili: gli alberghi stanno adottando pratiche sostenibili nella progettazione dei loro menù, con piatti che promuovono la sostenibilità e l'equità, utilizzando ingredienti biologici, equo-solidali e rispettosi dell'ambiente.

Imballaggi ecologici: anche la ristorazione da asporto e il servizio di room service stanno cambiando, con un maggiore utilizzo di imballaggi biodegradabili



e compostabili, in linea con la crescente attenzione alla sostenibilità ambientale.

RISTORAZIONE GOURMET E CHEF DI RILIEVO

Chef stellati e ristoranti gourmet: l'alta gastronomia negli hotel è una tendenza che non sembra fermarsi. Molti alberghi di lusso ospitano chef stellati o creano ristoranti gourmet con menù degustazione elaborati e piatti creativi.

Collaborazioni con chef noti: gli alberghi si alleano con chef di fama internazionale per creare pop-up restaurant,

eventi culinari speciali e menù esclusivi, per attrarre clienti di alto profilo e offrire esperienze gastronomiche uniche. Dubai in questo senso ha fatto da apripista, con un'offerta di cene a quattro/sei mani e con firme di chef da tutto il mondo in operazioni di co-marketing per lanciare alberghi partendo dalla ristorazione.

ESPERIENZE CULINARIE LOCALI E AUTENTICHE

Cucina regionale e autenticità: molti alberghi stanno promuovendo esperienze culinarie che riflettono la cultura locale, proponendo piatti tipici e tradizionali. Gli ospiti cercano sempre di più esperienze che li connettano alla cultura gastronomica del luogo.

Cucina a vista: la possibilità di vedere i cuochi in azione è un'attrazione crescente nei ristoranti degli alberghi. Molti aprono cucine a vista dove gli ospiti possono osservare la preparazione dei piatti, creando un'esperienza coinvolgente.

In conclusione, possiamo affermare che c'è in atto una vera e propria rivoluzione nel definire il modello di business più efficiente per un albergo. Tuttavia, quando si tratta di valutare se orientarsi alla ristorazione in modo così importante ci sono da tenere in considerazione alcuni fattori determinanti:

- il contesto in cui si opera, è un mercato saturo?
 - è noto come destinazione e già solo per questo ci sono clienti in abbondanza?
 - quante occasioni di consumo si possono generare con il livello dell'offerta che ci circonda?
 - può essere in attivo il conto economico della ristorazione come modello, e/o degli outlet differenti, che si è pensato di progettare all'interno dell'albergo?
- Questa è una delle parti più importanti di cui tener conto; la ristorazione è un grande fascino, ma è molto facile, se non si progetta e si ha un approccio analitico, incappare nel vecchio detto: "Il tovagliolo mangia il margine del lenzuolo".
Restate connessi.



VALVERDE

III TORREGGIO BOQUE



L'UNICA ACQUA MINERALE TAILOR-MADE PER IL TUO STILE

Acqua VALVERDE nasce dalla natura e nasce per te. È l'unica acqua minerale in Italia che ha un gusto tailor-made per il tuo stile. È l'unica acqua minerale in Italia che ha un gusto tailor-made per il tuo stile. È l'unica acqua minerale in Italia che ha un gusto tailor-made per il tuo stile.

info@valverdewater.com | valverdewater.com |   @valverdewater



TUTTO PER COSTRUIRE, RISTRUTTURARE E FARE MANUTENZIONE

In Tecnomat la **DIVISIONE GRANDI CLIENTI** mette a disposizione la conoscenza del mercato, dei prodotti, il potere di acquisto, lo stock disponibile e l'organizzazione logistica.

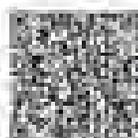
La nostra offerta in negozio:

- oltre 25.000 prodotti tecnici in stock e in pronta consegna
- ampio assortimento di prodotti su ordinazione
- più di 1.000 fornitori/produzioni selezionati
- solo marche professionali e ricostituite
- prezzi all'ingrosso pensati per i grandi utilizzatori esperti già con IVA ridotta
- velocità d'acquisto
- spedi 7 giorni su 7 con orari da specialisti.

Offriamo un servizio rivolto a clienti e ingegneri di professionisti che richiedono consulenza e assistenza pre e post vendita con una squadra dedicata.

