



Volume 15, Numero 04

APRILE 2023

## FEDERALBERGHI del VERBANO CUSIO OSSOLA

*L'ospitalità al Vs. servizio !!*



*Villa Taranto*

## SOMMARIO

OVERVIEW	PAG. 2
NEXI - CONVENZIONE FEDERALBERGHI	PAG. 3
MANCANZA DI PERSONALE: IL PARADOSSO DEL TURISMO	PAG 6 e 7
FORUM RISORSE UMANE—20 APRILE A STRESA	PAG 9
ADDIO AGLI ASSEGNIBANCAARI	PAG 10
TURISMO SOSTENIBILE / NUOVI FONDI	PAG 11
SERVIZI AGGIUNTIVI PER GLI ASSOCIATI	PAG 12 PAG 18
	PAG 4 e 5 PAG 8
AZIENDE PARTNERS	Da PAG 13 a PAG 15 PAG 17 PAG 22 e PAG 23
TRIBUNA APERTA	PAG 16
INTERVISTA A CHATGPT SUL COMPARATO ALBERGHIERO	Da PAG 19 a 21
FIDELIZZAZIONE	Da PAG 24 e 26
HOTEL, NUOVE SFIDE	PAG 27
VISIT PIEMONTE	PAG 28
APP & DINTORNI	PAG 29

## OVERVIEW

### Indagine conoscitiva sul Made in Italy – audizione di Federalberghi Nazionale

Il 6 marzo scorso, la Commissione Attività produttive della Camera ha svolto l'audizione di Federalberghi in merito [all'indagine conoscitiva sul Made in Italy](#), la valorizzazione e lo sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Il nostro intervento si è aperto con la presentazione della piattaforma programmatica "Il Turismo Lavora per l'Italia", il documento di Federalberghi che individua i nodi che ostacolano lo sviluppo del settore turismo e formula più di cento proposte concrete per sostenerne la crescita, attivare nuovi investimenti ed espandere la base occupazionale.

Abbiamo poi svolto alcuni approfondimenti su quattro proposte contenute nella nostra piattaforma:

la definizione di uno strumento che sostenga in via ordinaria la riqualificazione delle strutture;

l'adozione di misure volte a contrastare il dilagare dell'abusivismo;

la semplificazione delle disposizioni che regolano l'installazione degli impianti fotovoltaici e la realizzazione di comunità energetiche e strumenti analoghi;

la salvaguardia delle concessioni demaniali marittime rilasciate alle strutture ricettive.

I due documenti depositati al termine dell'audizione, sono disponibili alla visione anche sul sito internet [www.federalberghi.it](http://www.federalberghi.it)

### SOCIAL :



@FederalbergVCO



Federalberghi VCO



Federalberghi VCO



FONTE / FEDERALBERGHI

# Molto di più per il tuo Hotel: gestisci tutte le prenotazioni e **incassi senza pensieri** con **XPay Hotel.**

**CANONE  
ZERO**

Prorogato fino  
al 30.06.2023

XPay Hotel la piattaforma di pagamento online completa che ti aiuta a gestire le prenotazioni e a massimizzare le garanzie di incasso anche in caso di disdetta.



**OFFRI**

più di 30 metodi di pagamento.



**ACCETTA**

pagamenti dilazionati nel tempo.



**INCASSA**

in sicurezza anche con prenotazioni telefoniche.

Inquadra il QrCode



Inserisci il **codice promozionale NEXI4TOURISM** durante il processo di convenzionamento digitale.



**nexi**  
every day, every pay

Allegato A



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

# PROMUOVIAMO LA SICUREZZA DELLE PERSONE IN ALBERGO

CONVENZIONE ASSOCIATI PER L'ACQUISTO DI UN DEFIBRILLATORE DAE



**DEFIBRILLATORE**

**DAE**

**PHILIPS**

**IREDEEM**  
*just in time*

- 1 CHIAMATA I SOCCORSI**  
Chiama la persona di servizio.  
Se non riceve aiuto chiama il 118 o 112.
- 2 PRENDI IL DEFIBRILLATORE**  
Accendi e apri gli elettrodi sul torso  
come viene indicato.
- 3 USA IL DEFIBRILLATORE**  
Segui le istruzioni vocali.  
Se sei in dubbio, dopo esserti assicurato  
che non avrai toccato il paziente,  
premi il pulsante di scarica.

**IREDEEM**   
*just in time*

**PHILIPS**

Distributore ufficiale



5stelle  
native cloud

## Ospitalità riflessa.

L'essenza dell'ospitalità è il benessere. E il benessere dell'ospite passa attraverso il benessere di chi lo accoglie. Noi lavoriamo per questo. Ecco perché 5stelle\* oggi è molto più di un semplice gestionale cloud: PMS, Booking Engine, Channel Management, Payment Gateway, CRM, BI, POS per la ristorazione, Housekeeping. 5stelle\* oggi è una suite completa di strumenti che facilita in modo decisivo il lavoro e la collaborazione di tutto lo staff dell'hotel. I riflessi positivi di chi lavora bene e in armonia non tardano a trasmettersi agli ospiti. Ospitalità riflessa: così si chiude il cerchio del valore.

[www.hotelcinquestelle.cloud](http://www.hotelcinquestelle.cloud)

# Mancanza di personale: il paradosso del turismo

Nei prossimi **cinque anni** l'industria del turismo offrirà circa **300mila posti di lavoro**, ma quasi un quarto di questi (74mila posizioni) resterà **scoperto**. La stima è dell'ultimo **rapporto Excelsior Unioncamere** - presentato di recente a Roma - che ha fatto luce su quello che è un vero e proprio paradosso. L'**offerta di impiego nel travel sta infatti crescendo** più che in altri settori economici, ma il fabbisogno non riesce a essere soddisfatto.

Alla base del problema, ha spiegato **Sonia Carbone** - area Formazione e Politiche attive Unioncamere - non ci sarebbe solo l'ormai noto tema dell'**'attrattività' del comparto**, ma anche un altro fenomeno, che abbraccia trasversalmente vari ambienti economici, e che gli analisti del mercato del lavoro chiamano **'mismatch'**, termine generalmente usato in economia per definire un **disallineamento**, un 'gap tra domanda e offerta.

## Il gap

Il gap, in questo caso, è relativo principalmente alle **competenze**, dalle più classiche che si possono apprendere negli istituti di istruzione specializzati alle **'nuove' relative al green e al digital**; e fa sì che ci sia una distanza via via sempre più ampia tra quello che cercano le aziende dell'industria dei viaggi e quello che i candidati hanno da offrire in termini di skill. Il risultato è che **il lavoro c'è** - e nel 2022 la domanda è aumentata del 15,4% a fronte di un aumento generale del 12,2% negli altri ambiti economici -, ma **non ci sono i lavoratori**, o meglio le figure adatte a ricoprire i ruoli vacanti.

## I numeri

Nei numeri ciò si traduce così: "L'anno scorso si è registrato un **aumento esponenziale del mismatch** - ha precisato Carbone -. Se, infatti, nel 2019 era difficile reperire il 24% dei profili che venivano ricercati, nel 2022 questa **difficoltà ha interessato oltre il 40% dei profili ricercati**, con problemi nella programmazione dei servizi del comparto turistico".

