

PAMBIANCO MAGAZINE

HOTELLERIE

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELL'OSPITALITÀ E DEL TURISMO BUSINESS E LEISURE



ATTUALITÀ

Prenota lo straniero

INTERVISTA

Clerc (Four Seasons)
"La road map in Italia"

DOSSIER

Più incentivi
per i cantieri

ANALISI FATTURATI

La pandemia
pesa sulle terme

INTERVISTA A MASSIMO GARAVAGLIA
ORA SI 'PARTE' DAVVERO

ROCCO FORTE: "STO PENSANDO A NUOVE APERTURE IN ITALIA"



Sir Rocco Forte

L'Italia rimane nel mirino del britannico Rocco Forte Hotels, che già conta 7 proprietà nella Penisola e che aprirà, giovedì 3 giugno 2021, Villa Igia a Palermo dopo un'importante ristrutturazione. "Questo hotel è un'icona dell'ospitalità mondiale – racconta Sir Rocco Forte, founder e chairman del gruppo – da cui sono passati personaggi che hanno fatto la storia. Mia sorella Olga ha scelto come designer Paolo Moschino il quale ha meticolosamente restaurato e valorizzato la grande villa costruita all'inizio del '900 dalla mitica famiglia Florio". E aggiunge: "Siamo sempre attenti a nuove opportunità in Italia e determinati a crescere ancora. Lavoriamo su molti fronti al momento, sia nelle città d'arte che sulla costa e spero di poter fare presto un nuovo annuncio". Il numero uno del gruppo londinese dell'hotellerie racconta come il Belpaese stia diventando una meta sempre più importante per l'accoglienza di lusso a livello mondiale. "Storicamente – spiega – l'Italia è stata il sogno di viaggiatori e l'ispirazione di artisti e scrittori da tutto il mondo. Oggi, vediamo molte realtà di eccellenza interessate a investire nel Paese, probabilmente per una maggiore fiducia nello sviluppo della Penisola e delle sue infrastrutture oltre che a una migliore organizzazione della pubblica amministrazione".

MAXIMALL POMPEII, INVESTITI 90 MLN

Un pool di banche formato da UniCredit, Banco Bpm, Intesa Sanpaolo e Mps Capital Services, finanziano con 90 milioni di euro la realizzazione di Maximall Pompeii, un complesso turistico e commerciale che includerà anche un hotel 4 stelle gestito a marchio Marriott Bonvoy con 135 camere e che sorgerà a Torre Annunziata (Na), in prossimità dell'area archeologica di Pompei. La fine dei lavori è prevista entro il 2022, mentre l'apertura avverrà a marzo 2023.



A ROMA IL FORMAT IBRIDO THE STUDENT HOTEL

The Student Hotel (Tsh) approda nella Capitale. Entro la fine del 2023, il gruppo con sede in Olanda aggiungerà Tsh San Lorenzo alla sua rete crescente di proprietà 'ibride' in Italia, progettate per accogliere studenti, turisti, vicini di quartiere e imprenditori. Con l'acquisizione del sito storico Ex Dogana nell'area di San Lorenzo, a Roma, l'investimento totale di Tsh Group nel mercato italiano raggiunge i 450 milioni di euro.



ROSEWOOD IN TOSCANA SI AMPLIA CON 19 SUITE

Rosewood Castiglion del Bosco, tenuta di 2.000 ettari immersa nella Val d'Orcia in Toscana (patrimonio Unesco), che riaprirà il prossimo 2 giugno, si presenta al mercato con un forte ampliamento in termini dimensionali e opere di restyling. Sono 19 le suite private che saranno inaugurate entro la fine dell'estate, portando il resort a un totale di 42 suite, che si aggiungono alle 11 ville ricavate da casali toscani ristrutturati, originari del XVII e XVIII secolo. Le 19 residenze, i cui interni sono stati curati dalla stessa interior designer di **Castiglion del Bosco** Teresa Bürgisser, si troveranno tutte all'interno di un nuovo complesso.



DONNE TOP MANAGER avanti piano

di *Giambattista Marchetto*

**TRA IL 2015 E IL 2019
LA PERCENTUALE DI DONNE
DIRIGENTI NELL'HOSPITALITY
È AUMENTATA 'SOLO' DAL 18%
AL 21%. MA STA CRESCENDO
UNA NUOVA GENERAZIONE DI
ECCELLENZE IN ROSA. LE STORIE
RACCOLTE DA PAMBIANCO
HOTELLERIE DESCRIVONO UNO
SCENARIO IN EVOLUZIONE.**

Il passo è lento, ma inesorabile. Il mondo dell'hospitality valorizza in maniera crescente il ruolo del management al femminile e - a giudicare dalle storie che Pambianco Hotellerie ha scelto di raccontare - con una propensione al successo. Tra il 2015 e il 2019 la percentuale di donne dirigenti è aumentata 'solo' dal 18% al 21% (elaborazioni Fipe-Federalberghi su dati Inps), ma sta crescendo una nuova generazione di eccellenze in rosa.