Vantaggi esclusivi:

- preventivi personalizzati
- logistica dedicata e sostituzione delle commesse
- cataloghi tecnici digitalizzati
- pagamenti dilazionati e condizioni personalizzate per volumi di acquisto
- preparazione della merce e seguito di ordini trasmessi tramite WhatsApp, email e telefono.



Inquadra il QR code
**SCOPRI TUTTI
I NOSTRI NEGOZI**

CARTA PRO

RISERVATA
AI PROFESSIONISTI
CON PARTITA IVA

Inquadra il QR code
**SOTTOSCRIVILA
ONLINE!**



PREZZI RISERVATI



FORMAZIONI ESCLUSIVE



EVENTI DEDICATI



**UTILIZZABILE IN TUTTI
I NEGOZI E ONLINE**

Digipass e gratuita

TECNOMAT

SIGEP, un successo annunciato



SIGEP World - The World Expo for Foodservice Excellence, manifestazione di Italian Exhibition Group (IEG) giunta alla 46ª edizione, anche quest'anno è stata punto di riferimento internazionale nel panorama fieristico per le filiere di gelato, pasticceria, cioccolato, caffè, panificazione e pizza, novità di questa edizione, con 1.300 brand espositori, 30 padiglioni dedicati per 138mila m² di offerta espositiva. Superati gli ottimi risultati della scorsa edizione, con visitatori provenienti da 160 Paesi.

Tra i Paesi di riferimento per SIGEP, la Germania cresce del 68%, seguita da Spagna con un +21% e poi Romania, Francia, Grecia e Polonia, tutti con crescita a doppia cifra. Più in generale nelle top 10 per incrementi anche gli Stati Uniti con un +64%. Il Middle East cresce del 38% con Emirati, Arabia Saudita, Turchia e Iraq, Paesi più rappresentati, al +30% anche l'Africa non solo con i Paesi del Nord del continente (Egitto, Tunisia, Marocco e Alge-

ria), ma anche con Sudafrica, Nigeria e Senegal che figurano tra i più rappresentati. Anche l'America Latina è al +10%, trainata dal Brasile al +48%. Per quanto riguarda l'Asia, da segnalare l'incremento importante dell'India con un +34%. Tra i tanti Paesi da ogni angolo del mondo ricordiamo anche Saint Kitts e Nevis, Mauritius, Isole Faroe e Capo Verde.

Un ricco palinsesto di eventi ha caratterizzato i cinque giorni di manifestazione, con ben quattro competizioni internazionali (Gelato Europe Cup, Gelato Festival World Masters, Bread in the City, World Pizza Champion Games).

“La sfida dell'internazionalità è stata vinta”. Così, Corrado Peraboni, AD di Italian Exhibition Group commenta l'edizione di SIGEP World 2025. “La strategia di sviluppare i nostri prodotti leader all'estero e d'investire sulle delegazioni di buyers si è dimostrata di successo anche per incrementare la visitazione straniera alle nostre manifestazioni flagship in Italia, come per

SIGEP World”. Sono stati oltre 5.500 i business meeting negli stand degli espositori, con 545 top buyer provenienti da 79 paesi del mondo e 3.300 buyer europei aderenti al Premium Program, grazie alla preziosa collaborazione col Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e dell'Agenzia ICE e la rete dei regional advisor di IEG.

Un elemento distintivo dell'edizione 2025 è stato la presenza dell'Arabia Saudita, grazie alla nuova operazione “Guest Country”. Il Paese, che ospiterà Expo 2030, sta emergendo come un mercato strategico nel settore dell'hospitality e della ristorazione. La manifestazione, con un +14% totale di presenze, di cui +26% straniere (la visita più alta di sempre), si è infatti confermata punto di riferimento per l'industria del foodservice, proponendo sfide sempre più all'avanguardia e tecnologiche. Un appuntamento di business unico che con Rimini, un nome per tutti sinonimo di accoglienza, ha definito un binomio vincente.

Il turismo delle radici

Gli italiani residenti all'estero sono 6 milioni. Il dato sale a 80 milioni se si considerano anche i discendenti e a 260 milioni se includiamo tutti coloro che hanno, a vario titolo, un lontano legame di parentela o in qualche modo si sentono vicini al nostro Paese.

