

APR-GIU 2026

ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI



FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia



Green tour,
il nuovo Fondo
per il Turismo

La ritenuta
sulle provvigioni

Intervista
a Fuksas

DIFENDERE IL FUTURO

IMPIANTO DI RAFFRESCAMENTO: SOLUZIONI PROFESSIONALI PER LA TUA STRUTTURA

Scopri l'ampia gamma di **prodotti** per **raffrescare** gli ambienti interni in modo efficiente e sostenibile con **tutto** il necessario per l'**installazione** e la **manutenzione**.



In Tecnomat la **DIVISIONE GRANDI CLIENTI** si rivolge a professionisti che richiedono **consulenza** e **assistenza pre e post vendita** con una squadra dedicata, proponendosi come partner ideale per i progetti di ristrutturazione e il punto di riferimento per la manutenzione delle strutture ricettive. Con **oltre 25.000 prodotti tecnici professionali** delle **migliori marche**, sempre disponibili in grandi quantità e ai **prezzi meno cari del mercato IVA inclusa**, garantiamo soluzioni immediate per ogni esigenza del settore alberghiero.

Vantaggi esclusivi:

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

PASSA A TROVARCI IN NEGOZIO!



BERNABÒ BOCCA
Presidente Federalberghi

Editoriale

Il viaggio è nel cambiamento

Ci avviciniamo con grande velocità alla stagione estiva, forti dei risultati che il mese di giugno ci ha regalato: ci siamo resi conto che circa 16 milioni di italiani si sono messi in viaggio a pochi giorni dal suono finale della campanella e che circa 14 milioni di connazionali hanno ancora prima programmato una vacanza in occasione del ponte del 2 giugno, per la Festa della Repubblica. La performance di apertura verso l'estate appare come una promessa di successo, ma siamo tutti consapevoli che la situazione geopolitica non è ancora completamente sanata e che i conflitti internazionali creano quel clima di incertezza che tanto fa male al nostro turismo.

Ciò detto, ritengo che vi sia un delicato e silenzioso cambiamento in atto nell'atteggiamento dei turisti e nel modo in cui pianificano le proprie vacanze, un fenomeno che, a mio avviso, merita di essere sottolineato. Ci troviamo di fronte a una lenta trasformazione della "geografia" della domanda. L'epoca delle grandi destinazioni – quelle che oggi attirano la quota maggiore di visitatori – secondo i più recenti studi sembra destinata a ridimensionarsi. Nel giro di qualche anno potrebbe realizzarsi ciò che da anni auspichiamo: un processo di destagionalizzazione collegato a un diverso approccio alla scelta del viaggio, così da rendere le località inusuali, attualmente considerate "di secondo piano", più ambite rispetto al passato. Questo riguarderà in particolare il turismo interno, ovvero, lo ricordo sempre, quello che ci sta più a cuore. Per gli hotel, questo significa rimodulare le strategie di posizionamento. Per noi, significa una bella sfida. E, come al solito, siamo e saremo pronti ad affrontarla.

Qualsiasi cosa ci aspetti, possiamo dire di aver portato a casa un grandissimo risultato con la nostra Assemblea nazionale, che ha visto la partecipazione di moltissimi operatori del settore, di una larga parte della stampa, di diversi ministri e, in primis, la nostra Presidente del Consiglio Giorgia Meloni. Sono stati momenti davvero carismatici, in cui ci siamo sentiti parte di una squadra, supportati e ringraziati dalle Istituzioni e incitati ad andare avanti, perché la strada intrapresa è quella giusta.

Per chiudere il cerchio, tornando all'estate, in prospettiva restiamo prudentemente ottimisti. La domanda internazionale, almeno sul fronte Usa, rivela una tenuta del turismo americano, il che ci rassicura, considerando che si tratta del nostro mercato più forte. È chiaro che, per il nostro comparto, i costi dell'energia rappresentano un problema grave: abbiamo bisogno di interventi rapidi che supportino le nostre imprese e che consentano di dare il meglio, senza handicap, all'economia del nostro Paese.

ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI
turismo
d'Italia

ORGANO UFFICIALE
FEDERALBERGHI DAL 1958

Anno LXIX aprile-giugno 2026

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

4Graph Srl

Loc. Acquannauto - 81030 Cellule (CE)

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



Restyling- Home at Rome - Roma

“Dal 1981 Arrediamo il tuo Hotel”

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

SOMMARIO

turismo d'Italia

aprile - giugno 2026

EDIZIONE AGGIORNATA AL 30 GIUGNO

6 Organizzazione
La 76^a Assemblea Nazionale

10 Organizzazione
Il saluto al Presidente

12 Incentivi
Green tour, il Fondo
per il sostegno alle imprese
del Turismo

14 Osservatorio
Il report di giugno

18 Credito
Ciack, si viaggia

22 L'intervista
Fuksas,
la visione del futuro

24 Fisco
La ritenuta sulle provvigioni

29 News
Legge sulle piscine: tutelare
tutti, in primis i bambini

31 News
Obiettivo zero morti
in piscina

32 Luoghi comuni
Turismo, motore di sviluppo
non di consumo del territorio

36 Inclusività
Le Paralimpiadi cambieranno
il mercato alberghiero?



38 Prevenzione
La sicurezza che interviene
da sola

41 Lavoro
Previdenza complementare:
nuove opportunità
per imprese e lavoratori
del Turismo

43 Lavoro
Al via gli Indici sintetici
di affidabilità contributiva

45 Territorio
Alto Adige Guest Pass,
miglior progetto europeo

46 Territorio
L'eccellenza irraggiungibile

49 Territorio
La Cometa di Como

50 Territorio
Il volo dell'Aquila

53 Osservatorio
Il barometro del Turismo

57 Tecno
Il minibar che cammina,
per l'ospitalità di valore

58 Tendenze
In vacanza camminando

62 Protagonisti
"Passione e condivisione"

64 Libri
Cuore d'albergo

Nel turismo il racconto dell'Italia



Un successo di pubblico e presenze illustri per la 76ª Assemblée Nazionale di Roma. L'evento ha rappresentato anche l'occasione per celebrare la riconferma del presidente Bernabò Bocca, in un contesto straordinariamente ricco di personalità, tra istituzioni, operatori, stampa e grandi manager. In primis, la Presidente del Consiglio, Giorgia Meloni

di Barbara Bonura

Di fronte a una platea di settecento persone, tra albergatori giunti da tutta l'Italia, associazioni provinciali, delegati, giornalisti e figure istituzionali, si è svolta al Salone delle Fontane di Roma la 76ª Assemblée Nazionale Federalberghi. Un evento pubblico di fortissimo richiamo, che ha tenuto alta l'attenzione sul tema centrale del turismo quale motore trainante dell'economia italiana. A dare solennità all'incontro è stata inoltre la presenza della Presidente del Consiglio, Giorgia Meloni, che è stata ringraziata dal presidente Bernabò Bocca

all'inizio del suo discorso. Accanto alla Premier, in platea, il nuovo Ministro del Turismo, Gianmarco Mazzi, il Ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso, il Ministro dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste, Francesco Lollobrigida, e l'amministratore delegato di Invitalia, Bernardo Mattarella. In un clima di straordinaria partecipazione, sotto la guida del direttore del TG1 Gian Marco Chiocci, i lavori sono cominciati con i saluti della città di Roma, che ha ospitato l'assemblea degli albergatori italiani, da parte di Alessandro Onorato, Assessore ai Grandi Eventi, Sport, Turismo e Moda. Nelle prime file, il Gene-

rale di Corpo d'Armata dei Carabinieri Massimo Mennitti, Micaela Biancofiore, presidente del gruppo parlamentare Civici d'Italia - Noi Moderati al Senato, Maria Elena Boschi, capogruppo di Italia Viva alla Camera, Maurizio Gasparri, vicepresidente del Senato, l'on. Gianluca Caramanna, il presidente del Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane, Tommaso Tanzilli e Alexandros Vassilikos, presidente di Hotrec. "È per me un piacere e un onore aprire i lavori della nostra Assemblée annuale qui a Roma – ha dichiarato Bocca presentando la sua relazione dal palco – una città che parla a tutta Italia. È capitale, ma è anche una sintesi del Paese: storia,



La sala gremita durante l'intervento della Premier Giorgia Meloni

cultura, accoglienza, grandi flussi, grandi responsabilità. Ed è proprio qui, dove il turismo mostra in modo più evidente la sua forza e le sue contraddizioni, che siamo chiamati a dire con chiarezza una cosa semplice: il turismo è una risorsa straordinaria, ma va preservato. Preservato dagli abusivi – ha sottolineato Bocca – ai quali, come se non bastasse, si sono aggiunti i pirati. Gli abusivi sono coloro che esercitano l'attività ricettiva senza averne i presupposti autorizzativi e strutturali. Essi non creano ricchezza, la distruggono. Dietro il paravento dei grandi numeri non fanno altro che svuotare le nostre città, privarle della loro anima e trasformarle in desolati dormitori per ospiti che non sono neanche censiti ai fini di pubblica sicurezza. È questa la nostra idea di qualità? Di eccellenza? È così che vogliamo competere come Paese? Non credo”.

“I pirati – ha proseguito il presidente di Federalberghi – sono coloro che utilizza-

*“Ed è proprio qui,
dove il turismo
mostra in modo
più evidente la
sua forza e le sue
contraddizioni, che
siamo chiamati a
dire con chiarezza
una cosa semplice:
il turismo è
una risorsa
straordinaria,
ma va preservato”*

no contratti di lavoro non regolari, spesso sottoscritti da organizzazioni fantasma, senza nessuna rappresentatività. Non solo producono incertezza e sfruttamento, ma possono causare ingenti perdite economiche a coloro i quali si trovano a cedere alle loro lusinghe. Una recente ricerca che abbiamo realizzato con l'associazione ADAPT ha evidenziato come il rischio connesso a questa possibilità sia di 40mila euro annui di maggiori costi per l'impresa media”.

La Premier Giorgia Meloni, dal palco dell'assemblea degli albergatori italiani, ha definito il turismo non solo un comparto vitale, che supera il 13% del PIL, ma anche l'espressione migliore dell'italianità. “Il turismo racconta al mondo meglio di qualsiasi altra cosa ciò che significa essere italiani – ha dichiarato – parla di ciò che siamo, di quello che sappiamo fare meglio, di quello che abbiamo costruito, di come abbiamo saputo difendere il nostro territorio, proteggere l'am-

ORGANIZZAZIONE



A sinistra, il presidente Bocca con il ministro Francesco Lollobrigida. A destra, Giorgia Meloni durante il suo intervento. Sotto, Bocca accoglie i ministri Adolfo Urso e Gianmarco Mazzi. Pagina a fianco, il presidente Bocca e il ministro Mazzi con il Comitato dei giovani albergatori



biente, il paesaggio e le opere realizzate da chi ci ha preceduto. Per questo, e per molto altro, il turismo promuove i nostri valori e racconta il nostro stile di vita. Chi sceglie l'Italia lo fa perché sa che può vivere qualcosa di più di un bel viaggio – ha proseguito la Presidente del Consiglio – chi arriva in Italia non si limita a visitarla, bensì entra nel nostro modo di vivere. È un'esperienza che mette insieme bellezza, memoria, quotidianità, che resta addosso molto più a lungo del viaggio stesso. Questo lo dobbiamo alla nostra storia. Ma non avremmo saputo sfruttarlo appieno se non fosse stato per il ruolo delle imprese che operano nel settore e, segnatamente, per il ruolo dei nostri al-

bergatori che, con discrezione, con eccellenza, con creatività costruiscono questo ponte tra viaggiatore e territorio. E poiché – ha aggiunto la Presidente Meloni – non smettete di sperimentare, di fare sintesi tra tradizione e innovazione e di cercare ciò che è necessario per fare la differenza e lasciare un segno nella mente e nei cuori delle persone, ho pensato che fosse giusto essere qui per dirvi grazie per la vostra professionalità. Senza di voi l'Italia non potrebbe ottenere ciò che ottiene dal turismo". "Essendo Presidente del Consiglio – ha voluto sottolineare la Premier – il mio compito non è dire grazie a parole, ma cercare di dimostrare con i fatti che credo nel vostro

lavoro. Voglio ringraziarvi anche per la straordinaria capacità di resilienza di questo settore e che voi avete dimostrato nei momenti di maggiore difficoltà. Sembra ormai trascorsa un'eternità dalla pandemia – ha aggiunto – però ricordo bene il contributo che questo settore ha assicurato alla nazione quando c'è stato bisogno di avere le strutture che servivano agli italiani che si trovavano in quarantena. È stato dimostrato da qui, è stato dimostrato in quella occasione, come in tante altre, la capacità di rappresentare non solo un settore importante dell'economia, ma un pezzo importante della comunità. È questo che fa la differenza, e credo valga la pena ricordarlo perché racconta la capa-



città non solo di resistere, ma di rialzarsi, di ricominciare a correre quando magari si viene dati per spacciati. Questa è una specialità tutta italiana ed è stata dimostrata molto bene da questo settore”. “Noi rappresentiamo un settore che non chiede privilegi – ha affermato dal palco il presidente di Federalberghi – ma solo regole giuste. Chiede stabilità. Chiede coerenza. Chiede rispetto per il lavoro, per l’impresa e per il territorio. E chiede soprattutto una cosa: che l’Italia creda fino in fondo nel proprio turismo. Perché quando l’Italia investe bene nel turismo, non sostiene solo una filiera. Sostiene l’occupazione, la formazione, le città, i borghi e la reputazione internazionale del

“Rappresentiamo un settore che non chiede privilegi, ma solo regole giuste. Chiede stabilità. Chiede coerenza. Chiede rispetto per il lavoro e per il territorio”

Paese. Sostiene una parte importante della nostra identità. Per questo – ha concluso Bocca – il nostro messaggio oggi è semplice e forte: più qualità, più legalità, più sicurezza, più competenze, più equità. E, soprattutto, più fiducia nelle imprese che fanno bene il loro lavoro”. Nella seconda parte dell’evento pubblico, la parola è passata ad Alexandros Vassilikos, presidente di Hotrec, l’associazione che raggruppa alberghi, ristoranti, bar ed esercizi simili in Europa. Il direttore del TG1 ha poi chiamato sul palco Carlo Buttaroni, presidente di Tecnè, il quale ha presentato l’indagine realizzata per Federalberghi, “I giovani e il Futuro”.

Il saluto al Presidente

Alla vigilia della 76ª Assema della Federazione, Bocca guida la delegazione di albergatori al Quirinale per incontrare il Presidente della Repubblica Sergio Mattarella



Alla vigilia dell'apertura della 76ª Assema Nazionale di Federalberghi, Bernabò Bocca, leader degli albergatori italiani, è salito "al Colle" guidando una delegazione di suoi federati. Il mondo dell'ospitalità ha vissuto così un momento particolarmente carismatico nel pomeriggio del 16 aprile, giorno in cui il Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, ha ricevuto la delegazione per una visita ufficiale al Quirinale. Dopo i saluti di rito, il Presidente della Repubblica ha ascoltato con vivo interesse e partecipazione le argomentazioni del presidente Bocca.

Il tema del turismo è stato il fulcro dell'incontro, considerato come elemento distintivo del benessere di un paese. Dopo aver ringraziato Mattarella per la disponibilità mostrata nei riguardi della Federalberghi, Bocca ha condiviso le preoccupazioni del settore in riferimento ai conflitti, che hanno minato e minano il normale andamento del comparto, soprattutto a ridosso di una stagione particolarmente vitale per la pianificazione di un viaggio. Nonostante la tenuta dimostrata dall'Italia, anche grazie ai successi delle Olimpiadi invernali di Milano Cortina, non si possono ignorare le tensioni legate alle

guerre e al caro carburante. "L'Italia è un Paese bellissimo e percepito come sicuro", ha dichiarato Bocca, manifestando positività rispetto a un settore così centrale per l'economia, attorno al quale gravitano oltre 4 milioni di lavoratori. Al Presidente Mattarella è poi stato specificato quanto sia importante per il mondo dell'ospitalità il turismo interno: "Per noi – ha detto Bocca – il mercato italiano è il primo in termini di presenze. Non dimentichiamo mai i nostri connazionali: quando ci soffermiamo sull'andamento del comparto, essi rappresentano il nostro interesse primario". **Ba.Bo.**

**in
out**
THE HOSPITALITY
COMMUNITY.

ORGANIZZATO DA
**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future



L'evento leader in Italia per l'industria dell'ospitalità

InOut è l'appuntamento B2B di riferimento per progettare, arredare e innovare il settore dell'ospitalità. L'evento in cui strutture ricettive e il balneare incontrano le migliori tecnologie, forniture e servizi, arredi e soluzioni wellness.



RICHIEDI IL TUO
BIGLIETTO

IN COLLABORAZIONE CON



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



14 - 16 OTTOBRE 2026

RIMINI EXPO CENTRE

Green tour, il sostegno alle imprese del Turismo

Il Ministero del Turismo ha definito i criteri, le condizioni, le modalità e i termini per la concessione di agevolazioni finanziarie destinate allo sviluppo dell'offerta turistica

di Antonio Griesi

Il Fondo per il Sostegno alle Imprese del Turismo – Green tour – (Decreto Interministeriale del 16 marzo 2026 e Decreto Direttoriale del 18 giugno 2026, n. 96263) si rivolge alle imprese turistiche, supportandone lo sviluppo dell'offerta sul territorio nazionale, anche attraverso interventi in grado di favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici, la digitalizzazione dell'ecosistema turistico, le filiere turistiche, gli investimenti per il rispetto dei criteri ambientali, sociali e di governance (ESG) e il turismo sostenibile.

Le risorse disponibili sono pari a 109 milioni di euro, di cui 59 milioni destinati alla concessione di agevolazioni sotto forma di contributo a fondo perduto, mentre i restanti 50 milioni sono stati destinati a incentivi nella forma del finanziamento agevolato.

BENEFICIARI

Possono presentare proposte di investimento gli operatori che esercitano attività d'impresa riconducibili ai seguenti codici ATECO:

- attività di alloggio;
- ristorazione;
- campeggi;
- glamping;
- marina resort;
- centri termali;
- parchi tematici;
- stabilimenti balneari;
- organizzazione di convegni e fiere.

Possono, altresì, presentare proposte di investimento:

- a) le imprese attive da almeno tre anni che, pur non svolgendo attività identificate con quelle sopra elencate, dimostrino, dalle scritture contabili, di aver realizzato più del 50% del fatturato in attività turistiche;
- b) i proprietari delle strutture interessate dal piano di investimento agevolato, a condizione che siano costituiti nella forma di impresa, avvalendosi dei requisiti dei gestori, qualora questi ultimi siano legittimati, prestino il consenso e il rapporto venga mantenuto per tutta la durata dell'investimento.

Sono ammissibili, inoltre, le imprese estere che dimostrino, tra l'altro, di avere una sede sul territorio italiano alla data di presentazione della domanda ed essere in possesso di codice fiscale e partita IVA italiani.

SPESE AMMISSIBILI

Sono agevolati programmi di investimento, con un importo minimo di spesa di 1 milione di euro e massimo di 15 milioni di euro, avviati dopo la presentazione della domanda.

Le spese devono essere finalizzate, in via prevalente, al miglioramento dell'efficienza energetica delle strutture turistiche (ad esempio: coibentazione dell'involucro edilizio e delle reti di distribuzione; sostituzione dei serramenti e delle superfici vetrate; sostituzione delle caldaie esistenti con caldaie ad alta efficienza a condensazione; realizzazione di pareti ventilate; riqualificazione energetica di piscine, impianti ter-

mali, wellness, ecc.) e/o alla produzione di energia da fonti energetiche rinnovabili (ad esempio: pannelli fotovoltaici, impianti solari termici, impianti geotermici, pompe di calore, sistemi di accumulo BES, ecc.).

Tali interventi, definiti "trainanti", devono rappresentare almeno il 51% del valore degli investimenti ammissibili del programma presentato. Essi possono essere combinati anche con altri interventi definiti "trainati".

Gli investimenti trainati possono essere finalizzati, tra l'altro, alla digitalizzazione dell'ecosistema turistico e delle filiere, agli investimenti per il rispetto di criteri ambientali, sociali e di governance (ESG), alla dotazione di sistemi di automazione, alla misurazione intelligente per aumentare l'efficacia delle misure di efficienza energetica, alla limitazione del consumo di energia e ad altri interventi accessori.

