

FEDERALBERGHI del VERBANO CUSIO OSSOLA

L'ospitalità al Vs. servizio !!



OVERVIEW

SOMMARIO

OVERVIEW	PAG. 2
COME SARA' L' HOTEL DEL FUTURO	PAG. 3
APERTURA DI B&B IN CONDOMINIO	PAG. 4
PIEMONTE, UNA GUIDA ONLINE PER LE STRUTTURE RICETTIVE PER DISABILI	PAG. 5
ITALIA VIRTUALE	PAG. 6 e 7
TRIPADVISOR	PAG. 8 e 9
COVID HOTEL	PAG. 10 e 11
SERVIZI AGGIUNTIVI PER GLI ASSOCIATI	PAG. 12 PAG. 20 PAG. 26 e PAG. 29 PAG. 31
AZIENDE PARTNERS	PAG. 13 PAG. 15 Da PAG. 21 a PAG. 29
PARTNERSHIP DI VALORE	PAG. 14
TRIBUNA APERTA	PAG. 16
ALBERGHI DI MONTAGNA	PAG. 17 - 18 e 19
RISTORAZIONE IN HOTEL	PAG. 30
TTG VISION 2021	PAG. 32

Tendenze 2021 per la ristorazione in hotel

Il settore alberghiero si trova ad affrontare nuove sfide e opportunità. Il Covid-19 fa sì che gli albergatori riflettano sulla fattibilità dei loro servizi di ristorazione e li adattino al futuro. La trasformazione dell'offerta F&B negli hotel e nei resort è una strategia continuativa per fornire esperienze uniche e allo stesso tempo aumentare le entrate. Ecco perché gli albergatori e i ristoratori devono rielaborare la loro offerta al fine di mantenere l'accessibilità al maggior numero possibile di potenziali clienti a lungo termine.

Abbracciare l'esperienza senza contatto : Stiamo assistendo alla fine del tradizionale servizio in camera, dato che gli ospiti cercano modi per cenare senza contatto. Nella maggior parte delle strutture, il servizio in camera è stato sostituito da consegne "to go" in confezioni da portare nelle camere degli ospiti. Questo rimarrà probabilmente il processo di scelta sia per gli ospiti che per gli operatori. Inizieremo a vedere una maggiore attenzione al confezionamento "to go", compresi i contenitori speciali che migliorano la presentazione del cibo e il branding creativo, in modo che gli ospiti si sentano ancora legati all'immagine del ristorante. Come gli ospiti, anche gli operatori hanno abbracciato i menu digitali, in quanto ecologici, consentono di risparmiare sui costi di stampa e permettono una maggiore flessibilità nelle modifiche dei menu. I QR-code, che collegano i menu agli smart phone, sono una comodità che è stata rapidamente abbracciata e apprezzata dagli ospiti. Anche se non sostituirà mai completamente i menu tradizionali, è una caratteristica che probabilmente diventerà un'aspettativa per i clienti.

La pandemia ha indotto i consumatori a ripensare a dove spendere il loro denaro e a sottolineare la necessità di sostenere la comunità nell'immediato. Gli ospiti si aspettano una maggiore qualità e creatività e richiedono la disponibilità di alcolici, birra, vino e menu con ingredienti di provenienza locale. Gli ospiti vogliono anche cenare in un luogo in cui possano socialmente distanziarsi in modo sicuro dagli altri ospiti, per cui gli operatori si stanno concentrando maggiormente sulla massimizzazione degli spazi per mangiare all'aperto. Gli hotel che dispongono di spazi interni ed esterni facili da adattare; sono in una posizione particolarmente fortunata e possono attirare meglio i clienti che si trovano più a loro agio in spaziose aree esterne con posti a sedere. Gli hotel che non dispongono di spazi regolabili cercheranno di aumentare gli spazi esterni del patio, del salone e del bar per espandere la loro impronta e promuovere l'allontanamento sociale.

Ritirare le vendite di cibo e bevande dell'hotel: Man mano che le persone si abituano alle comodità di una cena a casa, sarà fondamentale per gli operatori attingere a questo mercato. L'opportunità di includere le vendite di liquori confezionati come una bottiglia di vino, birra o componenti per cocktail con ordini "to go" è un facile aumento delle entrate. Gli hotel continueranno a perseguire questo obiettivo laddove le giurisdizioni lo consentono. Con la possibilità di cenare a casa, l'opportunità di raggiungere gli ospiti attraverso piattaforme di consegna online, e la capacità di fornire costantemente un processo senza soluzione di continuità e un prodotto di qualità. Gli hotel cercheranno di trovare il modo di semplificare il processo legando gli ordini online ai menu digitali o ad altre applicazioni basate sul web per sfruttare al meglio questa fonte di reddito emergente. Infine, gli albergatori devono prepararsi alla tendenza a cenare a casa per continuare a crescere dopo la pandemia e i ristoranti come industria dovranno essere creativi e agili per raggiungere nuovi mercati. I ristoranti degli hotel possono ancora servire menu stagionali ai clienti che cenano a casa offrendo un pasto completo da asporto. Altri prodotti preconfezionati, come i prodotti a base di carne e i kit per l'aperitivo, possono essere venduti alla carta. I ristoranti degli hotel possono fare un passo avanti costruendo le loro offerte con prodotti preconfezionati come pasta, salse e specialità sottolio in vendita.

FONTE www.hotelnerds.it

SOCIAL :



@FederalbergVCO



Federalberghi VCO



Federalberghi VCO

Come sarà l'hotel del futuro

Uno stop, da cui ripartire completamente rivoluzionati. Emilio Valdameri, head of hospitality and leisure Gabetti Agency, dal palco di TTG Travel Experience ha tracciato i contorni di quello che sarà il nuovo mondo dell'hospitality dopo la tragedia planetaria della pandemia che ha sancito un periodo di forte discontinuità, da cui si deve ripartire con strumenti nuovi per ricominciare a intercettare la clientela che tornerà. "Stiamo già assistendo a una rivoluzione - ha spiegato presentando il report che Gabetti ha realizzato con il supporto dell'Osservatorio Federalberghi -, con un aumento della domanda in bassa stagione, nei giorni infrasettimanali e per gli short break. Ma anche il pubblico sta cambiando, con nuovi segmenti emergenti quali gli smart worker, le generazioni di nativi digitali, i cosiddetti 'new old' con buona disponibilità economica e i gruppi intergenerazionali". Un mondo nuovo, dunque, in cui va totalmente rivisitato anche il concetto di ospitalità. Ma come sarà l'hotel del futuro? Sarà "uno spazio liquido e poliedrico, in grado di fornire servizi innovativi e di creare negli ospiti l'effetto wow, personalizzando le proposte a seconda delle esigenze dell'ospite prima ancora che inizi la vacanza". Una sempre maggiore customizzazione dei servizi, dunque, anche grazie alla tecnologia. "L'albergo dovrà saper prevenire le esigenze dei clienti lavorando su database sempre più accurati e dovrà essere in grado di interagire con l'ospite ancor prima che arrivi, lavorando da remoto".

Personalizzazione, dunque, ma anche flessibilità grazie a spazi modulabili e camere funzionali, ipertecnologiche e iperconnesse che potranno trasformarsi in ogni momento in luoghi di lavoro: "La distinzione tra leisure e business sarà sempre più labile - osserva Valdameri - e gli hotel dovranno attrezzarsi anche per lo smart working". "In questo contesto - ha aggiunto Maria Elena Rossi, direttore marketing e promozione Enit - in cui il servizio personalizzato fa la differenza anche l'intermediazione assume un nuovo ruolo. Il cliente, infatti, è persino disposto a spendere di più per avere un consulente di viaggio che si faccia anche garante rispetto al tema sicurezza". Da agente di viaggi a travel advisor: una trasformazione che all'estero è già realtà. "L'esempio da seguire - ha citato Maria Elena Rossi - è quello dei cinesi, le cui associazioni di consulenti hanno un pacchetto clienti consolidato che, grazie a database sempre più approfonditi e verticali, conoscono in ogni minimo dettaglio".

Uno stop, da cui ripartire completamente rivoluzionati. Emilio Valdameri, head of hospitality and leisure Gabetti Agency, ha scelto il palco di TTG Travel Experience per tracciare i contorni di quello che sarà il nuovo mondo dell'hospitality dopo la tragedia planetaria della pandemia che ha sancito un periodo di forte discontinuità, da cui si deve ripartire con strumenti nuovi per ricominciare a intercettare la clientela che tornerà. "Stiamo già assistendo a una rivoluzione - ha spiegato presentando il report che Gabetti ha realizzato con il supporto dell'Osservatorio Federalberghi -, con un aumento della domanda in bassa stagione, nei giorni infrasettimanali e per gli short break. Ma anche il pubblico sta cambiando, con nuovi segmenti emergenti quali gli smart worker, le generazioni di nativi digitali, i cosiddetti 'new old' con buona disponibilità economica e i gruppi intergenerazionali". Un mondo nuovo, dunque, in cui va totalmente rivisitato anche il concetto di ospitalità. Ma come sarà l'hotel del futuro? Sarà "uno spazio liquido e poliedrico, in grado di fornire servizi innovativi e di creare negli ospiti l'effetto wow, personalizzando le proposte a seconda delle esigenze dell'ospite prima ancora che inizi la vacanza". Una sempre maggiore customizzazione dei servizi, dunque, anche grazie alla tecnologia. "L'albergo dovrà saper prevenire le esigenze dei clienti lavorando su database sempre più accurati e dovrà essere in grado di interagire con l'ospite ancor prima che arrivi, lavorando da remoto".

Personalizzazione, dunque, ma anche flessibilità grazie a spazi modulabili e camere funzionali, ipertecnologiche e iperconnesse che potranno trasformarsi in ogni momento in luoghi di lavoro: "La distinzione tra leisure e business sarà sempre più labile - osserva Valdameri - e gli hotel dovranno attrezzarsi anche per lo smart working". "In questo contesto - ha aggiunto Maria Elena Rossi, direttore marketing e promozione Enit - in cui il servizio personalizzato fa la differenza anche l'intermediazione assume un nuovo ruolo. Il cliente, infatti, è persino disposto a spendere di più per avere un consulente di viaggio che si faccia anche garante rispetto al tema sicurezza". Da agente di viaggi a travel advisor: una trasformazione che all'estero è già realtà. "L'esempio da seguire - ha citato Maria Elena Rossi - è quello dei cinesi, le cui associazioni di consulenti hanno un pacchetto clienti consolidato che, grazie a database sempre più approfonditi e verticali, conoscono in ogni minimo dettaglio".