OSARE E TORNARE SUL CAMPO

La carriera di Valeria Albertini, direttore generale di Gdf Hotel, inizia nel 2006, quando il gruppo alberghiero acquisisce Villa Torretta. "Ho iniziato ad occuparmi di comunicazione e marketing, settori da cui capisci l'anima di un albergo", racconta. Poi la carriera interna, con un expertise evoluto nel rapporto con i marchi gestiti: Gdf ha infatti 3 hotel in Hilton management (Grand Hotel Villa Torretta Milan Sesto Curio Collection by Hilton, Hilton Garden Inn Milan North, Doubletree by Hilton Brescia) e due in Accor (Novotel Brescia 2 e Ibis

Milano Fiera), oltre ad uno in gestione diretta. "Nelle prime riunioni da direttore non era semplice essere giovane, carina e donna – ammette – Eppure un gm donna è un plus e il nostro presidente concorda, infatti oggi tutti i direttore dei nostri alberghi sono donne". Lo "stile femminile" porta infatti ad immedesimarsi profondamente – secondo Albertini – perché "una donna sposa il lavoro e l'albergo che dirige, sposa il team che guida. Nel mio caso è come se gli hotel fossero figli da crescere. Esclusa la struttura in montagna, gli hotel sono tutti aperti e siamo tra i pochi a spingere, pur con un'occupazione al 20% – sottolinea la manager – È il momento di osare. Ho ripreso l'attività di sales da maggio 2020 e non l'ho mai interrotta, perché da grandi crisi possono nascere occasioni. Serve la vecchia attività sul territorio che in questi anni abbiamo abbandonato per la spinta delle catene e dell'online".

Secondo Albertini la ripartenza sarà guidata dal corporate e dall'industria, mentre terziario (servizi e finanza in primis) pagheranno ancora lo smart working. In sintesi, Brescia meglio di Milano. "Un altro segmento in rilancio può essere la staycation - aggiunge - con leisure di prossimità nel periodo estivo o nelle festività".

SVOLTA OLTRE I FRENI

Sara Abdel Masih – oggi general manager di Hotel Dei Cavalieri e The Square a Milano – è partita dall'alto per poi scendere. "Ho iniziato la mia carriera in un 5 stelle lusso – racconta – Poi ho scelto di mettermi alla prova, portando la mia esperienza in contesti a 4 stelle". Decisione strategica: perché ha portato best practice molto strutturate, con buon valore aggiunto, e ha ottenuto un riconoscimento della leadership arrivando in posizione apicale.

Quando ha iniziato il percorso manageriale era giovane (è stata la direttrice donna più giovane d'Italia) e per questo "ho dovuto dimostrare competenza e capacità, andando oltre i pregiudizi – ammette – Avere credibilità quando non hai un background di anni è complesso, ma sono riuscita a fare squadra". Un percorso positivo, nonostante le difficoltà come donna che Abdel Masih ha raccontato nel libro 'Dal mobbing alla svolta' uscito a febbraio. "Oggi le cose stanno cambiando – rileva - e c'è ancora strada da fare, ma stanno emergendo nuove figure forti. Senza stereotipi, credo si debbano valorizzare le differenze".



In apertura (in senso orario da sinistra), Cristina Zuochi gm Loro Hotels, Sara Abdel Masih gm Hotel Dei Cavalieri e The Square a Milano, Valeria Albertini dg Gdf Hotel, Antonella Fenu gm Hotel Central Park a Roma, Daniela Righi gm Miro Hotels

Dall'alto, la facciata dell'hotel dei Cavalieri e la terrazza del The Square a Milano, il Grand Hotel Villa Taranto del gruppo Gdf Hotels

In chiave post-Covid, la manager ritiene indispensabile un approccio positivo. “Anche se arduo, dobbiamo puntare su flessibilità e creatività – dice – concentrandoci sul futuro. Innovazione e nuove soluzioni sono la chiave del lavoro, la prudenza non è una mia caratteristica”. E con un buon gioco di squadra, la ripartenza può contare su nuove energie e su progetti nati in lockdown.

SOFT SKILL NATURALI

Antonella Ferro, gm dell'Hotel Central Park a Roma, si definisce una manager atipica. Dopo il conservatorio e una carriera in Rai come consulente musicale, si forma da manager al fianco del padre Agostino Ferro e approda per passione all'hotellerie. “La grande sfida è stata chiudere un residence ormai obsoleto e lanciare un 4 stelle di 162 camere con due ristoranti, 1.000 mq di centro congressi e 1.000 mq di centro fitness – rimarca - Una struttura internazionale in posizione strategica a Roma”. Come project manager della conversione, Ferro ha avuto da subito una formazione operativa, fondamentale nel 2008 per l'ingresso in Marriott con il brand Courtyard. “Non avendo una formazione economico/gestionale – evidenzia - ho dovuto dimostrare sul campo, come donna e come manager, la volontà di crescere”. Anni di lavoro intenso,

con tre figlie che crescevano in parallelo. “La nostra organizzazione sociale non sostiene l'impiego femminile, soprattutto in posizioni di vertice – precisa - Mi piace pensare che oggi la questione di genere sia superata, ma le gm donna in Italia sono ancora poche”.

Lo stile femminile di management è fatto di “soft skill naturali – dice – come propensione al dialogo, a mettersi in discussione, al gioco di squadra. Penso però che un buon bilanciamento tra i generi sia determinante per crescere”. Dopo la crisi Covid, che ha tagliato l'80% del fatturato, Ferro prevede un rilancio in termini di investimenti, nuovi servizi, formazione per cogliere i nuovi trend. Da ottimista, percepisce il fermento, la voglia di viaggiare, che spingerà il leisure, ma anche il ritorno alla convegnistica: “La ripresa inizierà nella seconda parte dell'anno e nel 2023 si assesterà sui valori del 2019. Ci sono i presupposti per osare, chi sopravvivere ne uscirà più preparato”, anche se al momento si tiene aperto in perdita.

LA FORZA DEL TEAM

La carriera di Cristina Zucchi, oggi general manager del gruppo Lario Hotels, nasce tra le stanze del piccolo albergo di famiglia sul lago di Como. “I miei genitori mi hanno insegnato l'amore per questo lavoro – racconta – Gli studi e l'amore per il luxury



Veduta del resort Acaya Golf Club del gruppo Mira Hotels



A sinistra, una camera dell'Hotel Central Park a Roma e, sopra, la terrazza di Villa Fiori del gruppo Lario Hotels

mi hanno portato a viaggiare tra Usa, UK e Germania, dove ho lavorato. Il mio punto di riferimento è l'hospitality americana".