Contrariamente a quanto si possa pensare, il divario non riguarda solo le figure di alto profilo, ma **anche quelle cosiddette 'meno skillate'**. "Si rileva il fenomeno nelle figure qualificate, come i **manager**, nel cui caso il gap è salito di 50 punti percentuali, nonostante un aumento della domanda. Questo vuol dire che tali lavoratori sono **andati a lavorare in altri settori** - ha sottolineato Carbone -. La difficoltà nel reperimento delle risorse si riscontra anche per i tecnici del marketing (+43,6 punti percentuali), i **cuochi d'albergo** (+28,4%), i **camerieri** (+27,2%), nonché per il personale non qualificato addetto alla ristorazione (+13,3%) e per il personale non qualificato addetto ai servizi pulizia (+37,8%)". Per alcune di queste figure a pesare sul reperimento delle risorse "c'è anche un problema legato al **declino demografico**, che non riesce a garantire il ricambio generazionale".

## Ricadute sulle aziende

Le ricadute per le aziende sono assai pesanti. I processi di **recruiting si fanno sempre più costosi e lunghi**, con ripercussioni su costi e operatività. "La ricerca impegna ora più di tre mesi per alcuni profili, in alcuni casi addirittura i tempi si allungano e vanno a raggiungere l'anno, con conseguenze pesanti sull'erogazione dei servizi e sui bilanci delle imprese". Così i recruiter si trovano spesso a "prendere i candidati e a formarli in azienda, con costi notevoli, oppure cercano di attingere dall'area territoriale in cui si trovano e intervengono anche sulla leva retributiva proponendo stipendi più alti".

## Possibili soluzioni

**Come rimediare?** Per Carbone è necessario richiamare imprese, istituzioni e ambienti scolastici a una riflessione a 360 gradi su come dare valore alle professioni turistiche. "È necessario promuovere **un'alleanza istituzionale per** il rilancio dell'istruzione tecnica professionale nell'immaginario collettivo". Il percorso quindi deve partire dagli anni della scuola, che deve formare "quelle competenze strategiche sempre più richieste dal mercato del lavoro, attraverso Pcto (Percorsi per le Competenze Trasversali e l'Orientamento) di qualità, favorire l'occupabilità e la transizione scuola-lavoro". Un altro passaggio fondamentale è l'attivazione di iter di "**certificazione delle competenze**" a beneficio degli studenti, che possono dare maggiore valore al proprio percorso formativo, e delle imprese, che possono avere così l'opportunità di reperire profili in linea con i propri fabbisogni.



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 Disegna 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 (SECCI) e l'ulteriore documentazione prevista dalla legge disponibili in agenzia e sul sito [www.finitalia.it](http://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](http://www.unipolsai.it)

**UnipolSai**  
ASSICURAZIONI



F O R U M

## RISORSE UMANE E COMPETENZE

NEL TURISMO

#FORMAZIONETURISMO

ORGANIZZATO DA



IL FORUM HA L'OBIETTIVO DI PROPORRE UNA RIFLESSIONE SUI FABBISOGNI PROFESSIONALI E SULL'ATTRATTIVITÀ DEL SETTORE TURISMO, ALLA LUCE DELLE TENDENZE ECONOMICHE, SOCIALI E TECNOLOGICHE CHE CARATTERIZZANO GLI ANNI PIÙ RECENTI.

10.00 - 11.30

APERTURA DEI LAVORI

**GIUSEPPE ROSCIOLI** - VICE PRESIDENTE VICARIO FEDERALBERGHI

SALUTI

**GIANMARIA VINCENZI** - PRESIDENTE FEDERALBERGHI VCO

INTRODUZIONE

**ANGELO CANDIDO** - CAPO SERVIZIO SINDACALE FEDERALBERGHI

CASE HISTORY DAL TERRITORIO

**FIORENZO FERRARI** - DIRIGENTE SCOLASTICO IIS "ERMINIO MAGGIA" STRESA

**FABIO VIGITELLO** - GENERAL MANAGER VII I A F PALAZZO AMINTA HOTEL STRESA

11.30- 13.00

I SESSIONE

**CLAUDIO GAGLIARDI** - VICE SEGRETARIO GENERALE UNIONCAMERE

IL SISTEMA DI CERTIFICAZIONE DELLE COMPETENZE: LA CARTA D'IDENTITÀ DEI FUTURI LAVORATORI DEL TURISMO

**LUIGI VALENTINI** - PRESIDENTE RE.NA.I.A.

L'ISTRUZIONE DEGLI STUDENTI PER L'INGRESSO NEL MONDO DEL LAVORO

**ALESSANDRO MELE** - COORDINATORE RETE ITS TURISMO

COMPETENZE E CONOSCENZE PER I LAVORATORI DEL TURISMO

LIGHT LUNCH

14.00 - 14.30

II SESSIONE

**SEBASTIANO FADDA** - PRESIDENTE INAPP

ORIENTAMENTO, COMPETENZE E CONOSCENZE PER RIDURRE I DISALLINEAMENTI NEL MERCATO DEL LAVORO TURISTICO

14.30 - 16.00

DIBATTITO

**FABRIZIO MANCA** - DIRETTORE GENERALE PER GLI ORDINAMENTI MINISTERO DELL'ISTRUZIONE

**ALESSANDRO NUCARA** - PRESIDENTE EBNT

INTERVENTI DELLE ORGANIZZAZIONI SINDACALI DEI LAVORATORI

**DINNO DE RISI** - PRESIDENTE GIOVANI ALBERGATORI FEDERALBERGHI

20 APRILE 2023  
ORE 10:00  
STRESA HOTEL REGINA PALACE  
CORSO UMBERTO I, 29



## Assegni bancari addio: la rivoluzione di Intesa Sanpaolo partirà a maggio

### La fine di un'epoca

Se è vero che l'assegno ha perso di importanza e viene usato sempre meno, tanto che soprattutto tra i più giovani appare come un oggetto misterioso, è anche vero che il suo pensionamento chiude un'epoca del costume italiano, non solo dell'economia. Senza assegni non ci saranno più i postdatati, singolare forma di finanziamento su cui si è basata l'economia spicciola di questa repubblica, specialmente negli anni esaltanti del Dopoguerra, ma anche in tempi assai più recenti. Garanzie immediate, concesse alla controparte in un affare, evitando leggi, tasse, costi. Un inno alla semplificazione, anche se erano evidenti i rischi per il prenditore. L'Italia evolve e Intesa fa da battistrada.

[Dopo che le assicurazioni del gruppo hanno sperimentato la settimana lavorativa di quattro giorni, Intesa si è confermata laboratorio di innovazione.](#) Da un lato la settimana scorsa ha revocato il mandato per la rappresentanza sindacale all'Abi al fine di gestire in autonomia la propria partecipazione alla contrattazione, dall'altro annunciando la fine degli assegni ha compiuto un ulteriore passo nella modernità. Addio assegni e spazio ai bonifici elettronici, tanto che per incentivarne l'uso Intesa ha contestualmente azzerato il delta commissionale esistente tra bonifici istantanei e bonifici non istantanei. Un clic e via, il pagamento è effettuato e la controparte ha già i soldi in conto. Senza il rischio di ritrovarsi tra le mani un assegno cabriolet.