Gli investimenti devono essere conclusi entro 18 mesi dalla data di concessione delle agevolazioni e, in ogni caso, non oltre il 30 settembre 2028.

RIPARTIZIONE DELLE AGEVOLAZIONI

Le agevolazioni sono concesse nei limiti delle intensità massime di aiuto ai sensi degli articoli applicabili del Regolamento GBER, nella forma del contributo a fondo perduto e del finanziamento agevolato, in combinazione tra loro.

Al fine di rispettare la ripartizione delle risorse disponibili, le agevolazioni so-

no concesse secondo un mix agevolativo predefinito, in relazione all'intensità agevolativa massima applicabile, articolato in una quota pari al 54% sotto forma di contributo a fondo perduto e una quota pari al 46% sotto forma di finanziamento agevolato.

TERMINI E MODALITÀ DI PRESENTAZIONE DELLE DOMANDE

Ciascuna impresa proponente può presentare la domanda di accesso alle agevolazioni esclusivamente tramite la procedura informatica, accessibile nell'apposita sezione dedicata all'intervento agevolativo del sito web del Soggetto gestore (www.initalia.it), a partire dalle ore 12.00 del 15 luglio 2026 e fino alle ore 17.00 del 15 settembre 2026.

Tutte le domande presentate entro la scadenza non sono valutate secondo il criterio del "click day", ma secondo una gra-

Le spese devono essere finalizzate al miglioramento dell'efficienza energetica delle strutture turistiche

duatoria di merito, sulla base di criteri qualitativi e tecnici.

Ciascuna domanda deve riferirsi a un programma o piano di investimento unitario e organico relativo alla realizzazione di uno o più progetti di investimento su una o più strutture/unità locali, purché l'importo complessivo non risulti inferiore o superiore alle soglie indicate.

Al fine di facilitare i controlli, resta fermo che le medesime strutture/unità locali possono essere oggetto di una sola domanda di agevolazione.

VERIFICHE DI AMMISSIBILITÀ E CONCESSIONE

Le agevolazioni sono concesse sulla base di una procedura valutativa con procedimento a graduatoria.

L'ordine per l'avvio delle attività istruttorie delle domande viene stabilito, in base alle risorse disponibili, per effetto di una graduatoria articolata tramite punteggi attribuiti in relazione ai criteri di valutazione previsti dalla normativa.

Ai fini della formazione della graduatoria, fermo restando le opportune verifiche, saranno prese in considerazione le informazioni fornite nell'ambito delle dichiarazioni e relazioni tecniche rilasciate dalle imprese in sede di domanda di agevolazione.

Il sistema Federalberghi a InOut 2026



FEDERALBERGHI

14 OTTOBRE

Ore 12:00
Hall Sud

Opening ceremony

Ore 13:30
Stand Confturismo
**Seminario Federalberghi
Isole Minori**

evento aperto al pubblico,
organizzato da Federalberghi Isole Minori

Ore 15:00
sala Ravezzi 1
**Consiglio Direttivo
Federalberghi**

evento privato,
aperto ai quadri dirigenti
delle associazioni territoriali

15 OTTOBRE mattina

Ore 10:30
sala Ravezzi 1

Il futuro dei distretti termali

evento aperto al pubblico,
organizzato da Federalberghi Terme

Ore 12:00
sala Ravezzi 1
**Consiglio Direttivo dei Giovani
Albergatori Federalberghi**

evento privato,
aperto ai giovani albergatori

Ore 13:30
Main Arena
Convegno Confturismo

evento aperto al pubblico,
organizzato da Confturismo

15 OTTOBRE pomeriggio

Ore 14:30
Extra Hospitality Arena

Disintermediare dalle OTA: riprenditi ospiti, dati e margini

evento aperto al pubblico,
organizzato da Federalberghi Extra

Ore 15:40
InOut Arena
**GenZ: come una generazione
sta rivoluzionando il lavoro
nel turismo**

evento aperto al pubblico,
organizzato dai Giovani
Albergatori Federalberghi



Tutti in vacanza al suono della campanella



Suona la campanella che sancisce la fine dell'anno scolastico e prende il via il "progetto vacanza" sognato e programmato, per la gran parte, con almeno un mese di anticipo. La chiusura della scuola sembra aver costituito nel tempo un irresistibile richiamo al viaggio, collocandosi in un mese, quello di giugno, che offre opportunità ad ampio raggio e una maggiore possibilità di attenzione ai costi: secondo l'indagine realizzata da Tecnè per Federalberghi sono

stati infatti, 16 milioni gli italiani in viaggio in concomitanza con la conclusione dell'anno scolastico 2025/2026. Di questi, 4,9 milioni erano minori.

Il grosso delle partenze (73,9%) si è affrontato con la propria auto, concentrandosi alla metà del mese, e si è orientato principalmente in Italia (90,7%). Per coloro che hanno scelto di rimanere nel Belpaese, a vincere la partita sono state come di consueto le località marine, seguite dalla montagna, dai luoghi d'arte e dalle de-

stinazioni lacustri. Per coloro che invece hanno preferito andare all'estero (9,3%), in testa alla classifica delle opzioni preferite si sono confermate le grandi capitali europee. Il giro d'affari prodotto da questo primo assaggio di vacanza estiva si è aggirato attorno ai 7,5 miliardi di euro.

“È indubbio che siamo di fronte ad un movimento turistico dalla forte impronta familiare – ha dichiarato il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, commentando a caldo i dati dell'indagine – La de-

terminazione con cui i nuclei familiari e comunque i viaggiatori hanno programmato la propria vacanza è evidente anche dal fatto che le prenotazioni, secondo il nostro studio, sono state effettuate con almeno un mese di anticipo. Segno che oggi chi viaggia non vuole sorprese, pianifica in tempo utile, predilige tendenzialmente luoghi facilmente raggiungibili e ritiene essenziale evitare gli imprevisti. Una tendenza che, a mio avviso, rivela il forte desiderio di consegnare al viaggio il massimo della godibilità”.

“Ancora una volta l’Italia fa strike – ha aggiunto Bocca – raccogliendo il grosso delle preferenze degli intervistati. Non stupisce che il mare resti in testa alla classifica tra le località più gettonate, siamo alle porte della stagione estiva e il “sapore di sale” resta proverbiale. Tuttavia, anche la montagna sembra aver tenuto; bene, inoltre, che i nostri laghi abbiano portato a loro favore ottimi risultati, conquistando un numero sempre maggiore di estimatori”.

“Ultimo ma non da ultimo – ha concluso il presidente degli albergatori italiani – è importante sottolineare che l’indagine ha rivelato una crescita rispetto al 2025. Credo che questo dato vada letto come un’opportunità per il nostro comparto di valorizzare il periodo di giugno, considerandolo già integrato in una stagione turistica piena, non solo come anticipo sull’estate. In prospettiva, le vacanze di fine scuola possono diventare un motore stabile di sviluppo. La sfida che ci aspetta sarà quella di far sì che le destinazioni siano in grado di offrire esperienze integrate, sostenibili e di massima accessibilità”.

I RISULTATI PRINCIPALI DELL'INDAGINE

Il 22,3% degli italiani ha aspettato la fine delle scuole per concedersi una vacanza a giugno. Sono stati, infatti, 16 milioni gli italiani in viaggio nel mese e di questi, 4,9 milioni sono minori.

Le destinazioni preferite - Il 90,7% degli intervistati ha scelto di restare in Italia, mentre il 9,3% ha preferito una località





agli amici (49%), per pranzi o cene al ristorante (38,3%) e per escursioni o gite (37,2%).

Gli spostamenti - Il 73,9% dei vacanzieri ha utilizzato la propria macchina per recarsi presso il luogo della vacanza. Il 17% ha invece viaggiato in aereo e il 3,1% in nave. Le partenze si sono concentrate nella prima metà del mese: il 54,3% dei vacanzieri si è messo in viaggio entro il 15 giugno.

I motivi di non vacanza - Tra gli individui intervistati che non sono andati in vacanza, il 50,3% ha rivelato di non partire per motivi economici; il 25,1% per motivi familiari e un altro 23,8% perché ha dichiarato di voler partire in un altro periodo.

L'indagine è stata effettuata da Tecne s.r.l. nel periodo compreso tra il 28 maggio e il 1 giugno intervistando con il sistema mixed mode di cui c.a.t.i. (54%), c.a.m.i (34%) e c.a.w.i (16%) un campione di 4.000 italiani maggiorenni. Campione probabilistico, rappresentativo della popolazione maggiorenne residente in Italia, stratificato per regione e classe di ampiezza demografica dei comuni. Variabili di controllo: classe d'età, titolo di studio, occupazione.

IL PONTE CHE APRE ALL'ESTATE

Il mese di giugno ha riservato sempre delle buone occasioni per organizzare una vacanza: la Festa della Repubblica quest'anno ha goduto di una fortunata congiuntura che ha fatto cadere la festività nella giornata di martedì. Un'opportunità che non capita tutti gli anni e che hanno voluto cogliere i 14,3 milioni di italiani che si sono messi in viaggio.

La maggior parte sono rimasti in Italia (93%), scegliendo principalmente destinazioni di mare. In seconda battuta, i vacanzieri si sono fatti rapire dalle bellezze naturali e dal patrimonio culturale e artistico che caratterizza del Belpaese. Tutto ciò ha prodotto un giro di affari di 6,9 miliardi di euro. Interessante rilevare che la quota principale della spesa è stata destinata ai pasti (il 29,2% del totale), seguita dalla parte relativa al viaggio (23,4%). Il pernottamento ha inciso solo per un 17,9%. In merito alla scelta dell'alloggio, quella del ponte del 2 giugno sembra essere stata un'occasione perfetta per dare precedenza alla struttura alberghiera e al villaggio turistico: questa opzione avrebbe infatti raccolto il 27,7% della domanda. La ricerca ha evidenziato, inoltre, che 3 vacanzieri su 4 hanno deciso di utilizzare la propria auto per recarsi presso il luogo della vacanza.

"I dati della nostra indagine – ha dichiarato il presidente di Federalberghi Bernabò Bocca – ci hanno fornito una visione abbastanza rassicurante riguardo l'atteggiamento degli italiani che si trovano di fronte a una possibilità di vacanza. I nostri connazionali hanno mostrato ancora una volta di non voler rinunciare al viaggio, peraltro privilegiando il soggiorno nelle strutture alberghiere e considerando l'Italia, evidentemente, il luogo maggiormente attrattivo rispetto all'estero".

VERMOBIL



True
Italian
Outdoor®

vermobil.it

Ciak, si viaggia

Cinema e serie TV sempre più motore del turismo italiano. Intesa Sanpaolo, attraverso un desk specialistico Media & Cultura, è leader nel mercato nazionale dell'audiovisivo con circa 3,7 miliardi di euro erogati a favore del settore dal 2009

Sempre più spesso il turismo nasce davanti a uno schermo. Sempre più spesso si parte per visitare il luogo in cui è stata girata una scena iconica di un film o di una serie TV che ci è rimasta impressa negli occhi e nel cuore. È il fenomeno, in costante crescita, del cineturismo.

L'Italia, con i suoi paesaggi, i borghi e le città d'arte, rappresenta da sempre un set di grande impatto. Negli ultimi anni, però, il rapporto tra industria audiovisiva e turismo si è rafforzato ulteriormente, generando importanti ricadute economiche e contribuendo alla valorizzazione anche di territori dal grande pregio ma magari meno frequentati.

Ne sanno qualcosa la Val di Noto di Montalbano e l'Umbria di don Matteo, che probabilmente – fatto salvo il grande ci-

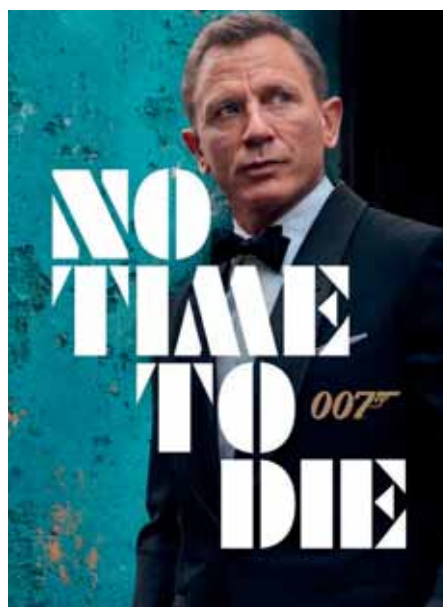
nema che ha portato l'Italia nel mondo – sono stati i pionieri del fenomeno a livello televisivo.

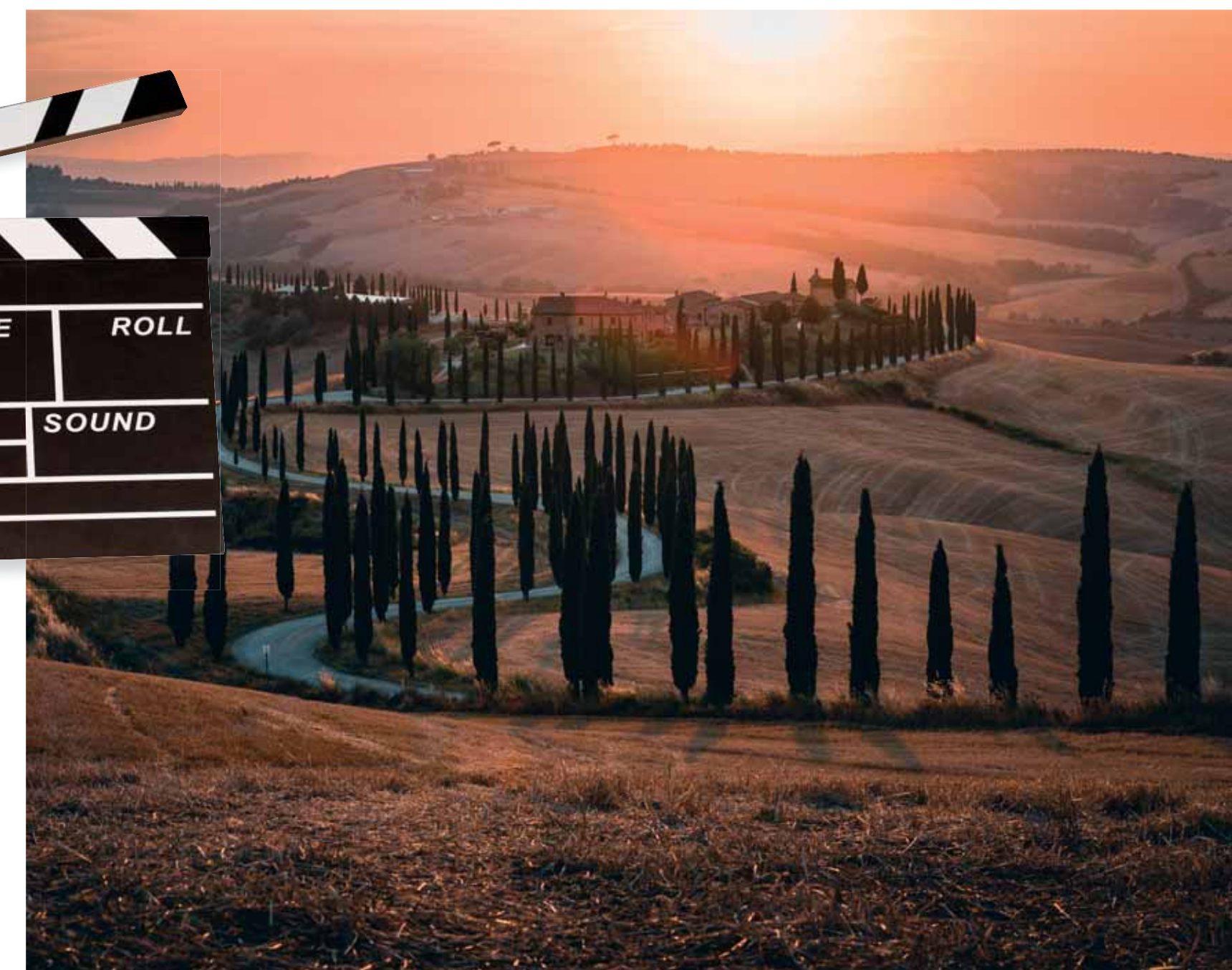
Le immagini di Firenze, Siena e della Val d'Orcia compaiono da decenni in produzioni cinematografiche internazionali. Film come *Il paziente inglese*, *Sotto il sole della Toscana* e numerose altre produzioni hanno consolidato nell'immaginario collettivo l'idea di una regione sinonimo di bellezza, arte e lifestyle. Sempre in Sicilia, oltre al fenomeno Montalbano, uno degli esempi più significativi è il successo internazionale della serie televisiva *The white lotus*, che ha acceso i riflettori su Taormina e sulla costa ionica, attirando visitatori desiderosi di vivere le atmosfere viste sullo schermo.

Matera ha consolidato la propria notorietà internazionale grazie a pellicole come *The*

passion of the Christ di Mel Gibson e *No time to die* della saga di James Bond. Le immagini dei Sassi e delle strade scavate nella roccia hanno raggiunto centinaia di milioni di persone, contribuendo ad aumentare l'attrattiva della città e dell'intera Basilicata.

Il fenomeno riguarda tutto lo Stivale. In Piemonte le colline delle Langhe hanno ottenuto una visibilità straordinaria grazie a film e fiction ambientati tra vigneti e castelli. In Trentino-Alto Adige e nelle Dolomiti, numerose produzioni televisive hanno contribuito a promuovere un turismo legato alla natura e agli sport all'aria aperta. La fiction *Un passo dal cielo*





ha fatto conoscere a un vasto pubblico alcune delle aree più suggestive delle montagne italiane.

Le serie TV rappresentano oggi uno strumento promozionale forse ancora più potente rispetto al cinema tradizionale. Grazie alle piattaforme di streaming, una produzione può raggiungere contemporaneamente milioni di spettatori in decine di Paesi. La durata su più puntate permette inoltre di costruire un legame emotivo profondo con i luoghi raccontati.

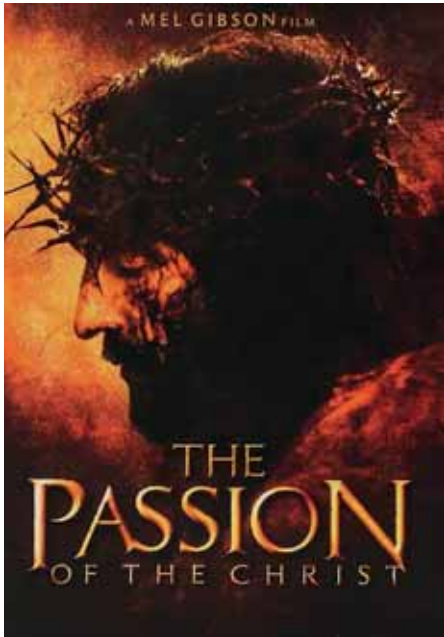
I numeri confermano che il cineturismo non è una nicchia, ma una componente strutturale del settore Turismo. Secondo una ricerca presentata all'ultima Borsa Internazionale del Turismo da JFC Tourism & Management, nel nostro Paese il turi-

I numeri confermano che, nel nostro Paese, il cineturismo non è una nicchia, ma una componente strutturale del settore Turismo

simo legato a film e serie TV genera circa 600 milioni di euro l'anno, con oltre 1,3 milioni di pernottamenti direttamente collegati alle produzioni audiovisive e circa 11 milioni di visite giornaliere nei luoghi resi celebri dallo schermo. L'impatto economico non si limita ai visitatori. Le produzioni cinematografiche e televisive generano infatti un indotto immediato per alberghi, ristoranti, servizi logistici, trasporti e maestranze locali.