Tornata a Como, svolta negli anni Novanta con l'ingresso nella piccola catena Lario Hotels della famiglia Passera (oggi 4 strutture a Como e una in apertura a Verona entro l'anno). "Mi fu assegnata l'apertura del secondo albergo del gruppo, il Terminus, e da allora ho fatto un percorso importante. Difficoltà come donna? Nessun grosso ostacolo, forse perché amo follemente questo lavoro e credo sempre di potermi migliorare. In generale, le donne hanno una marcia in più".

Il Covid ha congelato le attese di crescita, ma il gruppo ha reagito immediatamente, aprendo due strutture su quattro, concentrando personale e richieste. "Siamo stati i primi ad aprire sul lago di Como nel giugno 2020, con zero prenotazioni - dice - È assolutamente tempo di osare e di crederci. Rimanere chiusi sarebbe stato facile, ma abbiamo aperto per reagire e per responsabilità nei confronti dei nostri collaboratori, anche se abbiamo perso l'80% del fatturato rispetto al 2019 (14 milioni). È stata una sfida che ritengo ci abbia fortificati". E dopo un 2021 di transizione, Zucchi si attende una ripresa vera nel 2022 sia per il leisure che per il business.

VALORE ALLE ECCELLENZE

Nasce in una famiglia di albergatori anche Daniela Righi, oggi gm del gruppo Mira

Hotels. "Come molte bambine ribelli decido di intraprendere altre strade, ma il destino mi riporta all'ospitalità che oggi è la mia passione", racconta. Inizia in un importante incoming sul Lago di Garda, poi lavora per un tour operator negli Usa e al ritorno si ferma in Alto Adige nella catena Falkensteiner Hotels & Resorts. "Il gruppo decide di aprire un incoming sul Garda unendosi alla spagnola Rewe Touristik e Mts incoming - prosegue - Gestisco come gm la sede Italiana per qualche anno, finché la catena internazionale Iberostar Hotels & Resorts mi offre la possibilità di sviluppare il mercato Italia come sales". Accetta e dà il parte il "sogno" Mira a fianco di Alessandro Vadagnini.

Rispetto alla questione di genere, "se guardiamo la distribuzione dei ruoli manageriali non abbiamo ancora un equilibrio - osserva Righi - È un peccato, perché ci sono donne competenti nel nostro settore". E d'altra parte vede come forza dello "stile femminile" empatia ed equilibrio, senza autoritarismo.

Di fronte alle problematiche della pandemia, Mira Hotels ha elaborato un piano di valorizzazione del brand che gioca sulla dolce vita, sul lusso rilassato e su un approccio "bioattivo" tra sport e natura. E per la manager è tempo di osare, "cercare opportunità e crearle". Il turismo può esser una chiave per la ripartenza, perché "abbiamo tutti voglia di ricominciare, di prenderci degli spazi, avere cura di noi stessi".

INCHIESTA



Fenomeno Italia È BOOM 5 STELLE

di *Vanna Asumma*

*GLI OPERATORI LO DEFINISCONO
'RINASCIMENTO ITALIANO'. MAI
COME IN QUESTO PERIODO
SI È ASSISTITO A COSÌ TANTI
INVESTIMENTI DA PARTE
DEI GRUPPI INTERNAZIONALI
DEL LUSO NELLA PENISOLA.
FOCUS SULLE
DESTINAZIONI LEISURE.*

Sta accadendo qualcosa di molto speciale in Italia, una sorta di esplosione dell'hotellerie di lusso nel Paese. Si assiste in questi mesi a un susseguirsi di annunci da parte dei brand internazionali che comunicano l'intenzione di aprire le loro 'ammiraglie' nella Penisola. Ha fatto scalpore la decisione di **Belmond** di comprare **Masseria Le Taverne**, struttura del XVII secolo a Ostuni, che ha riportato l'attenzione sulla Puglia dove c'era stato poco prima l'annuncio dello sbarco di **Four Seasons Hotels and Resorts**. Anche la Sardegna è al centro degli ingressi internazionali: scricchiola infatti il potere dei Marriott, che hanno sempre dominato incontrastati in Costa Smeralda con i loro 5 stelle nelle proprietà di **Smeralda Holding**. Nel 2022 è previsto l'opening di **Rosewood Hotels & Resorts** a Porto Cervo, e si tratta del secondo hotel del gruppo cinese in Italia, dopo quello di Castiglion del Bosco, in Toscana. Sempre