«Recesso dalla convenzione di assegno», dice l'oggetto della comunicazione. Da maggio gli assegni che alcune migliaia di correntisti di Intesa Sanpaolo tengono in un cassetto non saranno più utilizzabili e andranno restituiti alla filiale di competenza «alla prima occasione utile». Finisce un mondo, anche se appare necessario un approccio graduale: non tutti i clienti di Intesa hanno familiarità con l'Internet banking.

## Turismo sostenibile: il ministro Santanchè firma lo stanziamento di 25 milioni di euro

Il **Ministro del Turismo** rilancia il **turismo sostenibile**. Ha infatti **firmato il decreto** che prevede lo **stanziamento di 25 milioni di euro** per **rafforzare** le grandi destinazioni culturali, fronteggiare il fenomeno dell'**overtourism**, favorire la **transizione ecologica** del settore e sostenere le **strutture ricettive** e le imprese turistiche promuovendo l'**ecoturismo**.

Si tratta di “Un passo importante per incentivare un turismo sempre più sostenibile, in grado di favorire la **destagionalizzazione** e la distribuzione dei flussi turistici nel tempo, allungando la stagione a tutto l'anno” ha spiegato Santanchè.

In dettaglio, le risorse messe a disposizione sono ripartite in **5 milioni di euro per il 2023** e **10 milioni di euro per ciascuno degli anni 2024 e 2025**. L'obiettivo del provvedimento è anche quello di diminuire gli impatti economici, ambientali e sociali del turismo, generando al contempo **reddito, occupazione** e **conservazione degli ecosistemi** locali.

**Entro 30 giorni** dalla pubblicazione del decreto, il ministero del Turismo pubblicherà sul proprio sito web uno o più **avvisi per la selezione di proposte progettuali**, individuando le imprese della filiera turistica e le strutture ricettive che saranno beneficiarie del provvedimento.



FEDERALBERGHI  
VERBANO CUSIO OSSOLA



**PAIDEIA s.r.l.s.**

Via Novara 71 – 28016 – Orta San Giulio (NO)

P.iva / C.F. 02657620031

E-mail [paideiasrls21@gmail.com](mailto:paideiasrls21@gmail.com)

Amministratore Unico: Maria Paola Mathieu

Cell: 335 5970784

## *Sportello Consulenza Energia*

**Servizio rivolto a Cittadini ed Imprese del territorio**

Il mercoledì - dalle 10 alle 13 - presso gli uffici Federalberghi VCO /Consorzio Maggiore in Via Canna 9 a Verbania Intra verrà erogata, previo appuntamento:

- Consulenza per contrattualizzazione ed efficientamento energetico
- Verifica documentale

**La prima consulenza, così come la verifica, saranno gratuite!**

Per interventi e contratti di fornitura successivi alla verifica:

- 1) se eseguiti da aziende convenzionate la consulenza proseguirà in modo gratuito
- 2) in caso di assegnazione lavori e contratti ad aziende terze, la consulenza professionale potrà proseguire previo compenso economico da valutarsi caso per caso, con preventivo iniziale da sottoporre all'interessato

Settori di competenza:

SETTORI DI COMPETENZA	
CONTRATTUALISTICA	EFFICIENTAMENTO
ALLACCIAMENTI	FOTOVOLTAICO
SUBENTRI	POMPE DI CALORE
VOLTURE	QUALITA' DELL'ARIA
VERIFICA BOLLETTE CON ANALISI CONSUMI	STAZIONI DI RICARICA
CONTRATTI DI FORNITURA	MONITORAGGIO PER IL CONTROLLO DEI CONSUMI
CREDITI DI IMPOSTA E INCENTIVI	COMUNITA' ENERGETICHE

# INENERGY

GAS&POWER

## L'energia sostenibile del tuo territorio

**InEnergy** è lieta di annunciare il rinnovo della partnership con **FEDERALBERGHI** del **VCO**.

Siamo a fianco degli associati Federalberghi nel rendere disponibili **forniture di energia elettrica e gas naturale a prezzi competitivi e attente alla sostenibilità ambientale.**

[www.in-energy.it](http://www.in-energy.it)

Per farti ripartire con slancio Ti abbiamo **riservato** una **incredibile offerta Luce** a prezzo indicizzato alla borsa elettrica! Scopri di più dal tuo referente Federalberghi!

ENERGIA

**100%  
GREEN**

PRODOTTA DALLE CENTRALI  
IDROELETTRICHE DELL' OSSOLA

[info@in-energy.it](mailto:info@in-energy.it)

Numero Verde

**800.188.569**





FEDERALBERGHI PROVINCIA

L' Ospitalità al Vs. servizio!

# WiFi per Hotel

**@CROLLA**  
SISTEMI S.r.l.  
SOLUZIONI PER COMUNICARE



**Oscar**  
Turn WiFi into Business

## CONNESSIONE WIFI E STRUMENTI DI MARKETING PER HOTEL E HOSPITALITY

Un sistema integrato per rendere semplice e performante la connessione per i tuoi ospiti e offrirti una vasta gamma di strumenti per fare marketing avanzato.

- 1 - SMART WIFI
- 2 - CUSTOMER SATISFACTION
- 3 - REVENUE AUTOMATION

www.sgpcreativa.it



## 1 NON SOLO WIFI

Dimentica scontrini, scratch card ed SMS! Il tuo cliente potrà accedere alla rete dell'hotel in maniera semplice, utilizzando i propri account social oppure registrandosi con la propria email permettendoti di acquisire anagrafiche profilate.

- LOGIN DA SOCIAL
- EVENTI GEOLOCALIZZATI
- RECENSIONI VERIFICATE

## 2 COCCOLA I TUOI OSPITI

Un cliente soddisfatto è la miglior pubblicità per la tua struttura. Migliora la brand reputation e il dialogo con gli ospiti: equivale a maggiori vendite!

- MESSAGGI DI BENVENUTO
- SEGNALAZIONE DISSERVIZI
- VERIFICA IL GRADIMENTO
- FOLLOWUP

## 3 COMUNICA CON WHATSAPP

Automatizza l'invio di messaggi agli ospiti in base alla loro permanenza in struttura, per fare in modo che il cliente scelga di fare quello che suggerisci.

- BUONGIORNO
- PROMO/EVENTI
- PREMI FEDELTA'

**@CROLLA**  
SISTEMI S.r.l.

SOLUZIONI PER COMUNICARE

www.crollatelecom.it



Via Martiri delle Foibe, 27 - 28024 Gozzano (NO)  
Tel. 0322 94617 | [commerciale@crollatelecom.it](mailto:commerciale@crollatelecom.it)



# TV Professionali multimediali a norma GDPR

**@CROLLA**  
SISTEMI S.r.l.  
SOLUZIONI PER COMUNICARE

**PHILIPS**

## CHROMECAST PROFESSIONALE A NORMA GDPR



Coinvolgi e intrattieni direttamente gli ospiti con **MediaSuite**. Per un livello sorprendente di comfort e con soluzioni di connettività dedicate e senza limiti.

Per rimanere sempre connessi con il mondo esterno e ricevere comunicazioni utili su interfacce personalizzate.

## UTILIZZO IMMEDIATO

Gli ospiti accedono al proprio account Netflix e possono continuare a guardare in hotel i loro programmi preferiti.