“Il cinema rappresenta un potente catalizzatore economico per numerosi settori produttivi – spiega Anna Roscio, responsabile Sales & Marketing Imprese Intesa Sanpaolo – ed è unico nel raccontare l'Italia per immagini, contribuendo a costruire la percezione del Paese nel mon-

CREDITO



do, della nostra offerta culturale, turistica e industriale e ad attrarre visitatori e operatori con ricadute sui territori e sulle economie locali. Facendo leva sui modelli operativi sinergici del nostro Gruppo, stiamo posizionandoci come banca di riferimento per il settore e sviluppiamo collaborazioni con primarie case di produzione sia autonomamente che in pool con altri intermediari. Attraverso il nostro desk specialistico, Media e Cultura, sosteniamo sia le produzioni italiane sia



quelle straniere che vogliono girare film in Italia, con benefici sull'indotto per il nostro territorio in termini occupazionali, di promozione dell'Italia e del Made in Italy e di crescita del settore audiovisivo". Intesa Sanpaolo, attraverso la Divisione Banca dei Territori guidata da Stefano Barrese, ha infatti attivato un desk specialistico Media & Cultura, ed è leader nel mercato nazionale dell'audiovisivo con circa 3,7 miliardi di euro erogati a favore del settore dal 2009.

La banca ha sostenuto finanziariamente la produzione di oltre 750 opere tra film e serie TV nazionali e internazionali, 220 tra spot pubblicitari, factual e format tv. Il primo gruppo bancario italiano rappresenta insomma, a oggi, un interlocutore fondamentale per gli operatori del settore e intende favorire il consolidamento di una forte industria audiovisiva italiana, accompagnando il comparto verso lo sviluppo internazionale, comunicando e valorizzando progetti in ambito cinematografico e supportando la crescita economica delle filiere dirette e indirette connesse all'intero settore audiovisivo.

Attraverso consolidate relazioni con primari operatori internazionali (Major, Studios indipendenti e OTT), la banca favorisce anche le produzioni esecutive estere da realizzare in Italia, un'importante attività di incoming che genera una positiva ricaduta sul territorio in termini occupazionali e sociali, oltre ad alimentare la crescita professionale del settore.

Diverse, non a caso, le produzioni esecutive estere assistite negli anni; tra le più recenti figurano il già citato *The white lotus*, *Ferrari* di Michael Mann, *Those*

about to die, *Ripley*, *The hand of Dante*, *Emily in Paris*, *The Decameron*, *The resurrection of the Christ*, *Eternity*, *Solo Mio* e *Young Sherlock 2*, produzioni sostenute con le diverse soluzioni finanziarie proposte dalla banca, quali co-funding e syndicated loan, con banche americane, e smobilizzo del tax credit.

Naturalmente il trend del cineturismo, per consolidarsi e garantire uno sviluppo nel tempo, comporta alcune sfide: da una opportuna politica di marketing e di valorizzazione ampia dei territori, con percorsi e pacchetti ad hoc, a una gestione organizzata dell'accoglienza che renda sostenibile la gestione dei flussi. Tuttavia, quando pianificato correttamente, il fenomeno può diventare, e anzi è già, un asset e un'opportunità per distribuire i visitatori su territori meno noti e favorire uno sviluppo diffuso. Una scena intensa ed evocativa di pochi minuti può trasformare una località semi sconosciuta in una destinazione internazionale.

Cinema e televisione non sono insomma più soltanto forme di intrattenimento ma, ancor più che in passato, una vetrina per il territorio. Ogni inquadratura può trasformarsi in una irresistibile voglia di partire.

INTESA  SANPAOLO

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

SIAE | DALLA
PARTE
DI CHI
CREA

**WE ARE
THE
MUSIC**



Fuksas, la visione del futuro

di Barbara Bonura

Nato da padre medico lituano e di religione ebraica e da madre insegnante di filosofia cattolica, italiana di origini francesi e austriache, architetto e designer a tutti gli effetti italiano ma di fama mondiale, Massimiliano Fuksas ha il profilo dell'uomo contemporaneo: un fuoriclasse che ha raggiunto il vertice dell'architettura internazionale, generatore di modernità e attento osservatore delle esigenze e dei nuovi confini delle grandi capitali del XXI secolo. In questa intervista emerge la visione di un personaggio divenuto centrale nell'universo dell'architettura moderna.

Architetto Fuksas, quando ha scoperto la sua passione per l'architettura?

Come racconto nel mio libro *È stato un caso*, non è stata una scelta costruita. È nato tutto in modo quasi accidentale. Dovevo dire a mia madre, che era una professoressa di filosofia, cosa volevo fare nella vita. Per impressionarla dissi "architettura", quasi a caso, senza sapere davvero cosa significasse. Lei rimase in silenzio, ci pensò e poi, con mia grande sorpresa, approvò. È stato un momento decisivo, quasi paradossale: una parola detta d'impulso che ha segnato tutto il resto. A volte le scelte più importanti non sono il risultato di un piano, ma di un'intuizione. Da lì è iniziato un percorso che è diventato via via necessario. L'architettura, in fondo, non si decide: ti accade.

Qual è stata la visione che l'ha guidata nella progettazione delle sue opere?
Non ho mai creduto nello stile come schema da ripetere. Ogni progetto è una storia a sé. Mi interessa un'architettura libera, capace di emozionare e sorprendere. Quello che mi guida è la ricerca: evitare il già visto, il già risolto. L'architettura deve essere un atto contemporaneo, capace di interpretare il presente senza nostalgia e senza paura del futuro.

Lei ha dedicato gran parte del suo lavoro alla ideazione di spazi che dialo-

gassero con realtà urbane. Pensa che l'opera di un architetto possa creare identità?
Sì, ed è una responsabilità enorme. L'architettura non è mai neutra: costruisce identità, crea relazioni, trasforma i luoghi. Nel caso dell'ospitalità questo è ancora più evidente: gli alberghi sono oggi veri dispositivi urbani. Possono essere chiusi oppure diventare luoghi aperti, attraversabili, capaci di generare relazioni. È lì che si costruisce l'identità.

Il suo nucleo familiare è in qualche modo anche la base operativa del suo studio. Sembrerebbe un brand nel brand.

L'intelligenza artificiale cambierà davvero il mestiere dell'architetto?

Lo sta già cambiando. È uno strumento potente, accelera i processi e apre nuove possibilità. Ma non sostituisce la visione. L'architettura nasce da intuizioni e da una sensibilità che resta umana. Il rischio non è la tecnologia, ma l'omologazione. Sta a noi mantenere la libertà del progetto.

Il suo nucleo familiare è in qualche modo anche la base operativa del suo studio. Sembrerebbe un brand nel brand.

Il suo nucleo familiare è in qualche modo anche la base operativa del suo studio. Sembrerebbe un brand nel brand.



Nelle due pagine, Massimiliano Fuksas con la moglie Doriana Mandrelli e alcuni degli edifici progettati in tutto il mondo



In famiglia condividete la stessa visione?

Con Doriana (la moglie, ndr) c'è un confronto continuo. Non si tratta di essere sempre d'accordo, ma di costruire una visione attraverso il dialogo. Lei ha una sensibilità molto forte, diversa dalla mia e proprio per questo indispensabile. Riesce a vedere aspetti che a volte mi sfuggono: l'emozione di uno spazio, il modo in cui le persone lo vivranno davvero. Ha portato nello studio una dimensione più narrativa, più umana, che per me è fondamentale. Non lavoriamo per affermare un "brand familiare". Lavoriamo perché esistono fiducia reciproca, libertà di dir-

“L’ospitalità non è una formula, è un’esperienza. L’hotel deve essere autentico, profondamente legato al contesto in cui nasce”

ci la verità e una curiosità che, dopo tanti anni, è ancora viva. Credo che sia questo il vero motore del nostro studio: non l'idea di essere uguali, ma la capacità di restare diversi continuando però a parlare la stessa lingua.

Il vostro studio ha progettato molti hotel e spazi per l'ospitalità. Oggi, in questo secolo così accelerato e digitale, come dovrebbe essere concepito lo spazio dell'accoglienza?

Abbiamo lavorato in contesti molto diversi: dal Business Garden Hotel di Varsavia ai paesaggi mediterranei dell'Is Molas Resort in Sardegna e della Voile Blanche, fino al Castelluccio Bifolchi Resort and Winery, senza dimenticare progetti urbani complessi come l'Euromed Center di Marsiglia e l'Hilton Rome EUR "La Lama". Luoghi lontani tra loro per cultura e geografia, ma attraversati da una stessa idea: l'ospitalità non è una formula, è un'esperienza. L'hotel deve essere autentico, profondamente legato al contesto in cui nasce. In un mondo sempre più digitale, lo spazio dell'accoglienza deve tornare a essere relazione, identità e racconto.

Nella progettazione di un albergo, qual è secondo lei l'elemento essenziale per evitare di cadere nello standard della globalizzazione dell'hospitality?

Il punto di partenza è sempre il luogo. Un albergo deve nascere dal contesto, dalla luce, dai materiali, dalla memoria. La globalizzazione tende a uniformare; l'architettura, invece, deve creare differenze. Il vero lusso oggi è l'unicità.

Come immagina gli spazi dedicati all'accoglienza tra 50 anni?

Li immagino come spazi fluidi, ibridi, senza confini rigidi. Non ci sarà più una netta distinzione tra hotel, casa e spazio pubblico. Saranno luoghi di relazione, di lavoro di cultura. E saranno necessariamente sostenibili. Ma una cosa non cambierà: il bisogno umano di sentirsi accolti. Ed è lì che l'architettura continuerà ad avere un ruolo fondamentale.

La ritenuta sulle provvigioni

Dal primo maggio è obbligatorio operare la ritenuta d'acconto sulle provvigioni corrisposte alle agenzie di viaggio: un nuovo adempimento a carico delle strutture ricettive



di Federica Bonafaccia

La Legge di bilancio per l'anno 2026 ha previsto l'applicazione di una ritenuta d'acconto sulle provvigioni percepite dalle agenzie di viaggio e turismo, incluse quelle corrisposte dalle strutture ricettive. L'obbligo è entrato in vigore il 1° maggio scorso. In attesa di eventuali indicazioni che l'Agenzia delle Entrate potrebbe formulare sull'argomento, è utile fornire alcuni chiarimenti, assumendo a riferimento le norme e i documenti di prassi attualmente disponibili.

AMBITO SOGGETTIVO

Si ritiene che, oltre alle agenzie di viaggio e turismo e ai tour operator, vadano ricompresi nell'ambito di applicazione della normativa tutti i soggetti che agiscono nella veste d'intermediari dediti alla vendita di servizi turistici, senza alcun tipo di distinzione basata sulla forma giuridica adottata. È da ritenere, inoltre, che rientrino nell'ambito applicativo della normativa anche altri soggetti intermediari, seppur non formalmente denominati "agenzie di viaggi e turismo", quali, ad esempio, i portali attraverso

so cui vengono effettuate prenotazioni di servizi ricettivi e turistici.

SOGGETTI NON RESIDENTI

La ritenuta si applica anche alle provvigioni corrisposte a stabili organizzazioni nel territorio dello Stato di soggetti non residenti.

In questo caso, il committente deve acquisire la documentazione necessaria dal soggetto non residente (ad esempio: certificazione di residenza fiscale o eventuali dichiarazioni sul regime fisca-

le applicato), così da poter valutare se la provvigione rientra nell'ambito della normativa italiana o se è esclusa per effetto di regimi speciali o convenzioni internazionali sul divieto della doppia imposizione. Il committente potrà quindi farsi rilasciare dal fornitore non residente una dichiarazione resa in forma libera, preferibilmente su carta intestata, con indicazione esplicita dell'assenza di stabile organizzazione in Italia.

È opportuno che la dichiarazione sia data, firmata e conservata agli atti dal committente italiano per eventuali controlli fiscali. In assenza di tale documentazione, il rischio di contestazioni in sede di verifica fiscale rimane elevato.

Per semplificare gli adempimenti a carico delle imprese associate, Federalberghi ha fornito alle associazioni territoriali degli albergatori le dichiarazioni rese dai principali portali stranieri, quali Booking.com, Travelscape (Expedia) e Hrs.

BASE IMPONIBILE

La ritenuta è commisurata al 50% dell'ammontare delle provvigioni. Se i percipienti comunicano al committente che si avvalgono in via continuativa dell'opera di dipendenti o di terzi, la ritenuta è ridotta al 20% dell'ammontare delle provvigioni.

ALIQUOTA

L'aliquota applicabile è fissata indirettamente mediante richiamo a quella applicabile per il primo scaglione IRPEF, che attualmente è pari al 23%.

L'aliquota effettiva è, conseguentemente, pari all'11,5% in via ordinaria (23% da calcolarsi sul 50% delle provvigioni) riducibile al 4,6% (23% sul 20%) nei casi in cui il percipiente si avvalga in via continuativa dell'opera di dipendenti o di terzi.

PROVVIGIONI TRATTENUTE DAI PERCIPIENTI

Se le provvigioni, per disposizioni normative o accordi contrattuali, sono direttamente trattenute sull'ammontare delle somme riscosse, i percipienti sono tenuti a rimettere ai committenti, preponen-

ti o mandanti, l'importo corrispondente alla ritenuta.

Ai fini del computo dei termini per il relativo versamento da parte dei committenti, preponenti o mandanti, la ritenuta si considera operata nel mese successivo a quello in cui le provvigioni sono state trattenute dai percipienti.

I committenti, preponenti o mandanti possono tener conto di eventuali errori nella determinazione dell'importo della ritenuta anche in occasione di successivi versamenti, non oltre il terzo mese dell'anno successivo a quello in cui le provvigioni sono state trattenute dai percipienti.

Chi non esegue le ritenute alla fonte è soggetto a sanzione amministrativa

MOMENTO IMPOSITIVO

La ritenuta deve essere effettuata all'atto del pagamento delle provvigioni.

In analogia con quanto affermato dall'Agenzia delle Entrate con la circolare n. 7/E del 21 marzo 2024, si ritiene che rilevano i pagamenti delle provvigioni effettuati a decorrere dal 1° maggio 2026, a prescindere dal momento della loro maturazione.

VERSAMENTO DELLA RITENUTA

Il versamento della ritenuta deve essere effettuato entro il giorno 16 del mese successivo a quello del pagamento della provvigione, utilizzando il modello di pagamento unificato F24.

RITENUTA EFFETTUATA MA NON VERSATA

Il sostituto d'imposta che ritarda o omette di versare la somma trattenuta in favore dell'Erario è soggetto a una sanzione amministrativa pari al 25% dell'importo non versato. Se il versamento avviene

con un ritardo non superiore a 90 giorni, la sanzione è ridotta al 12,5%. In caso di omessa presentazione della dichiarazione annuale del sostituto d'imposta con ritenute non versate, si applica una sanzione amministrativa pari al 120% dell'ammontare delle ritenute non versate, con un minimo di 250 euro. Inoltre, se la violazione riguarda ritenute certificate, può configurarsi il reato di omesso versamento di ritenute certificate, punibile penalmente se l'importo supera 150mila euro.

RITENUTA NON EFFETTUATA

Chi non esegue, in tutto o in parte, le ritenute alla fonte è soggetto a una sanzione amministrativa pari al 20% dell'ammontare non trattenuto.

La violazione si configura quando il sostituto corrisponde al sostituto l'intera somma, senza trattenere la ritenuta, anche se poi versa comunque l'importo all'Erario. Il sostituto può tentare di recuperare dal sostituto le somme versate all'erario, ma resta comunque soggetto alla sanzione per l'omessa ritenuta.

SCOMPUTO DALLE IMPOSTE

La ritenuta è effettuata a titolo di acconto dell'imposta sul reddito delle persone fisiche o dell'imposta sul reddito delle società dovuta dal soggetto che percepisce le commissioni. Viene scomputata dall'imposta relativa al periodo di imposta di competenza, purché già operata al momento della presentazione della dichiarazione annuale, o, alternativamente, dall'imposta relativa al periodo di imposta nel quale è stata operata. Qualora la ritenuta sia operata successivamente, la stessa è scomputata dall'imposta relativa al periodo di imposta in cui è stata effettuata.

CERTIFICAZIONE UNICA

I sostituti d'imposta che operano ritenute sui redditi di lavoro dipendente, assimilati, di lavoro autonomo, di provvigioni e redditi diversi sono tenuti al rilascio al percipiente della Certificazione Unica e alla conseguente trasmissione della stessa all'Agenzia delle Entrate.

COSA CI RENDE DAVVERO ITALIANI?

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

Seguici su [fsitaliane.it](https://www.fsitaliane.it)



Gruppo FS

The Mobility Leader

Due hotel a Taormina scelgono Sky

La presenza di Sky al Metropole e a Villa Conrad arricchisce un'offerta di servizi sempre più completa, contribuendo a elevare il soggiorno degli ospiti

sky business

C'è stato un tempo nel quale i turisti sceglievano di trascorrere a Taormina i mesi meno caldi: a luglio e agosto, addirittura, le strutture alberghiere chiudevano. Era l'epoca in cui gli aristocratici, gli intellettuali e i grandi imprenditori scendevano dal nord Europa per scoprire il fascino del nostro Paese, deliziandosi alla fine del viaggio con l'incomparabile bellezza della Sicilia.

Adesso tutto è cambiato, le vacanze durano dodici mesi e l'estate è la stagione più ambita. Ma una cosa non è cambiata: il fascino di Taormina, le bellezze naturalistiche, l'eleganza, l'armonia e la capacità di accoglienza di chi qui vive e lavora. Ci sono due alberghi di lusso che negli ultimi tempi hanno ritrovato il fascino del passato, reinventandolo e rendendolo quanto mai contemporaneo: il Boutique Hotel Metropole e Villa Conrad. Il Metropole è uno dei tre alberghi più antichi di Taormina, il primo luogo in cui, all'inizio dell'Ottocento, cominciarono a essere affittate camere ai visitatori. Abbandonato dal 1971 al 2010, il Metropole è tornato a nuova vita e nel 2024 ha subito una profonda ristrutturazione voluta da un gruppo di soci milanesi che l'hanno riportato all'antico splendore, nelle ventiquattro camere, nelle aree comuni e con tutti i comfort possibili: il giardino dalle piante secolari, la piscina a sfioro, il ristorante gourmet con vista, il lounge bar, una importante serie di servizi per trascorrere piacevolmente il tempo in camera, compresa l'ampia offerta di Sky, pensata per accompagnare ogni momento del soggiorno. Un'offerta fondamentale, come dimostra una recente ricerca Nielsen: per il 24% dei clienti Sky intervistati, la presenza della tv di riferimento ha avuto un impatto positivo condizionando positivamente anche, nel 27% dei casi, le recensioni. Dal sondaggio è emerso che la presenza di Sky può influenzare la scelta di prenotare un hotel piuttosto che un altro per il 60% dei clienti Sky, disposti, nel 47% dei casi, ad accettare un sovrapprezzo*.



Villa Conrad prende il nome da William, ufficiale inglese che si trasferì qui nei primi anni del Novecento. Era il periodo in cui a Taormina si potevano incontrare Lord Byron, Oscar Wilde e Florence Trevelyan.

Oggi, Villa Conrad dispone di otto suite circondate da un giardino segreto, caratterizzate dal fascino unico determinato dall'incontro tra le diverse culture – araba, siciliana, inglese – e da un'idea di ospitalità che unisce atmosfera e servizi contemporanei. Anche qui, come al Metropole, l'esperienza è arricchita dalla presenza di Sky, disponibile sia nelle suite sia negli spazi comuni contribuendo a elevare la qualità del soggiorno con un'offerta di intrattenimento completa e di livello. News, cinema, serie, programmi per bambini, documentari e naturalmente il grande sport di Sky: tutto è accessibile anche on demand, per rendere il soggiorno ancora più piacevole e coinvolgente, con contenuti pensati per soddisfare ogni tipologia di ospite.

* Hotel consumers research, Nielsen - April 2026 - effettuata su 1.635 italiani, tra clienti Sky (800) e non (835), che hanno soggiornato in un hotel in Italia negli ultimi 12 mesi.

Legge sulle piscine: tutelare tutti, in primis i bambini

Nel quadriennio 2022-25 si è riscontrata una media di 14 casi di annegamento l'anno, più di uno al mese, e oltre il 50% delle vittime aveva meno di 14 anni

"Al primo posto c'è la tutela delle persone, soprattutto dei bambini, che devono poter fruire delle piscine in condizioni di sicurezza. Per realizzare questo obiettivo, senza impoverire la qualità dell'offerta, occorre l'impegno di tutti gli attori ed è necessario definire regole caratterizzate da equilibrio e flessibilità".

Si è aperto così l'intervento di Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi, in audizione davanti alla Commissione XII (Affari sociali) della Camera dei deputati sul disegno di legge quadro per la salute e la sicurezza nelle piscine. In particolare, Nucara ha richiamato l'attenzione su quattro direttrici.