nel 2022, nascerà **Delano**, brand del gruppo **Accor**, mentre è in fase di sviluppo **7Pines Kempinski** a Baia Sardinia, e quest'anno, a giugno, apre le porte **Baglioni Resort Sardegna** di Puntaldia, in provincia di San Teodoro, che fa parte di **Baglioni Hotels & Resorts**. **Oetker Collection** si è preso il più antico albergo di Capri, **Hotel La Palma**, acquistato dal fondo di private equity britannico **Reuben Brothers**, mentre **Six Senses** debutterà a Roma e nel 2023 ha in programma l'apertura di un resort in Umbria, il **Six Senses Antognolla**. Inoltre **Marriott International**, che conta 13 luxury hotel in Italia con i marchi **St. Regis**, **The Luxury Collection**, **Bulgari** e **JW Marriott**, si arricchisce di un quinto brand, **W Hotels**, con l'apertura a settembre 2021 di **W Rome**. Insomma, un rapido inanellarsi di aperture che, secondo **Ori Kafri**, co-fondatore di **J.K. Place**, identificano una sorta di 'Rinascimento' italiano: "In un momento così triste per via dell'emergenza sanitaria mondiale, l'interesse da parte dei gruppi internazionali a investire nel nostro Paese è qualcosa davvero di speciale. Come spesso accade, i protagonisti sono gli stranieri perché gli italiani hanno più difficoltà a valorizzare il territorio, ma è anche vero che i brand internazionali necessitano del supporto di un partner locale". **Richard Brekelmans**, area vice president southern Europe di **Marriott International** conferma che l'Italia è un mercato strategico per il gruppo e anticipa: "Siamo aperti a nuove opportunità per allargare l'impronta sul territorio, soprattutto in località dove non siamo ancora presenti come il Sud Italia. Ritengo che, non appena i governi inizieranno ad allentare le restrizioni di movimento, i viaggi di piacere saranno i primi a tornare. Piuttosto che brevi fine settimana, ci aspettiamo che prenderanno piede vacanze più strutturate. Crediamo inoltre che i consumatori tenderanno a gravitare intorno ai marchi di cui si fidano maggiormente. Una ricerca di Accenture ha dimostrato che i consumatori hanno più del doppio delle probabilità di acquistare da marchi fidati che già conoscono".

LE RAGIONI DELLA CRESCITA

Le motivazioni di questo 'rinascimento' tricolore sono diverse. Innanzitutto, già in fase pre-pandemia il trend di aperture di luxury hotel era in crescita. Secondo i dati rilevati da **World Capital Group**, nel 2018 in Italia si contavano 521 alberghi 5 stelle, che nel 2019 sono passati



In alto e in apertura nella pagina accanto, **Relais & Châteaux Hotel Borgo San Felice** a Castelnuovo Berardenga (Si); sotto, immagine di **Borgo Egnazia** del gruppo **San Domenico Hotels**

a 554, a dimostrazione che questo trend di riposizionamento verso l'alto del patrimonio alberghiero era già presente. Con la pandemia, il fenomeno sta accelerando, sia per una maggiore disponibilità di immobili sul mercato sia perché la richiesta dei turisti predilige ambienti con ampi spazi, terrazzi, ville, suite. Lo conferma **Monica Badin**, senior Real estate consultant World Capital Group: "Voli privati, ampi spazi, esclusività, bellezza dei paesaggi, sicurezza sono gli elementi che danno fiducia al mercato dei viaggi del lusso. Mercato che consente che l'hotel resti aperto dieci mesi su dodici, senza nessun arresto stagionale". Altre motivazioni le porta **Paolo Barletta**, amministratore delegato di **Arsenale**, che è convinto che l'Italia sarà sempre più importante per l'alto di gamma: "Il Belpaese diventerà la prima destinazione per il lusso mondiale – afferma senza mezzi termini – e infatti, nel bacino del Mediterraneo, che comprende anche Spagna, Grecia, Balcani, Costa Azzurra e Croazia, l'Italia è la destinazione più completa perché, oltre al mare, montagna, laghi e borghi, ha molte città d'arte. Qui la gente verrà a fare le vacanze nei prossimi 50 anni". Le altre destinazioni di eccellenza nel mondo, come i Caraibi, soffrono infatti per la stagionalità e per la maggiore difficoltà nell'accessibilità a causa di minori servizi e infrastrutture. L'Italia, invece, secondo il pensiero dell'AD, si caratterizza come una destinazione leisure completa e accessibile, ed è questo uno dei motivi per cui i player del lusso investono nella Penisola. Barletta parla

anche della necessità della riqualificazione del patrimonio alberghiero e del territorio: "In Italia abbiamo un tesoro che le persone vengono a visitare, e se lo rendessimo più bello e ancora più accessibile, la crescita sarebbe esponenziale. Sono convinto che, senza riqualificazione, il Pil del turismo nel 2030 arriverà a contare tra il 18% e il 20% del Pil italiano, ma potrebbe volare al 30% con una buona politica di ristrutturazioni". **Sir Rocco Forte**, founder e chairman di **Rocco Forte Hotels**, che già conta 7 proprietà nella Penisola e che apre a giugno 2021 **Villa Igiea** a Palermo dopo un'importante ristrutturazione, spiega che, storicamente, l'Italia è sempre stata una meta ambita. "Il Belpaese – sottolinea il numero uno del gruppo londinese dell'hotellerie – è sempre stato il sogno di viaggiatori e l'ispirazione di artisti e scrittori da tutto il mondo che restavano stregati dalle sue bellezze, dal cibo, dalla luce mediterranea e dalla straordinaria qualità della vita. Oggi, vediamo molte realtà di eccellenza interessate a investire nel Paese, probabilmente per una maggiore fiducia nello sviluppo della Penisola e delle sue infrastrutture oltre che a una migliore organizzazione della pubblica amministrazione".

RICADUTA SUL TERRITORIO

Un altro vantaggio che riportano gli intervistati è che la costruzione di una struttura luxury comporta spesso la riqualificazione dell'intero territorio circostante, con ricadute benefiche sia per l'ambiente sia per il lavoro. Si crea una sorta