Molti di loro ogni anno vengono in Italia alla ricerca della loro storia familiare, alla riscoperta dei luoghi di nascita dei nonni di cui portano il cognome o dai quali hanno imparato qualche parola, spesso in dialetto. Le motivazioni del viaggio sono di vario genere, dalle visite ai parenti all'interesse generale per l'Italia, per il nostro cibo o la cultura.

È il viaggio a ritroso dei pronipoti dei nostri emigranti italiani, che furono protagonisti di un esodo massiccio verso le Americhe, l'Australia e altri Paesi europei, soprattutto da fine Ottocento ai primi decenni del Novecento.

Questo particolare tipo di viaggiatore ha un'età media compresa tra i 40 e i 60 anni, si muove in coppia o in famiglia, il suo soggiorno in Italia ha una durata media di 12-15 giorni, con un budget fra i 3mila e i 5mila euro comprensivo di volo, soggiorno, pasti, trasporti e attività. Privilegia soggiorni in piccoli hotel, B&B o case vacanza nei borghi di origine. Vuole esperienze autentiche: dalla visita ai luoghi dove tutto è iniziato all'enogastronomia tipica, e spesso si affida a percorsi organizzati per ricostruire il passato della propria famiglia.

Si stima che questo segmento costituisca il 15% sulla spesa complessiva degli stranieri in Italia, realizzando un'interessante opportunità per l'economia del turismo. Proprio per questo, il 2024 è stato decretato dal ministero degli Esteri "Anno delle radici italiane", con progetto immesso nel Pnrr, a cui è stato destinato un importo complessivo di 20 milioni di euro

Ogni anno, dagli 8 ai 10 milioni di stranieri di origine italiana fanno un viaggio nel nostro Paese, con una spesa complessiva di circa 8 miliardi di euro



e presentato, tra gli altri, all'ITB Berlino dell'anno scorso nello stand ENIT.

Tutte le regioni italiane hanno vissuto, chi più e chi meno, il fenomeno dell'emigrazione e per questo c'è stata una risposta in massa al decreto ministeriale. Sono 840 gli enti locali italiani che hanno aderito all'iniziativa e in tutto il Paese, da nord a sud.

Solo in Molise, ad esempio, sono stati 76 i comuni ammessi al finanziamento, una partecipazione del 59%, la più alta in Italia.

Anche la Basilicata si è mossa con convegni e proposte sui luoghi meno noti.

La Calabria, una delle terre di origine degli emigranti, è molto visitata dai turisti alla riscoperta delle proprie radici insieme alla Sicilia, che è anche il territorio con il maggior numero di iscritti all'Anagrafe Italiani Residenti all'Estero (AIRE).

E poi la Puglia, la Campania, il Lazio. Quasi ogni famiglia italiana ha uno "zio

d'America", a dimostrazione che l'emigrazione non è stata solo un fenomeno del sud Italia. Due esempi per tutti: Lombardia e Toscana.

La Lombardia, tra le regioni del nord Italia, è al terzo posto dopo Veneto e Friuli-Venezia Giulia, con oltre 87mila emigrati nel solo 1913, considerato a ragione un anno record.

Il dato è stato ricordato in un convegno organizzato da Confcommercio Bergamo, durante il quale si è parlato di valorizzazione del patrimonio culturale e umano. Quello delle radici è un turismo della memoria, quindi anche psicologico oltre che emozionale. È la riscoperta dei piccoli luoghi, del dialetto, dei cibi dell'infanzia. Ma non è solo legato al tempo che fu, essendo attuale e profondamente proteso verso il futuro.

Lo ha spiegato bene Alberto Corti, responsabile di Confturismo, che ha definito il turismo delle radici "una leva strategi-



ITALEA

Italea è il programma di promozione del turismo delle radici, lanciato dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale all'interno del progetto PNRR e finanziato da NextGenerationEU (www.italea.com). Il progetto mira ad attrarre italiani all'estero e italo-discendenti intenzionati a scoprire i luoghi e le tradizioni delle proprie origini, fornendo un insieme di servizi per agevolare il viaggio in Italia, grazie anche all'organizzazione capillare di venti gruppi, uno in ogni regione italiana, che avranno cura di informare, accogliere e assistere i viaggiatori delle radici. Italea è un progetto dedicato sia a chi conosce già le proprie origini italiane e vuole organizzare un viaggio per scoprire e ritrovare i luoghi, i costumi e la cultura dei propri avi, sia a chi le deve ancora identificare, e che potrà avvalersi di una rete di genealogisti affidabili.