In primo luogo, le misure di prevenzione devono essere basate su informazioni attendibili e ha pertanto suggerito che, prima di assumere decisioni sull'argomento, venga svolta un'analisi approfondita concernente gli annegamenti avvenuti nelle piscine. Una ricerca svolta da Federalberghi sui principali organi di informazione ha rilevato, nel quadriennio 2022-2025, una media di 14 casi di annegamento in piscina all'anno.

Dati importanti, che devono indurre a considerare con grande attenzione il fenomeno, anche in considerazione del fatto che oltre il 50% dei casi riguarda bambini con meno di 14 anni.

In parallelo, è da evidenziare il sensibile miglioramento rispetto ai dati riportati nella relazione che accompagna il disegno di legge n. 2576, nella quale – in relazione agli anni precedenti – si afferma che “nelle piscine annegano ogni anno dalle 30 alle 40 persone”.



In secondo luogo, Nucara ha sottolineato che insegnare ai bambini a nuotare è la prima forma di prevenzione; al riguardo, ha sottolineato la necessità di investire sull'educazione natatoria.

Inoltre, è necessario assicurare condizioni di sicurezza a tutti gli ospiti e parità di concorrenza tra gli operatori; quindi Nucara ha chiesto che le piscine delle unità immobiliari destinate alle locazioni brevi siano soggette alle stesse regole previste per le piscine delle strutture ricettive. Al riguardo, il direttore di Federalberghi ha segnalato che oltre il 91% delle piscine destinate ai turisti sono annesse ad appartamenti in locazione breve.

Nel dettaglio: nel mese di agosto 2025 sul portale Airbnb erano presenti 82.543 annunci riferiti ad alloggi dotati di piscina

e sul portale Booking.com erano presenti 5.803 alberghi dotati di piscina. Si stima, inoltre, che una piscina sia presente in circa 2mila campeggi.

Infine, nell'esprimere apprezzamento per la possibilità d'individuare sistemi di sicurezza alternativi alla presenza dell'assistente ai bagnanti, Nucara ha chiesto che le imprese possano ricorrervi in condizioni di certezza, senza esporsi al rischio di valutazioni discrezionali sulla congruità delle soluzioni adottate.

Al termine dell'audizione, Federalberghi ha consegnato alla Commissione un documento redatto con Assohotel, Assocamping, Aica e Fata Federcamping, contenente ulteriori osservazioni e proposte sui contenuti tecnici della normativa all'esame del Parlamento.

Più sicurezza per i tuoi ospiti, più tutela per il tuo hotel

Le soluzioni BWT aiutano a prevenire lo sviluppo della Legionella negli impianti idrici degli hotel, riducendo i rischi sanitari e supportando una gestione dell'acqua consapevole e conforme.



Obiettivo zero morti in piscina

Le raccomandazioni di Federalberghi per prevenire gli incidenti

Sebbene i dati evidenzino un calo degli annegamenti in piscina, ogni singola vita persa rimane una tragedia inaccettabile. E quando la vittima è un bambino, la tragedia è doppia. L'unico obiettivo tollerabile per il futuro

è raggiungere lo zero assoluto. La corretta prevenzione nasce dalla sinergia tra una gestione rigorosa, la responsabilità degli ospiti e la vigilanza assoluta sui più piccoli. Pertanto, in vista dell'apertura della nuo-

va stagione balneare, Federalberghi ha stilato un pacchetto di raccomandazioni, rivolto a turisti e operatori, al fine di favorire la prevenzione degli incidenti e aiutare tutti a trascorrere un'estate sicura e serena.

12 raccomandazioni per un'estate sicura e serena

Una corretta prevenzione nasce dalla sinergia tra una gestione rigorosa, la responsabilità degli ospiti e la vigilanza assoluta sui più piccoli

PER LA DIREZIONE E LO STAFF

La prevenzione comincia da una gestione rigorosa e da un team preparato



CONFORMITÀ AGLI STANDARD

Rispetta scrupolosamente le norme e le buone prassi in materia di sicurezza igienico-sanitaria e strutturale degli impianti natatori.



CONTROLLI FREQUENTI

Verifica costantemente l'efficienza di sistemi di sicurezza, impianti e attrezzature. Rivolgiti particolare attenzione a sistemi di filtraggio, griglie e bocchettoni di aspirazione.



FORMAZIONE DEL TEAM

Addestra i collaboratori sulle procedure di prevenzione del rischio di annegamento, primo soccorso e gestione delle emergenze.



SEGNALETICA CHIARA

Predisponi cartelli multilingue ben visibili che indichino gli orari di apertura, i livelli di profondità dell'acqua, il regolamento della vasca (es. divieto di tuffi e di apnea) e la presenza o meno degli assistenti bagnanti.

PER GLI OSPITI

Il divertimento è tale solo se vissuto con consapevolezza e responsabilità



RISPETTO DELLE REGOLE

Utilizza la piscina esclusivamente durante gli orari di apertura consentiti. Atteniti diligentemente alle indicazioni della segnaletica e alle istruzioni del personale di vigilanza.



AUTOTUTELA

Se non sai nuotare, resta dove tocchi il fondo con i piedi. Prima di entrare in acqua, indossa ausili al galleggiamento (braccioni, salvagente, etc.).



VALUTAZIONE DEL PROPRIO STATO DI SALUTE

Non entrare in acqua se sei affaticato, infreddolito o sotto l'effetto di alcol/farmaci. Evita gli sbalzi termici improvvisi, specialmente dopo i pasti, dopo una lunga esposizione al sole o in presenza di cardiopatie. Fai una doccia prima di entrare in acqua per acclimatare gradualmente il corpo.



PRONTI ALL'EMERGENZA

All'arrivo in piscina, individua la posizione dei dispositivi di salvataggio e dei punti di chiamata. In caso di necessità, allerta immediatamente i bagnanti o lo staff.

PER LA TUTELA DEI MINORI

I bambini non percepiscono il pericolo: la nostra attenzione deve essere assoluta



EDUCAZIONE ALL'ACQUA

Ricorda che insegnare ai bambini a nuotare fin da piccoli è la prima forma di prevenzione.



SORVEGLIANZA ATTIVA

Vigila sui minori costantemente, anche quando non sono in acqua. Evita distrazioni prolungate come smartphone, letture o conversazioni.



CONTATTO VISIVO COSTANTE

Mantieni sempre gli occhi sui bambini. Ricorda che è possibile annegare anche in poche decine di centimetri d'acqua e che chi si trova in difficoltà spesso non riesce a gridare per chiedere aiuto.



A PORTATA DI MANO

Entra in acqua con i più piccoli e con chi non sa nuotare, rimanendo abbastanza vicino da poterli afferrare in caso di necessità. Non delegare mai la vigilanza su un bambino a un altro bambino.

Turismo, motore di sviluppo, non di consumo del territorio

Il turismo non consuma semplicemente risorse territoriali, ma genera crescita economica e sociale, rigenerando comunità e territori che altrimenti rischierebbero l'abbandono, come avviene per molti comuni montani non turistici



di Antonio Preiti

C'è un'idea diffusa, spesso presentata come verità incontestabile, secondo cui il turismo rappresenta un semplice "sfruttamento" delle risorse naturali e che abbia un peso negativo crescente sulle infrastrutture pubbliche. Questa visione nasce dalla convinzione che lo sviluppo turistico imponga un sacrificio

ai territori: più turisti significa più consumo del suolo, più inquinamento e un sovraccarico dei servizi pubblici.

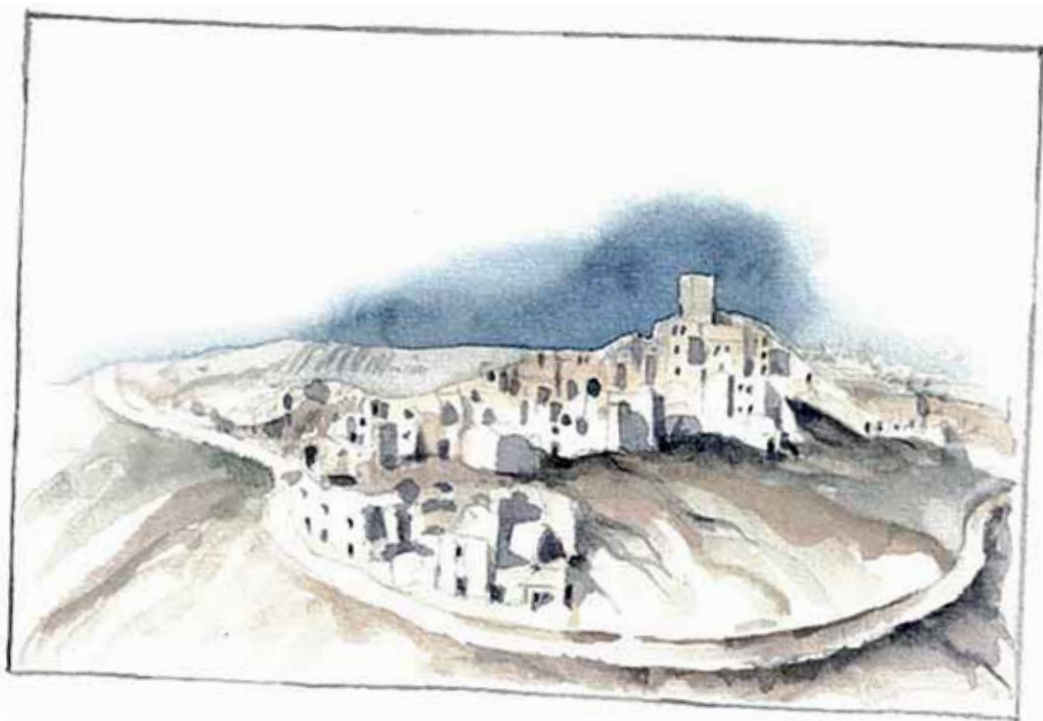
In sostanza, si presume che il turismo operi in un sistema a somma zero, in cui il vantaggio economico derivato dall'aumento di visitatori corrisponde a una perdita netta per le comunità locali, sotto forma di degrado ambientale, stress infrastrutturale e impoverimento del capitale naturale.

In realtà, questa narrazione è fuorviante e non tiene conto dei meccanismi che rendono il turismo uno dei motori di crescita più efficaci per le comunità locali, soprattutto per le aree interne e quelle al di fuori delle principali direttrici.

Le risorse naturali non sono "consumate" dal turismo, ma possono essere valorizzate, protette e, in molti casi, rigenerate proprio grazie agli investimenti che il turismo attira. Invece di impoverire il ter-

ritorio, il turismo ha il potenziale di generare benefici diffusi e duraturi. A differenza delle attività economiche che esauriscono progressivamente le risorse (come l'estrazione mineraria o la deforestazione intensiva), il turismo opera su un modello che è, o può essere, rigenerativo. I territori che diventano destinazioni turistiche tendono a ricevere investimenti finalizzati alla conservazione del patrimonio naturale e culturale, alla riqualificazione urbana e all'ampliamento delle competenze locali. L'attrattiva di un luogo per i turisti dipende infatti dalla sua bellezza, dal suo patrimonio storico e dalla qualità dei servizi offerti: elementi che, per essere mantenuti nel tempo, richiedono un'attenzione costante e un approccio sostenibile. Questa logica spinge le comunità a migliorare e preservare ciò che possiedono, trasformando l'ambiente circostante in una risorsa sempre più ricca, piuttosto che in un elemento destinato al deterioramento.

Uno degli effetti più importanti del turismo è la capacità di attrarre investimenti. Quando un territorio diventa una meta desiderata, si creano opportunità per nuovi alberghi, ristoranti, attività ricreative, servizi di trasporto e centri culturali. Questi investimenti non solo generano posti di lavoro, ma stimolano la crescita di competenze professionali in settori come l'ospitalità, il marketing, la gestione degli eventi e la tutela del patrimonio. Le competenze acquisite da chi lavora nel turismo si trasferiscono poi ad altri ambiti economici, rendendo il tessuto sociale ed economico più resiliente e innovativo. Inoltre, la presenza di turisti spinge molte comunità a diversificare la propria offerta economica. Laddove un tempo il reddito locale poteva dipendere esclusivamente da agricoltura o industrie tradizionali, il turismo introduce nuovi flussi di reddito e stimola lo sviluppo di settori collegati: artigianato, prodotti locali, enogastronomia e attività culturali. Questa diversifi-



*A differenza delle
attività economiche
che esauriscono
progressivamente
le risorse,
il turismo opera
su un modello
che è, o può essere,
rigenerativo*

cazione aumenta la stabilità economica, riduce la dipendenza da un'unica fonte di reddito e rende il territorio più capace di affrontare eventuali crisi future.

Un caso emblematico è rappresentato dai comuni montani. In molte regioni di montagna, lo sviluppo turistico ha segnato la differenza tra il declino e la rinascita. I comuni che hanno investito nel turismo mostrano tassi di crescita demografica e redditi medi nettamente superiori rispetto

a quelli che hanno mantenuto un'economia tradizionale senza apertura ai visitatori. Nelle aree dove il turismo si è radicato, si osservano infrastrutture migliori, servizi più efficienti e una maggiore attrattiva per i giovani. Al contrario, nei comuni montani che non hanno abbracciato il turismo, predomina lo spopolamento: le giovani generazioni abbandonano il territorio in cerca di opportunità altrove, le attività economiche diminuiscono e il tessuto sociale s'impoverisce. Se consideriamo la totalità della popolazione dei comuni montani (2.487 comuni), negli ultimi dieci anni è diminuita del 5% e ancora di più se estendiamo la ricerca agli ultimi 20 e ancora maggiore se la estendiamo agli ultimi 30 anni.

Se guardiamo ai comuni montani con sviluppo turistico, notiamo due fenomeni ampiamente correlati: la popolazione cresce in tanti casi, o almeno rimane stabile, mentre il reddito complessivo è molto più alto rispetto a quello dei comuni non turistici. È evidente che, senza uno sviluppo del turismo, questi comuni, solitamente di poche migliaia di abitanti, sarebbero destinati alla marginalizzazione, allo spopolamento e, infine, all'abbandono.

Un discorso nella stessa direzione va fat-



to per i comuni meridionali costieri, quasi sempre turistici, rispetto a quelli che si trovano nelle zone interne e montane: sistematicamente i comuni marittimi, o comunque turistici, hanno un reddito più alto, spesso decisamente più alto, rispetto a quelli che si trovano nelle aree interne. Quindi, si può affermare proprio il contrario: dove prospera l'economia del turismo si creano occupazione, investimenti e la popolazione resta dove è nata; dove questo non si verifica, avviene l'opposto, soprattutto al sud, dove il turismo rappresenta una voce importante del reddito collettivo.

Il turismo, quindi, non è uno "spreco" di risorse naturali, ma una forma di sviluppo che stimola la conservazione attiva del patrimonio naturale e culturale. Gli investimenti legati al turismo spesso includono progetti di recupero ambientale, come il ripristino di sentieri escursionistici, la protezione di habitat locali e la promozione di pratiche sostenibili. Questo modello di gestione integrata delle risorse con-

sente di mantenerle accessibili e fruibili per le generazioni future.

Infine, uno degli argomenti più forti a favore del turismo è che i miglioramenti apportati per rendere una destinazione attrattiva per i turisti si riflettono positivamente sulla qualità della vita dei residenti. Strade riqualificate, trasporti pubblici potenziati, infrastrutture culturali migliorate e una più ampia gamma di servizi non sono vantaggi riservati ai visitatori: diventano risorse per l'intera comunità. Una città che diventa più pulita, vivace e ben collegata grazie al turismo offre un ambiente di vita migliore ai suoi abitanti. Questo si traduce in un circolo virtuoso: i residenti apprezzano le migliorie, l'attrattività della città aumenta e il turismo continua a sostenere la crescita.

Contrariamente al luogo comune che dipinge il turismo come uno "sfruttamento" delle risorse naturali e un peso per le comunità locali, la realtà dimostra che esso è un potente moltiplicatore di risorse. Il turismo attira investimenti, stimola l'in-

novazione e la formazione di competenze, crea opportunità economiche diversificate e contribuisce alla conservazione e al miglioramento del territorio. Invece di impoverire, il turismo arricchisce; invece di sottrarre, aggiunge valore. Riconoscere e promuovere questo modello virtuoso è fondamentale per sfatare il falso mito e valorizzare il potenziale rigenerativo del turismo.

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





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

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



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

sky business

Le Paralimpiadi cambieranno il mercato alberghiero?



CortinaSkiWorldCup2025-Cartelli-PHGiacomoBrescacin

di Roberto Vitali

Le Paralimpiadi di Milano Cortina 2026 hanno rappresentato un momento di straordinaria trasformazione per il turismo italiano. Non solo per gli investimenti, le infrastrutture o la visibilità internazionale, ma per qualcosa di più profondo: la certificazione che l'accessibilità e l'ospitalità accessibile non sono vincoli esterni, ma leve strategiche di qualità e competitività.

Questo cambio di paradigma non è stato improvviso. È il risultato di tre anni di lavoro intenso, di investimenti consapevoli e di una scelta culturale precisa: reinterpretare l'accessibilità come una chiave di lettura della qualità complessiva dell'ospitalità. Una leva che beneficia tutti i clienti, non solo le persone con esigenze di accessibilità.

QUANDO L'OSPITALITÀ DIVENTA CONSAPEVOLMENTE INCLUSIVA

Il progetto Destination4All®, sviluppato a Cortina negli ultimi tre anni, ha rappresentato il primo vero test di questa ipotesi. Il Comune di Cortina e le imprese del territorio hanno scelto una strada poco comune: non si è trattato di imposizioni normative, ma di un coinvolgimento sistematico di tutti gli imprenditori della filiera dell'ospitalità e della ristorazione. Albergatori, ristoratori, gestori di impianti, operatori commerciali, amministratori e politici sono stati coinvolti in un percorso di consapevolezza e progettazione. Non è stata una formazione passiva, ma un vero ripensamento del servizio: come si accoglie? Come si comunica l'accessibilità? Come si integra l'inclusione nel-

la qualità percepita? Questo ha prodotto un effetto a cascata. Gli imprenditori non hanno subito un obbligo: hanno scoperto un'opportunità.

DUE STORIE CHE CAMBIANO IL RACCONTO

Prendete l'Hotel des Alpes. Quando la struttura ha deciso di riqualificare le proprie camere mettendo l'accessibilità al centro del progetto – non come adempimento normativo, ma come accessibilità trasparente, integrata nella qualità generale – i numeri hanno parlato da soli: incrementi di fatturato e occupazione a doppia cifra. Ma c'è un dato ancora più significativo: il miglioramento qualitativo dell'accessibilità ha influito sulla percezione della qualità dell'ospitalità da par-

te di tutti i clienti, non solo di quelli con esigenze specifiche.

Questo è un cambio di scenario importante: l'accessibilità non è più una sezione separata del servizio riservata "a una categoria a parte", ma è parte stessa della qualità del prodotto offerto.

Ancora più emblematico è quanto accaduto all'Hotel Villa Argentina, un 3 stelle di Cortina. Il progetto iniziale prevedeva una nuova ala con 22 camere standard e un'area wellness, con 2 camere dotate dei requisiti di accessibilità previsti dalla legge. Poi, in seguito alla partecipazione a un importante evento di formazione organizzato dalla Regione Veneto, Comune di Cortina e Fondazione Mi-Co, è arrivato il ripensamento, che ha condotto a una revisione integrale del layout: 20 camere sono diventate accessibili, 2 friendly e l'intera area wellness accessibile. Il 100% dell'offerta, non una quota separata: la nuova ala è stata interessata integralmente dall'universal design. Il risultato? Durante le Paralimpiadi, questo hotel è stato scelto da una nazionale paralimpica per ospitare i tecnici e persino i dignitari del Paese, nonostante non fosse un 5 stelle, categoria prevista dalle linee guida tradizionali per l'ospitalità di delegazioni d'élite. L'eccellenza dell'accessibilità trasparente ha superato la categoria della struttura stessa, dimostrando che la qualità del servizio inclusivo vale più di una stella sulla carta.

Questo è ciò che succede quando l'accessibilità diventa un elemento strutturale della qualità, non un'aggiunta.