FONTE / www.ttgitalia.com

**Garantito Servizio Assistenza Legale, Fiscale,
Contabile, sul CCNL Turismo, Consulenza gratuita su
Energia ed efficientamento, Assicurazioni, pratiche Inps,
e tanto altro ancora....**

Presso i ns. uffici troverete servizi sopra descritti non solo riservati alle aziende iscritte **FEDERALBERGHI** e ai loro dipendenti.

I Consulenti saranno a disposizione presso la sede Federalberghi a Verbania Intra, dalle ore 09.30 alle 12.30, su appuntamento.

Potrete inoltrare le Vostre richieste inerenti problematiche che ritenete utili, o quesiti che riguardano la Vostra attività, al n. 0323/40.33.00 - int 201 o via mail a direzione@federhotels.it

Apertura di B&B in condominio: il regolamento condominiale può vietarlo

Il condominio può opporsi all'apertura di un Bed and Breakfast? Questo è possibile se il regolamento condominiale pone un divieto per le attività commerciali.

A sancirlo una sentenza della Cassazione pubblicata lo scorso 7 ottobre, con la quale vengono chiariti alcuni importanti aspetti che riguardano lo svolgimento dell'attività di B&B e affittacamere.

Nello specifico, per aprire un Bed & Breakfast in un condominio è necessaria **l'autorizzazione dell'assemblea condominiale**, che può legittimamente opporsi qualora il regolamento condominiale preveda il divieto di esercitare nello stabile attività commerciali.

La sentenza del 21562/2020 della Corte di Cassazione, infatti, stabilisce che l'attività di affittacamere o B&B deve essere considerata **contrapposta alle finalità abitative** dell'immobile, mentre rientra in toto nelle attività commerciali vietate dal condominio perché assimilabile a quella alberghiera. Inoltre, b&b e affittacamere non possono rientrare nel normale uso abitativo, in quanto per lo svolgimento delle proprie attività, prevedono il pagamento di un corrispettivo per soggiorni più o meno brevi, nonché la somministrazione di prestazioni di servizi personali (pulizia dei locali, fornitura di biancheria da letto e da bagno, ecc.).

L'ordinanza della cassazione chiarisce così questo aspetto: **Qualora il regolamento condominiale contenga la disposizione che vieti le attività commerciali è illegittimo svolgere l'attività di affittacamere compresa quella identificabile in un bed and breakfast in tutto e per tutto assimilabili alle attività imprenditoriali alberghiere a nulla rilevando le ridotte dimensioni, in quanto non diversamente dall'albergo si configurano come un'attività connotata da una impresa e dal contatto diretto con il pubblico.**

Nella pratica, sulla base di un regolamento condominiale (che deve essere un vero e proprio "regolamento contrattuale", e quindi approvato all'unanimità), il condominio può tutelare il decoro e la tranquillità del palazzo vietando al suo interno l'apertura di un b&b. Questo è quanto sancito dalla Corte di Cassazione, che con questa sentenza ha creato un precedente a cui bisogna fare riferimento qualora si voglia intraprendere un'attività di Bed & Breakfast all'interno di un stabile condominiale.

FONTE <https://www.forniturealberghiereonline.it/>

Piemonte, una guida online per le strutture ricettive per disabili

Arriverà a giugno 2021 la prima guida online di strutture ricettive per persone disabili della **Regione Piemonte**. Un'attenzione dovuta, così è stata definita da **Vittoria Poggio**, assessore regionale al Turismo.

Un'iniziativa che coinvolge anche i consorzi turistici e le associazioni di categoria e che mira a creare un'informativa dettagliata in cui gli operatori potranno indicare le caratteristiche fondamentali delle proprie strutture.

Il progetto interessa gli hotel ma anche i B&B, le case vacanza, gli agriturismi e i campeggi. Questa operazione vuole essere un aiuto per i viaggiatori con esigenze particolari affinché non si ritrovino davanti a spiacevoli sorprese. Un mercato turistico che si evolve e diventa sempre più accessibile e senza barriere.



FONTE TTGITALIA

Italia virtuale

Musei, opere d'arte, siti archeologici si mettono in rete per essere 'visitabili' da ogni parte del mondo, per tenere vivi l'interesse e il desiderio di viaggiare verso il Belpaese



DI ADRIANO LOVERA

In attesa del ritorno dei turisti, che nella migliore delle ipotesi potrebbe avvenire dalla primavera o dall'estate 2021, l'Italia ha sfruttato questo periodo per aggiornare i propri canali di marketing, a partire dall'utilizzo del "virtual". Musei, siti archeologici, siti Unesco o semplici aziende territoriali di promozione, sono decine i soggetti che hanno messo in campo progetti di visita a distanza, che se difficilmente possono diventare un canale commerciale verso l'estero, a livello di marketing hanno almeno il merito di tenere viva l'attenzione sulle nostre bellezze. E grazie alla tecnologia, si riesce a

strizzare l'occhio al segmento di turisti più giovane, quello che ormai vive con lo smartphone in mano. Che ci sia attenzione verso queste formule lo dimostrano anche i numeri. Secondo un sondaggio del comparatore di software Capterra, condotto su un campione di 1.015 italiani interpellati a inizio ottobre, il 58% di loro quest'estate ha svolto a distanza almeno un'attività ricreativa (mostre, eventi culturali, tour ed escursioni) e il 19% ne è stato almeno incuriosito. E in effetti, le iniziative sono state tante e proseguono ancora oggi. Tra i più avanzati su questo fronte ci sono senz'altro gli Uffizi di Firenze, che sul sito hanno una sezione dedicata, "Ipervisioni", da

cui è possibile visionare in remoto alcune centinaia di opere, suddivise per specifiche mostre, percorsi tematici o singoli artisti. A maggio scorso, a circa due mesi dal lancio, avevano ricevuto la bellezza di 55mila visite in remoto al giorno. E in occasione della Giornata internazionale dei musei (il 18 maggio 2020) due clip realizzate appositamente in cinese per il mercato asiatico, hanno ottenuto il record di 1,4 milioni di visualizzazioni. Anche i Musei Vaticani hanno aperto alle visite a distanza a capolavori come la Cappella Sistina. Sempre nella Capitale, è molto interessante l'iniziativa delle Scuderie del Quirinale, che ha deciso di aprire le porte della mostra di successo "Raffa-

La fruizione a distanza è un'ottima opportunità

ello 1520-1483", con una sezione sul sito densa di video-racconti e incursioni nel backstage, chiamata appunto "Raffaello oltre la Mostra". Ma anche i territori, non solo i musei, sono in prima fila su questo fronte. Solo per fare qualche esempio, Trentino Marketing ha commissionato la realizzazione di 30 esperienze in "virtual reality", utilizzate sui canali online e social, sul sito o durante le fiere, per rendere la descrizione della destinazione il più immersiva possibile. E oltre ai video, nascono vere e proprie "app" dedicate, come Virtual Destination Italy, progetto co-finanziato dal bando Agenda Digitale – Industria sostenibile del Ministero dello Sviluppo Economico, che per ora contiene un capitolo sulla Val d'Orcia, su cui offre contenuti audio-video su 12 percorsi tematici, nei cinque comuni della valle: Montalcino, Pienza, Radicofani, San Quirico d'Orcia e Castiglione d'Orcia.

Ma qual è il senso di queste operazioni? Resta inteso che questi canali digitali nascono per essere preparatori, non sostitutivi della visita. "Per quanto riguarda la selezione di opere degli Uffizi, i video si incrociano con testi e immagini in alta definizione, così da offrire una pluralità di informazioni, utili a preparare la visita alle gallerie, a rendere più coinvolgente l'esperienza o ad approfondirla successivamente", secondo il direttore del complesso museale fiorentino, Eike Schmidt. E sono diversi gli operatori a condividere questa visione. "Certo, la fruizione a distanza è un'ottima opportunità. Ma va studiata e calibrata a dovere – puntualizza Josep Ejarque, titolare di Ftourism & marketing –. Il video, o il virtual tour, deve essere accattivante così da accendere l'interesse, ma non così approfondito da rischiare di esaurire l'esperienza. I Millennials, per esempio, potrebbero

considerare di aver già visitato un'attrazione, magari persino il Colosseo, solo per averne fruito un assaggio a distanza. E rispetto ai turisti stranieri, bisogna fare in modo che arrivino anche nelle località medio-piccole, non solo a Roma, Firenze e Venezia. Una città come Padova, ad esempio, con la superba Cappella degli Scrovegni, non dovrebbe rischiare che il visitatore asiatico o americano si goda un virtual tour e, così, cancelli dall'itinerario quella mezza giornata, che in fondo è a soli 40 km da piazza San Marco".

Il marketing digitale, comunque, prende piede su tanti versanti, non solo quello dei contenuti virtuali. PromoTurismoFvg, la Dmo del Friuli-Venezia Giulia, tenta di fame uno strumento incoming. Fino a marzo andrà avanti con webinar a distanza dedicati agli operatori stranieri. È da poco andata in onda una "puntata" su Trieste, rivolta alle agenzie tedesche, cui seguiranno gli appuntamenti di gennaio, febbraio e

marzo su enogastronomia, siti Unesco e sull'itinerario "In bicicletta fino al mare Adriatico". Anche a Lucca si sono mossi e, nonostante il lockdown parziale di novembre, è stato organizzato interamente online l'edizione 2020 di "Meet Tourism Lucca", meeting internazionale degli itinerari culturali, che in realtà non è solo una manifestazione nostrana, ma è organizzata sotto l'alto patronato del Parlamento europeo. Non mancano, poi, operatori che hanno davvero cercato di strutturare un'offerta composta di virtual tour. È il caso di Bonjour Italie, piccolo tour operator forte sulla direttrice Italia-Brasile, che di recente ha organizzato visite da esperire online, in cui i partecipanti possono davvero interagire con una guida turistica, con le prime due puntate dedicate a Venezia e Pisa. "Non chiamiamoli tour in vendita – dice il direttore tecnico del t.o., Laura Parroni –, ma, piuttosto, momenti di svago culturale".