ca da sfruttare: dalle interviste effettuate a componenti italiani nel mondo, emerge come sia forte il desiderio di tornare nel nostro Paese, stabilire un legame e mantenere relazioni. Il turismo delle radici è un tema di tutti, che attraversa diversi aspetti, dalla cultura al cibo alla musica, tutte cose che rappresentano un legame forte con l'Italia”.

Un concetto ribadito anche a Firenze, in un convegno animato dalla presenza di tutte le componenti della filiera, pubbliche

e private: comuni, musei, rappresentanti delle attività ricettive e della ristorazione, tour operator e altri professionisti del turismo.

Eugenio Giani, presidente della Regione, ha osservato come non si pensi spesso alla Toscana come terra di emigrazione. E se è pur vero che altre regioni hanno numeri certamente maggiori, “non sono comunque pochi i toscani emigrati all'estero nell'Ottocento, come nel secolo successivo una volta finita la Seconda guerra mondiale. E qualcuno anche più di recente, visto che nel 2023 erano 214mila i toscani nel mondo, quasi il 6% della popolazione residente. E i figli, nipoti e bisnipoti di quei migranti, con la Toscana nel cuore, potrebbero oggi tornare a visitare la nostra regione diffusa dei loro avi, i suoi borghi pittoreschi, le dolci colline, le isole e le montagne. Una scommessa e un'opportunità – ha continuato Giani – un viaggio del cuore a ritroso. Dalla Scozia e dalla Francia, ad esempio, dove figurinai, camerieri, braccianti e operai sono emigrati dalla Lunigiana; da California, Argentina e Brasile dove tanti sono i lucchesi; dall'Australia, che fu scelta da numerosi elbani. Li aspettiamo”.

Giovanni Maria De Vita, responsabile del progetto per la Direzione generale Italiani all'Estero del MAECI, nel convegno di Firenze ha ricordato che “il turismo delle radici è una risposta all'overtourism: chi



TUSCAN ROOTS

Tuscan Roots è una cooperativa composta da giovani albergatori, genealogisti, travel designer e altri professionisti che accompagnano il turista italoamericano nell'emozione del viaggio alla scoperta delle proprie radici.

Pasquale Iervolino, presidente del Comitato Giovani Albergatori di Federalberghi Toscana, sottolinea "il forte valore storico, culturale e testimoniale dell'iniziativa ideata dal Ministero degli Affari Esteri, che ha potuto declinarsi in momenti straordinari: basti pensare all'orgoglio che abbiamo avuto nel rappresentare la Toscana al Columbus Day a New York".

viene interessato a vivere un'esperienza diversa. Viene per visitare i nostri piccoli borghi ma anche per vivere le tradizioni e le abitudini di quei luoghi di cui tanto ha sentito parlare attraverso i ricordi delle generazioni che lo hanno preceduto. Sono oltre 4.500 le richieste di viaggio per ricerche genealogiche e oltre 1 milione di accessi a *italea.com*. Più di 60 gli eventi di sensibilizzazione organizzati dalle Italea regionali e 19 missioni all'estero, con una partecipazione stimata di oltre 1,5 milioni di persone".

"A differenza del turista tradizionale, il turista delle radici non è attratto dalle mete più note, ma dalle località legate alla sua storia familiare. Questo significa, anche per la Toscana, che puntare su questa tipologia di turista equivale a valorizzare borghi, tradizioni e territori meno battuti, creando un ponte tra il passato e il futuro, tra chi è partito e chi ora ritorna. Dobbiamo intercettare questi viaggiatori – evidenzia il presidente di Federalberghi Toscana, Daniele Barbetti – con un'offerta sempre più su misura, in grado di trasformare il ritorno a casa in un'esperienza indimenticabile. Convegni come questo servono proprio a mettere in rete tutti i soggetti che compongono la filiera del turismo delle radici, dagli enti pubblici ai musei, archivi, strutture ricettive e tutti i professionisti e le imprese del turismo potenzialmente interessati". **G.F.**