LE LINEE GUIDA DEL VENETO

La Regione ha colto questo momento di trasformazione e ha reso disponibile uno strumento concreto: le linee guida per l'accessibilità e l'inclusione. Non documenti teorici rivolti a tecnici e progettisti, ma una guida operativa pensata per i decisori della filiera: imprenditori, direttori di strutture, catene alberghiere, dirigenti, amministratori. Una novità assoluta! Le linee guida abbracciano l'intera catena del valore: ospitalità, ristorazione, com-

mercio, impianti sportivi, trasporti e organizzazione di eventi. Ma vanno oltre la dimensione infrastrutturale: affrontano la relazione con le persone con esigenze di accessibilità, la comunicazione oggettiva, la formazione interna, gli atteggiamenti. Sono gratuite e scaricabili da chiunque voglia comprendere come avvicinarsi all'ospitalità accessibile e all'accessibilità trasparente, integrandole nel proprio modello di business.

ACCESSIBILITÀ TRASPARENTE

Per gli albergatori, gli imprenditori e i direttori il messaggio è semplice ma radicale: il cambio di paradigma verso l'ospitalità accessibile produce valore solo se coniugato con la qualità. Non è una questione di norme da rispettare. È una scelta strategica di posizionamento.

L'ospitalità accessibile – quella che comunica chiaramente ciò che offre e che include la qualità dell'accessibilità trasparente nella percezione complessiva del servizio – è diventata una chiave competitiva. Le Paralimpiadi di Cortina non l'hanno inventata: l'hanno semplicemente resa visibile.

Gli ospiti di oggi, chiunque siano, cercano strutture che offrano qualità complessiva. Quando quella qualità include un'accessibilità trasparente, il valore percepito aumenta. Le due case history di Cortina lo dimostrano: non si tratta di una nicchia, ma di mercato.

Destination4All® ha coinvolto tutti gli imprenditori della filiera dell'ospitalità del territorio non per caso. Perché questo non è un progetto per le persone con disabilità. È un progetto per la competitività dell'ospitalità italiana nel contesto turistico internazionale.

Se questa storia vi parla, il vostro prossimo passo è uno solo: approfondire gli strumenti concreti che il Veneto ha messo a disposizione. Le linee guida sono pensate per essere applicate, non lette passivamente, e sono disponibili gratuitamente. Perché il cambio di paradigma non avviene dal decreto, ma dalle scelte consapevoli di imprenditori, gestori e decisori

che hanno compreso una cosa semplice: ospitalità e accessibilità non sono in conflitto, sono la stessa cosa.

Le Paralimpiadi di Milano Cortina ne hanno dato prova. Ora tocca a noi trasformare l'esperienza in un vantaggio competitivo.

LINEE GUIDA DEL VENETO



LA GUIDA DI CORTINA



Inquadrando il QRcode con la telecamera dello smartphone, si può accedere gratuitamente alle linee guida del Veneto per l'accessibilità e l'inclusione e alla Guida di Cortina d'Ampezzo per l'ospitalità accessibile

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 persone con intolleranze alimentari o disabilità motorie, sensoriali o cognitive.

La sicurezza che interviene da sola

di *Gioacchino Giomi*



La sicurezza antincendio rappresenta uno degli aspetti più delicati e strategici nella gestione di una struttura alberghiera. Un hotel, infatti, ospita quotidianamente un numero elevato di persone che, nella maggior parte dei casi, non conoscono gli ambienti né le vie di fuga. Questa condizione aumenta inevitabilmente il livello di rischio in caso di emergenza e rende ancora più importante adottare misure di prevenzione e protezione realmente efficaci.

In questo contesto, i sistemi di estinzione automatica degli incendi non devono essere considerati solo come uno dei possibili obblighi normativi, ma come un investimento concreto nella sicurezza degli ospiti, del personale e dell'intera attività. Un incendio può svilupparsi e propagarsi in tempi estremamente rapidi, spesso nell'arco di pochi minuti. Basta un guasto elettrico, una disattenzione o un malfunzionamento di un'apparecchiatura per generare un principio d'incendio che, se non controllato immediatamente, può evolvere in un evento grave.

Le conseguenze possono essere rilevanti non solo dal punto di vista umano, ma anche economico e reputazionale.

I sistemi di estinzione automatica sono progettati proprio per intervenire nelle fasi iniziali dell'incendio, spesso prima ancora che gli ospiti o il personale incaricato della sorveglianza antincendio si rendano conto della situazione. Questo consente di limitare i danni, ridurre drasticamente i tempi di inattività e garantire una maggiore continuità operativa, con effetti benefici anche nei rapporti con le compagnie assicurative.

GLI SPRINKLER



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>)



Tra le soluzioni più diffuse nel settore alberghiero ci sono gli impianti “sprinkler”, basati sull’utilizzo dell’acqua. Si tratta di sistemi ampiamente collaudati e affidabili, costituiti da una rete di tubazioni dotate di erogatori, le cosiddette “testine”, che si attivano automaticamente al raggiungimento di una determinata temperatura. Contrariamente a quanto si pensa, non entrano in funzione tutte insieme, ma solo quelle interessate dal calore dell’incendio. Gli sprinkler sono particolarmente adatti per camere, corridoi e aree comuni, dove garantiscono una protezione continua e diffusa.

I CLEAN AGENT



Accanto agli *sprinkler*, negli ultimi anni si stanno diffondendo sistemi più evoluti, come quelli a gas “clean agent”. Questi impianti utilizzano sostanze estinguenti che non lasciano residui e non danneggiano le apparecchiature elettroniche, rendendoli particolarmente indicati per ambienti come sale server, locali tecnici, quadri elettrici o spazi con arredi di pregio. Il loro funzionamento si basa sulla riduzione della concentrazione di ossigeno o sull’interruzione delle reazioni chimiche della combustione. Offrono un’elevata efficacia, ma richiedono ambienti adeguatamente sigillati per garantire la corretta concentrazione del gas e comportano costi di installazione e gestione più elevati rispetto ai sistemi tradizionali.

I WATER MIST



Un’altra tecnologia che sta trovando sempre maggiore applicazione è quella dei sistemi a nebulizzazione d’acqua, noti come “water mist”. In questo caso l’acqua viene erogata sotto forma di microgocce, che aumentano notevolmente la superficie di scambio termico. Questo permette di raffreddare rapidamente l’ambiente e ridurre la quantità di ossigeno disponibile per la combustione. Il vantaggio principale è rappresentato dall’elevata efficacia, con un consumo d’acqua significativamente inferiore rispetto agli sprinkler tradizionali, con una conseguente riduzione dei danni da bagnamento. Si tratta quindi di una soluzione interessante per strutture che desiderano coniugare sicurezza e tutela dei materiali presenti negli ambienti. In contesti particolari, come le cucine professionali o le aree in cui sono presenti liquidi infiammabili, possono essere adottati sistemi a schiuma. Questi impianti sono progettati per coprire le superfici con uno strato che soffoca le fiamme e impedisce la riaccensione, risultando particolarmente efficaci in presenza di oli e grassi. Anche in questo caso, la scelta della tecnologia più adatta deve derivare da un’attenta analisi del rischio incendio, che tenga conto delle caratteristiche dell’edificio, della destinazione d’uso dei diversi ambienti e dei materiali presenti.

INTEGRAZIONE E MANUTENZIONE

Un aspetto spesso sottovalutato riguarda l’integrazione tra i diversi sistemi di sicurezza presenti nelle strutture. I sistemi di estinzione automatica devono dialogare con i rilevatori di fumo e calore, gli impianti di allarme, l’illuminazione di emergenza e i piani di evacuazione. Solo un approccio integrato consente di attivare una risposta coordinata, riducendo i tempi di intervento e migliorando la gestione complessiva dell’emergenza. Questo è particolarmente importante in un contesto come quello alberghiero, dove la presenza di ospiti rende più complessa l’organizzazione delle operazioni di evacuazione. La manutenzione rappresenta un altro ele-



mento fondamentale. Anche il sistema più avanzato, se non adeguatamente mantenuto, può risultare inefficace nel momento del bisogno. Le verifiche periodiche sono obbligatorie per legge e devono essere eseguite da tecnici qualificati, con competenze specifiche sul tipo di impianto installato. Parallelamente, è importante investire nella formazione del personale, affinché sia in grado di riconoscere eventuali anomalie, comprendere il funzionamento degli impianti e intervenire in modo appropriato in caso di emergenza. Investire in sistemi di estinzione automatica significa proteggere non solo l’edificio, ma soprattutto le persone che lo vivono, garantendo un ambiente sicuro, affidabile e all’altezza delle aspettative degli ospiti.

Pagamenti digitali e turismo: il BNPL accelera le prenotazioni

Digitalizzazione e omnicanalità ridefiniscono il settore del turismo: i sistemi di pagamento guidano la nuova esperienza di booking

HeyLight

Nel turismo, la trasformazione digitale coinvolge anche i pagamenti. La crescente richiesta di flessibilità, unita alla maturità dei processi online, ridefinisce il ruolo del pagamento lungo tutta la customer journey e influenza le decisioni di acquisto.

Al Netcomm Forum e nel progetto Travel Re-Code di BIT emerge un cambio di paradigma: modelli e processi evolvono verso ecosistemi omnicanale, data driven e integrati tra fisico e digitale. In Italia i pagamenti digitali hanno raggiunto 518 miliardi nel 2025, confermando una crescita strutturale¹.

In questo scenario il Buy Now Pay Later si afferma come driver chiave: il mercato vale 9,9 miliardi², con 42 milioni di transazioni e il 5% dell'e-commerce³. Dopo il retail, il BNPL entra anche nel turismo, sostenendo la domanda e favorendo la conversione, soprattutto nelle fasi finali della prenotazione.

HeyLight, ecosistema di pagamento e credito di Compass, porta questo modello nella filiera travel. Permette di dilazionare la spesa mantenendo l'incasso immediato per il merchant, rendendo il viaggio più accessibile senza impattare sulla liquidità degli operatori e migliorando esperienza. In un settore sempre più fluido, i pagamenti devono integrarsi in tutti i touchpoint. Il BNPL consente di aumentare prenotazioni, migliorare il ticket medio e intercettare nuovi target, in particolare tra le fasce più digitali.

In questo contesto, i pagamenti diventano parte della strategia: il BNPL si conferma leva per sostenere la crescita e rendere il viaggio più accessibile.

Fonti: 1- PoliMI Osservatorio Innovative Payment 2025

2 - PoliMI Osservatorio Innovative Payment marzo 2026

3 - Global Payments Report aprile 2026

Per approfondire le soluzioni di pagamento HeyLight per il settore del turismo inquadra il Qr code



Messaggio Pubblicitario con finalità promozionale. HeyLight è un marchio registrato di Compass Banca S.p.A. e identifica diverse soluzioni di pagamento rateale: A) La dilazione di pagamento gratuita concessa ai consumatori, previa valutazione, da venditori di beni e servizi con cui Compass Banca S.p.A. abbia stipulato un accordo per la cessione dei crediti pro-soluto (factoring). Le condizioni complete applicabili alla dilazione sono disponibili presso i venditori di beni e servizi. I Fogli Informativi relativi al contratto di factoring disponibili su www.compass.it, www.heyhighlight.com, presso le Filiali Compass Banca S.p.A. o presso gli agenti in attività finanziaria che operano in qualità di intermediari del credito monomandatari o con mandato in esclusiva di prodotto di Compass Banca S.p.A. Salvo approvazione di Compass Banca S.p.A. B) Il prestito finalizzato concesso ai consumatori, salvo approvazione, direttamente da Compass Banca S.p.A. Condizioni economiche e contrattuali disponibili sul sito www.compass.it, www.heyhighlight.com e presso i venditori, convenzionati senza o in esclusiva con Compass Banca S.p.A. C) Il marchio HeyLight è stato concesso in licenza d'uso a Holipay S.r.l., società italiana con sede in viale Ortigara 7/9, Milano Marittima (RA), Registro Imprese di RA, Codice Fiscale e Partita Iva 16090851003. Il servizio tecnologico offerto da Holipay è pensato per le esigenze degli albergatori, al fine di automatizzare e ripartire calendarizzando il flusso degli incassi delle caparre attraverso un software as a service integrato con un servizio di gateway di pagamento. L'utilizzo del servizio è soggetto a termini e condizioni www.heyhighlight.com/it/viaggi-turismo.

Previdenza complementare: nuove opportunità per imprese e lavoratori del Turismo

di Maurizio Grifoni*

Il 2026 segna un punto di svolta decisivo per la previdenza complementare. Con le novità in vigore dal 1 luglio (nella quasi totalità), l'orizzonte pensionistico si rinnova all'insegna della flessibilità. Per le aziende e i lavoratori del turismo, il Fondo Fon.Te. rappresenta l'alleanza naturale per cogliere le opportunità di questa riforma.

Un primo vantaggio, già in vigore da gennaio, riguarda l'innalzamento degli incentivi fiscali. Il limite ordinario di deducibilità per tutti i lavoratori, ivi compresi gli autonomi e i liberi professionisti, sale da 5.164,57 a 5.300 euro annui.

Un'attenzione particolare, poi, è rivolta ai lavoratori di prima occupazione, assunti post 2007: per loro, la quota annua aggiuntiva deducibile – utile a recuperare eventuali contributi extra non dedotti nei primi cinque anni di adesione – arriva a 2.650 euro, portando il plafond massimo di deducibilità a ben 7.950 euro annui. Una vera e propria rivoluzione interesserà poi le adesioni tramite l'introduzione del meccanismo di adesione automatica in vigore dal 1 luglio 2026. I giovani lavoratori di prima occupazione avranno 60 giorni per esprimere la scelta di destinazione del proprio TFR: in mancanza di indicazioni da parte del neoassunto, per chi applica il CCNL Turismo scatterà l'iscrizione automatica a Fon.Te.

La stessa regola vale anche per tutte le nuove assunzioni a far data dal 1 luglio 2026. Questa novità coinvolgerà anche i dipendenti già in forza: i datori di lavoro dovranno fornire un'informativa sulla previdenza complementare e acquisire una



dichiarazione formale sulle scelte pregresse. Durante i 60 giorni previsti per la scelta, l'azienda accantonerà internamente il TFR e i relativi contributi, provvedendo poi a versare l'intero maturato al Fondo allo scadere del termine.

Strettamente legata alle nuove adesioni automatiche è l'evoluzione delle strategie di investimento: superando il vecchio automatismo che destinava i contributi taciti esclusivamente alle linee garantite, la riforma introduce un approccio personalizzato. I versamenti saranno investiti tenendo conto dell'età e dell'orizzonte temporale del lavoratore, attraverso strategie di tipo "life cycle" (ciclo di vita), capaci di adeguare e ridurre automaticamente il livello di rischio man mano che si avvicina l'età pensionabile.

Infine, al momento della pensione, la gestione del capitale accumulato sarà più flessibile. La quota liquidabile in forma di

capitale passerà dall'attuale 50% al 60% del montante. La restante parte potrà essere riscattata in forma di rendita.

Infine, a fianco alle classiche forme di rendita vitalizia, la legge di Bilancio ha previsto nuove forme di "uscita" flessibili. Il Fondo gestirà direttamente 3 nuove opzioni: una "Rendita a Durata Definita" calcolata sull'aspettativa di vita, la possibilità di richiedere dei prelievi liberi "a chiamata" sulle rate maturate e, infine, l'erogazione di una rendita frazionata per un minimo di cinque anni a partire dalla data del pensionamento.

Il Fondo Fon.Te. è già al lavoro per recepire queste novità, attivandosi nel gestire il nuovo flusso di adesioni e confermando la propria attitudine a proporsi come partner d'eccellenza per la costruzione del futuro previdenziale degli operatori del settore turistico.

**Presidente del Fondo Fon.Te.*



ITACACOLLECTION

DESIGN BY CARLO COLOMBO

www.talentspa.com

Talenti

OUTDOOR LIVING

Al via gli Indici sintetici di affidabilità contributiva

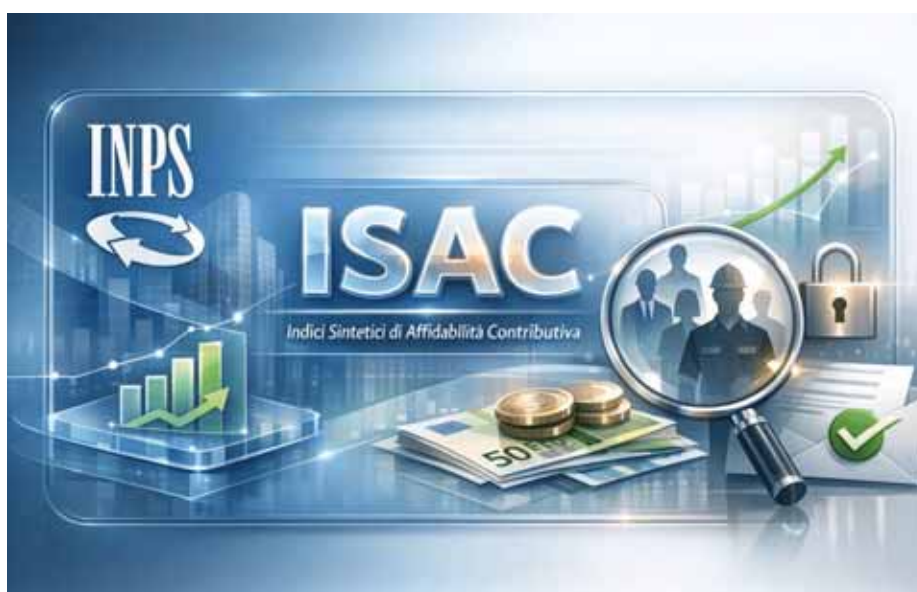
Da Federalberghi riserve sulla sperimentazione, ma apertura alla collaborazione con l'Amministrazione

di Angelo Candido

Con il decreto PNRR (D.L. 28 ottobre 2024, n. 160), sono stati introdotti gli Indici sintetici di affidabilità contributiva (ISAC). L'obiettivo di questo strumento, che si pone nel solco dei già sperimentati indici sintetici di affidabilità fiscale (ISA), è quello di favorire un corretto e consapevole adempimento degli obblighi previdenziali e di contrastare il lavoro sommerso.

Il decreto interministeriale 27 febbraio 2026 ha definito la prima applicazione sperimentale dello strumento, mentre la circolare INPS 6 marzo 2026, n. 26, ne ha disciplinato le modalità operative, anche con riferimento alle comunicazioni destinate ai datori di lavoro interessati.

Gli ISAC si inseriscono in una logica di compliance amministrativa: attraverso l'elaborazione di indicatori costruiti su basi dati contributive e fiscali, il sistema mira a intercettare eventuali scostamenti rispetto a parametri ritenuti coerenti con un ordinario comportamento aziendale. Nel mese di marzo 2026, l'INPS ha proceduto all'invio delle lettere di compliance contenenti l'evidenza di possibili anomalie e la stima delle giornate lavorative necessarie per il rientro nei valori di normalità; come è stato ampiamente chiarito, si tratta di comunicazioni con finalità esclusivamente preventiva e informativa, prive di effetti accertativi o sanzionatori. L'impostazione del nuovo strumento merita una valutazione equilibrata. Da un lato, gli ISAC possono rappresentare un utile supporto alla prevenzione delle irregolarità, in quanto favoriscono un confronto anticipato tra amministrazione e




impresa e incentivano la regolarizzazione spontanea di eventuali scostamenti. Dall'altro lato, la fase sperimentale impone cautela, perché l'effettiva attendibilità degli indicatori potrà essere verificata soltanto alla prova dell'applicazione concreta nei diversi contesti produttivi.

In questo quadro, Federalberghi ha espresso perplessità su alcuni aspetti qualificanti dell'impianto. In particolare, sono state segnalate alle amministrazioni interessate criticità con riguardo alle modalità di individuazione dei settori coinvolti nell'avvio della sperimentazione, alle tempistiche della sua attuazione, all'assenza di uno specifico elemento di valutazione connesso al contratto collettivo nazionale applicato dal datore di lavoro e, più in generale, alla capacità attuale dello strumento di individuare in modo realmente efficace le situazioni a rischio di irregolarità contributiva.

Si tratta di elementi rilevanti, soprattutto per comparti, come quello turistico-ricettivo, caratterizzati da una notevole articolazione organizzativa e da assetti occupazionali che difficilmente possono essere letti in modo adeguato attraverso parametri standardizzati.