MUSEO DA RECORD

Tra i poli espositivi che hanno fatto del "virtuale" un punto di forza dell'offerta, c'è il Museo Egizio di Torino, che ha confezionato un elenco vario e numeroso di contenuti cui si può accedere da casa: le "storie di piemontesi illustri", la mostra "Archeologia invisibile", le conferenze online organizzate dal museo, video tutorial per i più piccoli e le seguitissime "Passeggiate del direttore", appuntamenti su YouTube in cui il direttore Christian Greco fa da guida d'eccezione nell'esplorare alcune sale e opere. "Musei come questi devono essere un patrimonio condiviso. Rendersi accessibili a distanza è un dovere", afferma Greco, impegnato con lo staff per preparare al meglio i 200 anni di compleanno dell'Egizio, che cadono nel 2024. Secondo la società di analisi dei dati Semrush, durante il lockdown "pesante" di marzo, i canali del museo torinese sono stati i secondi più battuti dagli italiani in rete, con quasi 895mila accessi, superati soltanto dagli Uffizi di Firenze.

Tripadvisor lancia il suo primo piano di abbonamento per i viaggiatori

Tripadvisor da tempo attrae entrate da abbonamenti di alberghi e ristoranti. Oggi è pronta a lanciare il suo primo programma di abbonamento per i consumatori.

Notizie dall' headquarter: Venerdì, l'amministratore delegato Steve Kaufer ha affermato che il piano di abbonamento offrirà sconti ai viaggiatori per hotel e attrazioni e sarà anche in grado di offrire vantaggi ed esperienze speciali durante il viaggio.

Dalla lettera dell'azionista del terzo trimestre di Tripadvisor:

"Nei prossimi mesi intendiamo lanciare una nuova offerta in abbonamento, diretta al consumatore, che ci permette di servire i viaggiatori in un modo completamente nuovo e di aiutarli ad ottenere più valore dalle loro esperienze di viaggio.

Gli abbonati potranno accedere a preziose offerte e vantaggi in decine di migliaia di hotel di alto livello, oltre a risparmi esclusivi sulle nostre quasi 400.000 esperienze prenotabili e, come altri servizi standard di abbonamento per i consumatori, abbiamo in programma di aggiungere ulteriori vantaggi per offrire più valore ai consumatori nel tempo.

Siamo cauti con le nostre aspettative nel lancio di qualsiasi nuovo prodotto nel settore dei viaggi in questo momento e il lancio iniziale sarà limitato in termini di prodotto e di ambito geografico in base al design".

Questo è qualcosa che il suo principale concorrente Google non sta ancora facendo.

La "posizione meravigliosa" di Tripadvisor: Con i suoi rapporti diretti con decine di migliaia di hotel e aggregatori, così come con 400.000 tour e fornitori di attività, Tripadvisor è in "una posizione meravigliosa" per offrire esperienze speciali agli abbonati consumatori, ha detto Kaufer.

Tripadvisor, ha detto, ha avuto circa 400 milioni di visitatori unici mensili pre-Covid, e una porzione sostanziale potrebbe essere disponibile per il prodotto in abbonamento con sconti, upgrade sulle loro camere d'albergo, o un pasto speciale quando stanno pianificando o prenotando viaggi.

Tripadvisor ha già più di 100 milioni di "membri", che attualmente è un servizio gratuito, ha detto.

Un analista ha chiesto a Kaufer se la promozione del piano di abbonamento annuale richiederebbe un aumento dei costi di marketing.

"Diventa un'opportunità molto facile senza costi di marketing incrementali per noi per educare un consumatore nel momento in cui è pronto ad acquistare", ha detto Kaufer.

Tuttavia, se i viaggiatori stanno pianificando un viaggio su Tripadvisor e non sottoscrivono l'offerta di abbonamento presentata, l'azienda potrebbe spendere dei soldi per ritargettizzare l'offerta altrove, ha detto Kaufer.

Tripadvisor: nuove prospettive su reputazione online e business intelligence

Oltre ai piani di abbonamento per hotel e ristoranti, Tripadvisor ha annunciato recentemente che farà il suo debutto nei programmi di abbonamento di gestione della reputazione e business intelligence per questi settori.

Kaufer ha sostenuto che il nuovo piano di abbonamento di Tripadvisor per i consumatori sarebbe stato complementare ai programmi di fidelizzazione degli hotel – una premessa che doveva essere dimostrata.

Ristoranti e affitti

Tripadvisor ha registrato una perdita netta di 48 milioni di dollari nel terzo trimestre rispetto a un utile di 50 milioni di dollari dell'anno precedente. Le entrate sono scese del 65% a 151 milioni di dollari.

Il calo delle entrate è stato abbastanza consistente in tutti i segmenti della società, ovvero Hotels, Media & Platform; Experiences & Dining; e Other, che include le unità di business Rentals, Flights & Car, Cruises, e Tripadvisor China.

Il calo del 65% rispetto all'anno precedente del fatturato totale nel trimestre conclusosi il 30 settembre ha rappresentato un miglioramento rispetto al trimestre di giugno, che ha visto diminuire il fatturato dell'86%. Il miglioramento del terzo trimestre è stato coerente con le tendenze di Booking Holdings ed Expedia Group.

“Simile al secondo trimestre, nel terzo trimestre, i ristoranti e gli affitti hanno mostrato il miglioramento relativo più veloce, seguito da Hotel ed esperienze”, ha detto giovedì la lettera dell'azionista della società.

“La nostra attività di ristorazione basata sulle transazioni, TheFork, ha dimostrato ancora una volta una relativa forza e, in particolare, è risalita ampiamente ai livelli di fatturato del 2019 nel mese di settembre”.

Kaufer ha detto di dubitare che Tripadvisor non sarà mai conosciuto come un marchio di alloggi alternativi, ma ha in programma di essere attiva nell'offrire loro una scelta di alloggio.

Facendo eco a ciò che Expedia ha detto anche questa settimana, Kaufer ha detto che una delle principali sfide da affrontare è come miscelare in modo efficace le sistemazioni alternative con gli hotel nei risultati di ricerca.

I numeri del traffico di Tripadvisor mostrano che c'è un continuo interesse dei consumatori per i viaggi, anche se il numero di visitatori è inferiore ai livelli pre-Covid. Ad esempio, a settembre i visitatori unici mensili di Tripadvisor sono stati il 74% delle cifre dell'anno precedente, ha detto l'azienda.



Trasformati

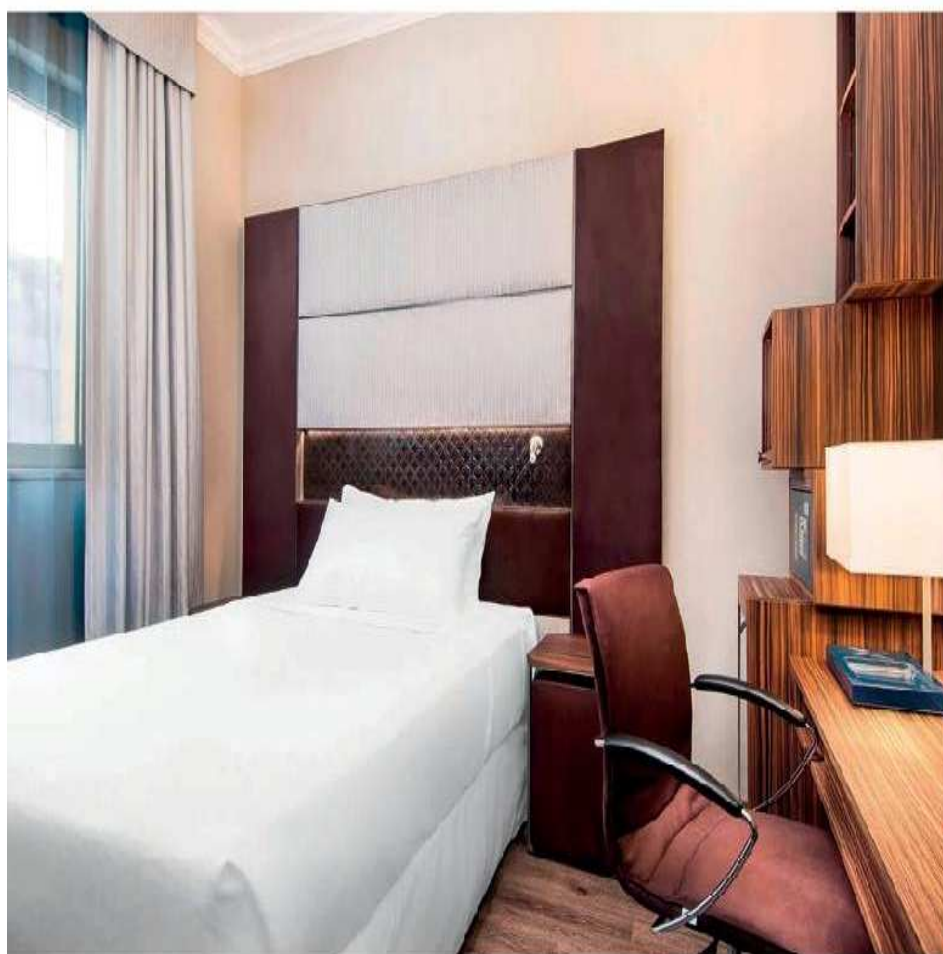
Come cambiano gli alberghi che si attivano per diventare Covid hotel