La presentazione dell'Anno delle radici italiane nello stand ENIT all'ITB di Berlino



TESTIMONI ILLUSTRI

Alcuni casi emblematici mostrano l'impatto emozionale che il turismo delle radici può attivare, alla ricerca delle origini, proprie o di personaggi famosi. A Villa Collemantina in Garfagnana, nella piccola frazione di Massa Sasso-rosso, nacquero i nonni materni di Astor Piazzolla, il grande musicista che, con la sua fisarmonica, ha letteralmente rivoluzionato il tango argentino. Astor nacque nel 1921 a Mar del Plata da Vicente Piazzolla, figlio di pescatori pugliesi, e da Assunta Manetti, figlia di garfagnini che emigrarono nel 1888 in Argentina. Oggi Villa Collemantina è diventata una tappa obbligata per molti turisti non solo dal Paese di Maradona e Papa Bergoglio, ma da tutto il sud America, molti dei quali sono appassionati ballerini amanti del tango. E, a breve, verrà realizzato un museo dedicato proprio ad Astor Piazzolla.

Tra coloro che si dicono fieri delle origini italiane ci sono anche tanti divi statunitensi: ad esempio i nonni di Madonna, al secolo Louise Veronica Ciccone, emigrarono negli Usa da Pacentro (L'Aquila). Mentre il nonno di miss Stefani Joanne Angelina Germanotta, alias Lady Gaga, arrivò da Naso (Siracusa). Robert De Niro ha origini da Ferrazzano, in Molise e Leonardo DiCaprio dal Casertano, Alife.

Della provincia di Palermo erano i genitori del regista Martin Scorsese. Italiana anche la famiglia dell'altro famosissimo regista americano, Francis Ford Coppola, con la figlia attrice e regista Sofia Coppola e il nipote attore Nicolas Kim Coppola, ovvero Nicolas Cage, originari di Bernalda (Matera). Siciliane le origini di Al Pacino e di John Travolta. Pugliesi della provincia di Bari i parenti di Sylvester Stallone, da Gioia del Colle e di John Turturro, da Giovinazzo. E ce ne sarebbero tanti altri.

alperia

Transizione energetica La chiave del successo

Per il tuo hotel affidati a chi di energia se ne intende a 360°: offerte vantaggiose per la fornitura di energia 100% green e gas CO₂ compensato, stazioni per la ricarica dei veicoli elettrici, fotovoltaico e soluzioni per la climatizzazione.

Trasforma la potenzialità "eco" del tuo hotel in un vantaggio competitivo!

Richiedi una
consulenza
gratuita su:

alperia.eu/alberghi

*l'energia
ripensata*

“Studio ed esperienza”

Oggi più che mai per una struttura alberghiera è importante posizionarsi bene sulla rete. Il web marketing manager Fabrizio Zezza ci spiega come funziona il suo mondo, complesso ma ricco di soddisfazioni

di Angelo Candido

Il web è estremamente importante nell'attuale mercato e la figura di coloro che aiutano le imprese a promuoversi ed essere presenti in rete assume sempre maggiore rilevanza.

Ne parliamo con il web marketing manager Fabrizio Zezza, socio fondatore di EasyConsulting e Ceo di Hotel Nerds. Con la sua azienda offre consulenze mirate a realtà alberghiere italiane e internazionali.

Fabrizio, qual è stato il tuo percorso all'interno del settore di cui ti occupi?

Io vengo dal mondo informatico, dello sviluppo software per grandi aziende internazionali. Casualmente, oltre 20 anni fa, un amico mi ha presentato un albergatore con delle esigenze in tal senso e io ho cominciato a ragionare su come potevamo aiutare a risolvere con l'informatica le necessità del settore. E da lì è iniziato tutto.

Del tuo lavoro cosa ti appassiona particolarmente?

La cosa più interessante per me è il coefficiente evolutivo, l'aver a che fare continuamente con nuove soluzioni. È molto stimolante e soprattutto ti permette di essere creativo all'interno di un lavoro molto tecnico, una cosa abbastanza rara. L'avvento di tecnologie, l'intelligenza artificiale come le nuove soluzioni di analisi e di interfacciamento tra i vari canali di distribuzione è molto interessante e divertente dal punto di vista dello sviluppo ma, soprattutto, è un qualcosa che ti invita a studiare e a fare ricerca continuamente.