Per questa ragione, la fase di prima applicazione del nuovo strumento dovrà essere accompagnata da un attento monitoraggio istituzionale e da un confronto costante con le parti sociali, così da verificare la capacità degli ISAC di distinguere correttamente tra semplici scostamenti statistici e reali indici di rischio contributivo. Gli ISAC costituiscono oggi un meccanismo ancora in evoluzione: non un indicatore definitivo di irregolarità, ma un dispositivo sperimentale la cui efficacia dovrà misurarsi sulla qualità dei dati, sulla coerenza dei criteri adottati e sulla sua concreta capacità selettiva.



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

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

**Con HeyLight puoi
renderlo possibile.**

Offri ai tuoi clienti la libertà di partire subito e pagare con calma, con soluzioni di pagamento e di credito flessibili, online e offline:

- fino a **5.000€** in massimo **12 mesi**
- per te, **incasso in 48 ore**

Scopri di più

heylight.com



Messaggio pubblicitario. Il marchio HeyLight di Compass Banca S.p.A. identifica diverse soluzioni di pagamento rateale offerte dal venditore ai consumatori: A) La dilazione di pagamento gratuita del prezzo dell'acquisto concessa da venditori con cui Compass abbia stipulato, salvo valutazione, un accordo per la cessione dei crediti pro-soluto. La concessione della dilazione è condizionata all'esito delle verifiche di Compass. Condizioni complete disponibili presso il venditore. Condizioni del contratto di factoring disponibili sul sito www.compass.it, www.heylight.com, presso le Filiali Compass o presso gli agenti in attività finanziaria che operano in qualità di intermediari del credito. B) Il finanziamento concesso ai consumatori, salvo approvazione, direttamente da Compass. Condizioni del finanziamento disponibili sul sito www.compass.it, www.heylight.com e presso i venditori, convenzionati senza o in esclusiva con Compass. In funzione delle soluzioni rateali disponibili presso i venditori, potrebbe essere prevista documentazione aggiuntiva.

HeyLight

Shop smart, live bright

Alto Adige Guest Pass, miglior progetto europeo di mobilità

L'Alto Adige Guest Pass è stato premiato come miglior progetto europeo di mobilità nell'ambito dei Mobility Action Awards 2025 della Commissione europea, organizzati nel contesto della European Mobility Week.

Una giuria internazionale, composta da esperti di mobilità e trasporti, ha selezionato le tre iniziative più innovative e significative nel campo della mobilità sostenibile, tra le 960 candidate, premiando il Guest Pass come il migliore progetto d'Europa.

L'iniziativa della Provincia semplifica la vita ai turisti e riduce il traffico privato, con benefici sulla viabilità e ambiente dell'Alto Adige: è stata premiata per il suo modello innovativo, che integra direttamente la mobilità pubblica nell'esperienza turistica. Infatti, gli ospiti che soggiornano in una struttura ricettiva dell'Alto Adige ricevono automaticamente un pass digitale che consente di utilizzare autobus, treni provinciali e diversi impianti di trasporto pubblico locale durante l'intero soggiorno.

Il sistema elimina molte delle barriere tipiche dell'utilizzo del trasporto pubblico durante una vacanza: non è necessario cercare informazioni sulle tariffe, acquistare biglietti singoli o attendere agli sportelli e alle macchinette automatiche.

L'Alto Adige Guest Pass, incluso nella quasi totalità delle strutture ricettive altoatesine, contribuisce inoltre a un utilizzo più equilibrato del sistema di trasporto pubblico. Mentre nelle ore di punta i mezzi sono utilizzati principalmente da pendolari e studenti, nelle fasce intermedie della giornata viaggiano soprattutto gli ospiti, migliorando efficienza complessiva dei servizi. Rappresenta uno dei primi sistemi in Europa in cui l'intera offer-



ta di mobilità pubblica di una provincia è integrata nel prodotto turistico.

Un pass gratuito ma economicamente sostenibile: genera circa un terzo dei ricavi da biglietti del trasporto pubblico

Il sistema è finanziato attraverso un contributo di mobilità per ospite e pernottamento. Le entrate generate dal Guest Pass sono cresciute fino a circa 20 milioni di euro all'anno, pari a circa un terzo di tutti i ricavi da biglietti del trasporto pubblico in Alto Adige. Le risorse vengono reinvestite nel sistema di mobilità provinciale per migliorare e ampliare l'offerta di autobus e treni.

“È stato un duro lavoro di tante persone, ma pensare che, su più di novecento progetti presentati alla Commissione europea, questo abbia ottenuto il primo posto ci rende felici e orgogliosi. Un grande complimento va a tutte le persone che ci hanno lavorato. Il trasporto pubblico inserito nell'offerta turistica cambierà l'e-

sperienza della mobilità nella nostra regione”, ha commentato il vicepresidente e assessore alla Mobilità della Provincia autonoma di Bolzano, Daniel Alfreider. “Abbiamo sempre creduto in questo progetto perché contribuisce concretamente a promuovere il trasporto pubblico. È un'iniziativa congiunta tra privati e settore pubblico. È stata una sfida, ma allo stesso tempo una garanzia del buon funzionamento del progetto. Questo riconoscimento dimostra che la strada intrapresa dall'Alto Adige nella mobilità sostenibile è quella giusta. Un ringraziamento particolare va ai partner del progetto – MOKO, IDM Südtirol, HGV e STA – e a tutte le organizzazioni turistiche e alle imprese che hanno contribuito a trasformare questa visione in una realtà concreta”.

Il premio conferma l'Alto Adige Guest Pass come una best practice nella mobilità turistica sostenibile e un modello di riferimento per molte altre regioni.

L'eccellenza irragionevole

Si è tenuto nella nuova sede del primo Istituto alberghiero costituito in Italia, l'Erminio Maggia di Stresa, il convegno nazionale dedicato alla formazione di studenti ospitali



L'Istituto "Erminio Maggia" di Stresa, sabato 21 febbraio, ha ospitato un convegno nazionale dal titolo "Costruiamo una società ospitale. Crescere studenti irragionevolmente eccellenti". Il convegno, che si è tenuto all'interno della nuova sede della scuola, era rivolto in particolare a docenti della scuola secondaria di primo e secondo grado.

Il Dirigente del Maggia Fiorenzo Ferrari ha aperto l'evento illustrando il Metodo Maggia, che è l'anima della didattica dell'Istituto stresiano e al contempo un metodo replicabile in altre scuole supe-

riori che vogliano aprirsi all'innovazione. Il Maggia, da oltre 85 anni, continua a essere un punto di riferimento per la formazione enogastronomica, ma è anche un'avanguardia educativa che ospita corsi diversificati come il tecnico turistico 4+2, la formazione professionale e il liceo linguistico. Erano tanti i relatori illustri che hanno parlato di benessere a scuola, spazi e innovazioni didattiche: Anna Granata, professoressa di Pedagogia generale e sociale dell'Università di Milano-Bicocca, che si è connessa online; i ricercatori INDIRE Raffaella Carro e Leonardo Tosi, specializzati in architettura scolastica; il funzionario

MIM esperto di sistemi informativi Rosalba Bonanni della Direzione generale per l'istruzione tecnica e professionale e per la formazione tecnica superiore (Ufficio II Istruzione tecnica e professionale), ma anche la direttrice delle Edizioni la meridiana Elvira Zaccagnino, casa editrice che ha da poco pubblicato il libro a cura di Fiorenzo Ferrari *Costruiamo una società ospitale. Crescere studenti irragionevolmente eccellenti*. A esprimere la voce del Maggia c'erano anche le professoresse Lara Spinozzi e Laura Palumbo, rispettivamente responsabile Educazione civica e responsabile

In apertura, i relatori del Convegno. A destra, gli studenti del Maggia e, sotto, un momento del dibattito

Formazione scuola-lavoro, e alcuni studenti e studentesse, che hanno raccontato l'esperienza di chi la scuola la fruisce e la vive attivamente. A moderare gli interventi era l'esperta di comunicazione Tiziana Mazzon.

All'apertura del Convegno c'è stato anche il saluto delle autorità: il vicedirettore nazionale di Federalberghi Angelo Giuseppe Candido, il sottosegretario alla presidenza della Regione Piemonte Alberto Preioni, il delegato dell'USR Piemonte a.t. VCO Vladimiro Di Gregorio, il consigliere Alessio Baldi della Provincia del VCO e la dirigente e delegata della RE.NA.I.A (Rete nazionale degli istituti alberghieri) Donatella Garelo. Erano presenti anche le presidenti del Consiglio di Istituto e del Comitato genitori del Maggia, Alessandra Di Cecio e Alessandra Zambon.

Tutti gli interventi dei relatori hanno sottolineato l'importanza della scuola come agente educativo: una scuola che sappia formare studenti ospitali, nonostante il concetto di ospitalità sia spesso controcorrente nell'attualità storico-sociale attuale, come ha detto la professoressa Granata; ma la scuola deve anche riuscire a creare un ponte con il mondo professionale ricettivo e alberghiero e avere connessioni con il territorio, soprattutto quando esso è già a vocazione turistica quale quello stesiano. In questo senso, il Metodo Maggia, nato come risposta alla dispersione scolastica, si è posto come motore di cambiamento ed è diventato un insieme di regole che i docenti stessi si sono dati per lavorare in modo innovativo anche nelle materie teoriche, non solo in laboratorio, dove la didattica è tradizionalmente attiva.

Questo metodo si muove lungo tre direttrici: ospitalità (la vision è di creare una società ospitale, attraverso la formazione), "domandabilità" (educare all'arte della domanda, generativa e aperta) e



“facciamo lezione” (lo studente è al centro e le sue intelligenze multiple vengono attivate).

Al termine dei lavori c'è stato spazio per una visita guidata della nuova sede del Maggia, edificio all'avanguardia e ipertecnologico a emissioni zero recentemente realizzato dalla Provincia del VCO, e per un rinfresco presso lo skybar della scuola, dove i ragazzi e le ragazze erano in forze per accogliere e servire agli ospiti le prelibatezze che avevano preparato. La visita del nuovo edificio è stata anche un modo per capire come gli ambienti di apprendimento siano elemento fundamenta-

le nell'applicazione del Metodo Maggia. Anche il libro *Costruiamo una società ospitale. Crescere studenti irragionevolmente eccellenti* dedica una parte agli spazi e racconta nel complesso l'esperienza del Maggia, che ha fatto dell'ospitalità il proprio metodo educativo, educando attraverso i luoghi, le relazioni e la bellezza quotidiana. La pubblicazione è stata patrocinata e sostenuta dalle Città di Stresa e Baveno, mentre gli autori hanno ceduto i proventi dei diritti all'Istituto Maggia. Il convegno era finanziato da Federalberghi nazionale e dalla Fondazione Comunitaria del VCO (fondo Dario Cattaneo).

La cura dell'ospite è nella nostra natura.

DETERGENTI PROFESSIONALI E LINEE CORTESIA
PER UN'ESPERIENZA ESCLUSIVA.

Allegrini, azienda italiana con oltre 80 anni di esperienza nel settore chimico, produce detergenti professionali e cosmetici destinati al mondo dell'hotellerie. Soluzioni che uniscono sostenibilità, innovazione, personalizzazione e Made in Italy. Per accogliere l'ospite, naturalmente. www.allegrini.com

allegrini
ITALIAN SOLUTIONS

La Cometa di Como

Una realtà educativa dove la formazione si intreccia con la vita reale: una scuola professionale dove si impara facendo davvero

A Como esiste una realtà educativa che da quasi quarant'anni mette al centro la persona e il suo percorso di crescita attraverso l'esperienza concreta. Cometa, nata nel 1986 dall'esperienza dell'affido, è oggi un punto di riferimento nell'accoglienza e nell'educazione di bambini, ragazzi e famiglie in situazioni di difficoltà, ma anche un luogo dove la formazione si intreccia con la vita reale e con il mondo del lavoro.

Tra i suoi percorsi, "Una Casa per Crescere" accompagna bambini e bambine in un cammino educativo quotidiano, fatto di studio, relazioni, laboratori ed esperienze concrete, dove l'incontro con educatori e adulti appassionati diventa occasione per scoprire sé stessi, le proprie capacità e il valore della realtà. Cometa promuove, inoltre, l'inclusione sociale e lavorativa di persone con disabilità o fragilità, attraverso percorsi formativi ed esperienze concrete di lavoro.

All'interno di questo contesto si inserisce la Scuola Oliver

Twist, fondata nel 2003 con l'obiettivo di offrire percorsi di eccellenza capaci di valorizzare l'unicità di ogni studente e accompagnarlo nella scoperta delle proprie capacità. Qui l'apprendimento non è mai solo teorico, ma passa attraverso il fare, l'esperienza diretta e il confronto continuo con il mondo del lavoro. Il lavoro diventa così uno strumento educativo fondamentale, capace di accompagnare lo studente nella crescita professionale e personale.

La scuola propone percorsi di formazione professionale in Falegnameria e Progettazione d'Interni, Design Tessile, Sala Bar e Ristorazione, oltre al Liceo Imprenditoriale Artigianale del Design. A questi si affiancano percorsi personalizzati dedicati a giovani in cerca di occupazione o che stanno attraversando momenti di dispersione scolastica. Tutti i corsi condivido-

zio, dalla preparazione alla gestione della sala, fino al rapporto diretto con i clienti. È qui che teoria e pratica si incontrano e si trasformano in competenza.

A questa esperienza si affianca un intenso lavoro sul campo grazie agli stage negli hotel e nelle strutture del territorio comasco, come Villa d'Este, Hilton Lake Como, Grand Hotel Tremezzo, Mandar-

in Oriental, Sheraton Lake Como e molte altre che rappresentano una preziosa occasione di apprendimento. Un legame virtuoso che rafforza il dialogo tra scuola e impresa e contribuisce allo sviluppo del territorio.

Lo stesso legame che Federalberghi sta costruendo con le scuole alberghiere e gli ITS Academy del turismo, motivo per il quale, in occasione di un recente meeting, i giovani albergatori hanno visitato questa interessante realtà che parla di ospitalità, scuola e impresa.

Gli studenti partecipano anche a eventi di catering e banqueting, spesso organizzati sia all'interno della scuola sia all'esterno, vivendo esperienze

che li responsabilizzano e li aiutano a sviluppare competenze tecniche, organizzative e relazionali. Questo approccio permette ai ragazzi di acquisire competenze tecniche e di crescere in un ambiente che alimenta l'autostima e valorizza il talento. Un modello educativo in cui si impara facendo, in cui il lavoro diventa occasione di crescita e in cui ogni studente può trovare la propria strada, preparandosi ad affrontare il futuro con competenze solide e consapevolezza di sé. **A.S.**



no lo stesso metodo educativo: imparare attraverso esperienze autentiche, lavorando su progetti e commesse reali, ideati e realizzati dagli studenti per clienti veri.

Tra i percorsi della scuola c'è il corso Sala Bar e Ristorazione, con cui gli studenti, oltre a studiare tecniche e procedure, imparano mettendosi alla prova ogni giorno in contesti reali. Il bar didattico e il ristorante di Cometa diventano veri e propri laboratori, aperti al pubblico, dove i ragazzi sperimentano tutte le fasi del servi-



Il volo dell'Aquila

L'Aquila è la Capitale italiana della Cultura 2026. E non si tratta solo di una delle magnifiche città che, ogni anno, vengono elevate a rappresentare il territorio nazionale. Qui si va oltre, perché L'Aquila rappresenta una scommessa vinta non solo dal punto di vista della ricostruzione delle case crollate, ma anche sotto il profilo della completa rinascita sociale, storica, ambientale, economica e anche psicologica, dopo il devastante terremoto del 2009, ancora vivo nella memoria collettiva. Ed è un simbolo, di speranza e voglia di farcela, anche per altri luoghi colpiti da sismi e non ancora ricostruiti del tutto.

Il centro storico è tornato vivibile, pieno di attività e di turisti che si godono un gelato seduti ai tavoli fuori di un bar o di bambini che danno qualche calcio a un pallone, mentre stanno riaprendo anche i musei danneggiati dalle scosse. E, naturalmente, non è solo la città, ma sono L'Aquila e il suo territorio a essere interessati dai numerosi eventi preparati ad

hoc, territorio inteso non solo come provincia ma, in senso più ampio, come un continuum ambientale e fisico con l'area appenninica.

“Essere designata Capitale italiana della Cultura 2026 è un riconoscimento molto



L'AQUILA
2026
Capitale italiana
della Cultura

importante per questo luogo – commenta la presidente di Federalberghi L'Aquila Mariadora Santacroce – che ha affrontato un percorso di rinascita. È una città che si è saputa ricostruire e chi la visita oggi la trova rinnovata anche dal punto di vista culturale, turistico e urbanistico. Poi, dal punto di vista alberghiero, i primi mesi sono stati un po' di consolidamento, ma adesso, nella seconda parte dell'anno, ci aspettiamo sicuramente un ottimo recupero delle presenze, complici anche gli eventi in calendario, che stanno aumentando in vista dell'estate. E credo sia un'opportunità anche per il nostro settore – aggiunge Santacroce – perché il messaggio che dobbiamo far passare è che dall'Aquila si può partire per visitare il resto del territorio abruzzese, che ha mille sfaccettature. Noi abbiamo il Parco nazionale d'Abruzzo, il Parco nazionale della Maiella, un entroterra fantastico che ha moltissimo da offrire. Lo scopo è quello di far soggiornare i viaggiatori e prolungare la permanenza media degli

ospiti, perché le nostre zone meritano di essere conosciute. Da Sulmona a Pescasseroli, fino a Castel di Sangro, il territorio è molto eterogeneo: ce n'è per tutti i gusti, dalla cultura agli itinerari di fede, fino ai trekking immersi nella natura. E non dimentichiamo gli impianti sciistici, alcuni con le piste tra le più lunghe del Centro-Sud Italia come Roccaraso-Aremogna, oltre a quelli del Gran Sasso”.

Gli eventi in cartellone sono molti e vari, alcuni creati per l'occasione e altri già consolidati e che ogni anno, in estate, richiamano molti turisti. Dai Cantieri dell'Immaginario, la cui edizione 2026 partirà il 4 luglio con l'étoile Roberto Bolle, alla Perdonanza, il primo Giubileo della storia, istituito da Papa Celestino V nel 1294 e che da sempre, il 28 e 29 agosto, concede l'indulgenza plenaria a chi attraversa la Porta Santa della basilica di Santa Maria di Collemaggio, un altro grande simbolo di rinascita.

“Il fatto che L'Aquila, oggi, possa fregiarsi di questo importante riconoscimento – osserva il presidente di Federalberghi Abruzzo Gianmarco Giovannelli – è un elemento importante sia come immagine che come comunicazione verso i turisti che hanno visitato la città, che risplende nel post-terremoto, grazie anche all'impegno di tutti coloro che hanno investito risorse e tempo per arrivare a questo punto. Gli operatori e le attività produttive sono molto sensibili a questo appuntamento di L'Aquila Capitale della Cultura 2026. Certamente c'è un interesse crescente anche verso gli eventi e le manifestazioni che questo grande evento riserva ai turisti, ai cittadini ma anche alle attività produttive che, informate in tempo, possono inserire nei nuovi progetti comunicativi queste opportunità, rappresentando sicuramente un ulteriore plus per i soggiorni non solo dei visitatori provenienti da fuori Abruzzo, ma anche per il turismo di prossimità. È una realtà che è molto sviluppata come servizi integrati all'offer-



*L'Aquila rappresenta
una scommessa vinta
non solo dal punto di vista
della ricostruzione, ma di
una completa rinascita sociale*

ta di accoglienza turistica, che permette esperienze come i cammini, ma anche in tutte le attività legate ad alcune opportunità, come ad esempio l'agricoltura, l'artigianato e anche l'osservazione e la contemplazione dei panorami”.

Del resto, l'Abruzzo offre tanto, tra cultura e natura. Si tratta di un percorso che parte da lontano, da quando, nel 2019, proprio nella città abruzzese è stata firmata la “Carta dell'Aquila”, ossia il “Manifesto delle città delle aree interne italiane”, che chiede a Governo e Istituzioni di valorizzare questi luoghi del territorio italiano e che, tra le strategie di rilancio, vede anche condivisioni di esperienze.