**IN CONFORMITÀ CON IL GDPR - OGNI INFORMAZIONE SULL'ACCOUNT È CANCELLATA IN AUTOMATICO AL MOMENTO DEL CHECK-OUT**

## NETFLIX

Google Play

Chromecast built-in

Extended Lifetime

Analytics on-board

UI customization

Guest surveys

## A PROVA DI FUTURO

Aggiorna Android gestendo la rete di TV attraverso una connessione locale e prolunga la durata del sistema.

**@CROLLA**  
SISTEMI S.r.l.

SOLUZIONI PER COMUNICARE

[www.crollatelecom.it](http://www.crollatelecom.it)



Via Martiri delle Foibe, 27 - 28024 Gozzano (NO)  
Tel. 0322 94617 | [commerciale@crollatelecom.it](mailto:commerciale@crollatelecom.it)

www.sgpreativa.it

## TRIBUNA APERTA: QUESITI FREQUENTI e CURIOSITA'

**Quesito:** Per le visite mediche dei dipendenti, quali sono gli obblighi a cui attenersi?



**Risposta:** La sorveglianza sanitaria, come definito dall'art. 1 del D.lgs. 81/08 – Testo Unico di Sicurezza sul Lavoro, è intesa come "l'insieme degli atti medici, finalizzati alla tutela dello stato di salute e sicurezza dei lavoratori, in relazione all'ambiente di lavoro, ai fattori di rischio professionali ed alle modalità di svolgimento dell'attività lavorativa".

Più concretamente, la sorveglianza sanitaria è l'insieme dei controlli sanitari che vengono effettuati dal Medico Competente all'interno dell'azienda, al fine di prevenire l'insorgenza di malattie professionali.

Il Testo Unico regola però anche quando questa è obbligatoria e stabilisce inoltre quali sono le responsabilità e le eventuali sanzioni per inadempienze da parte di Datore di Lavoro e Medico Competente.

La sorveglianza sanitaria non è sempre obbligatoria, si rende necessaria solo in alcuni casi, vediamo sotto.

### Quando è obbligatoria la sorveglianza sanitaria?

Come previsto dall'articolo 41 comma 1 del D.lgs. 81/08 la sorveglianza sanitaria è obbligatoria nei seguenti casi:

1. Nei casi previsti dalla normativa vigente, in presenza quindi di rischi specifici rilevanti. I rischi in questione li andremo a vedere sotto questo elenco puntato.
2. Qualora il lavoratore ne faccia richiesta e la stessa sia ritenuta dal medico competente correlata ai rischi lavorativi.

I **rischi che obbligano**, come previsto dalla normativa vigente, **alla sorveglianza sanitaria** sono i seguenti:

- Movimentazione Manuale di Carichi (MMC);
- Videoterminalisti (VDT);
- Rischio agenti fisici;
- Rischio rumore;
- Rischio vibrazioni;
- Rischio campi elettromagnetici;
- Rischio radiazioni ottiche;
- Rischio agenti chimici;
- Rischio agenti cancerogeni e mutageni;
- Rischio amianto;
- Rischio agenti biologici;

In alcuni casi specifici anche i rischi seguenti portano all'obbligo di sorveglianza sanitaria:

- Lavoro notturno;
- Lavoratrici in gravidanza;
- Lavoratori disabili;



FEDERALBERGHE PROVINCIA  
DEL VERCELLANO CUSIO OSSOLA

L' Ospitalità al Vs. servizio!

# BONUS CHEF

Il Bonus Chef 2023 consiste in un incentivo che prevede il riconoscimento di un credito d'imposta **fino a 6.000 euro** ai cuochi professionisti, sia **autonomi** che **dipendenti**, nella misura del 40% relativamente ai costi sostenuti per acquistare **beni strumentali durevoli** o per partecipare a **corsi di aggiornamento** professionale strettamente funzionali all'esercizio dell'attività di cuoco.

Le richieste potranno essere inviate **fino al 3 aprile 2023**, esclusivamente in via telematica secondo la procedura online che verrà messa a disposizione sul sito del Ministero delle Imprese e del Made in Italy.



G&L Group S.r.l.  
Corso Vigevano, 46 - Torino  
segreteria@glgroupitaly.it  
011 1988 7423 - 340 365 2459  
[www.glgroupitaly.it](http://www.glgroupitaly.it)



## 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](mailto:info@federhotels.it)

# Una intervista a ChatGPT sul comparto alberghiero. Impressionante !

**ChatGPT** (acronimico di *Chat Generative Pre-trained Transformer* ) è un sistema basato sull'intelligenza artificiale e sull'apprendimento automatico, sviluppato dalla società OpenAi, che è capace di interagire con un utente umano. Sostanzialmente può sostenere conversazioni e fornire in forma scritta delle risposte, come in una chat e come se dall'altra parte ci fosse un essere umano.

Il sistema è stato lanciato il 3 novembre del 2022 ed è da subito stato oggetto di ammirazione quanto di critica, il dibattito si estende alle applicazioni che un sistema del genere può avere nella nostra società, potrà sostituire in certe funzioni l'essere umano? Potrà interagire per la stesura di articoli, interviste, testi ? Potrà fornire assistenza agli utenti ed ai clienti?

Il dibattito è ovviamente ancora aperto e per i lettori del blog abbiamo voluto fare un esperimento e dati i temi da noi trattati l'esperimento non poteva non riguardare il settore alberghiero.

Qui le nostre domande e di seguito le risposte fornite senza che ci sia stata correzione alcuna.

## **Cosa pensi dell'imprenditoria alberghiera in Italia?**

L'industria alberghiera è molto importante per l'economia, poiché il turismo è una delle principali fonti di reddito. Prendiamo ad esempio Roma: è una città ricca di storia, cultura e bellezza e quindi attira turisti da tutto il mondo. Questo significa che c'è una forte domanda di alloggi di qualità e servizi di ospitalità.

L'imprenditoria alberghiera in Italia è competitiva e dinamica, con molte opzioni di alloggio che vanno dai lussuosi hotel a cinque stelle alle più economiche sistemazioni bed and breakfast. Tuttavia, l'industria alberghiera affronta anche diverse sfide, come la stagionalità, la concorrenza, le regolamentazioni e la necessità di adattarsi alle nuove tendenze del mercato. Nonostante le sfide, l'imprenditoria alberghiera continua a prosperare grazie all'alto livello di professionalità e all'attenzione al servizio e alla qualità che molte aziende offrono ai propri ospiti.

## **Quale il futuro degli alberghi ?**

Il futuro del settore alberghiero dipende da diversi fattori, tra cui l'evoluzione della pandemia di COVID-19, le politiche governative, le tendenze dei consumatori e la concorrenza internazionale. Tuttavia, ci sono alcune tendenze che potrebbero influenzare l'industria alberghiera nelle città.

Una delle tendenze emergenti è la crescita del turismo sostenibile e responsabile, con molti viaggiatori che cercano opzioni di alloggio eco-friendly e sostenibili. Inoltre, potrebbe esserci un aumento della domanda di alloggi per soggiorni a lungo termine, poiché sempre più persone lavorano da remoto e scelgono di viaggiare mentre lavorano.

