

magazine

del Festival

VIVERE DI TURISMO FESTIVAL



A cura dell'ufficio stampa. Contatti: Marilena Rodi Tel: 349 6697457

4° Uscita - Novembre 2024



2° edizione
13_14 novembre 2024
PALACONGRESSI DI RIMINI
WWW.VIVEREDITURISMOFESTIVAL.IT





WELCHOME PLANNER 2025

La prima agenda dedicata a Property Manager, Host e Gestori

- ✓ Pianifica le attività quotidiane
- ✓ Ottimizza il tuo tempo al meglio
- ✓ Bilancia vita privata e lavoro

SCOPRI QUI



2



Sommario

4° Uscita - NOVEMBRE 2024



magazine
del Festival



Pionieri
di Felicità

- | | |
|--|---|
| <p>6 BENVENUTI PIONIERI DI FELICITÀ!
La nostra missione è la felicità. Lo sai?
Danilo Beltrante</p> | <p>26 TERRITORI E COMUNITÀ
Una 'porta' su Val di Noto
di Maurilio Assenza</p> |
| <p>8 GLI EFFETTI DELLA GLOBALITÀ
Il mondo oggi si divide sull'overtourism
Marilena Rodi</p> | <p>28 STORIE DI HOST E
PROPERTY MANAGER
Gianni Salis - Obiettivo Vacanza Budoni
a cura di Charmen</p> |
| <p>10 TERRITORI E COMUNITÀ
Non chiamatelo overtourism!
Non in montagna - Marco Bussone</p> | <p>30 HOME STAGING
Impulso per la rigenerazione del territorio
e della comunità - Ilaria Mari</p> |
| <p>12 TERRITORI E COMUNITÀ
Il museo dei cinque sensi di Sciacca in Sicilia
Désirée Li Bassi</p> | <p>34 STORIE DI HOST E
PROPERTY MANAGER
Andrea Montini - Passione e Autenticità
nell'Ospitalità Extralberghiera a cura di Charmen</p> |
| <p>14 L'ESPERTO DEL SETTORE
Revenue fa rima con ricavi: come funziona?
Intervista a Giuseppe Murina</p> | <p>36 TURISMO ENOGASTRONOMICO
Identità di una struttura ricettiva
Paola Puzzovio</p> |
| <p>15 RINASCITA AL FEMMINILE
Come le donne e il settore extralberghiero
si rafforzano a vicenda - Cwuendoline Brieux</p> | <p>38 TURISMO ESPERENZIALE
ED HOME STAGING
Presente, passato e futuro a cura di Elisa Luppino</p> |
| <p>20 L'ESPERTO DEL SETTORE
L'AI non è il concorrente, ma l'assistente!
Intervista ad Armando Travaglini</p> | <p>40 L'ESPERTO DEL SETTORE
Intervista ad Alfredo Barbarisi
Fiscalità Ricettiva</p> |
| <p>22 STORIE DI HOST E
PROPERTY MANAGER
Vita da host: la rivoluzione dell'ospitalità
di Sergio Battelli</p> | |

Edizione 2024

+1500
PARTECIPANTI

6
SALE TEMATICHE

80
SPEECH FORMATIVI

+40
SPONSOR E PARTNER



4

“L’immaginazione è più importante della conoscenza. La conoscenza è limitata, l’immaginazione abbraccia il mondo, stimolando il progresso, facendo nascere l’evoluzione”.
(Albert Einstein)



Organizzazione del Festival

**DIRETTORE
ARTISTICO**

DANILO BELTRANTE

COORDINATRICE

GWENDOLINE BRIEUX

**SEGRETERIA
ORGANIZZATIVA**

STELLA MELE

**REFERENTE
SPONSOR**

KSENIJA ALAGIA

**CONSULENTI
COMMERCIALI**

**DAVIDE BENEGIAMO
ELEONORA CAPPILLI
FABIO TUNDO**



5

il Board scientifico



DANILO BELTRANTE

Founder “Vivere di Turismo” e “Vivere di Turismo Festival”.
Coordinatore della “Vivere di Turismo Business School”.
Curatore e autore della collana “Bed&Business” edita da Flaccovio Editore.



GWENDOLINE BRIEUX

CEO di “Vivere di Turismo srl - Società Benefit”.
Esperta di customer care e automatizzazioni nel settore extralberghiero.
Counselor specializzata nella cura e l’ascolto delle donne.
Autrice del libro “I segreti del Customer Care”.



GIUSEPPE MURINA

Revenue Manager specializzato per il settore extralberghiero.
CEO di “Revenue Safe”.
Autore del manuale “Come fare Revenue Management nel mercato extralberghiero”.

Benvenuti Pionieri di Felicità!

**LA NOSTRA MISSIONE
È LA FELICITÀ. LO SAI?**

DANILO BELTRANTE

*Fondatore di Vivere di Turismo e Direttore Artistico
del Vivere di Turismo Festival*



Cari amici, colleghi, Pionieri di Felicità, Benvenuti al Vivere di Turismo Festival, un luogo dove l'energia, la passione e la dedizione di ciascuno di noi si fondono per dare vita a qualcosa di straordinario. Siamo qui non solo per parlare di strategie, numeri o tecniche, ma per celebrare un viaggio che va oltre le mura delle nostre strutture, oltre le recensioni stellate, oltre i profitti. Oggi celebriamo noi stessi, che ogni giorno scegliamo di essere architetti di momenti indimenticabili, custodi di sogni, creatori di quella felicità autentica che nasce dal cuore.