Quali sono, secondo la tua esperienza, le competenze professionali necessarie



“Da qualche mese abbiamo pubblicato il nostro primo Agent AI, che acquisisce informazioni direttamente dal sito web dell'albergo per rispondere autonomamente agli ospiti”

per posizionare l'azienda sul web a fini di marketing?

Sicuramente, bisogna avere un'ottima conoscenza di tutto ciò che ruota intorno al concetto di comunicazione, dalla capacità di scrivere fino a creatività, nozioni di programmazione neuro-linguistica e così via: tutto questo è un aspetto rilevante. Un'altra parte è quella matematico-statistica, importantissima per analizzare i risultati dell'attività svolta. E poi il settore informatico, lo sviluppo dei siti web e l'ottimizzazione dei motori di ricerca, a cui va correlato uno studio dei social network e come vanno correttamente usati nell'affiancare un'attività di marketing anche più tradizionale. I compiti del marketer possono essere vari e anche specifici per determinati argomenti.

Hai qualche aneddoto da raccontare legato alla tua attività ultraventennale?

Aneddoti veri e propri no. Ma spesso c'è un fraintendimento sul lavoro del marketer e allora, a volte, vengono chieste cose un po' assurde: nel nostro settore c'è un'ignoranza abbastanza diffusa su cosa sia la comunicazione. Prima o poi scriverò un libro sulle richieste bizzarre ricevute.

Che consigli daresti ai giovani che vogliono intraprendere una professione come la tua all'interno del settore turistico?

Probabilmente, il lavoro del marketer è l'unico dove essere giovani è un vantaggio, nel senso che è così mutevole e viene aggiornato con talmente tanta continuità che chiunque inizia si trova subito allo stesso livello degli altri che devono ricominciare quasi sempre tutto daccapo. L'esperienza chiaramente è importante. Lo

studio, però, lo è molto di più. Studiando si imparano i concetti fondamentali, sempre gli stessi da quando si faceva la pubblicità sulle riviste a oggi. Tutto è rimasto più o meno lo stesso, quello del posizionamento del brand. Consiglio di studiare, approfondire, fare anche esperienza in autonomia ma, soprattutto, trovare il modo di farsi affiancare da istituzioni serie come, ad esempio, gli ITS Turismo, una di quelle realtà che mettono a contatto con professionisti del settore molto competenti e nel mondo del lavoro anche durante lo studio. Questo nel marketing è molto importante perché si riesce a fare esperienza al contempo studiando, lavorando e stando al passo con la tecnologia. Una cosa difficilissima e una soluzione più unica che rara, che ci viene invidiata da molti Paesi esteri.

Consulenti autonomi come te o inquadrati come back office all'interno delle aziende alberghiere: qual è il percorso professionale attraverso cui si valorizzano le competenze del marketer?

Io ho un'azienda, tra collaboratori e dipen-

denti, di 22 persone. Di queste, 7 sono ex alunni dell'ITS. Io assumo la gente anche analizzando la qualità di quello che può raggiungere, in modo estremamente severo. Questo per farvi capire quanta differenza c'è tra chi frequenta un istituto come l'ITS e chi invece viene da un'altra esperienza. Però c'è da dire una cosa: la stragrande maggioranza di chi si approccia a questo lavoro lo fa all'interno di un'azienda alberghiera, anche a gestione familiare. Il percorso è differente. Ma con l'esperienza, raggiungere obiettivi può permettere una crescita personale molto forte, considerando anche che il marketer ha normalmente un guadagno medio-alto rispetto ad altri tipi di inquadramento all'interno di un'azienda. Chiaramente, è un percorso che non possono affrontare tutti. È un lavoro importante perché richiede competenze in tanti ambiti, ma dà anche grandissime soddisfazioni sia come crescita personale che dal punto di vista economico.

Come vedi il futuro del marketing delle imprese turistiche sulla rete tra nuo-

ve tecnologie, intelligenza artificiale, metaverso?