36 PAMBIANCO HOTELLERIE Maggio/Giugno 2021





Sopra, Rocco Forte Private Villas nel Verdura Resort, in Sicilia
Nella pagina accanto, da sinistra, Immagine di J. K. Place Capri e J. K. Place Roma (foto Christos Drazos)

di sistema virtuoso. “Quando abbiamo aperto **Masseria San Domenico** nel 1996 e **Borgo Egnazia** nel 2010 – racconta **Aldo Melpignano**, proprietario e managing director del gruppo **San Domenico Hotels** – il territorio si è rivitalizzato e sono nate altre attività, non di fascia alta, ad esempio affitta camere, bed & breakfast, alberghi di diverso livello. Si crea una sorta di effetto volano”. Lo conferma anche Sir Rocco Forte: “Un 5 stelle di livello offre molto lavoro, contribuisce al miglioramento del luogo e attrae persone che apprezzano e valorizzano il Paese. L’impatto che ha avuto in 10 anni il nostro **Verdura Resort** sul territorio di Sciacca in Sicilia è stato forte, con un indotto che da 7,7 milioni di euro nel 2015 ora supera i 10 milioni annuali tra dipendenti, tasse e forniture. Senza contare quello che spendono i clienti in taxi, ristorante e negozi. Adesso con l’inaugurazione delle prime 20 **Rocco Forte Private Villas** nel Verdura Resort, quella cifra crescerà portando direttamente e indirettamente altro lavoro per gente della zona”.

DESTINAZIONE LEISURE

Questa ‘scalata’ dei gruppi del lusso nella Penisola predilige in gran parte le destinazioni leisure. Il motivo è legato al fatto che la pandemia ha ‘bruciato’ una fetta di turismo business

in seguito all’annullamento di meeting e fiere, che però riprenderanno nei prossimi mesi, mentre la riduzione dei viaggi d’affari si ipotizza che rimarrà anche in futuro. Essendo il turismo business prevalente nelle città, ne consegue che le aperture di nuovi hotel lusso si focalizzano maggiormente nel leisure, segmento che vedrà invece un grande boom negli anni a venire in seguito alle chiusure forzate di oltre un anno di pandemia che hanno ulteriormente stimolato il desiderio di viaggiare delle persone. “Non è chiaro come si evolverà il turismo nelle città – aggiunge Melpignano – ma una fetta di domanda è probabilmente persa, quella di chi andava in città per due appuntamenti di lavoro e prima si fermava una notte, mentre adesso fa tutto in giornata. Viceversa, è probabile che si allunghino i soggiorni, se ci sarà una ristrutturazione dell’ospitalità: ovvero camere più grandi, abitabili, spazi che siano una via di mezzo tra stanza e appartamento, dove si possa lavorare e passare qualche giorno in più”. Considerazioni che danno una spinta a ripensare il modello di ospitalità metropolitano, che, dalla sua, ha ancora molti punti di forza, come la presenza dei grandi marchi delle boutique di moda e di design, nonché di un’ampia scelta di ristorazione di qualità e di luoghi di arte e cultura. Tornando alle destinazioni leisure, l’hotel inoltre



Hotel Santavenera a Maratea, acquisito da Arsenale e in gestione alla famiglia Melpignano

diventa esso stesso la meta, come spiega **Daniilo Guerrini**, direttore e maître de maison di **Relais & Châteaux Hotel Borgo San Felice**. “Al Borgo abbiamo tutto quello che serve per permettere a un ospite luxury di vivere quella esperienza fondamentale di turismo che oggi vuol dire in primo luogo fare una vacanza di libertà. L'ospite che arriverà, come si è visto già l'anno scorso, avrà più voglia di prima di restare nella struttura: per questo stiamo lavorando per offrirgli tutte le esperienze che cerca direttamente all'interno, food&beverage ma non solo, proponendoci sempre più come il fulcro della sua vacanza”. Barletta ritiene che nei prossimi anni verranno esplorate nuove aree: “Oltre a destinazioni classiche come Sardegna e Costiera amalfitana, nasceranno nuove mete. Ritengo che l'Abruzzo sia la regione a più alto potenziale per il lusso nei prossimi 10 anni, nonché la Toscana, la costa ionica e anche la montagna”. Brekelmans aggiunge che la domanda latente per i viaggi leisure è forte: “La scorsa estate, nella breve finestra di tempo in cui gli europei hanno potuto viaggiare di nuovo, abbiamo visto un aumento significativo dei viaggi pianificati all'ultimo minuto. Le persone prenotavano il giorno prima e poi prolungavano il soggiorno una volta arrivati in hotel. Alcuni si sono concessi il lusso di prenotare una suite o, perché no, un upgrade. Questo fenomeno continuerà perché le persone

hanno voglia di avventura, emozioni, attenzioni, e di dare un break alla routine domestica dopo essere rimasti bloccati a casa per mesi”. Per quanto riguarda il mercato legato ai resort, il manager pensa che sarà oggetto di grande interesse per i viaggiatori di quest'estate, come già avvenuto nel 2020: “La scorsa estate, i resort europei hanno raggiunto oltre il 60% di occupazione durante quelle settimane chiave in cui l'emisfero settentrionale si è aperto brevemente ai viaggi. I nostri hotel resort in Spagna, Portogallo, Italia, Malta, Grecia e Turchia sono diventati molto popolari. Questi hotel si rivolgono alle famiglie e offrono privacy e comfort per tutti, aspetti che risulteranno fondamentali per alcuni dei nostri ospiti quest'estate. Quando è stato possibile viaggiare, abbiamo assistito a una notevole richiesta di staycation e di soggiorni nella regioni locali di provenienza. Anche i dati lo dimostrano: i viaggi verso destinazioni raggiungibili in auto aumentano in modo significativo -conclude- poiché le persone scelgono luoghi dove possono arrivare senza salire su un aereo e che possono essere esplorati a piedi e all'aria aperta”. Il CEO di Baglioni Hotels & Resorts **Guido Polito** aggiunge che l'Italia ha una particolarità rispetto ad altri Paesi, e cioè quella di avere già attualmente una decina di destinazioni per il luxury travel, tra Venezia, Milano, Roma, Firenze, la Costiera amalfitana, la Sardegna, mentre negli altri Paesi il numero delle destinazioni per l'hotellerie di lusso è decisamente inferiore.