DI AMINA D'ADDARIO

Senza clienti e con la prospettiva di un ritorno alla normalità ancora lontana, si moltiplicano le strutture ricettive trasformate in Covid hotel o che sono pronte a farlo. Dell'opportunità si era cominciato a discutere fin dallo scorso

marzo, ma è stato a novembre, con il riesplodere della crisi sanitaria e con gli ospedali sotto pressione, che il commissario per l'emergenza Domenico Arcuri ha parlato chiaramente della necessità di avere "almeno un Covid hotel in ogni provincia" destinato a ospitare "chi ha sintomi lievi e non va per forza ricoverato in ospedale". I tempi di

attivazione delle strutture e le regole di ingaggio, va detto, non sono uguali per tutti, così come il numero dei Covid hotel diffusi sul territorio nazionale. La regola di massima, però, è che i servizi e i contatti con il malato siano gestiti dal personale sanitario, mentre il check-in e il servizio di portierato restano di competenza del personale alberghiero. Ma come avviene la selezione degli alberghi per persone in quarantena o malati senza complicazioni? E sulla base di quali credenziali vengono ritenuti idonei? "Viene fatto un bando regionale – spiega **Maurizio Naro**, presidente di Federalberghi Milano, Monza Brianza e Lodi –, poi gli imprenditori interessati rispondono e le Ats territoriali che procedono di volta in volta a con-





trattualizzare i singoli alberghi”. Sulla carta non sono richiesti requisiti particolarmente stringenti. “In Liguria – interviene **Gianluca Faziola**, presidente di Federalberghi Genova – si richiede che la struttura abbia una disponibilità di almeno una cinquantina di camere, che sia conforme ai requisiti infrastrutturali standard, alle direttive antincendio e abbia tutta l’impiantistica a norma”. Da preferire, secondo **Giuseppe Roscioli**, presidente di Federalberghi Roma, sono le “strutture semiperiferiche rispetto a quelle del centro storico”. Per quanto riguarda invece le stanze, osserva Naro, “devono necessariamente avere un bagno privato e, almeno su Milano, l’albergo deve essere in grado di fornire un servizio di room service per i pasti lasciati fuori dalla porta e un servizio di sanificazione totale al check-out dell’ospite”. Nella Capitale,

specifica poi Roscioli, “abbiamo messo a disposizione circa 15 strutture, di cui ne vengono utilizzate sei o sette, per un totale di quasi mille posti letto”. Diversa, invece, l’esperienza del capoluogo piemontese, dove, racconta **Fabio Borio**, presidente di Federalberghi Torino, “ad oggi abbiamo un solo Covid hotel a fronte di una disponibilità garantita sulla carta dai colleghi che arriva per la sola città di Torino a circa 1.600 posti letto”. Una disponibilità enorme che, in attesa di indicazioni più puntuali da parte dell’autorità sanitaria, diventa però un’arma a doppio taglio: “Con la zona rossa e l’attività ridotta a zero – sottolinea Borio – vorremmo sapere se saremo utili oppure no, perché chi ha dato disponibilità è ora combattuto se chiudere l’attività o rimanere aperto”.

Kit di cortesia con mascherina e gel igienizzante, segnaletica informativa

per il distanziamento sociale, vassoio monouso per il room service, ma anche macchine a ozono per disinfettare le superfici. Dalla scorsa primavera nuovi articoli e soluzioni per la protezione contro il Coronavirus sono entrati in hotel. “L’albergo – sottolinea **Stefano Mandò**, responsabile commerciale di Fas Italia – è abituato ad applicare norme igieniche e procedure di pulizia rigorose e, dunque, non stupisce che la scelta di fornire posti letto per alleggerire le terapie intensive sia ricaduta proprio su questo comparto”. Una nuova sfida anche per gli stessi fornitori del ricettivo, che alla sanificazione professionale degli ambienti dedicano oggi un’attenzione più puntuale. “Abbiamo previsto sanificatori a vapore secco per gli oggetti – spiega Mandò –, nebulizzatori di soluzioni disinfettanti per gli ambienti, ma anche sterilizzatori da letto, una sorta di coperta da stendere su materassi o poltrone che igienizza la biancheria prima dell’arrivo del nuovo ospite”.

COMUNICAZIONE AGLI ASSOCIATI

FEDERALBERGHI
VERBANO CUSIO OSSOLA



Gentili Associati,

Come ben sapete il mercato energetico è in continua evoluzione.

Siamo pertanto ad informarvi su quanto segue:

Dal primo gennaio 2016 le bollette hanno cambiato veste e tutti gli operatori si sono adeguati progressivamente alle nuove normative della Bolletta 2.0, **che rendono purtroppo ancora più complesso il controllo dei costi da parte degli utenti**. Infatti le bollette riportano solo più costi medi forfettari e non dettagliati.

Prima conseguenza è infatti il proliferare di fornitori ed offerte non equiparabili perché fondate su differenti parametri che, **se non conosciuti**, creano confusione e false aspettative; pertanto la sbandierata semplificazione si riduce ad una mera illusione di risparmio.

Dalla fine del 2018 sparirà il Mercato di Tutela (**domestico**) anche per tutte le utenze residenziali, che dovranno obbligatoriamente passare nel mercato libero e saranno tempestate di proposte (già adesso lo sono) che non avranno le basi conoscitive per selezionare e scegliere.

Alla luce delle considerazioni sopra esposte, l'Associazione si rende fin d'ora disponibile nel mettervi a conoscenza per tempo dei cambiamenti e valutare con voi le "mirabolanti" offerte che pervengono a voi ed ai vostri dipendenti (vedi ad esempio offerte di sconto Canone RAI ed altre), per non ricevere sgradevoli sorprese e sostenere costi smisurati in tema di energia!

Certa della vostra attenzione, Vi invito a mettervi in contatto con la ns. sede oppure direttamente con la Sig.ra

Maria Paola Mathieu, che come sempre si è resa disponibile ad incontrarvi in azienda anche per esaminare le bollette relative alle Vs. utenze private oppure anche presso la ns. sede di Verbania, previo appuntamento, nell'orario di apertura al pubblico dei ns. uffici, dalle ore 09.00 alle ore 13.00 dal lunedì al venerdì.

Contatti diretti della Sig.ra Mathieu: Cell +39 335 5970784 / Mail: m.mathieu@alma.it oppure mariapaolamathieu@gmail.com

Ribadiamo che la proposta è estendibile anche ai Vs. cari e ai Vs. dipendenti, qualora interessati ad una consulenza gratuita sul tema.

Grazie per l'attenzione e in attesa di un Vs. contatto, siamo a porgere i ns. migliori saluti.

Direzione Federalberghi Provincia V.C.O.

Tel. 0323/403300 – int 201 (dalle ore 09.00 alle 13.00)

Cell. 349/4514268

Mail: direzione@federhotels.it

MI SENTO AL SICURO
PERCHÉ C'È CHI
DIFENDE I MIEI DIRITTI.

Anna



TUTELA LEGALE

Garanzie su misura • Assistenza professionale • Scelta del legale

Con UnipolSai Tutela Legale hai una polizza che difende i tuoi diritti, i tuoi interessi e copre le spese legali in caso di controversie giudiziali o stragiudiziali. Puoi contare su qualcuno che è al tuo fianco e ti assiste per tutelare la tua attività e la tua famiglia. Perché la tua tranquillità merita i migliori professionisti.

UnipolSai Assicurazioni. Sempre un passo avanti.

rate mensili*

**TASSO
ZERO**

TAN 0% TAEG 0%

TI ASPETTIAMO IN AGENZIA

AGENZIA SPINELLA • UNIPOLSAI ASSICURAZIONI

DOMODOSSOLA • C.so Dissegna 6/8 • Tel. 0324 47893

VERBANIA • P.za Mercato 3 • Tel. 0323 405396

OMEGNA • Via F.lli di Dio 43 • Tel 0323 887232

PIEDIMULERA • Via Stazione • Tel 0324 842018

39002@unipolsai.it • www.unipolsaispinella.it

* Pagamento del premio di polizza tramite finanziamento a tasso zero (TAN 0,00%, TAEG 0,00%) di Finitalia S.p.A., da restituire in 5 o 10 rate mensili in base all'importo del premio di polizza (minore o maggiore di € 240,00). Esempio: importo totale del premio € 500,00 - tan 0,00% - Commissioni di acquisto 0,00% - importo totale dovuto dal cliente € 500,00 in 10 rate da € 50 ciascuna. Tutti gli oneri del finanziamento saranno a carico di UnipolSai Assicurazioni S.p.A. Operazione subordinata ad approvazione di Finitalia S.p.A. intermediario finanziario del Gruppo BPER Banca. Prima di aderire all'iniziativa, consultare le informazioni europee di base sul credito ai consumatori (ESCC) e l'ulteriore documentazione prevista dalla legge disponibili in agenzia e sul sito www.finitalia.it. Offerta valida sino al 30/06/2020 soggetta a limitazioni. Per tutti i dettagli e per verificare quali sono le polizze disponibili con il finanziamento a tasso zero rivolgersi all'agenzia.

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Prima della sottoscrizione leggere il Set Informativo pubblicato sul sito internet www.unipolsai.it

UnipolSai
ASSICURAZIONI

Partnership di valore

Nexi, Zurich, Gabetti consolidano il legame con Federalberghi lanciando nuovi prodotti per gli associati e tracciando linee guida per il futuro

Per la sicurezza dei pagamenti online, c'è una nuova opportunità rivolta agli affiliati Federalberghi. La federazione ha stretto un accordo con **Nexi**, big player europeo delle transazioni, con cui aderire a tariffe agevolate al servizio "incasso senza pensieri", che garantisce una maggiore sicurezza degli incassi relativi alle prenotazioni effettuate a distanza.

"Il tema della sicurezza è sempre attuale – ha evidenziato Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi, durante la presentazione del servizio, nell'ambito dell'Assemblea nazionale a Fiera di Rimini –. Nel 2019 il 72% delle dispute che hanno coinvolto gli hotel riguardava movimenti di carte di credito non riconosciuti dai titolari, dunque effettuati mediante frode".

"Due consigli per gli associati – ha aggiunto Nucara –: approfondire le condizioni di contratto con banche e circuiti, segnalando che non di rado si pecca in disattenzione o impreparazione, ed evitare di utilizzare le virtual card proposte dalle online travel agencies, che determinano aggravii di costo e riduzione dell'autonomia commerciale, senza offrire adeguate garanzie, come ha dimostrato l'esperienza delle cancellazioni avvenute durante la pandemia".