È anche in questo senso che L'Aquila Capitale italiana della Cultura 2026 va ol-

tre i confini regionali e collabora con Rieti, nel Lazio, per una “capitale diffusa” o, se si preferisce, con un'impostazione di macroregione che promuove lo sviluppo sostenibile e mette al centro le comunità. L'obiettivo è anche quello di vivere il rapporto con il centro storico e, da lì, espandersi verso i borghi più o meno vicini e le aree interne. È così che L'Aquila diventa una “Città Multiverso”, un'intensa realtà di appartenenza capace, però, di coinvolgere altri luoghi.

“Sul territorio, certamente, si può lavorare in modi diversi, anche con interventi di macroregione come in questo caso. Noi auspichiamo, come categoria, la possibilità di poter partecipare sempre più a queste iniziative. E, soprattutto – conclude Giovannelli – potendo conoscerle in tempo utile, si può organizzare al meglio una campagna di promozione e marketing del territorio, in modo che, chi sceglierà l'Abruzzo e, in particolar modo, L'Aquila, possa essere stimolato ulteriormente da integrazioni e offerte che, sicuramente, ne rappresentano il valore aggiunto”. **Gi.Fe.**



S.ANTONIO

*COMO

*Dalle montagne del Triangolo Lariano,
l'acqua minerale che sgorga
a 18km da Como*



Il nuovo volto della bottiglia S. Antonio non è soltanto un redesign: è un modo innovativo di raccontare valori autentici e senza tempo. La sua riconoscibilità è immediata grazie alla forma distintiva, impreziosita dal vetro cannettato e dal testo in rilievo, elementi che la rendono unica e iconica. Acqua S. Antonio nasce da una sorgente profonda, situata a Caslino al Piano, in provincia di Como, e che per anni scorre attraverso le rocce alpine. Questo processo le dona una composizione equilibrata e leggera, ideale per accompagnare ogni momento della giornata. La nuova bottiglia, progettata dallo studio Matteo Thun&Antonio Rodriguez Design, riflette l'essenza del territorio: Como, con la sua eleganza autentica e raffinata, diventa il simbolo di un design che unisce tradizione e modernità. Acqua S. Antonio è stata premiata come "migliore del test" da Altroconsumo (n. 401 maggio 2025). Prossimamente nei tuoi ristoranti preferiti.

Il barometro del Turismo

Analisi dei dati del primo trimestre 2026



di Anna Chiara Olini

Complessivamente, nel primo trimestre 2026, secondo le rilevazioni provvisorie dell'ISTAT, nelle strutture turistico-ricettive italiane si sono registrate 71,6 milioni di presenze, con un aumento del 16,1% rispetto al 2025 (+8,7% per i turisti italiani e +23% per gli stranieri). I dati provvisori evidenziano una prevalenza delle presenze dei turisti stranieri, che rappresentano il 54,6% del totale. Gli arrivi sono stati 23 milioni, in aumento del 13,2% rispetto all'anno precedente (+21,1% per gli stranieri e +6,7% per i nostri connazionali). La permanenza media è leggermente aumentata da 3,0 a 3,1 giorni (3,5 giorni per gli stranieri e 2,7 per gli italiani). Passando ad analizzare i diversi comparti del turismo, nel primo trimestre 2026 le presenze alberghiere sono state 46,3 milioni (+4,1%), mentre quelle extralberghiere sono 25,3 milioni (+47%). Già questi pochi numeri basterebbero per parlare di un 2026 iniziato in modo eccezionale, soprattutto per il comparto extral-

berghiero, ma nel suo consueto comunicato trimestrale l'ISTAT fornisce numeri diversi: nelle strutture extralberghiere "fotografa" un incremento del 14,7% (anziché +47%). Questo perché l'Istituto Nazionale di Statistica, come riportato tra le note del comunicato, ha escluso dalle elaborazioni il movimento turistico riferito agli "Altri alloggi privati" gestiti in forma non imprenditoriale. Tale categoria è stata inserita nelle rilevazioni solo da gennaio. Se il fine di questa esclusione è permettere una comparazione a parità di condizioni, ciò rafforza quanto Federalberghi dice ormai da tempo: il mercato degli affitti brevi non è nato all'inizio del 2026 (anno in cui l'ISTAT ha iniziato a rilevarlo), ma molto prima, solo che non era censito. Passando alla Banca d'Italia, tra gennaio e marzo la spesa dei turisti stranieri in Italia è stata pari a 9,1 miliardi di euro, con un aumento del 5,4% rispetto allo stesso periodo del 2025. In parallelo, Via Nazionale rileva un aumento del numero di viaggiatori stranieri alla frontiera (+5%) e

una sostanziale stabilità dei pernottamenti (+0,2%). La permanenza media cala leggermente, passando da 6,4 a 6,2 giorni. Questi risultati della Banca d'Italia, positivi nel complesso del trimestre, mostrano però un campanello di allarme. A marzo la spesa dei turisti stranieri è rimasta sostanzialmente stabile (-0,8%), mentre il numero dei viaggiatori pernottanti è sceso del 2% e quello dei pernottamenti del 6,2%. Si tratta, probabilmente, delle conseguenze delle tensioni internazionali che hanno interessato il Medio Oriente. A maggio il clima di fiducia dei consumatori è aumentato (93,4 rispetto a 90,8 di aprile). Al contrario, l'indicatore composto del clima di fiducia delle imprese ha visto una diminuzione: da 95,1 del mese di aprile è sceso a 94,1 in maggio. Un andamento ancora più negativo ha riguardato il clima di fiducia delle imprese turistiche (alberghi, esercizi complementari, ristoranti, agenzie di viaggio e tour operator) sceso da 119,1 di aprile a 116,8 di maggio.

Il partner strategico per l'ospitalità di qualità

Trovare personale qualificato è una delle sfide più complesse per chi gestisce un hotel. Affidarsi a un partner specializzato può fare la differenza



Da cooperativa di lavoro a società per azioni con settecento dipendenti: la parabola di Outsourcing Group riflette l'evoluzione stessa del mercato dei servizi alberghieri in Italia. Nata con l'obiettivo di creare occupazione e risolvere le criticità operative degli albergatori, l'azienda ha progressivamente esteso il proprio raggio d'azione fino a coprire l'intera filiera del facilities management e a garantire una presenza capillare su scala nazionale. Ne parliamo con Alessandro Cetti, amministratore delegato di Outsourcing Group.

L'azienda opera nel settore da oltre 25 anni: come si è evoluta nel tempo e quali sono stati i passaggi chiave che ne hanno segnato la crescita?

Outsourcing Group nasce circa trent'anni fa dall'idea di creare nuovi posti di lavoro, partendo da una cooperativa. Nel tempo ci siamo evoluti acquisendo competenze e risolvendo le problematiche che gli albergatori incontravano: la nostra missione era proprio quella di trovare soluzioni nel minor tempo possibile. Grazie all'impegno costante di tutto lo staff, ogni sfida è diventata un patrimonio di esperienza. Gli anni ci hanno portato ad aggiornarci non solo sul piano operativo ma anche su quello fiscale e normativo, per garantire maggiore sicurezza sia agli albergatori che ai dipendenti: siamo passati da cooperativa a Srl, da cinquanta addetti a duecento, fino all'ultimo importante passo dello scorso anno, quando

ci siamo trasformati in Spa. Nel frattempo, i dipendenti sono cresciuti fino a settecento, con cinque Area Manager e venti impiegate distribuite tra gli uffici di Roma e Milano.

Dall'housekeeping alla ristorazione, dal portierato al facchinaggio, alla manutenzione: coprite l'intera operatività di un hotel. È stata una scelta strategica fin dall'inizio?

La crescita è avvenuta in modo naturale, seguendo le esigenze degli albergatori. Risolvendo i problemi che incontravano di volta in volta, ci siamo specializzati progressivamente in tutte le discipline che concorrono al buon funzionamento di una struttura, andando ben oltre il solo rifacimento delle camere.

Gestire servizi così centrali per l'esperienza dell'ospite significa diventare, di fatto, parte integrante del team di un hotel. Come costruire e mantenere nel tempo questo rapporto di fiducia con le strutture?

Solo lavorando come veri partner si possono soddisfare le esigenze di una struttura e diventarne un punto di riferimento stabile. La fiducia si costruisce nel tempo, rispettando i ruoli di ciascuno e crescendo insieme. Non a caso abbiamo commesse che durano da anni. Un elemento fondamentale è anche il rispetto di tutte le scadenze fiscali e, prima di tutto, delle persone che lavorano con noi.



Quando un hotel esternalizza un servizio, la qualità percepita dall'ospite resta comunque in capo alla struttura. Come monitorate e garantite gli standard promessi?

Abbiamo messo in campo una task force dedicata proprio al mantenimento della qualità. Oltre alla governante presente in struttura, cinque Area Manager si occupano del monitoraggio sul campo: ogni mese trascorrono due giorni presso le strutture per verificare l'andamento del servizio e intervenire dove necessario. A questo si aggiunge il controllo della nostra General Manager Adriana Cirulli che periodicamente si presenta come semplice cliente - prenotando sempre con nomi diversi - per verificare in prima persona che la catena operativa rispetti gli standard previsti.



Il panorama ricettivo italiano è fortemente caratterizzato dalla stagionalità. Riuscite a garantire la stessa qualità del servizio anche nei momenti di picco?

Per fortuna riusciamo sempre a garantire personale affidabile anche nelle fasi stagionali più impegnative e questo proprio grazie alle nostre 20 segretarie impegnate quotidianamente nella ricerca e nella selezione delle risorse umane.

Nel mondo hospitality la qualità del servizio dipende in larga misura dalle persone. Come formate e fidelizzate i professionisti che lavorano per voi?

La formazione è parte integrante della nostra catena operativa: ogni nuovo addetto viene affiancato e istruito secondo gli standard che ci siamo dati nel tempo. Sul fronte della fidelizzazione, invece, il segreto è semplice: rispetto e puntualità nei pagamenti. Può sembrare scontato, ma stando a quanto ci riferisce il personale, non lo è affatto.



Quali sono le principali tendenze che state osservando nel settore? Gli albergatori italiani hanno cambiato approccio nei confronti dell'outsourcing?

Agli inizi c'era una certa diffidenza, superata nel tempo soprattutto grazie alla convenienza economica del modello. Negli ultimi anni, però, quella diffidenza è in parte tornata. Alcune società del settore - anche di dimensioni rilevanti - non versavano i contributi ai dipendenti, scaricando di fatto il problema sugli albergatori, che in quanto coobbligati solidali si sono trovati a dover coprire somme anche considerevoli. Molti hanno scelto di conseguenza di rientrare nelle assunzioni dirette. È una dinamica che penalizza gli operatori seri, ma che ci ha anche spinto a puntare ancora di più sulla trasparenza e sulla correttezza gestionale come elementi distintivi.



Cellule bagno prefabbricate per edilizia off-site

Prefabricated bathroom pods modular off-site construction



unimetal-pods

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

www.bathroompods.eu

Il minibar che cammina, per l'ospitalità di valore

di Enrico Di Carlo

Negli hotel ci sono momenti che non finiscono nei report, ma che decidono la qualità dell'esperienza. Il rientro in camera dopo una giornata intensa. La voglia di qualcosa di fresco, subito, senza dover scendere al bar o attendere un servizio che spesso non è disponibile.

Per anni il minibar è rimasto lì, immobile, costoso da gestire, poco utilizzato, spesso in perdita: un simbolo di un'ospitalità che non segue più il ritmo dell'ospite. Poi arriva la robotica di servizio, e all'improvviso, quel minibar prende vita.

Il minibar mobile non è un gadget futuristico: è un nuovo modello operativo. Un robot che percorre i corridoi con precisione, che bussa alla porta nei momenti di maggior valore, trasformando un servizio marginale in un flusso di ricavi prevedibile, scalabile, misurabile.

Per l'ospite è un gesto di cura. Per l'albergatore è un asset. Perché un minibar che si muove non aspetta il consumo: lo genera. Non richiede personale: lo libera. Non crea dispersione: crea margine. Ogni consegna è tracciata, ogni prodotto è monitorato, ogni interazione diventa un dato che permette di ottimizzare assortimento, prezzi, orari e preferenze. È la prima volta che il minibar smette di essere un costo e diventa un canale di vendita intelligente.

E mentre il robot avanza lungo il corridoio, succede qualcosa che nessun foglio Excel può raccontare: l'ospite percepisce attenzione, modernità, e un hotel che non si limita a offrire una stanza, ma un'esperienza che si muove verso di lui.

Questo è il punto in cui la tecnologia smette di essere solo tecnologia e diven-



ta strategia. Per gli investitori significa un servizio che aumenta lo scontrino medio senza aumentare il payroll. Per i direttori significa ridurre le attività ripetitive, migliorare la qualità del lavoro del personale e aumentare la soddisfazione degli ospiti. Per il brand significa posizionarsi come struttura capace di innovare senza perdere umanità.

Il minibar mobile è un robot, sì. Ma è anche un messaggio: "Qui l'ospitalità non è ferma. Qui si muove". E in un mercato do-

ve la differenza non la fa chi ha più camere, ma chi crea più valore per ogni ospite, questo messaggio pesa: in reputazione, in efficienza, in ricavi. Pesa nel modo in cui un hotel viene percepito, scelto e ricordato. Il futuro dell'hospitality non arriva con grandi rivoluzioni. Arriva così: con un robot che bussa alla porta, con un servizio che si fa trovare, con un gesto semplice che diventa un vantaggio competitivo. E mentre il minibar cammina, l'hotel cresce: in efficienza, in margini, in umanità.



In vacanza camminando

All'insegna del turismo lento, i cammini su antichi sentieri diventano sempre più esperienza multisensoriale tra borghi riscoperti, ospitalità diffusa, gastronomia locale e natura incontaminata

Quello dei cammini è un fenomeno che da nicchia diventa sempre più di tendenza. Tra i più noti c'è quello di Santiago di Compostela, in Galizia, con le vie per raggiungerlo suddivise tra Francia, Portogallo e Spagna. Poi, negli ultimi vent'anni, anche in Italia abbiamo riscoperto gli antichi cammini dei pellegrini, in primis la Via Francigena, detta anche Romea, e dal nome si capisce che la destinazione finale era la Città Eterna. Nel nostro Paese, zaino in spalla e scarponcini da trek-

king, queste "passeggiate" sono parecchie e ogni tanto se ne aggiunge qualcuna: a oggi se ne contano oltre centocinquanta. Itinerari alla scoperta dei borghi meno conosciuti del territorio, della natura, dei luoghi della memoria o, semplicemente, della vita all'aria aperta e di quel senso di libertà che ci permette la disconnessione non solo da internet, ma dalla routine di tutti i giorni.

Cammini ormai non più solo spirituali e pauperistici: oggi parliamo di un viaggiatore che può disporre di varie opzioni

per soggiornare una o più notti, che sia per riprendere la via o perché è arrivato a destinazione. E non sarà un caso se è nata persino una Fiera dei Grandi Cammini, un padiglione ad hoc inserito nella manifestazione nazionale "Fa' la cosa giusta" a Milano Rho, dedicata agli stili di vita sostenibili e giunta, nel 2026, alla 22^a edizione.

Del resto, come ha detto qualcuno, sebbene sul sentiero il passo sia lento, "i cammini corrono", perché aumentano le proposte da parte di amministrazioni

LA VIA DEGLI DEI

Molto gettonata anche dai giovani è un cammino in cinque o sei tappe che collega Bologna a Firenze attraverso l'Appennino tosco-emiliano, 130 chilometri lungo antichi sentieri, boschi, cultura. Il tratto segue una parte dell'antica Flaminia, strada costruita nel II sec. a.C. La via prende il nome da montagne i cui toponimi richiamano antiche divinità, come Monte Venere o Monte Adone.



LA VIA FRANCIGENA O ROMEA

È una delle vie di pellegrinaggio più importanti e antiche insieme a Santiago di Compostela e Gerusalemme. Un percorso non facile, che parte dalla Cattedrale di Canterbury, attraversa l'intera Francia, una parte della Svizzera e arriva a Roma. Sono 45 le tappe italiane, tra Alpi e Appennini, tra Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Emilia-Romagna, Liguria, Toscana e, naturalmente, Lazio. C'è anche la Via Francigena del Sud, che da Roma arriva, in 45 tappe, fino a Santa Maria di Leuca, ricalcando in parte la strada seguita dagli antichi pellegrini per arrivare nei porti della Puglia e imbarcarsi verso Gerusalemme.



IL SENTIERO DELLA PACE

Un itinerario che si sviluppa quasi tutto in alta quota, per oltre 500 chilometri, lungo le montagne interessate dalla Prima Guerra Mondiale. Si parte dal Passo del Tonale e si arriva, in 28 tappe, fino alla Marmolada. È un cammino di memoria e altamente emotivo, legato agli scenari di battaglie e alla storia dei soldati che hanno combattuto su questa linea di confine, in condizioni estremamente difficili quando non disumane. Collega fondovalli e varie vette del Trentino-Alto Adige, luoghi ancora oggi disseminati di fortini, trincee, strade usate dai soldati per gli spostamenti.



IL CAMMINO DEI BRIGANTI

Sette tappe e cento chilometri tra Lazio e Abruzzo, tra la Marsica e il Cicolano, quello che un tempo era il confine con lo Stato Pontificio: è un anello che unisce aree appenniniche interne e fa conoscere un territorio poco noto legato al brigantaggio postunitario. Tra le tappe ci sono Sante Marie, Santo Stefano, Rosciolo, Nesce e Cartore, in un contesto di natura e particolare storia locale.



ni e associazioni, grazie anche ai sostegni governativi per le realtà locali. E così crescono gli utenti e, di conseguenza, l'indotto economico. I numeri sono abbastanza eloquenti: da stime di settore, nel 2025 oltre 300mila persone hanno percorso i cammini italiani, in tutto il territorio, un aumento del 56% sul 2024, con una spesa complessiva che supera i 336,4 milioni di euro. La media dei giorni impiegati su un itinerario, negli ultimi due anni, è la stessa, tra i cinque e i sette. Ma ad aumentare sono stati i viaggiatori e dunque sono cresciuti i pernottamenti, poco meno di 2 milioni e 500mila un anno fa. Da statistiche sui camminatori, l'età media si aggira intorno ai 50 anni, ma stanno crescendo gli under 30; la maggior parte

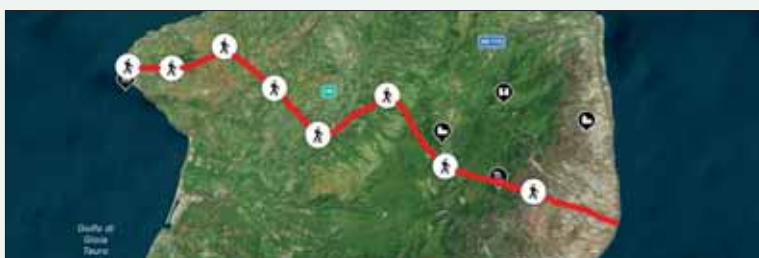
I cammini sono tanti, disseminati in tutta Italia e ognuno è un unicum

ha un lavoro, ma aumentano anche i pensionati, ben sopra il 20%. Molti i laureati e i diplomati. Difficilmente ci si affida all'improvvisazione: prima di muoversi c'è chi consulta una guida oppure una startup, o si informa sui siti web delle località, a cui magari è

arrivato attraverso il passaparola con chi c'è già stato. Altri, ancora, fanno la prima esperienza rivolgendosi ad associazioni o attraverso forme di volontariato. E non si va solo a piedi, ma anche in bicicletta o a cavallo. Tra le principali motivazioni che spingono le persone a intraprendere un cammino, c'è la ricerca di spiritualità, circa il 28%, e sono quelli che partono con la Credenziale, di cui l'80% degli under 25 ha ritirato il Testimonium, l'attestazione religiosa del percorso ultimato. Seguono il desiderio del contatto con la natura e quello di vivere un'esperienza che possa essere anche una crescita personale. In gran parte ci si muove in gruppi, ma crescono le coppie e anche chi viaggia da

IL SENTIERO ITALIA DEL CAI

È il trekking più lungo d'Italia perché attraversa tutta la Penisola, da percorrere ovviamente con i propri tempi e a sezioni. Un itinerario immersivo tra luoghi e paesaggi meno noti. Si parte da Santa Teresa di Gallura e si arriva nella friulana Muggia, o viceversa, 8mila chilometri di sentieri per oltre 500 tappe, un viaggio nella nostra cultura montana, dalle particolari montuosità della Sardegna ai vulcani di Sicilia, dalle colline e altipiani laziali agli Appennini con i loro boschi fino alle vette alpine. Attrae anche molti turisti stranieri ed è considerato uno dei cammini più spettacolari e completi d'Europa.