Gli 'AIUTI' ci sono ma senza APPEAL

di *Stefano Bonini*

**LE MISURE IN CAMPO
PER IL SETTORE
ALBERGHIERO
HANNO GENERATO UN
VOLUME
DI INVESTIMENTI
INFERIORE ALLE
ASPETTATIVE.
TAX CREDIT, BONUS
FACCIAE, SISMABONUS,
ECOBONUS, TUTTE
AGEVOLAZIONI CON
FATTORI DI CRITICITÀ.**

La pandemia ha sicuramente accelerato tra gli addetti ai lavori del settore turistico la presa di coscienza dell'urgente bisogno di riqualificazione del patrimonio alberghiero italiano. Solo pochi operatori del settore hanno però declinato questa necessità in una scelta operativa, anche a causa dello scarso appeal degli strumenti legislativi e finanziari in campo. I bonus che i numerosi decreti emanati hanno messo in campo per il settore turistico-ricettivo hanno alcuni aspetti incentivanti ma "risultano inadeguati alle esigenze di oggi" come afferma **Maria Carmela Colaiacovo**, vice presidente di **Associazione Italiana Confindustria Alberghi** (Aica), intervistata da Pambianco Hotellerie. Le misure in campo mancano di un vero e proprio approccio trasversale e globale rispetto all'azienda alberghiera e alle sue peculiarità, ed evidenziano come, nonostante gli sforzi fatti, il Governo non abbia ancora trovato il modo di supportare in maniera adeguata un settore strategico come quello alberghiero e le sue circa 33mila

strutture (di cui solo il 66,5% ha tre o più stelle e dunque si presume possieda standard e comfort necessari per ospitare adeguatamente il moderno viaggiatore, soprattutto internazionale).

Dato che il tanto auspicato e agognato Superbonus 110% è una chimera per il settore alberghiero, gli imprenditori del comparto devono, volenti o nolenti, fare i conti con i bonus disponibili. A questo proposito **Alessandro Nucara**, direttore generale di **Federalberghi**, sottolinea che “l’impatto dei bonus esistenti ha riscosso grande interesse tra gli operatori e comunque ha avuto un impatto positivo sul mercato alberghiero”. Ma non quanto era lecito aspettarsi. L’emergenza pandemica ha determinato infatti una serie di rallentamenti rispetto alle decisioni di investimento degli albergatori e le condizioni prolungate di ‘pseudo-chiusure’ (nessun Dpcm ha infatti mai decretato la chiusura delle strutture ricettive ma ne ha impossibilitato la normale operatività bloccando le altre attività) hanno costretto diversi imprenditori alberghieri a selezionare i lavori di riqualificazione e ristrutturazione sulla base dell’operatività che i Dpcm medesimi lasciavano alle aziende fornitrici sulla base dei codici Ateco.

Un volume di investimenti inferiori alle aspettative quindi secondo Nucara e che la vice presidente di Confindustria Alberghi ritiene oltretutto legati ad alcune criticità dei bonus medesimi, pur a fronte dei benefici che comunque forniscono agli albergatori.

FATTORI CRITICI

Rispetto alle agevolazioni disponibili, Colaiacono spiega che alcuni fattori critici ostacolano ristrutturazioni e riqualificazioni. Partendo dal ‘tax credit’, che comunque rimane la misura più trasversale del lotto perché il credito d’imposta è destinato a diverse spese di riqualificazione e miglioramento delle strutture ricettive (ristrutturazione edilizia; interventi di eliminazione delle barriere architettoniche; interventi di incremento dell’efficienza energetica; acquisto di mobili e complementi d’arredo) “è limitato ad un massimo di 200mila euro – afferma la vice presidente di Aica – ed è soggetto alla lotteria del ‘click day’, che negli anni precedenti ha visto esaurire le risorse disponibili nell’arco di pochi secondi. In più è riconosciuto alle sole imprese esistenti alla data dell’1 gennaio 2012, con la conseguente



In alto, due immagini di B&B Hotel Cortina Passo Tre Croci, che è stato ristrutturato con i bonus inseriti nella Legge di Bilancio 2020; sotto, Maalot Hotel, nuovo 5 stelle lusso a Roma progettato dallo studio Rpm Proget

In apertura, interno di Terme di Saturnia Natural Destination, che ha riaperto a settembre 2020 a seguito di una ristrutturazione che ha riguardato le aree comuni e le camere



Dall'alto, Botania Relais a Ischia e Therasia Resort a Vulcano della famiglia Polito, che hanno ristrutturato e ampliato gli spazi senza ricorrere a bonus.

esclusione delle imprese di più recente costituzione, ed è un credito fiscale non cedibile utilizzabile esclusivamente in compensazione". Per quanto si tratti di uno strumento utile, necessita di un aggiornamento a partire proprio dal superamento del 'click day' con l'introduzione di una regola che, secondo Nucara, deve portare alla ripartizione delle risorse tra i vari progetti. E conciliarsi così meglio con la drammatica crisi di liquidità che stanno vivendo le imprese alberghiere oggi. Passando al bonus facciate, Colaiacovo ribadisce "il fattore di criticità sta nel fatto che non tutti gli immobili possono essere destinatari della misura e che il credito non è cedibile e i tempi di fruizione sono lunghi (10 anni)". Mentre per il 'sismabonus', il principale fattore di criticità secondo la vice presidente di Aica "è il massimale calcolato per unità immobiliare, che prescinde dalle dimensioni dell'immobile stesso e che evidentemente penalizza le strutture alberghiere. Inoltre i tempi di fruizione sono ancora troppo lunghi per le esigenze del settore".