Zurich Italia e Federalberghi rinnovano la partnership pluriennale a supporto del settore turistico, lanciando **Zurich Relax**, soluzione assicurativa ideata per le attività alberghiere ed extralberghiere che stanno attraversando uno dei momenti più difficili. Grazie alla consolidata esperienza nel settore, frutto della pluriennale partnership con Federalberghi, Zurich Italia ha studiato

una polizza multirischio che prevede sei diverse tipologie di copertura combinabili tra loro: incendio e danni alla proprietà, rottura lastre, furto, responsabilità civile, tutela legale, servizio di assistenza in caso di furto o rapina bagagli dei clienti, e rimborso spese per i servizi turistici non usufruiti per infortunio o malattia.

"La pandemia di Covid-19 ha messo in ginocchio uno dei settori chiave dell'economia del nostro Paese – ha affermato Elena Rasa, chief underwriting officer di Zurich Italia –. In questo momento particolarmente critico Zurich è stata vicina a tutti i suoi clienti, incluse le strutture ricettive, valorizzando le coperture esistenti e offrendo estensioni di polizza gratuitamente. Oggi

mettiamo la nostra conoscenza dei rischi specifici del comparto alberghiero a servizio delle strutture ricettive con una nuova copertura completa e flessibile, che risponde alle specifiche esigenze degli operatori anche in termini di sostenibilità dei costi".

Uno spazio liquido e poliedrico in grado di fornire servizi innovativi e di creare negli ospiti l'effetto wow, personalizzando le proposte a seconda delle esigenze dell'ospite prima ancora che inizi la vacanza. È questo l'hotel del futuro secondo il report "L'hospitality del futuro: tendenze, prospettive e opportunità del settore alberghiero in Italia", realizzato dall'Ufficio Studi **Gabetti** in collaborazione con Federalberghi e il patrocinio di Enit, Assoimmobiliare e Fondazione Università Cà Foscari, presentato nel corso di TTG Travel Experience 2020. "Se c'è una cosa che questa pandemia ci sta insegnando è che stiamo vivendo un periodo di forte discontinuità,

da cui dobbiamo ripartire per ricominciare a intercettare la clientela – ha detto Emilio Valdameri, responsabile Hospitality & Leisure Italia del Gruppo Gabetti –. La domanda subirà una trasformazione completa, con un aumento della domanda in bassa stagione, nei giorni infrasettimanali e per gli short break". Personalizzazione, ma anche flessibilità grazie a spazi modulabili e camere funzionali, ipertecnologiche e iperconnesse che potranno trasformarsi in ogni momento in luoghi di lavoro: "La distinzione tra leisure e business sarà sempre più labile – osserva Valdameri – e gli hotel dovranno attrezzarsi anche per lo smart working". "Ci troveremo a confrontarci con un mercato ancor più competitivo, in cui sarà la qualità dell'offerta a fare la differenza – ha ribadito il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca –. Accessibilità, qualità, sostenibilità, digitalizzazione sono le parole chiave che devono ispirare l'azione di rilancio". In base allo studio Gabetti, inoltre, le tipologie che cresceranno maggiormente saranno gli alberghi di lusso e i nuovi budget hotel, mentre potrebbero calare i business-hotel e quelli ubicati nelle periferie urbane non rigenerate.



**EVITARE
L'UTILIZZO
DELLE VIRTUAL
CARD PROPOSTE
DALLE OTA**



Hospitality TV Nuovo modo di utilizzare la TV

L'ospite può visualizzare
e condividere i suoi contenuti
sia televisivi che personali
dal suo dispositivo
(smartphone, tablet o PC)
all'hospitality TV



PER INFO
NON ESITATE A CONTATTARCI:

0322.94617
commerciale@crollatelecom.it



TRIBUNA APERTA: QUESITI FREQUENTI e CURIOSITA'

Quesito: Un cliente può muoversi in hotel senza mascherina mantenendo il distanziamento sociale dagli altri ospiti e indossando la mascherina solo quando il distanziamento non è assicurato?



Risposta:

Secondo le vigenti disposizioni, è necessario usare la mascherina nei luoghi chiusi accessibili al pubblico e, comunque, in tutte le occasioni in cui non sia possibile garantire continuamente il mantenimento della distanza di sicurezza interpersonale di almeno un metro. Ad esempio, è obbligatorio indossare la mascherina per accedere alle attività di vendita, alle banche, per accedere agli uffici della pubblica amministrazione. Inoltre, si prevede che gli ospiti debbano sempre indossare la mascherina nelle aree comuni chiuse. Anche il personale dipendente è tenuto sempre all'utilizzo della mascherina in presenza dei clienti e, comunque, in ogni circostanza in cui non sia possibile garantire la distanza interpersonale di almeno un metro. Negli ambienti comuni all'aperto, la mascherina deve essere indossata quando non sia possibile rispettare la distanza di almeno un metro. Tuttavia, nella fascia oraria 18:00—6:00 le mascherine vanno sempre utilizzate anche all'aperto, negli spazi di pertinenza dei luoghi o locali aperti al pubblico. Infine, l'utilizzo degli ascensori dev'essere tale da consentire il rispetto della distanza interpersonale, pur con la mascherina, prevedendo eventuali deroghe in caso di componenti dello stesso nucleo familiare, conviventi e persone che occupano la stessa camera o lo stesso ambiente per il pernottamento, e per le persone che in base alle disposizioni vigenti non sono soggette al distanziamento interpersonale (quest'ultimo aspetto afferisce alla responsabilità individuale).

Quesito: La mascherina è obbligatoria anche per chi lavora in cucina?

Risposta:

Secondo le vigenti disposizioni il datore di lavoro deve assumere misure di sicurezza anti-contagio organizzando le attività e gli spazi di lavoro, garantendo una distanza di almeno un metro. Laddove non fosse possibile, è necessario indossare mascherine o installare barriere fisiche sulle postazioni di lavoro. In linea di massima va bene operare senza mascherina solo se ci lavorano familiari o conviventi, diversamente è obbligatorio l'uso.

Idee per resistere: alberghi in montagna

Una destinazione è per sempre: la neve ai tempi del Covid



La seconda decade del ventunesimo secolo è iniziata con una bella sferzata che ha portato un cambiamento radicale nelle abitudini di tutti noi: il modo in cui viviamo la nostra quotidianità anche nella semplicità della routine, l'orario in cui si può mangiare fuori, il modo in cui interagiamo con le persone, e anche il modo in cui viaggiamo. Dopo il periodo di lockdown, la stagione estiva ha registrato una leggera ripresa per quanto riguarda il settore turistico del Belpaese, con una grande riscoperta da parte dei viaggiatori delle destinazioni montane e del fascino che le caratterizza anche nei mesi più caldi dell'anno. Ma come affrontare la stagione invernale con le restrizioni ancora in essere? Quali saranno le prospettive per il prossimo futuro e per gli anni a venire?

SPECIALIZZAZIONE: ALLA BASE DEL SUCCESSO UNA FORTE IDENTITÀ

Sembra non ci sia nulla di meglio ad oggi nel mondo della proposta alberghiera turistica e di destinazione di un'identità forte e di una proposta

specializzata. Ogni struttura ricettiva, così come ogni territorio, deve pensare al proprio business come se fosse una marca, costruita intorno a un'identità caratterizzante, legata a valori ben precisi e a un'offerta ideata appositamente intorno alla propria clientela target di riferimento. Specializzarsi, infatti, significa costruire un'offerta di valore sulla base di quelle che sono le esigenze e le necessità di una precisa fetta del mercato. Ad esempio, i family hotel sono strutture che hanno fatto del divertimento per bambini e l'accoglienza di intere famiglie in un luogo sicuro il loro elemento identificativo. Perché specializzarsi sarà l'unica via percorribile per non subire gli eventi e al contrario per riuscire a sopravvivere e addirittura ad emergere nel lungo periodo? Perché le esigenze dei viaggiatori diventano col tempo sempre più specifiche e creano aspettative alte che richiedono una grande capacità di ascolto e adattamento per essere soddisfatte. Per fare un buon lavoro nel mondo dell'hotellerie bisognerà impregnare tutte le proprie risorse per riuscire a soddisfare in ogni aspetto e momento i propri ospiti: non



*Hotel Hub è la rubrica di Turismo d'Italia che tratta di "marketing e dintorni", a cura di **GIACOMO PINI**, oltre vent'anni d'esperienza di marketing del turismo e della ristorazione. Consulente di strutture ricettive, catene alberghiere e holding internazionali, ha fondato GP Studios (www.gpstudios.it, info@gpstudios.it) e insieme al suo staff cura start up, marketing strategico, formazione del personale e attività di lancio e posizionamento commerciale. È anche formatore per aziende, università e istituti professionali di alta formazione, nonché autore di *Il nuovo marketing del prodotto turistico* (Franco Angeli), *Il Marketing del Bed & Breakfast* (Agra Edizioni), *Il servizio d'eccellenza per gli operatori del fuori casa* (Seac Editore) e di audiovisivi per la formazione a distanza.*

si può piacere a tutti nello stesso modo, l'importante è piacere a chi sappiamo di poter dare il massimo. Per riuscire in questo intento, basilare sarà lo studio del mercato, la previsione delle nuove tendenze e una comunicazione efficace, che sappia raccontare e valorizzare l'identità della struttura sfruttando tutti i punti di contatto – anche quelli online – con la propria clientela target, moni-

torando continuamente se, e in quale misura, il messaggio percepito coincide effettivamente con quanto si vuole comunicare.

ALLA RISCOPERTA DELLA MONTAGNA INCANTATA: IDEE PER UNA NUOVA OFFERTA TURISTICA

La parola "montagna" fa rima con autenticità, sostenibilità ed emozione. Vasti spazi all'aperto, in cui la natura incontaminata detta il ritmo su tutto, colorando ogni momento della giornata di tonalità differenti, fungono da grande palcoscenico a una serie variegata di attività, che possono incontrare i gusti di diverse tipologie di viaggiatori: dagli sportivi a quelli che cercano una fuga dalla città all'insegna del relax, da chi ama scoprire la cultura di un territorio in tutta la sua tipicità a chi non perde l'occasione di scattare fotografie a paesaggi selvaggi e mozzafiato.