Inoltre, l'uso della tecnologia potrebbe essere sempre più diffuso, sia per migliorare l'esperienza del cliente che per aumentare l'efficienza delle operazioni alberghiere. Potrebbero diventare più comuni le prenotazioni online, i servizi digitali in camera e l'uso di robot e automazione per alcune attività. In generale, l'industria alberghiera ha dimostrato di essere resistente e innovativa, adattandosi alle mutevoli esigenze dei viaggiatori. Anche se ci saranno probabilmente nuove sfide nel futuro, credo che le aziende che sono in grado di adattarsi e innovare avranno ancora successo.

## **E gli investimenti alberghieri?**

Gli investimenti alberghieri possono essere un'opzione interessante per gli investitori che cercano opportunità nel settore dell'ospitalità. Come ho detto prima, l'Italia è molto importante per il turismo, con un gran numero di visitatori internazionali ogni anno, quindi c'è una forte domanda di alloggio.

Tuttavia, come per ogni investimento, ci sono anche dei rischi da considerare. Ad esempio, gli investimenti nel settore alberghiero possono essere costosi e richiedere un lungo periodo di tempo per ottenere un ritorno sull'investimento. Inoltre, ci sono molte normative e regolamentazioni da seguire, che possono variare a seconda della zona della città in cui si vuole investire.

Ci sono anche altri fattori da considerare, come la concorrenza, la situazione economica generale, le tendenze del mercato e le dinamiche del settore alberghiero stesso.

In generale, gli investimenti alberghieri possono essere un'opzione interessante per gli investitori che cercano un settore stabile e in crescita, ma è importante fare una valutazione accurata dei rischi e delle opportunità prima di prendere una decisione di investimento.

### **Quanto può rendere un investimento alberghiero?**

La resa di un investimento alberghiero dipende da diversi fattori, tra cui la posizione dell'hotel, la dimensione dell'hotel, il tipo di clientela che si prevede di attrarre, i costi operativi, le tariffe e le tasse locali. In generale, il rendimento di un investimento alberghiero può variare molto a seconda di questi fattori.

La resa di un investimento alberghiero dipenderà anche dalla stagionalità del turismo. Infatti sono molte le città considerate destinazioni turistiche, ma la maggior parte dei visitatori si concentra nei mesi estivi e durante le festività. Ciò potrebbe influire sulla capacità dell'hotel di mantenere alti tassi di occupazione e di conseguenza di generare profitto durante i mesi meno trafficati.

In generale, gli investimenti alberghieri sono considerati investimenti a lungo termine e richiedono solitamente una pianificazione finanziaria attenta, con una stima accurata dei costi operativi e dei ricavi attesi. Inoltre, è importante tenere in considerazione le possibili fluttuazioni del mercato e le situazioni impreviste, come ad esempio una pandemia. In sintesi, non esiste una risposta precisa sulla resa di un investimento alberghiero, ma dipenderà da diversi fattori specifici del singolo progetto e dell'area in cui si vuole investire.

### **Che ruolo avrà la formazione nell'industria alberghiera?**

La formazione svolge un ruolo fondamentale nell'industria alberghiera, poiché rappresenta un fattore chiave per garantire un servizio di qualità e soddisfare le esigenze dei clienti. Gli operatori del settore alberghiero devono infatti possedere competenze specifiche in diversi ambiti, come la gestione delle prenotazioni, la gestione del personale, la gestione delle finanze, la gestione della ristorazione e la gestione della manutenzione dell'hotel. Inoltre, gli operatori del settore alberghiero devono avere una conoscenza approfondita delle tendenze del mercato e delle preferenze dei clienti, al fine di offrire un'esperienza unica e soddisfacente ai propri ospiti. La formazione può essere fornita in diversi modi, ad esempio attraverso corsi di istruzione formale, programmi di formazione sul lavoro o attraverso la partecipazione a conferenze ed eventi del settore alberghiero. Inoltre, la formazione continua è essenziale nel settore alberghiero, poiché le tendenze del mercato e le preferenze dei clienti cambiano continuamente. I professionisti del settore alberghiero devono quindi essere in grado di adattarsi rapidamente e di continuare a sviluppare le loro competenze per soddisfare le esigenze in continua evoluzione dei clienti. In sintesi, la formazione rappresenta un fattore chiave per l'industria alberghiera, poiché aiuta a garantire la qualità dei servizi offerti e a mantenere l'efficienza operativa dell'hotel. La formazione continua è inoltre importante per

garantire che gli operatori del settore alberghiero siano in grado di adattarsi alle tendenze del mercato in continua evoluzione e di soddisfare le esigenze dei clienti.

### **Che ruolo avranno nell'industria alberghiera le società di consulenza?**

Le società di consulenza possono svolgere un ruolo importante nell'industria alberghiera, poiché possono fornire assistenza e supporto in diversi ambiti, come la gestione delle operazioni dell'hotel, la definizione della strategia di business, la gestione del marketing e della comunicazione, la gestione delle risorse umane e la gestione finanziaria. In particolare, le società di consulenza possono fornire una visione esterna ed obiettiva dell'hotel, che può aiutare i gestori dell'hotel a identificare le aree di miglioramento e a sviluppare soluzioni innovative per aumentare l'efficienza e migliorare la qualità dei servizi offerti. Inoltre, le società di consulenza possono aiutare gli hotel a sviluppare nuove strategie di business, come ad esempio l'introduzione di nuovi servizi o l'espansione del mercato di riferimento. Questo può contribuire a migliorare la competitività dell'hotel e a garantirne la sostenibilità nel lungo termine. Infine, le società di consulenza possono offrire anche formazione e supporto nella gestione del personale, ad esempio nella definizione di programmi di formazione e sviluppo del personale, nella definizione di politiche di incentivazione e nella gestione del turnover del personale. In sintesi, le società di consulenza possono fornire un supporto prezioso all'industria alberghiera, aiutando gli hotel a migliorare l'efficienza, la qualità dei servizi e la competitività, attraverso la definizione di nuove strategie di business e la gestione delle risorse umane.

### **Quali saranno gli aspetti dove gli hotels avranno maggiori necessità di rivolgersi a consulenti esterni?**

Gli hotels potrebbero avere maggiori necessità di rivolgersi a consulenti esterni in diversi aspetti, tra cui:

- Gestione finanziaria: le società di consulenza possono aiutare gli hotel nella gestione delle finanze, ad esempio attraverso l'analisi dei costi e dei ricavi, la definizione del budget, la gestione del flusso di cassa e l'identificazione di nuove opportunità di business.
- Strategia di business: le società di consulenza possono aiutare gli hotel nella definizione della strategia di business, ad esempio nella definizione del posizionamento di mercato, nella definizione dei segmenti di clientela, nella definizione della politica di prezzo e nella definizione delle politiche di marketing e comunicazione.
- Gestione delle risorse umane: le società di consulenza possono aiutare gli hotel nella gestione delle risorse umane, ad esempio nella definizione di politiche di incentivazione, nella definizione di programmi di formazione e sviluppo del personale, nella gestione del turnover del personale e nella gestione delle relazioni con i sindacati.
- Innovazione e tecnologia: le società di consulenza possono aiutare gli hotel nella definizione di nuove strategie di innovazione e tecnologia, ad esempio nella definizione di nuovi servizi e nel digital.

# Tu li rompi, **iRiparo** li aggiusta



Ripariamo rapidamente i danni accidentali  
su smartphone e tablet dei principali marchi.



Riparazioni express



Accessori



Preventivi gratuiti

 **iRiparo** RIPARAZIONI EXPRESS

**iRiparo Verbania**

WEGA s.r.l.