IL CAMMINO DEL NORMANNO

Un viaggio speciale, nella Calabria del Regno delle due Sicilie, 163,5 chilometri in 8 tappe fra le province di Vibo Valentia, Catanzaro e Reggio Calabria, sulle orme del gran conte Ruggero II degli Altavilla. Da Capo Vaticano a Monasterace, attraverso le foreste del Parco naturale delle Serre. Il percorso, a piedi ma anche in mountain bike, tanto che quest'anno è stato premiato nell'ambito del Green Road Award, collega i mari Ionio e Tirreno e passa attraverso una Calabria arcaica e magnifica, antichi borghi, fortificazioni medievali, chiese secolari che permettono anche un itinerario spirituale di 12 tappe all'interno del cammino e, naturalmente, enogastronomia, biodiversità e ospitalità.

solo. Tra coloro che arrivano alla meta, circa il 60% decide di prolungare il viaggio con qualche giorno di vacanza in più. Di questa tendenza, che può contribuire persino, se ben organizzata, a evitare lo spopolamento di molti piccoli borghi d'Italia, oltre che a generare un indotto economico che rimane in loco, si è accorto anche il Parlamento che, sui cammini, ha approvato la Legge 13 febbraio 2026, n. 24.

L'Italia si dota, quindi, di un quadro nor-

mativo organico che promuove la valorizzazione del territorio, riconoscendo che i cammini sono vere e proprie "infrastrutture culturali e turistiche di valore strategico": non soltanto percorsi naturalistici o vie spirituali, ma anche l'opportunità sia di sviluppare e valorizzare il patrimonio culturale locale, sia di sostenerne le economie. Uno strumento dunque che, se ben applicato, riuscirà a coniugare cultura, ambiente, enogastronomia e, nella ricerca costante di esperienze totalizzanti,

IL CAMMINO MINERARIO DI SANTA BARBARA

Si sviluppa in Sardegna, attraversando i paesaggi selvaggi del Sulcis-Iglesiente tra miniere abbandonate, coste panoramiche, montagne e macchia mediterranea e prende il nome dalla patrona dei minatori. È un percorso ad anello, si parte e si torna a Iglesias, 500 chilometri in 24-30 tappe in un territorio semplicemente spettacolare, tra natura, storia mineraria, spiritualità, tra Mediterraneo e archeologia industriale. Tra i luoghi toccati ci sono Porto Flavia, Masua, Cala Domestica, le dune di Piscinas e il Tempio di Antas.



LA VIA DEL SALE

È un trekking di più giorni, che collega l'entroterra appenninico al mar Ligure, 90 chilometri percorribili in 4 giorni, attraverso Lombardia, Emilia-Romagna e Liguria. L'itinerario segue le vie commerciali e storiche del sale, attraverso l'Appennino settentrionale e il Mar Ligure, da Varzi a Portofino, tra paesaggi che cambiano repentinamente.



anche il benessere personale dei turisti. La legge prevede anche la nascita di un Registro nazionale dei cammini, cioè una banca dati per coordinarli e stabilire criteri comuni come accessibilità o sicurezza. E un tavolo permanente del turismo lento, dove istituzioni, operatori del settore e associazioni possano confrontarsi. I cammini sono tanti, disseminati in tutta Italia e ognuno è un unicum. È impossibile elencarli tutti, pertanto, ne abbiamo citati, come esempio, i più noti. **Gi.Fe.**

 **BRITA**
Drink better. Do better.



Smart. Stylish. Sostenibili.

L'eleganza dell'acqua, sempre a disposizione con i water dispenser BRITA. Meno plastica. Più valore al tuo hotel.



“Passione e condivisione”

Claudia Polloni, sales director del Savoy Hotel di Londra, ci trasmette la passione per il suo lavoro, tra grande impegno e altrettante soddisfazioni

di Andrea Serra

Il responsabile vendite di un albergo è una delle figure di back office, il cosiddetto “dietro le quinte”, che svolge un ruolo cruciale e strategico per l’impresa. Per comprendere meglio questa professionalità abbiamo un ospite davvero eccezionale, la director of sales del Savoy Hotel di Londra, Claudia Polloni.

Claudia, com’è che una ragazza di Sirmione arriva a diventare director of sales di uno degli hotel più prestigiosi non solo di Londra e dell’Europa ma, direi, del mondo?

Penso che un pizzico di fortuna serva sempre: essere al posto giusto nel momento giusto è fondamentale. Ma in questo settore, forse più che altrove, è essenziale la passione, il desiderio di farcela e di realizzare qualcosa di diverso. Sentiamo spesso parlare di grandi carriere in altri ambiti, come avvocati, dottori, ma poco di alberghi. Questo avviene perché, semplicemente, non se ne parla, ma ci sono tante belle storie. E la mia, posso dire umilmente, potrebbe essere una di quelle.

Verrebbe da dire, Claudia, che alla fine non è così difficile vendere il Savoy. Eppure, il tuo è un lavoro complicato. Qual è la cosa che più ti appassiona del ruolo che ricopri?

Sono due, fondamentalmente, le cose che mi appassionano nel mio lavoro. Una è che, per le persone ambiziose, questo ruolo, ogni mese, rende l’idea di quanto si possa crescere, anche perché, soprattutto dopo la pandemia, il turismo non è mai stato così forte. In particolare quello di lusso, che rappresento.

E la seconda cosa sono le persone con cui mi trovo a confrontarmi ogni giorno: ap-



“Il desiderio di condividere le cose belle e le difficoltà, fa sì che ogni giorno sia un continuum del percorso formativo”

passionate del mondo, della cultura, del viaggio e delle relazioni sociali. Il lavoro del direttore commerciale, come dicevi, è un po’ “nascosto”, ma non su certe cose: la maggior parte dei miei contratti e dei miei clienti più interessanti deriva, comunque, da relazioni personali.

Conoscendoti, so che la tua professionalità poggia su solide basi di conoscenza. Ma il lavoro nel turismo significa anche avere tantissime attitudini e competenze che non si apprendono a scuola o sui libri. Secondo te quali abilità bisogna possedere per la tua professione?

La passione, il desiderio di soddisfare il cliente e di lavorare in team, l’essere carismatico, l’essere leader, ispirare i propri collaboratori. Sono tutte qualità che si apprendono e, per quanto mi riguarda, dopo dieci anni che lavoro negli alberghi, ancora oggi, ogni giorno, imparo tantissimo. Dallo stagista al direttore che è qui da 40 anni, è bello perché, in questo mondo, c’è il desiderio di condividere, anche con i colleghi, con gli hotel competitor. E questo desiderio di condividere le cose belle e le difficoltà, fa sì che ogni giorno sia un continuum del percorso formativo.

Una delle caratteristiche del tuo lavoro è quella di viaggiare spesso e avrai vissuto tante esperienze. C’è un aneddoto che è stato significativo per te e per la tua esperienza professionale?

Sì, quella dei viaggi è una parte importantissima del mio lavoro. Il direttore commerciale di un albergo deve anche cercare di massimizzare i mercati che lavorano di più: nel nostro caso ovviamente i mercati più importanti sono quello europeo e quello americano. Ma ci sono altri che stanno crescendo: negli ultimi anni sicuramente il Medio Oriente. Quest’ultimo è uno dei mercati che seguo e, forse tra gli aneddoti più simpatici, ci sono quelli accaduti lì; ne avrei tanti da raccontare. Per far capire il mondo dei 5S nella versione europea e in quella mediorientale, quando vieni al Savoy e mi chiedi un tran-

sfert per l'aeroporto, verrò con una normalissima vettura. Quando ai miei clienti, a Dubai, ho chiesto di venire a prendermi in aeroporto, sono arrivati con una Limousine enorme. All'inizio ho pensato fosse un errore, invece è proprio parte della loro bellissima ospitalità. Quando noi accogliamo le persone nel nostro Paese abbiamo il nostro senso di ospitalità conosciuto a livello mondiale. Però è anche molto bello vedere come gli altri popoli ti accolgono nel loro Stato. E questo il mondo alberghiero te lo permette.

C'è invece un episodio che ricordi che ha determinato il tuo ingresso e la tua carriera nel mondo del turismo?

È proprio un aneddoto che ha determinato la mia scelta di entrare nel mondo degli alberghi. Io lavoravo in azienda, con un ottimo stipendio e benefit. Alla soglia dei 30 anni ho ricevuto un'importantissima offerta dal gruppo Fairmont, l'azienda per cui lavoro oggi e, leggendo il contratto, mi sono resa conto che le condizioni erano diverse e, devo essere onesta, un po' ho dubitato. In quel periodo lavora-

vo con le università di hotel management in Svizzera e uno dei nostri professori era Anton Mosimann, chef famosissimo che ha cucinato anche per i reali d'Inghilterra. Quel giorno l'ho incontrato, gli parlai dei miei dubbi e lui mi disse: "Questa è un'opportunità meravigliosa, anche se le condizioni non sono le stesse che hai ora. E anche se oggi sembra che stai facendo un passo indietro, ti porterà a farne dieci in avanti". Ed è stato così. Lo ringrazierò per sempre, perchè ho scelto di aprire quella porta e oggi il mio lavoro è gratificante. A volte faccio gli straordinari o prendo cinque aerei a settimana, però ogni giorno sono felice di andare a lavorare.

Il turismo è un settore in continua evoluzione e oggi anche gli alberghi 4S non sono più in competizione con l'hotel accanto o nella stessa città, ma con tutto il mondo, compreso il Savoy dove lavori tu. Secondo te, come evolverà la tua professione nel prossimo futuro?

È giustissimo quello che dici: il nostro concorrente non è più il vicino. Oggi è importantissimo vendere non solo il pro-

prio albergo, ma l'intera destinazione con tutto quello che c'è in quella meta, dalle attrazioni alla tipologia di offerta, ai servizi, a tutto quello che attrae una certa fetta di mercato. È importante osservare quello che hanno fatto gli altri Paesi, attirando nuovi mercati. Penso che l'Italia faccia un lavoro magnifico: ovunque io vada, in qualsiasi conferenza internazionale io sia, l'Italia è sempre una destinazione top. Come dicevi, oggi anche gli hotel 3 e 4S utilizzano strategie che una volta erano appannaggio solo di grandi aziende. È fondamentale, per essere competitivi sul mercato, tenersi informati su quello che succede e utilizzare tutto quello che oggi abbiamo a disposizione, dai software all'intelligenza artificiale, che sta entrando prepotentemente in questo settore. Non credo che tanti posti di lavoro cambino: verranno sicuramente migliorati, perchè oggi c'è il modo di raggiungere ovunque le persone nel mondo per comunicare il nostro messaggio. Possiamo utilizzare l'intelligenza artificiale per fare cose diverse, creative, per centrare gli obiettivi che ci siamo fissati.

Dalla Prima Colazione all'Aperitivo in hotel, la migliore qualità per i vostri ospiti.

 **agrumarie**
riunite **siciliane**
TOP QUALITY BEVERAGE

    info@agrumarie.com
agrumarie.com Tel. +39 091 6215280

Cuore d'albergo

Storie dell'ospitalità italiana nel racconto di BWH Hotels



BWH Hotels ha presentato *Cuore d'Albergo. Storie di Donne e Uomini. Racconti d'Impresa e d'Italia*, il primo libro pubblicato dal Gruppo Alberghiero per raccontare le straordinarie storie degli albergatori e delle imprese che hanno scelto di crescere sotto il segno dei brand BWH. Un'opera editoriale inedita nel panorama dell'hôtellerie italiana, che riunisce dieci racconti di impresa capaci di attraversare generazioni, guerre, migrazioni e rinascite, restituendo l'anima autentica del fare ospitalità in Italia.

Il progetto nasce da un'intuizione semplice e al tempo stesso profonda: trova-

re nelle radici l'autenticità e la spinta verso il futuro. Non raccontare numeri o performance, ma restituire la complessità di vite dedicate all'accoglienza, la trasmissione intergenerazionale di un sapere artigianale e la capacità di resistere alle crisi senza mai smettere di aprire le porte agli ospiti. Le storie sono state raccolte e narrate da Simona Teodori, autrice di romanzi storici e scrittrice del volume, che ha incontrato di persona e ascoltato le famiglie protagoniste per restituirne, con fedeltà e sensibilità letteraria, memorie, valori e visioni, con il coordinamento di Rosa Giglio, Head of Marketing di BWH Hotels Italy & South-East Europe, e Daniele Viganò, imprendi-

tore, autore di best-seller, e speaker motivazionale.

Le pagine raccolgono dieci diverse storie e altrettanti modi di attraversare l'Italia, dal Novecento al nuovo millennio. Tutte hanno qualcosa in comune: la capacità di guardare oltre le difficoltà del momento, di tramandare e di immaginare. È questa l'eredità di *Cuore d'Albergo*: non solo un racconto del passato, ma una mappa per chi vorrà costruire il domani dell'accoglienza italiana.

Si parte dalla famiglia Ratti, con la pioniera Carmelita che agli inizi del Novecento aprì "La Babilonia", un negozio di tessuti a Milano: una storia che nel

**In apertura, l'autrice (a sinistra)
con i curatori del libro.**

**A destra, Walter Marcheselli,
Presidente di BWH Hotel Group Italia**

tempo si è trasformata in un piccolo impero alberghiero, la cui eredità continua a costruirsi.

Si arriva a Pio Cancro, che a ventisei anni perse tutto e scelse di ricominciare: un hotel fatiscente di Massafra è diventato nel 2023 una struttura affiliata a BWH, punto di partenza di un percorso ancora tutto da scrivere. C'è poi la famiglia Lamonica, con un imprenditore che a cinquant'anni ha avuto il coraggio di reinventarsi, acquistando un hotel mai aperto a Sabaudia e che, attraversando cantieri bloccati, tradimenti e pandemia, ha trovato nel figlio Mirko la continuità di una visione che guarda avanti. E poi la famiglia Borio, la cui storia inizia a fine Ottocento con una locanda accanto alla stazione di posta e arriva fino a oggi, con un'affiliazione Best Western che dura dal 1989: un filo familiare che non si è mai spezzato e che le nuove generazioni sono chiamate a raccogliere. Tra le pagine anche la storia dei Roscioli, che a Roma inventarono il primo centro congressi in hotel nel 1957, aprendo una strada che il settore avrebbe percorso per decenni e che oggi abbraccia nuove visioni; e la famiglia Capuzzo, che nella Torino dell'occupazione nazifascista trasformò il proprio hotel in rifugio per famiglie ebrei e punto di incontro per le staffette partigiane, consentendo all'edificio una memoria che ancora oggi ne orienta le scelte e l'identità futura. E ancora, la famiglia Ciana, con due donne, Gilda e Luisita, alla guida della struttura tra le due guerre sulla Riviera Ligure, apripista di una leadership che il settore sta ancora imparando a valorizzare; la famiglia Pucci, partita da un bistrot aperto dai nonni in Canada e tornata in Italia nel 1962 per costruire qualcosa destinato a durare; la famiglia Coriddi, cresciuta insieme all'aeroporto di Fiumicino, il cui destino si è intrecciato con quello di un'Italia in movimento e



che continua ad evolversi con essa; Irene Luvisi, ingegnere diventata protagonista di una trasformazione culturale all'Hotel Guinigi di Lucca, a dimostrazione che il futuro dell'ospitalità italiana si costruisce anche con coraggio e nuove contaminazioni e inneschi.

Vite lontane tra loro per tempo e luogo, eppure percorse dallo stesso filo invisibile, quello di chi sceglie l'ospitalità come vocazione e non come mestiere. “Questo libro esprime grande rispetto e riconoscenza verso chi ha scelto di crescere con noi. Ciò che ci contraddistingue è la straordinaria varietà di storie, percorsi e vocazioni che i nostri albergatori portano con sé: radici profonde, capaci di attraversare generazioni e reinventarsi senza mai smettere di fare ospitalità e capaci di aggregarsi per affrontare insieme le sfide di ogni tempo. Ogni impresa affiliata, ogni famiglia di albergatori, è un pezzo dell'Italia che lavora e costruisce: *Cuore d'Albergo* è il modo più autentico che abbiamo trovato per raccontarla”, ha dichiarato Sara Digiesi, CEO di BWH Hotels Italy & South-East Europe.

L'iniziativa s'inserisce pienamente nel percorso di BWH Hotels come Società Benefit, forma giuridica adottata ufficialmente a gennaio 2024 in Italia. Un modello d'impresa che misura il proprio successo non solo in termini economici, ma



anche a livello di impatto culturale e sociale. Dare voce alle famiglie alberghiere affiliate significa riconoscere che dietro ogni hotel c'è una storia, un'identità che appartiene all'Italia e che quella storia merita di essere preservata e raccontata come ispirazione per chi ascolta.

La raccolta evidenzia il tratto comune di queste meravigliose storie: la lungimiranza e la capacità di fare squadra e affidarsi ad un gruppo internazionale per essere più forti.

Federalberghi offre ai propri soci

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



www.ebnt.it



www.impresedelturismo.it



www.turismodalita.it



www.italyhoteles.it



www.federalberghi.it



www.hotelstars.eu



www.consozioconoe.it



www.conventionbureau.it



www.10q.it



www.inoutexpo.it



www.cfm.it



www.fondir.it



www.fondoforte.it



www.fondoforte.it



www.fondopastore.it



www.associazionepastore.it



www.fasdac.it



www.quas.it



www.fondofast.it



www.adapt.it



www.itsitaly.org



www.io.italia.it



www.siae.it



www.scfitalia.it



www.nuovomie.it



www.soundreef.com



www.daikin.it



www.unilever.it



www.bobrobotics.com



www.alidem.com



www.delta-consulting.it



www.gabetti.it



www.edenred.it



www.confindustriaadm.it



www.urmet.com



www.verticalbooking.com



www.unoenergy.it



www.a2aenergia.eu



www.enea.it



www.mediahotradio.com



www.zurich.it



www.euronetams.it



www.sella.it



www.intesasanpaolo.com



www.unicredit.it



www.nexi.it

Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?

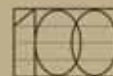
Rivolgiti con fiducia ad una delle 149 associazioni territoriali e regionali degli albergatori aderenti a Federalberghi.

I recapiti sono disponibili sul sito www.federalberghi.it

GALLERIE D'ITALIA
MILANO

in collaborazione con

Fondazione
Arnaldo Pomodoro



Arnaldo Pomodoro. Una vita.

Le grandi opere
delle Collezioni
Intesa Sanpaolo
e Fondazione
Arnaldo Pomodoro

29 maggio
– 18 ottobre
2026

Gallerie d'Italia - Milano
Piazza della Scala, 6

POMODORO



PATROCINIO
Comune di
Milano

GALLERIEDITALIA.COM



INTESA  SANPAOLO
BANKING PREMIUM PARTNER

L'ACCOGLIENZA
NON È SOLO
IN RECEPTION.



NUOVA FIAT TOPOLINO

COMPATTA, 100% ELETTRICA, IDEALE PER LA CITTÀ
E PERFETTA PER GLI SPOSTAMENTI DI OSPITI E STAFF.

OGGI, PER TUTTI I SOCI DI FEDERALBERGHI,
1.000€ DI SCONTO SU TOPOLINO, IN PRONTA CONSEGNA,
CON IL CODICE: TOPOHOTEL*
SCOPRILA SUBITO IN CONCESSIONARIA E ONLINE.

FIAT

*SCONTO VALIDO FINO AL 31/09.

Consumo di energia elettrica gamma Topolino (kWh/100km): 8 - 7,2; emissioni CO₂ (g/km): 0. Autonomia veicolo 75 km. Valori omologati in base al ciclo misto WMTC aggiornati al 31/05/2026 e indicati a fini comparativi. I valori effettivi di consumo di energia elettrica possono essere diversi e possono variare a seconda delle condizioni di utilizzo e di vari fattori.