L'offerta turistica di montagna è sempre associata all'ecletticità della sua rustica tradizione, ai sapori tipici di una cucina fatta di prodotti di prima qualità, alle attività sportive e ai momenti di relax. È per questo che le destinazioni montane vengono scelte dalla maggior parte dei viaggiatori come un luogo sicuro in cui ritrovare sé stessi, per risanare quell'equilibrio psico-fisico che la vita di tutti i giorni tende a destabilizzare.

Il consiglio è, soprattutto in questo periodo, di proporre quante più attività all'aperto possibili. Anche in inverno, nonostante le temperature rigide, possono essere organizzate diverse escursioni, sessioni sportive di trekking, passeggiate con le ciaspole o a cavallo, una gita con i cani da slitta, aperitivi a 2000 metri in tende private con coperte e bevande calde. L'idea è quella di sfruttare quanto più possibile la bellezza e la ricchezza naturale della montagna e creare nuove occasioni per stare all'aria aperta, a respirare aria buona ed evitare gli assembramenti dei luoghi chiusi. L'accento deve essere posto sul benessere, inteso come uno stato d'essere che, sì, passa anche dalla gola. Ecco quindi



che potrebbe essere interessante puntare su offerte rivisitate della ristorazione in hotel per offrire sia alla clientela interna che a quella esterna la possibilità di gustare sapori propri dei boschi e imparare ad utilizzare erbe e ciò che in generale la natura offre a favore dell'organismo e del suo preservamento ai segni del tempo e alle contaminazioni dall'esterno. Non vi resta che rivalutare i vostri asset: se, a causa delle restrizioni, non potete puntare sull'utilizzo di piscine al coperto o del centro termale, pensate all'organizzazione di altre iniziative che permettano di ritrovare quel tanto desiderato senso di pace e relax in altre modalità; se siete forti nella tradizione gastronomica locale, organizzate corsi di cucina con gli ospiti e costruite nuove occasioni di consumo. Il concetto chiave? Condividere, in sicurezza, emozioni ed esperienza.

L'ANNO DEL TURISMO DI PROSSIMITÀ

Ogni anno sembra essere caratterizzato da un principale fil rouge che guida la scelta dei viaggiatori rispetto a dove e come trascorrere le proprie vacanze. Se nel 2017 la preferenza assoluta è ricaduta sui borghi, il 2018 è stato certamente l'anno legato alla scoperta del cibo, mentre il 2019 ha voluto rallentare i ritmi con un turismo lento. E per il 2020? Non si può certo non parlare del turismo di prossimità!

Se prima si parlava di local ora parliamo del "turista della porta accanto". Con le limitazioni in termini di trasferte



e spostamenti da regione a regione e in alcuni casi da comune a comune, bisogna saper attirare non tanto il turista che viene da fuori ma chi ogni giorno vive della nostra stessa montagna. Bisogna far capire ai residenti che hanno la fortuna di vivere nel posto più bello che c'è, che non hanno bisogno di andare troppo lontano per sentirsi in vacanza. Questo permetterà a ciascuno di imparare ad apprezzare fino in fondo ciò che lo circonda, approfondendo la conoscenza delle meraviglie e delle opportunità che il proprio territorio ha da offrire, per diventare in prima persona un vero e proprio brand ambassador per la propria destinazione. Importantissimo in questo senso prevedere una comunicazione coordinata e costante sui social media e in generale sui canali online, in modo da coinvolgere e raggiungere anche le generazioni più giovani.

In termini di turismo di prossimità, un'ottima idea è quella di dare vita a formule specifiche dedicate allo smartworking. Si tratta di un progetto che ha già preso piede in alcune destinazioni



turistiche, tra cui anche quelle di mare. Il tanto discusso smartworking dovrà essere preso come un'opportunità dagli albergatori per offrire ai propri ospiti la possibilità di ritrovare un equilibrio sano tra vita lavorativa e vita privata, creando momenti di pausa nella giornata lavorativa da dedicare al relax e al recupero delle energie, magari facendo una bella camminata o sorseggiando tisane fatte con le erbe del posto accompagnate da deliziosi manicaretti. Assicuratevi di avere tutto ciò che occorre affinché la vostra struttura possa diventare un ufficio a tutti gli effetti per i vostri ospiti, con collegamento wifi disponibile in tutta la struttura e prese per la corrente per caricare portatili e telefoni cellulari.

Un'altra idea è quella di proporre esperienze di soggiorno breve anche ai locali: dalle vacanze brevi a quelle brevissime il gioco è presto fatto, grazie alla proposta di soggiorni da una notte in cui offrire menu di degustazione a cena, pernottamento e colazione la mattina seguente. Una coccola che di certo le persone apprezzeranno, come piccola fuga da una routine che dentro casa inizia a stare davvero troppo stretta.

Il segreto è ricordare alle persone che spesso quello che si cerca in termini di relax e tranquillità, di esperienza e divertimento è proprio a due passi da casa. Mai come oggi il marketing territoriale e una proposta costruita sulle tipicità e le caratteristiche proprie di un territorio sono stati così importanti, da valorizzare in chiave sostenibile e all'insegna della sicurezza.

RISPETTO DELLE REGOLE INNANZITUTTO, QUALSIASI COSA DECIDIATE DI FARE

Le possibilità e le idee sono diverse, tutte puntano alla soddisfazione delle aspettative dell'ospite nei limiti predisposti dalle normative in vigore. Proprio per questo, l'applicabilità di ciascun progetto da aggiungere ad arricchimento della propria proposta dipenderà dalle variabili in gioco, dalla

situazione del contesto in cui si trova ad operare. L'importante è farci ambasciatori di un turismo sicuro, emozionante ma mai esagerato, specialmente se tale esagerazione inficia la tutela della salute delle persone. Ricordatevi sempre di comunicare con trasparenza e costanza le misure che la struttura in primis ha messo in atto per garantire la sicurezza degli ospiti, dal contingentamento degli ingressi nelle aree comuni, alle operazioni continue di sanificazione delle superfici e degli ambienti, a come comportarsi durante il proprio soggiorno in termini di utilizzo dei dispositivi di protezione individuale e di mantenimento del distanziamento sociale.

Preparatevi oggi a rispondere alle esigenze dei vostri ospiti tenendo uno sguardo sulla visione del prossimo futuro, di un turismo che probabilmente sarà cambiato per sempre. Fatevi trovare pronti: abbiate sempre la pianificazione di almeno una coppia di scenari possibili, uno più pessimistico dell'altro, così da trovarvi pronti davanti a qualsiasi prossimo sviluppo che ancora, purtroppo, non sarà quello definitivo. Giocate la vostra partita a scacchi cercando di calcolare le mosse del vostro avversario, ora è il vostro turno.

COMUNICAZIONE AGLI ASSOCIATI

FEDERALBERGHI
VERBANO CUSIO OSSOLA



SERVIZIO DI CONSULENZA LEGALE

Federalberghi Provincia V.C.O. ha il piacere di presentare, a completamento dei servizi offerti all'interno dei propri uffici, i nuovi servizi di **CONSULENZA GRATUITA** messi a disposizione delle aziende iscritte, in materia di:

Diritto civile

Contrattualistica nazionale e internazionale

Diritto commerciale e societario

Controversie di lavoro

Recupero del credito

Esecuzioni mobiliari e immobiliari

Procedure concorsuali

Infortunistica stradale

Diritto di famiglia

Amministrazione di sostegno

Diritto delle successioni

Locazioni e condominio

Privacy e protezione dei dati personali (GDPR)

Azione civile nel processo penale

Su appuntamento
l'Avv. Giovanni Garippa
sarà lieto di accogliervi
in sede Federalberghi
per una consulenza gratuita

Gli appuntamenti si
terranno
in Via G. Canna n. 9
A Verbania Intra

Riferimenti Telefonici:

Tel.: 0323-40.3300

Fax: 0323-40.37.33

Mail:

info@federhotels.it



Gritti Energia S.r.l.
Via Nazionale 36
37036 San Martino B.A. (VR)

Codice Fiscale e n° iscr. R.I. Verona 00691570154 R.E.A. 282566
P.IVA 12039890152 - Capitale Sociale € 500.000,00 i.v.
Società soggetta a coordinamento di Brimco S.r.l.

FEDERALBERGHI
VERBANO CUSIO OSSOLA



Alla cortese attenzione di tutti gli
Associati FEDERALBERGHI VCO

Siamo lieti comunicarvi di aver arricchito il ventaglio delle convenzioni a disposizione degli associati. La nostra Associazione ha infatti sottoscritto con la Società Gritti Energia s.r.l. un accordo per garantire offerte dedicate per la fornitura di energia elettrica e gas destinate alle vostre attività e alle vostre case, **estensibili ai vs. dipendenti**.

Gritti Energia è una società che da 60 anni opera nel mercato del gas naturale e dell'energia elettrica. Fondata nel 1959 dal Conte Umberto Gritti di Val Seriana, ha oggi all'attivo più di 100.000 punti di fornitura, 15 punti vendita e un call center dedicato a soddisfare tempestivamente le esigenze dei clienti.

In questo particolare periodo storico, caratterizzato da un'inaspettata emergenza sanitaria e da evidenti difficoltà economiche, vogliamo essere portatori di soluzioni efficaci e proattive. **È stata ampiamente diffusa dai media la notizia che il prezzo del petrolio è drasticamente crollato, comportando una marcata riduzione anche del prezzo dell'energia elettrica e del gas.**

Questo rende la scelta di sottoscrivere tempestivamente una nuova fornitura di queste utenze particolarmente vantaggiosa, in particolare se si opta per un'offerta con prezzo bloccato. Federalberghi VCO invita gli associati - come da messaggio accompagnatorio alla mail - a mettersi in contatto con la nostra consulente Maria Paola Mathieu per verificare la propria situazione e le proprie opportunità - contattabile ai seguenti recapiti:

- ♦ cellulare 335 5970784
- ♦ email m.mathieu@alma.it / mariapaolamathieu@gmail.com

Inoltre, vista l'eccezionalità della situazione e l'impatto che sta avendo sul settore turistico, Gritti Energia si rende disponibile a valutare:

- ✓ rinvio della scadenza di pagamento delle bollette
- ✓ rateizzazione delle stesse

per tutti i clienti che stiano vivendo un momento di oggettiva difficoltà economica.