Sulle nuove tecnologie c'è molto fermento, è un momento estremamente felice per chi come me si occupa di questo settore. Noi studiamo questi sistemi dal 2016 e abbiamo sviluppato una delle prime AI per hotel all'interno della nostra azienda. Da qualche mese abbiamo pubblicato il nostro primo Agent AI, che acquisisce informazioni direttamente dal sito web dell'albergo per rispondere autonomamente agli ospiti, proporre offerte, fare preventivi e dare consigli utili per un soggiorno ideale. Il metaverso è un tema che stiamo seguendo da vicino, sviluppare questo tipo di applicazioni è particolarmente complesso e specifico. Però il metaverso è anche un veicolo d'innovazione come la realtà aumentata che, invece, vedo come una cosa più presente che futura. Tutte questo, con le grandi capacità di calcolo oggi più avanzate e diffuse rispetto a prima, ci sprona molto, perché il fascino di queste tecnologie è senza dubbio molto alto.





Cellule bagno prefabbricate per edilizia off-site

Prefabricated bathroom pods modular off-site construction



unimetal-pods

Torre San Giorgio (CN) - Via Circonvallazione Gioiata, 93
unimetal@unimetal.net - Numero Verde 800577385



Un incontro che cambierà il mondo

Volevamo costruire qualcosa, stiamo creando qualcuno?

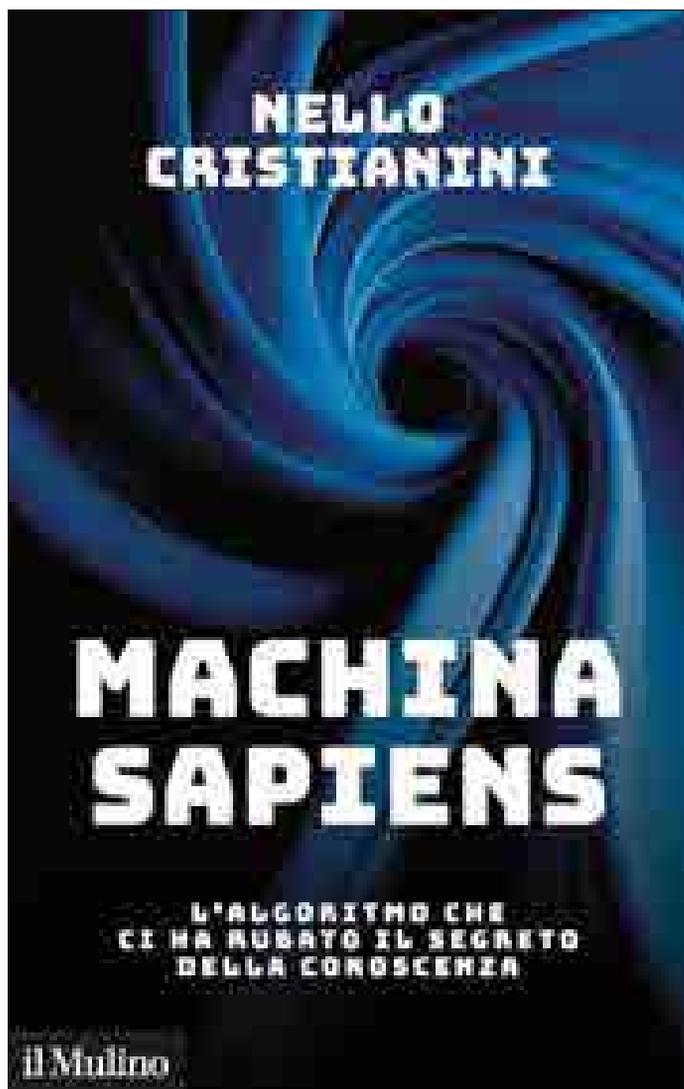
Le macchine possono pensare? Questa domanda inquietante, posta da Alan Turing nel 1950, ha forse trovato una risposta: oggi si può conversare con un computer senza poterlo distinguere da un essere umano.

I nuovi agenti intelligenti come ChatGPT si sono rivelati capaci di svolgere compiti che vanno molto oltre le intenzioni iniziali dei loro creatori, e ancora non sappiamo perché: se sono stati addestrati per alcune abilità, altre sono emerse spontaneamente mentre “leggevano” migliaia di libri e milioni di pagine web.