VIA BAIETTINI, 42

Tel. 0323 350053

Whatsapp 3333364704

**UnipolRental**  
NOLEGGIO A LUNGO TERMINE



## LE NOSTRE OFFERTE RISERVATE SOLO A TE

Per te che sei associato **FEDERALBERGHI VERBANO CUSIO OSSOLA** abbiamo selezionato **i migliori veicoli per il tuo business al miglior prezzo**



**FIAT  
DOBLÒ**

**AUDI A3  
SPB**

**BMW  
X1**

## SENZA PENSIERI CON UNIPOLRENTAL

-   
**AUTO NUOVA**
-   
**MANUTENZIONE  
ORDINARIA  
E STRAORDINARIA**
-   
**ASSICURAZIONE  
COMPLETA**
-   
**COSTI CERTI**
-   
**SOCCORSO  
STRADALE  
H24**
-   
**SERVIZIO  
PNEUMATICI**
-   
**MANTENIMENTO  
CLASSE  
BONUS | MALUS**

**RECATI IN AGENZIA E USUFRUISCI DELLO SCONTO DEDICATO AGLI ASSOCIATI**

Offerte 5 anni, 15.000 Km/Anno, soggette a disponibilità dei veicoli, all'approvazione di UnipolRental S.p.A. e a variazioni di listino. Vedi condizioni contrattuali dettagliate.

**UnipolRental**  
NOLEGGIO A LUNGO TERMINE



**spinella  
& tamini**

Per info: Agenzia Spinella e Tamini S.r.L. - Tel. 0324 47893 - mail: 39546@unipolsai.it

# Fidelizzazione, conservare un cliente è più facile che acquisirlo

“Ci sono tre modi per far crescere un business: aumentare il numero dei clienti, aumentare l'ordine medio di ciascun cliente, aumentare la frequenza d'acquisto di ogni cliente”. Questa citazione è di Jay Abraham, uno dei massimi esperti mondiali di marketing. Da quella che è la mia esperienza, dopo anni di lavoro in questo settore che mi hanno permesso di conoscere centinaia di strutture ricettive, ho capito che la maggior parte degli albergatori si concentra principalmente sui primi due modi, dando poca importanza al terzo fattore che, di fatto, è un aspetto fondamentale del successo. Sto parlando di aumentare la frequenza d'acquisto attraverso la fidelizzazione dei clienti esistenti. Una grande opportunità da sfruttare, una vera e propria miniera d'oro che praticamente tutti gli albergatori hanno tra le mani ma che in pochi sfruttano a dovere.

## Opportunità da cogliere

Non è un caso se i brand di maggior successo fanno della fidelizzazione dei clienti una strategia prioritaria. Ma pensiamo al nostro mondo, quello alberghiero: chi è che interagisce con i vecchi clienti? Chi è che effettua azioni di marketing dirette a chi ha già soggiornato in una struttura? Chi è che propone offerte pensate per portare ad una nuova prenotazione o per vendere servizi accessori? Ti rispondo io: i grandi portali di prenotazione! Perché lo fanno? Perché hanno capito che questo è un grande potenziale da sfruttare, e dato che molti albergatori non lo fanno, allora ci pensano loro. Considera che ben 8 albergatori su 10, infatti, non approfittano di questa grande opportunità. Anche tu rientri tra questi? Un vero peccato, perché così stai lasciando sul piatto tanti soldi che potrebbero entrare nelle tue tasche. So che adesso mi dirai: “Sì, ma loro sono grandi realtà, possono investire molto in marketing. Io non ho né tempo, né abbastanza risorse”. Bene, da una parte ti capisco. Quasi sempre indaffarato a seguire tutta la gestione della struttura, hai poche possibilità per stare dietro a queste strategie. E, probabilmente, nessuno ti ha mai insegnato un modo semplice e rapido per fidelizzare i clienti. Ma se ti dicessi che basterebbe davvero poco, sia in termini di tempo che di risorse, per prendersi cura dei vecchi clienti? Non ci credi? Continua a leggere e scoprirai che è così!

## Le strategie da mettere in atto

Se un cliente già ti conosce, ha soggiornato nella tua struttura e si è trovato bene, sarà più incentivato a tornare di nuovo. Certo, per farlo deve però ricordarsi di te... Per questo diventa fondamentale mettere in atto strategie ed azioni di “retention marketing” che lo spingano a ritornare. Ma cos'è il retention marketing? In generale, è l'insieme di tutte quelle attività di fidelizzazione che portano i clienti abituali ad acquistare più frequentemente dallo stesso brand, incrementando il valore della spesa e delle entrate a lungo termine. Questo discorso è quanto mai valido per gli albergatori. Quasi tutti i proprietari o gestori di strutture ricettive pensano al proprio cliente come a un ospite di passaggio, che una volta finito il pernottamento non avrà più modo di tornare. Nulla di più sbagliato. Innanzitutto, molti viaggiatori leisure amano visitare gli stessi posti almeno una volta l'anno, quindi è molto probabile che vogliono tornare a soggiornare nella struttura in cui hanno ricevuto le migliori attenzioni; poi ci sono i clienti business, che periodicamente tornano in zona per motivi lavorativi. Se fai in modo che si ricordino di te, allora prenoteranno ancora. I clienti fidelizzati possono inoltre innescare la potente arma del passaparola: se sei riuscito a conquistare e soddisfare un ospite della tua struttura, è molto probabile che la consigli ad altri viaggiatori in partenza per quella stessa destinazione. Ma se si dimenticano del tuo hotel perché non ti sei più fatto risentire, l'arma del passaparola rimarrà senza proiettili. Di conseguenza, ti perderai una fetta importante di potenziale fatturato.

## Retention vs acquisition marketing

Tra l'altro, le varie statistiche di mercato ci dicono che i costi del retention marketing sono generalmente inferiori rispetto a quelli dell'acquisition marketing: acquisire un nuovo cliente costa 5 volte di più che fidelizzare un cliente già esistente. Questo vuol dire che, ad esempio, se nel tuo hotel il costo di acquisizione di un cliente è di 100 euro, quello per riattarlo è solo di 20 euro! Sai perché?