Cordiali saluti.

RICOH
image. change.

L'Ufficio Interconnesso

*Vuoi poter lavorare in modo più
semplice e veloce?*

*Vuoi digitalizzare i processi
documentali?*

*Vuoi rendere le tue riunioni più
spettacolari?*



LA SOLUZIONE RICOH

Collegando tra loro dispositivi
multifunzione e lavagne interattive Ricoh
puoi farlo!



SCOPRI L'OFFERTA A TE DEDICATA

PUNTI DI FORZA

- Invia, ricevi e collabora
anche dal tuo smartphone
- Condivisione e
collaborazione in progetti
e idee anche senza
necessità di un computer
- Tanti dispositivi, un unico
ecosistema interconnesso
- Un mondo di APP a tua
disposizione

Agenzia Ricoh di Novara
Telefono: 0321.465777
Mail: agenzia.novara@ricoh.it

RICOH
image. change.

FERALBERGHI VCO ED AUXOLOGICO

Federalberghi VCO e Auxologico hanno sottoscritto un accordo di convenzione dedicato che permette a tutti gli iscritti, ai relativi familiari e ai dipendenti in forza della struttura associata, che accedono privatamente al presidio di Villa Caramora a Verbania Intra, particolari sconti:

SERVIZI OFFERTI:

- **Convenzione Indiretta:** convenzione che consente di usufruire di una scontistica di favore rispetto al Listino Privato dell'Auxologico in vigore ed indicativamente:
 - fino al 10% sulle visite specialistiche
 - fino al 20% sulla diagnostica per immagini e su prestazioni strumentali;
 - fino al 30% sugli esami di laboratorio

Alcune rare prestazioni potrebbero non essere scontabili.
- **Medicina del Lavoro:** prezzi di favore da concordare in funzione del servizio richiesto da predisporre di volta in volta sulla base delle esigenze degli iscritti a Federalberghi VCO;
- Prevenzione e Check-up: sconto fino al 10% sui pacchetti di prevenzione e/o eventuali Check-up da concordare.

COME USUFRUIRE DELLA CONVENZIONE:

- Fare riferimento alla convenzione FEDERALBERGHI VCO in fase di prenotazione tramite i nostri contact points: CUP, Sito web (flag su apposita opzione o in campo note), Sportelli.
- Medicina del Lavoro e Check-up : convenzioni-mi@auxologico.it

CONTATTI:

- Prenotazioni Sedi Piemontesi : 0323-514.600
- Sito: www.auxologico.it

DOVE SIAMO

- Corso Mameli 199 - Verbania

COME ARRIVARE

- Ferrovie dello Stato, linea Milano - Domodossola: Stazione di Verbania;
- Ferrovie Nord Milano, linea Milano-Laveno-Intra. A Laveno, in coincidenza con il treno, vi è il traghetto per Intra;
- Auto: Autostrada A 26, direzione Gravellona Toce. All'uscita Stresa-Baveno, proseguire fino a Intra.



Hobex

IL PARTNER PERFETTO.



Hobex è un Istituto di pagamento austriaco presente nel mercato da oltre 20 anni. Nel settore turistico del Trentino Alto Adige e in tante altre Regioni d'Italia ci siamo affermati come leader di mercato grazie alla nostra attenzione per la qualità e alle ottime condizioni commerciali, oltre al conveniente rapporto costo-servizio che offriamo. Nell'Italia Settentrionale, oltre 20.000 imprese nel settore alberghiero, ristorazione e commercio utilizzano i nostri affidabili servizi e godono dei vantaggi da noi offerti:

- » Assistenza pos in regione, personalizzata e competente
- » Sede a Bolzano dal 2012
- » Commissioni riservate per clientela ExtraEU (tramite servizio multivaluta)
- » Banca di appoggio invariata
- » Commissioni **0,69%** Credit card e **0,45%** Debit card (Maestro/VPay)
- » Terminali pos di ultima generazione (contactless e Apple Pay)

Offrite anche voi ai vostri clienti il miglior servizio e la maggiore comodità di pagamento, senza contanti.



Vi offriamo tutte le condizioni preliminari di attivazione del servizio e molto di più:

- » Allacciamenti individuali delle linee di comunicazione (GPRS, Internet)
- » Semplificato sistema di controllo delle vendite con APP **hobex** PartnerNet per Smartphone e Tablet
- » Opzione: vantaggioso sistema di addebito in conto per i clienti tedeschi ed austriaci.

VANTAGGI PER VOI

- » Consulenza personalizzata, nella vostra regione
- » Efficace servizio di assistenza clienti
- » Sicurezza contro furto e assistenza frodi
- » Maggiore rapidità di transazione
- » Garanzia di pagamento
- » Sistema di pagamento Payments link
- » Commissione specifica su Maestro/VPay, nuovo bancomat italiano ed europeo

INFORMATEVI SUBITO !

Responsabile di zona Soldi Natalj
Cellulare 393 0551646
www.hobex.it

hobex

PAGARE **SENZA** **CONTANTI** CON FACILITÀ.

hobex
PAYMENT SYSTEMS



COMPETENTE DAL 1991

hobex è il vostro fornitore di servizi completi nel
mercato dei sistemi di pagamento senza contante.

www.hobex.it

Natalj Soldi
Responsabile Commerciale
Mobil: 393 0551646
n.soldi-hobex@jumana.it



L'ambiente è un bene di tutti, e va custodito e difeso nell'interesse nostro e dei nostri figli. Da sempre AMCA implementa costantemente i propri processi aziendali e si impegna quotidianamente per la riduzione dell'impatto ambientale delle proprie realizzazioni.

Azienda certificata secondo gli standard ISO 14001 di gestione ambientale.

AMCA Elevatori S.r.l.

via Ca' Bassa, 31 - 21100 VARESE - Tel.: 0332 333 122
via Luigi Riva, 10- 21013 GALLARATE - Tel.: 0331 783 577
www.amcaelevatori.com



Via Toscana 1, 00187 Roma

tel. 06.42034670

fax: 06.42034675

www.fondofast.it

info@fondofast.it



Novità 2018

FONDO FAST



PRESTAZIONI RIBORSATE DIRETTAMENTE DA FAST

- **Ticket sanitari**

- **Pacchetto Maternità**

(La disponibilità di copertura è di massimo 1000 EURO ad evento)

Per queste prestazioni con data fattura a partire dal 1° gennaio 2018 provvederà direttamente il Fondo Fast a rimborsarle. Quelle con data fino al 31 dicembre 2017 verranno rimborsate da UniSalute.

Dal 1° gennaio 2018 UniSalute continuerà a gestire direttamente le seguenti prestazioni:

- ricovero per grande intervento
- prestazioni di diagnostica e terapia
- visite specialistiche
- protesi/ausili medici ortopedici
- trattamenti fisioterapici riabilitativi
- prestazioni di implantologia
- avulsione
- prestazioni odontoiatriche particolari (prevenzione)
- prestazioni diagnostiche particolari (prevenzione)
- sindrome metabolica

Per tutti i dettagli sulle prestazioni previste dal Fondo e su come usufruirne, consulta il sito www.fondofast.it o scrivi a prestazioni@fondofast.it

AREA RISERVATA DIPENDENTI



Da gennaio 2018, l'iscritto/a Fondo Fast avrà una propria area RISERVATA su www.fondofast.it, semplice ed intuitiva e sempre aggiornata.

Registrati sul sito e accedi alla tua area personale, con pochi passaggi semplici e veloci potrai:

- Richiedere rimborsi più velocemente
- Essere sempre aggiornato sullo stato della tua pratica e massimali
- Verificare lo stato della tua copertura
- Verificare e aggiornare i tuoi dati e le tue coordinate bancarie
- Visualizzare le strutture convenzionate
- Conoscere in tempo reale tutte le novità del fondo

CONSENSO DATI PERSONALI



Per tutte le richieste di rimborso è necessario compilare il consenso al trattamento dei dati personali, in assenza del quale la richiesta non verrà presa in considerazione.

Per le richieste di rimborso online, attraverso l'area riservata del sito, il consenso al trattamento dei dati personali verrà compilato direttamente al momento della registrazione.

Relax provider

Semplificare la vita degli albergatori è il nostro mestiere.
Così per te tutto diventa più facile e veloce.

DOCUMENTO COMMERCIALE
di vendita o prestazione



DESCRIZIONE	IVA	Prezzo (€)
Doppia Panoramica	10 %	100,00
Garage		10,00
Espresso Bar		10,00
Impianto	NS*	10,00
TOTALE COMPLESSIVO		140,00
DI CUI IVA		11,82
Pagamento contante		0,00
Pagamento elettronico		140,00
Non riscosso		0,00
Resto		0,00
Importo pagato		140,00

*NS = Non Soggetta

Mario Rossi
Via Delle Vie 123
20100 Milano

01/2019/01
DOCUMENTO N° 210-0010
C.F. Cliente RSSN - 011G000R

hotelcinquestelle.cloud

PRENDI E... RADDOPPIAI!

Passa a 5stelle* entro
il 30.06.2020 e raddoppi il
bonus fiscale per l'acquisto
della stampante RT.

info@hotelcinquestelle.cloud

***5stelle**
stress removing pms

CONSULENZA STRATEGICA PER STRUTTURE RICETTIVE

Metodi e concezioni classiche non bastano più.

LVG Group è una società che svolge consulenza strategica per strutture ricettive in Italia e all'estero.