Infine per quanto riguarda l'ecobonus, i punti di debolezza sono, come sostiene sempre Colaiacovo, "il fatto che la detrazione va ripartita in 10 quote annuali di pari importo e che i massimali di detrazione variano in base al tipo di intervento effettuato (30mila, 60mila, 100mila), quindi molto bassi e calcolati per unità immobiliare".

Tra tante criticità, emerge tuttavia una best practice che cerca in parte di superarle. La segnala Alessandro Nucara che, a proposito del bonus facciate e dei suoi limiti circa gli interventi e la localizzazione degli immobili, cita il caso virtuoso di Rapallo, dove l'amministrazione comunale ha equiparato la zona D alla zona A e B al fine di favorire ulteriori investimenti per riqualificare il patrimonio ricettivo locale.

URGENZA DI MISURE STRATEGICHE

Al netto dunque delle opportunità in campo è evidente che, nelle condizioni attuali, le misure a disposizione degli imprenditori del settore debbano essere migliorate e rafforzate, e le considerazioni di Federalberghi e Aica lo confermano, evidenziando anche, in una visione più generale dell'intero settore, l'improrogabilità di un sistema di sostegni e ristori almeno in linea con il peso delle strutture alberghiere in relazione alla percentuale di Pil generata.



La PANDEMIA pesa sulle 'ACQUE'

di *Vanna Assumma*

NEL 2020, SECONDO L'ANALISI DI PAMBIANCO, SI È DIMEZZATO IL FATTURATO DELLE PRIME 8 AZIENDE ITALIANE DELL'OSPITALITÀ TERMALE. IL SETTORE NECESSITA DI UN RILANCIO E STA DISCUTENDO SULLE MODALITÀ CON CUI VALORIZZARE UNA SPECIFICITÀ TUTTA ITALIANA: OLTRE 300 STRUTTURE IN TUTTE LE REGIONI, RADICATE NEI TERRITORI.

QC Terme rimane saldamente in vetta alla classifica per fatturato 2020 delle aziende italiane dell'ospitalità termale, redatta da Pambianco, di cui il 2019 è tratto dai bilanci depositati in Camera di Commercio mentre per il 2020 i dati sono stati raccolti da Pambianco Hotellerie direttamente dalle società. Il campione comprende aziende termali e gruppi dell'ospitalità con alberghi e impianti dotati di acqua termale, con un fattore comune: l'utilizzo di acque minerali per la balneoterapia termale. Rientrano nel campione le realtà titolari di 'terme', considerando le terme come strutture sanitarie, autorizzate dalle Regioni, che utilizzano in concessione acque minerali riconosciute come terapeutiche dal ministero della Salute per la prevenzione e la cura di patologie croniche, nonché per la riabilitazione motoria e respiratoria. Nel caso specifico di QC Terme,

FATTURATO DELLE PRINCIPALI AZIENDE ITALIANE DELL'OSPITALITÀ TERMALE (mln €)

Rank	Gruppo	2019	2020 Expected	Δ %
1	QC TERME ¹	87	45	-48
2	TERME E GRANDI ALBERGHI SIRMIONE	40	26	-35
3	IHC ITALIAN HOSPITALITY COLLECTION	47	19	-60
4	HOTEL ADLER THERMAE	18	11	-39
5	TERME MERANO	13	8	-41
6	<u>TERME DI SATURNIA</u>	17	7	-60
7	AQUARDENS	16	6	-60
8	VILLA DEI CEDRI	9	4	-50
	TOTALE	247	126	-49

¹ Fatturato consolidato

Fonte: Pambianco

dispone di 5 strutture (su un totale di 9) alimentate con acqua termale (Bagni Vecchi e Bagni Nuovi di Bormio, San Pellegrino, Dolomiti e Prè Saint Didier). Queste strutture non effettuano termalismo curativo, ma il gruppo dispone comunque di acque minerali riconosciute dal ministero della Salute.

QC Terme stacca di gran lunga le realtà successive, con oltre il doppio del fatturato rispetto alla seconda classificata, **Terme e Grandi Alberghi Sirmione**, realtà composta che comprende il centro termale Virgilio, la day spa Aquaria Thermal, tre spa hotel con reparto termale (il cinque stelle Grand Hotel Terme, il quattro stelle Hotel Sirmione e Promessi Sposi, il tre stelle Hotel Fonte Boiola) e l'Hotel Acquaviva del Garda con spa a Desenzano del Garda, nonché una linea cosmetica realizzata con il 100% di acqua termale. Sul terzo gradino del podio 2020 si trova **Ihc Italian Hospitality Collection**, il cui 55% del fatturato è generato dalle terme toscane, ovvero Fonteverde, Bagni di Pisa e Grotta Giusti, quest'ultima una storica villa ottocentesca che recentemente è stata ristrutturata ed è diventata 5 stelle, entrando nel portfolio di Autograph Collection Hotels di Marriott International. Il gruppo Ihc



Una veduta di Terme di Sirmione, sul lago di Garda

In apertura, QC Terme Bagni Nuovi a Bormio

gestisce anche altre due realtà dell'hotellerie, Chia Laguna in Sardegna e Le Massif a Courmayeur, in Valle d'Aosta.