Perché per acquisirlo devi farti conoscere e quindi spendere soldi in pubblicità, campagne di marketing, uso delle OTA, sperando di convincerlo ad acquistare per la prima volta. Un percorso lungo e pieno di ostacoli, con i costi di clic e conversioni in continuo aumento. Quindi, avendo investito molto tempo e denaro per averlo tra le tue braccia, perché poi ti dimentichi di quel cliente e non continui invece a "coccolarlo"? E non è tutto. Si stima che la chance di concludere una vendita con un cliente già acquisito è tra il 60 e il 70%, rispetto ad un deludente 5-20% per i nuovi clienti; inoltre, i clienti di ritorno spendono oltre il 30% in più di quelli nuovi! Va poi aggiunto che un aumento della fidelizzazione dei clienti del 5% può portare ad un aumento dei profitti del 25%! Insomma, numeri alla mano è dimostrato che i costi di mantenimento sono nettamente più bassi rispetto a quelli di acquisizione, con benefici di gran lunga superiori. Eppure, nonostante l'evidentissima potenzialità di business che si nasconde dietro l'angolo, purtroppo ancora moltissimi albergatori fanno poco o niente. Per descrivere meglio questa situazione parto dalla mia esperienza diretta. Sono ormai almeno tre decenni che viaggio, sia per motivi di lavoro che di vacanza e, facendo un rapido conto, in tutto questo tempo ho soggiornato in oltre duecento hotel diversi. Di questi, quanti mi hanno ricontattato per cercare di farmi tornare? Quattro! Soltanto 4! E gli altri? Nessuno interessato a fidelizzarmi? Tra l'altro, moltissimi hotel in cui ho soggiornato per lavoro conoscevano il motivo del mio viaggio perché, in fase di prenotazione, avevo specificato che con la mia azienda avrei partecipato ad un evento di quella città, come ad esempio il TTG di Rimini. Ebbene, nessuno di questi hotel l'anno successivo, in occasione dello stesso evento, ha pensato bene di mandare una mail a me o all'azienda per invitarci a tornare da loro, per cui ogni anno, sentendomi un cliente di nessuno, andavo a cercare nuovi hotel, magari più vicini alla fiera o meno costosi. Considerando poi che per ogni evento ci spostavamo sempre in 5/6 persone, quanti soldi ha perso quell'hotel che non mi ha fidelizzato? Hotel in cui, tra l'altro, sarei potuto benissimo anche tornare come viaggiatore leisure per altre occasioni...

## Dalla prenotazione al post stay

La fidelizzazione del cliente è un lungo processo che inizia ancora prima dell'arrivo in struttura. Già in fase di prenotazione puoi cominciare rispondendo alla richiesta di preventivo in tempi rapidi e cercando di far percepire la voglia che hai di avere proprio quel cliente come tuo ospite. In questo, potrebbe tornare utile anche una telefonata al posto della classica mail. Al momento dell'arrivo in struttura, poi, gioca un ruolo determinante l'accoglienza. È chiaro e lampante che il lato umano ha un'importanza fondamentale, ed il momento determinante è l'esperienza che vivrà durante il soggiorno e che servirà a stringere un legame tra te e il tuo cliente. Ma, come detto all'inizio dell'articolo, anche tu nel tuo piccolo puoi fare tanto. In particolare, ti voglio parlare di una semplice strategia che da sola può mettere il turbo alla fidelizzazione dei clienti alla tua struttura ricettiva: la creazione di una newsletter dedicata a chi ha già soggiornato da te. Sembrerà banale, ma ancora in troppi albergatori non usano questo strumento che può diventare il cordone ombelicale per tenere sempre vivo il ricordo del tuo hotel nella mente del cliente. Quindi, ecco i miei suggerimenti. Per partire ti occorre: un piano editoriale, i contenuti per ogni newsletter, le offerte ed i pacchetti, gli indirizzi e-mail dei clienti, un software per l'invio di e-mail.

## Organizzare un piano editoriale

Dovrai definire un piano di produzione contenuti da divulgare con la newsletter periodica; può essere realizzato con un file Excel in cui scriverai il titolo del contenuto che vorrai inviare. Tra le cose di cui puoi parlare ci sono le novità del tuo hotel, i servizi che offri nei vari momenti dell'anno, cosa accade nel tuo territorio (eventi culturali, sportivi, gastronomici, sagre, mercati...), attività da fare e luoghi da visitare. Nel piano editoriale dovrai inserire anche le date delle varie offerte e pacchetti. Il mio consiglio è quello di inviare prima almeno un paio di newsletter di "corteggiamento" prima di inviare quelle in cui parli della tua struttura.

## I contenuti della newsletter

Per ogni titolo inserito nel piano editoriale dovrai sviluppare il contenuto relativo. Se non hai tanta dimestichezza con la scrittura, sono sicuro che sei abituato a parlare, per cui registra sul tuo smartphone cosa vorresti dire, dopodiché riascolta la registrazione, crea il contenuto testuale e realizza, o seleziona, una o più foto a corredo. Abbi cura di scrivere dei contenuti che facciano capire che stai parlando a un cliente acquisito e gioca molto sulle emozioni, leve potentissime per riportare a te i clienti. Inoltre, qualunque sia il tuo stile, non esitare: trasmettilo! Irriverente, ironico, tagliente, brillante, romantico...va tutto bene! Inoltre, i contenuti dovranno essere tradotti almeno in inglese, così da poter inviare la newsletter fuori dai confini nazionali.

## Le offerte e i pacchetti

Le offerte e i pacchetti dovranno essere in linea con i contenuti delle newsletter. Ipotizziamo che voglia vendere il ponte del 25 aprile. Prima di inviare il pacchetto o l'offerta dedicata, ti consiglio di preparare il terreno per tempo con l'invio di almeno una newsletter preliminare che accenda l'interesse del cliente nel trascorrere il ponte nel tuo hotel.

A questo punto potrai inviare la tua offerta specifica proponendo un upgrade della camera, oppure uno sconto speciale sui trattamenti della tua spa, o ancora suggerendo dei servizi aggiuntivi o esperienze da vivere sul territorio. Se ipotizziamo che il tuo cliente voglia stare fuori tutta la giornata con la famiglia, puoi proporre loro, ad esempio, il servizio di preparazione del pranzo al sacco, in modo che siano liberi di stare fuori senza orari. Insomma, inserisci un elemento di sorpresa al classico pernottamento e prima colazione aggiungendo pacchetti con servizi ed attività non convenzionali, in questo modo ti distinguerai dagli altri e sarai percepito come un hotel perfetto in cui soggiornare.

## Il valore della mailing list

Immagino che avrai già una lista di e-mail di clienti che ti hanno autorizzato all'invio di informazioni marketing e commerciali, secondo i dettami del GDPR. Se non ce l'hai, è arrivato il momento di creartela perché è una parte fondamentale del tuo marketing. Realizza almeno due liste d'invio, suddivise tra italiani e stranieri. In un secondo step potrai poi segmentare maggiormente la lista per poter inviare dei contenuti diversi a seconda della tipologia di cliente, suddividendoli quindi per nazionalità, business o leisure, famiglie, coppie, sesso, età, e così via.

Ci sono tanti software di e-mail marketing specifici pensati per fare invii massivi di e-mail senza finire in qualche black list o nella casella dello spam. Questi software ti forniscono anche dei template di e-mail predefiniti molto accattivanti, nonché dei sistemi di automazione degli invii e servizi di reportistica. Ne esistono molti, anche di gratuiti fino ad un certo numero di invii mensili.

## Costruire relazioni a lungo termine

In conclusione avrai capito che, come in tutte le relazioni, è importante tenere vivo il rapporto ed alimentarlo nel tempo. Naturalmente non sto dicendo che devi smettere di cercare nuovi clienti, anzi, la crescita e la continua ricerca di nuovi prospect è importante ed è la parte fondante di uno spirito imprenditoriale. Però occhio a concentrare tutte le tue energie e risorse solo qui.

Certo, mantenere un cliente nel lungo periodo non è una cosa semplice e il retention marketing è un sistema abbastanza articolato.

Con queste semplici azioni, però, puoi cominciare a mettere in campo la tua strategia e ottenere così il massimo dai clienti, ampliando il tuo volume di business e creando una solida base di clienti su cui poter fare un affidamento costante.