Tasso occupazione
medio annuo: **>85%**



Fatturato in
costante aumento: ▲



Strutture ricettive
soddisfatte: **100%**



Sede:

Corso Giuseppe Garibaldi 104,
20121 Milano

Tel:

+39 335.5425743



Email:

info@direzionelvg.com

Sito:

www.lvgmanagement.com

La nostra consulenza ha come obiettivo quello di massimizzare i ricavi attraverso lo studio della **migliore strategia di vendita** per la struttura; ottimizzando i costi, studiando le tariffe ottimali, le tipologie di camere da vendere e gestendo la struttura dei costi.

Per ottenere risultati soddisfacenti in un **mondo in evoluzione** continua servono skills innovative, connessioni interdisciplinari e sistemi informatici avanzati.

Esperienza e partnership mirate consentono a LVG Group di seguire in ogni parte del mondo i propri clienti in qualsiasi fase del ciclo di vita aziendale.

**COMMON THINGS
IN AN UNCOMMON WAY**

Ristorazione in hotel

Come cambiano i modelli: l'analisi nel seminario Federalberghi con GpStudios

Albergo & Ristorazione – Storia di un amore commerciale che cresce'. Un titolo evocativo e di buon auspicio, ma anche un tema che invita a tenere alta l'attenzione sulla necessità di avere sempre pronta la migliore strategia di gestione dell'impresa, assecondando anche le tendenze del mercato. Ed è su questo titolo che si è svolto, nell'ambito di TTG Travel Experience 2020 a Fiera Rimini, un seminario formativo organizzato da Federalberghi con la collaborazione tecnica di GpStudios.

Sono sempre di più le strutture ricettive che lasciano la ristorazione classica per adottare nuove formule, anche alla luce del fatto che il food & beverage in hotel si è dovuto adattare al mercato e ai nuovi modi di consumare cibo e bevande. Si presentano così diversi modelli da seguire e sviluppare, a seconda della tipologia di albergo, ed è da qui che si articola l'analisi degli esperti, fermi re-

stando la massimizzazione dell'investimento e la minimizzazione del rischio.

Il food & beverage in hotel si è dovuto adattare al mercato

“L'opinione degli ospiti sulla ristorazione in hotel è cambiata – ha osservato Giacomo Pini, ceo di GpStudios –: non vi è più un sentimento di ostilità nei confronti del ristorante interno alla struttura. E l'inserimento di un locale di qualità può apparire all'ospite come un servizio aggiuntivo. Quindi, la ristorazione in albergo diventa un fattore determinante con cui fidelizzare il cliente”.

Da dove iniziare? Dall'analizzare alcuni fattori essenziali: target clientela, location, posizionamento sul mercato, struttura della cucina, costi della ge-

stione f&b. “Ne consegue – ha spiegato l'esperto – la necessità di creare un legame più concreto con il territorio in cui sorge la struttura ricettiva, in termini di ingredienti e visione culinaria”. Ma vanno anche differenziati i servizi offerti, personalizzandoli e rendendoli più dinamici, oltre a puntare su opzioni ‘ibride’, o semplicemente alla formula ‘only breakfast’, o ancora, ad aprirsi ai residenti.

La camera vende il ristorante o viceversa? Ecco un altro punto interessante... “Investire sulla ristorazione in hotel può anche rappresentare un'opportunità per ideare pacchetti ad hoc per i clienti – ha suggerito Pini –. Si potrebbe, quindi, pensare alla possibilità di proporre cene a prezzo fisso con pacchetti di più cene a settimana”. E quando poi si hanno le idee ben chiare, via a un piano di marketing ben strutturato.



nexti
XPAY
Hotel

 **FEDERALBERGHI**
Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo

Accettare i pagamenti
in modo digitale
garantendo un incasso
sicuro non è mai stato
così facile!

SCEGLI XPAY HOTEL PER
IL TUO E-COMMERCE
A CONDIZIONI SPECIALI

**SOLO PER TE UN VOUCHER
PROMOZIONALE «NEXI4TOURISM»**

**Dettaglio
Offerta
Federalberghi**

NEXI4TOURISM

- Nessun costo di attivazione
- Canone mensile 7,00 €
- Servizio Protection Plus 7,50€ una tantum
+ 2,50€ al mese
- Costo per transazione pari a 0,10 €
- Commissione unica pari a 1,40% sul valore transato

<https://ecommerce.nexti.it/guida-primafase?p=2>

L'accordo prevede un'offerta "solo e-commerce" per gli alberghi senza nessun contratto acquiring con Nexi o Banche Partner.

Via G. Canina n. 9
28921 Verbania Intra
(VB)
C.F.: 93032870037
Tel: 0323 403300
Fax: 0323 403733
@mail:
info@federhotels.it

Portale web
www.federhotels.it

Si è costituita il 27 aprile 2011, dalla scissione dell'Associazione Interprovinciale, la neo **Federalberghi Provinciale del Verbano Cusio Ossola**, l'organizzazione rappresentativa delle imprese turistico-ricettive che operano sul territorio provinciale. Possono assumere la qualità di "Associato" le imprese alberghiere, qualunque sia il livello e la categoria a cui appartengono, nonché le imprese ricettive extralberghiere che, per attrezzature o strutture, agiscano in un'ottica di problematiche strettamente affini a quelle delle aziende alberghiere e contribuiscano a tutti gli effetti alla composizione dell'offerta turistico-ricettiva nella Provincia del V.C.O. L'Associazione aderisce a **Federalberghi** e all'Unione Regionale delle Associazioni Piemontesi Albergatori (**Federalberghi Piemonte**).

TTG Vision 2021

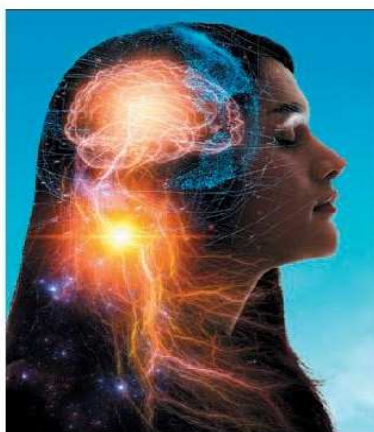
I 5 Deep Trend del turismo che verrà: sicurezza e benessere mentale, tracciabilità, connessioni solidali e socialità selettiva. E viaggi e destinazioni si arricchiscono di tecnologie digitali

“L'invisibile diventa visibile”. Una Vision TTG 2021 più concreta di quanto suoni suggestiva quella di IEG-Italian Exhibition Group, presentata nell'ambito di TTG Travel Experience 2020 da Laura Rolle, docente ed esperta in tendenze di consumo, innovazione e semiotica applicata al branding.

“Questa pandemia ha accelerato e confermato i Deep Trend presentati nel 2019 in Fiera – afferma Rolle –. Quest'anno la Vision 2021 spiega come ormai siamo entrati in pieno in quella che abbiamo definito Economia della Ri-creazione™. Un cambiamento radicale per il turismo che sul prodotto autentico ha da sempre costruito gran parte del proprio valore. The Visible Invisible è il tema che lega tutti i 5 Deep Trend; i 5 driver strategici che la Vision propone ogni anno. Ci dice che i valori invisibili avranno sempre più importanza nelle nostre vite e nelle scelte dei nostri clienti e che dovremo essere capaci di trovare modi per raccontarli e renderli visibili”.

La Vision 2021 si articola in cinque Deep Trend che hanno il digitale come elemento cardine.

Equa societas – Una nuova idea di eticità e bene comune, co-responsabilità e equilibrio nel restituire le risorse di cui facciamo uso. Come per Doconomy, ad esempio, carta di credito che dà un limite di acquisto secondo l'impronta di carbonio generata. Oppure Swiss, startup che sta creando un nuovo carburante per aerei totalmente ecologico. Il mercato chiede ai brand di attuare modelli di business più etici, nascono i brand bio-contributivi come



Oslo Airport, che avrà un saldo energetico positivo rispetto al suo fabbisogno, o l'Hotel Svart, in Norvegia.

Scientific Well Being – Il benessere conquista il primo posto nel turismo e chiede certezze scientifiche. Tripp è un prodotto di realtà virtuale che volge alla creazione di benessere psichico tramite una seduta di otto minuti di meditazione immersiva, mentre Haelium ne cambia lo scenario in base ai dati di pulsazioni e respiro dell'utente. Anche gli hotel stanno adottando questi approcci, creando suite, spazi, o strutture intere basati su stimoli sonori e visivi volti alla creazione di una nuova salute mentale e pace interiore.

Bubble Community – Nelle nuove comunità di persone si riscopre la dimensione locale e ci si aggrega per interessi. Nascono città i cui quartieri sono autonomi per l'approvvigionamento di risorse e la creazione di posti di lavoro. Kin è un co-living evoluto per famiglie che si spostano per lavoro, con tutti i servizi che possono essere

utili. Una nuova dimensione comunitaria, ma selettiva.

New Currency – Nascono nuove valute, come il Ducato, a Castellino di Bifemo, per sostenere le aziende locali durante la crisi del Covid. Ikea, invece, restituisce in denaro il tempo speso dagli utenti per raggiungere il negozio. Arctic Blue Resort, che aprirà nel 2022, farà pagare solo in base al proprio consumo di carbonio e non in base al tempo speso in camera. L'amministrazione comunale di Vienna regala, invece, un controvalore in denaro ai cittadini per ogni volta che non si muovono su trasporti inquinanti.

Hyper Warranty – Ci stiamo avviando a una fase di ipertracciabilità e garanzia, soprattutto nel settore food. Ma questo approccio si fa strada anche nel turismo. CircularID crea un passaporto per ogni abito e ne traccia la vita. Nel turismo, tracciabilità significa permettere al cliente di verificare tutti gli aspetti della propria vacanza e non basarsi più soltanto sulle recensioni. Il Museo Egizio di Torino sta facendo proprio questo. Online e offline si combinano per valorizzare la tradizione rendendola contemporanea e mostrare la competenza che c'è dietro, raccontando un nuovo patrimonio.

“Con la Vision 2021 si conferma il passaggio dall'Economia dell'Autenticità a quella che abbiamo definito Economia della Ri-creazione™ – conclude Rolle –. Andranno dunque ripensati, trasformati e raccontati in modo diverso il Tipico, la Tradizione e tutti quei valori legati a quel concetto di Autenticità, ormai superato, che ha dominato l'ultimo decennio”.