È questo il segreto della conoscenza, ed è adesso nelle mani delle nostre creature? Cos'altro può emergere, mentre continuiamo su questa strada?

Anche se il meccanismo matematico che sta alla base di questi sistemi è abbastanza semplice, la loro intelligenza nasce dall'interazione tra questo meccanismo e una quantità straordinaria di testi, che nessuno ha mai provato a connettere e distillare prima d'oggi.

Il risultato di questo incontro, che viene definito “modello del linguaggio”, possiede abilità ancora inesplorate e inspiegate. Nello Cristianini, docente di intelligenza artificiale all'Università di Bath, ci guida lungo un percorso che parte da lontano, dall'interrogativo posto da Turing più di settant'anni fa, passa per la realizzazione nel 2017 dei “Transformer” – algoritmi in grado di analizzare rapidamente grandi quantità di testo – sino ad arrivare al-



la nascita di ChatGpt nel 2023.

Di sicuro, ChatGPT è un abile conversatore ed è così che si è fatto conoscere. Ma ambisce a diventare ben di più: un oracolo, al quale chiederemo informazioni e consigli su una varietà di argomenti diversi, dalla medicina alla giurisprudenza. Al momento si comporta come un decatleta: non batte i campioni in nessuna specialità, ma si qualifica tra i primi in quasi tutte.

E noi? L'incontro con questa nuova entità compone una serie di domande: possiamo fidarci? Cosa sa veramente? Come pensa?

Di alcune cose possiamo essere certi. Primo: il comportamento di queste nuove macchine intelligenti è diverso da quelle della generazione precedente, ovvero è sicuramente cambiato qualcosa. Secondo: questa differenza non è stata pianificata da qualcuno, si è manifestata da sola, sorprendendo anche i suoi stessi creatori. In altre parole, è “emersa” spontaneamente dall'interazione delle sue parti, tra loro e con l'ambiente. Stiamo ancora cercando di capire cosa sappia questo meccanismo, di noi e del mondo, e cosa potrebbe imparare in futuro.

Quali altre abilità emergeranno mentre continuiamo a esplorare questo metodo? È possibile che le macchine comprendano cose che noi non potremo mai capire? Saremo in grado di controllare un'entità più intelligente di noi?

Secondo Cristianini, tutti gli indizi dicono che possiamo aspettarci che nuove abilità emergano spontaneamente, seguendo questa strada. Quello che non sappiamo è se ci stiamo avvicinando a una soglia critica oltre la quale le macchine avranno prestazioni sovrumane. In altri termini: una volta che le macchine raggiungono abilità di livello umano, c'è un motivo teorico per aspettarsi che il progresso si fermi esattamente a quel punto?

Federalberghi offre ai propri soci

una lista di 307 servizi e iniziative che offrono: relazioni, prodotti, consulenza, informazione, opportunità di business, strumenti per il lavoro e la vita e applicazioni innovative per la formazione. Tutti a servizio, al posto di un lavoro, anziché contro di esso. www.federalberghi.it - 4 2000 2000



Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?
Scegli il numero di servizio al cliente e ti verranno fornite tutte le informazioni e la consulenza necessaria.
www.federalberghi.it

NEL CUORE DELL'OSPITALITÀ, IL CUORE DELLA TRANSIZIONE ENERGETICA

**we
d
it**



È arrivato il momento di avere un impianto fotovoltaico su misura.

Con un servizio completo che include massimo supporto nella gestione delle pratiche burocratiche, progetto preliminare gratuito e preventivo in appena due settimane.

Grazie ai nostri tre diversi modelli contrattuali (acquisto, leasing o l'investimento da parte di Sorgenia) sarà facile contribuire concretamente alla transizione energetica.

**SORGENIA, SPECIALIZZATA NELLE RINNOVABILI DA 25 ANNI.
SCOPRI DI PIÙ SU SORGENIA.IT**

 **sorgenia**
GAS HEAT ENERGY

Con **plenitude**,
la **mobilità elettrica**
prende forma.



Quella di una rete di oltre **40.000** punti di ricarica
utilizzabili dall'app*.

Scarica l'app Plenitude On the Road e trova quello più vicino a te.



*Dati a dicembre 2023. Il servizio di mobilità elettrica è fornito da Be Charge S.p.A.



plenitude