## Hotel, le nuove sfide

E' uno dei settori economici la cui domanda continua a crescere, ma le cui ferite pandemiche devono ancora rimarginarsi completamente. Un comparto stretto tra le esigenze di una domanda in profonda trasformazione e la carenza di personale specializzato, tra clienti sempre più attenti al servizio e giovani che fuggono dalla professione, non ritenendola più attrattiva.

Il mondo della ricettività si interroga sulle nuove sfide e lo fa partendo da un dato di fatto: il vento di ripresa che continua a soffiare. "Noi lo avevamo detto, e i numeri ci danno ragione: il 2023 sarà l'anno in cui si tornerà ai livelli pre-pandemici, dopo la ripartenza esplosiva a partire da maggio 2022". **Maria Carmela Colaiacovo**, presidente Confindustria Alberghi, interviene nel convegno 'Il turismo che verrà: una lettura attraverso l'ospitalità in Italia' - organizzato dal Met dell'Università Bocconi in collaborazione con Associazione Italiana Confindustria Alberghi - segnalando la ripresa, ma ponendo l'accento anche sulle criticità: "Le imprese - sottolinea - ancora non sono riuscite a guarire dalle ferite sui bilanci e in più dobbiamo fare i conti con il rincaro dei costi energetici e delle materie prime, l'aumento dei tassi d'interesse e dell'inflazione. Ora c'è bisogno, da parte del Governo, di una revisione sui fondi Pnrr, dal momento che su questo in Italia il nostro settore ha avuto un ruolo marginale rispetto ai competitor europei".

Sul fronte degli investimenti in asset alberghieri il 2022 ha fatto segnare un valore pari a 1,4 -1,6 miliardi di euro ma, sottolinea Colaiacovo, "ancora in flessione del 20 per cento rispetto al 2021". Che la strada, tuttavia, sia quella giusta è una convinzione anche di **Cristina Mottironi**, direttrice del Met, Master in Economia del Turismo dell'Università Bocconi: "Il 2023 - dice - è ripartito con slancio e le prospettive sono destinate a migliorare ulteriormente con la riapertura del mercato cinese. Il settore dell'ospitalità è caratterizzato da una domanda in espansione e finora ha dimostrato una discreta capacità di adattamento alle trasformazioni del mercato, ma lo sguardo con cui oggi guardiamo all'ospitalità dev'essere di più lungo termine, perché la pandemia non ha fatto altro che accelerare i cambiamenti già in atto".

### FOCUS QUALITÀ

Cambiamenti che, da parte della clientela, si traducono soprattutto in una maggiore attenzione alla qualità. "Analizzando le recensioni degli ospiti delle strutture - spiega **Marco Malacrida**, direttore Italia di Str - è preoccupante il calo della reputazione alberghiera". I prezzi più elevati stimolano, infatti, più criticità da parte di una clientela che è anche disposta a spendere di più, ma in cambio vuole servizi ineccepibili e strutture all'altezza del costo: "Profondo allarme - aggiunge Malacrida - riguarda, ad esempio, la qualità percepita sulla manutenzione dell'hotel".

### IL NODO PERSONALE

A centrare il nodo della questione è **Elisabetta Fabri**, presidente e a.d. di Starhotels Group: "Il tema - sottolinea - è quello dei giovani, che non vedono più come attrattivo il nostro settore. Non a caso i complain maggiori sono per la qualità del servizio food & beverage e dell'hosting, due reparti dove c'è molto turnover e le competenze sono meno sviluppate". Ora, aggiunge, è giunto il momento di passare ai fatti: "Finalmente abbiamo un ministro del Turismo che mi sembra ascolti le nostre istanze - osserva -, ma noi dobbiamo farci sentire molto chiaramente. Abbiamo bisogno che l'università parli ai giovani e il Governo faccia campagne promozionali a favore del lavoro nel turismo". Ma non solo: "Mi aspetto anche incentivi economici alle nostre aziende per assumere soprattutto giovani sotto i 25 anni". E lancia una provocazione: "Chiedo la creazione di una scuola alberghiera degna di questo nome - dice -, cosa che ancora oggi non abbiamo".



FEDERALBERGHI PROVINCIA  
DEL VERCELLINO CUSIO OSSOLA

L' Ospitalità al Vs. servizio!

visit  
Piemonte

REGIONAL MARKETING  
AND PROMOTION

## “Connect” 2024 si svolgerà in Piemonte



Il Piemonte già al lavoro per ospitare la ventesima edizione dell'evento dedicato a compagnie aeree, aeroporti e decisori del turismo.

All'edizione 2023 di CONNECT Route Development FORUM, il meeting B2B di riferimento per gli operatori dell'industria aeronautica globale, svoltosi dal 22 al 24 febbraio a Tangeri in Marocco, il Piemonte ha partecipato con un annuncio importante: sarà infatti la nostra regione ad ospitare dal 7 al 9 febbraio 2024 la 20esima edizione della convention che ogni anno si tiene in una diversa destinazione, con la partecipazione di circa 60 compagnie aeree e 600 delegati.

L'evento, che prevede per gli ospiti internazionali attività esperienziali e visite sui territori, rappresenta un'ottima opportunità di far conoscere la vasta offerta turistica del territorio piemontese e gli asset strategici degli aeroporti di Torino e Cuneo, capaci di accogliere volumi crescenti di viaggiatori e generare una crescente ricaduta economica.



L' Ospitalità al Vs. servizio!

Via G. Canna n. 9  
28921 Verbania Intra  
(VB)  
C.F.: 93032870037  
Tel: 0323 403300  
@mail:  
[direzione@federhotels.it](mailto:direzione@federhotels.it)

Portale web  
[www.federhotels.it](http://www.federhotels.it)

Si è costituita il 27 aprile 2011, dalla scissione dell'Associazione Interprovinciale, la neo **Federalberghi Provinciale del Verbanio 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, agiscono 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**).

“ Le acque di torrenti diversi  
nel lago diventano  
una cosa sola.”

APP / WEB & TECH

## La nuova funzionalità di WhatsApp

La piattaforma di messaggistica più diffusa al mondo, **WhatsApp**, è in costante evoluzione, anche se spesso alcune funzioni chieste dagli utenti a gran voce e presenti nelle app della concorrenza tardano ad essere implementate. La novità in arrivo nelle future versioni di WhatsApp riguarda **un nuovo modo di effettuare la ricerca** tra i propri messaggi.

WhatsApp si è aggiornato in **Beta** ed è stato finalmente implementata la **ricerca dei messaggi per data!** Nella Beta è infatti possibile cercare un determinato messaggio nelle proprie chat di WhatsApp non solo utilizzando una stringa di testo ma anche **andando a selezionare direttamente la data di invio o ricezione del messaggio**, nel caso ci si ricordi esattamente il giorno in cui è avvenuta la corrispondenza.

Quando si effettua una ricerca nel nuovo WhatsApp basta toccare **l'icona con l'immagine di un calendario ed una lente d'ingrandimento** per far apparire il selettore della data. Una volta impostata la data desiderata, è sufficiente premere il tasto *Vai* e l'applicazione mostrerà tutti i messaggi inviati e/o ricevuti in tale occasione.



Gli utenti Android dovranno aspettare ancora un altro po' in quanto per ora la nuova ricerca è stata avvistata solamente su iOS.

FONTE / [www.tomshw.it](http://www.tomshw.it)