FARE SISTEMA

Dando uno sguardo all'insieme delle aziende top dell'ospitalità termale, si nota che il fatturato complessivo del 2020 si è praticamente dimezzato rispetto a quello del 2019, esito di un anno di pandemia che ha duramente colpito le attività dell'ospitalità termale, che l'anno scorso sono state aperte a intermittenza in seguito ai vari decreti governativi che hanno limitato gli spostamenti delle persone. Eppure, il settore turismo e benessere, secondo il Global Wellness Institute, sarà protagonista di un

vero e proprio boom economico post-pandemia. Tema che è stato affrontato recentemente dagli **Stati Generali Mondo Lavoro del Turismo**, dove è intervenuto **Massimo Caputi**, presidente di **Federterme**: "L'Italia è il Paese per eccellenza delle terme, strutture con oltre 2.000 anni di storia, che fanno parte della nostra tradizione e della nostra cultura, ma oggi è necessario che l'industria termale italiana faccia uno sforzo di sistema. Per questo, a fine maggio, lanciamo il 'Progetto del turismo del benessere in Italia', una piattaforma che riunisce in un circuito unico l'intero sistema nazionale, dalla Sicilia alla Valle d'Aosta, per consentire al turista che cerca benessere una view completa in base alla quale scegliere località e trattamento specifici". Caputi aggiunge che l'offerta italiana è composta da circa 300 complessi situati in le tutte regioni (tranne il Molise), con ricadute vitali per tanti territori. "Alcune località non esisterebbero proprio senza le terme che ospitano – aggiunge – e nel mondo la domanda di benessere sta crescendo a due cifre. È quindi davvero necessario questo sforzo di sistema, utile anche ad aumentare la qualità di tante strutture basiche rimaste legate al mondo del pubblico". L'idea è quella di valorizzare e investire in questa specificità italiana che altri Paesi, seppur con meno risorse, stanno tuttavia gestendo meglio: in Spagna, ad esempio, è stata creata la piattaforma SpainCare dedicata all'incoming di turisti esteri. In quest'ottica di sistema, Federterme Confindustria ha varato una sezione benessere, per aggregare chi non ha terme codificate dal sistema sanitario ma fa benessere generalista: "Vogliamo che tutto confluisca in un'unica realtà, che sia la base del progetto del turismo del benessere in Italia". Gli fa eco **Umberto Solimene**, presidente **Federazione mondiale termalismo**: "È come se fossimo proprietari di una Ferrari chiusa in garage. Sfruttiamo solo il 20-30% delle potenzialità del nostro patrimonio termale: le possibilità di sviluppo sono quindi reali e molto ampie. Investire nella medicina termale e nel benessere oggi è una scelta strategica. La visione delle terme come luoghi di cura, riabilitazione, prevenzione e mantenimento dello stato di salute è estremamente attuale e ricca di possibilità dal punto di vista economico. La nostra forza è quella della specificità e del radicamento delle strutture ai propri territori."



In alto, Meditarium Thermal Pool di Grotta Giusti, del gruppo Italian Hospitality Collection; sotto, Terme di Saturnia, resort situato in un edificio storico del 1919 nel cuore della Maremma toscana



Roberto Imperatrice

Durante la pandemia Fedegroup non si è mai fermata e ha investito risorse e competenze per lo sviluppo di innovative soluzioni per la ristorazione in hotel, come l'offerta in esclusiva del format di Golocious, e per estendere le sue collaborazioni nazionali, come quelle con Terme di Saturnia e Apogia Hotels, e internazionali con nuovi progetti in Europa e Medio Oriente.

FEDEGROUP 2021: nuove soluzioni per la ristorazione in hotel

Fondata nel 2005 da Marcello Forti, oggi Fedegroup gestisce oltre 30 ristoranti in hotel e sviluppa il suo business principalmente nel Nord e Centro Italia, con una forte presenza in Veneto, Lombardia e Lazio. Nonostante le chiusure imposte dai lockdown, durante gli scorsi mesi l'azienda non si è mai fermata e ha investito risorse e competenze per lo sviluppo di innovative soluzioni per la ristorazione in hotel, come l'accordo in esclusiva con Golocious, brand di Vincenzo Falcone e Gian Andrea Squadrilli. "Il Covid-19 ha accelerato il processo di cambiamento e innovazione della ristorazione e della ristorazione negli alberghi" - commenta Roberto Imperatrice, CEO Nabucco srl, società proprietaria di Fedegroup - "Siglando la partnership con Golocious abbiamo portato il mondo del food porn in hotel e sperimentato con successo la modalità dark kitchen. I risultati ottenuti a Milano, Verona e Padova sono stati superiori alle aspettative."

Con l'inizio del nuovo anno Fedegroup ha siglato altri due importanti accordi portando la propria offerta all'interno del prestigioso Terme di Saturnia Natural Destination, nel cuore della Maremma toscana, e negli hotel veneti del colosso Apogia Hotels. "Con queste nuove partnership Fedegroup ha ampliato il numero

delle strutture di cui gestisce i servizi ristorazione, che raggiunge oggi quota 40." - continua Imperatrice - "L'accordo con Apogia Hotels ci ha portato a un'importante espansione sul territorio veneto: siamo già operativi nelle strutture di Padova e Venezia ed entro il 2021 entreranno in altri 6 hotel stagionali di Lignano, Bibione, Caorle e Jesolo". Il gruppo punta ora all'espansione internazionale: "Stiamo per siglare un accordo con il Gruppo Leonardo per inserire il format 'ristorante italiano' negli alberghi europei del gruppo a partire dalla Germania, e per il Medio Oriente abbiamo in attivo contatti con gruppi molto forti negli Emirati Arabi e in Oman."

Nel futuro di Fedegroup ci sono anche importanti novità sul fronte della strategia: "Stiamo lavorando ad un percorso di espansione per aggregazione: alcuni dei format retail di ristorazione con cui abbiamo fatto accordi commerciali nel 2021 passeranno sotto la nostra holding Nabucco. In questo momento, chi fa aggregazione diventa più forte. Infatti, puntiamo anche ad unirli a qualche nostro competitor più piccolo per sviluppare le sue potenzialità e supportarlo in questa situazione di difficoltà, anche da un punto di vista economico" conclude il CEO di Nabucco srl.