Essere un host, un property manager, un gestore... non è semplicemente un lavoro. È un'arte. È la capacità di accogliere il mondo in un abbraccio e di dire: "Benvenuti a casa." È il dono di trasformare un semplice soggiorno in un ricordo che accompagnerà i nostri ospiti per tutta la vita. Noi siamo i veri Pionieri di Felicità, perché abbiamo capito che la felicità non si misura in metri quadri, ma in sorrisi e in connessioni umane.

Ma la felicità, quella vera, non è solo nel rapporto con gli ospiti. È anche nel legame profondo con il territorio e la comunità in cui operiamo. Ogni gesto che compiamo, ogni scelta che facciamo, ha un impatto su chi ci circonda.

6



In questa foto a destra Danilo Beltrante e a sinistra Donato Fersino, della masseria "Le Stanzie" di Supersano (LE)



Siamo custodi non solo delle chiavi delle nostre strutture, ma anche del benessere delle nostre comunità. Ogni sorriso che doniamo, ogni esperienza che offriamo, si riflette sulla terra che amiamo e sulle persone che la vivono.

La felicità è nel sentirsi parte di qualcosa di più grande, di un tessuto di relazioni che si estende oltre i confini della nostra proprietà. È nel sapere che, grazie al nostro lavoro, contribuiamo a mantenere vive le tradizioni, a far prosperare le attività locali, a rafforzare il senso di appartenenza a un luogo. La felicità è nel vedere la nostra comunità crescere insieme a noi, prosperare grazie a ciò che creiamo.

Siamo qui per riscoprire la vera essenza della felicità, quella che non si trova nelle cose materiali, ma nei piccoli gesti che compiamo ogni giorno. La felicità è in una stanza preparata con cura, in una colazione servita con amore, in un consiglio dato con il cuore. È nel vedere un ospite

che arriva stanco e riparte rigenerato, con gli occhi pieni di gratitudine e il cuore leggero.

Ma la felicità, quella vera, è anche la nostra. Quella che sentiamo quando riusciamo a creare equilibrio tra la vita professionale e personale, quando ogni mattina ci alziamo sapendo che stiamo facendo la differenza, non solo per noi stessi, ma per tutti coloro che incontriamo lungo il cammino.

Questo Festival è per voi. Per voi che avete scelto di essere più di semplici gestori, per voi che avete scelto di essere Pionieri di Felicità. Oggi ci immergeremo in un viaggio che ci porterà a scoprire nuove strade, a condividere esperienze, a imparare gli uni dagli altri, ma soprattutto a ricordarci perché abbiamo iniziato tutto questo: per portare un po' di felicità nel mondo.

Benvenuti al Vivere di Turismo Festival. Benvenuti nella nostra casa. Benvenuti nel futuro che insieme stiamo creando.





8

L'assalto delle cavallette sui territori italiani? Gli effetti della globalità

**IL MONDO OGGI SI DIVIDE
SULL'OVERTOURISM**

Marilena Rodi

Dare la colpa tutta-tutta ai turisti è irragionevole, oltre che riduttivo. La realtà è sempre più complessa di quello che si dice-pensa. Del resto, i filosofi e i sociologi lo sanno assai bene che nulla di ciò che si osserva è realmente esistente. La realtà, semplicemente, non esiste. Così come il futuro. Sono concetti che ci crogiolano mentalmente perché la mente va nutrita di stimoli neuronali e sensoriali (e senza stimoli,

semplicemente, non esisterebbe). Ma soprassediamo sugli aspetti precipuamente intellettuali e veniamo a ragionamenti pragmatici.

Cos'è questo over-tourism di cui si parla tanto quest'anno? Il 2024 – a livello globale – ha restituito un'attenzione crescente su questo termine: sono molte infatti, le sollecitazioni giunte da più territori nel mondo. Giappone, Danimarca, Spagna, Grecia, Germania: sono le citazioni



più recenti, oltre all'Italia. Se a noi, in Italia, ci pare di aver fatto boom!, è solo per un confronto con gli anni precedenti. Ma per dovere di cronaca, corre l'obbligo di riferire che di over-tourism s'era cominciato a parlare già nel 2018, quando Oxford pare l'avesse inserita tra le parole dell'anno e l'Organizzazione mondiale del Turismo pubblicava uno studio menzionando lo sviluppo di strategie turistiche sostenibili di successo a valle di un rapporto che analizzava la percezione dei residenti nei confronti del turismo in otto città europee: Amsterdam, Barcellona, Berlino, Copenaghen, Lisbona, Monaco, Salisburgo e Tallinn. Mi pare di osservare un anticipo di quello che poi si è manifestato successivamente: il dissenso mediante cortei e iniziative dei governi di cui – solo quest'anno – si è discusso. Sicché la realtà era già esistente prima che diventasse realtà. Dov'è il gap? La massificazione della comunicazione. Al turismo di massa corrisponde la comunicazione di massa. That's all. In quello studio pubblicato, tuttavia, si proponevano 11 strategie e 68 misure per aiutare a comprendere e gestire la crescita dei visitatori urbani. Sarebbe interessante che anche queste proposte divenissero di conoscenza di massa.



Nel frattempo – grazie alle super tecnologie attuali e in divenire – noi proviamo a immaginare una realtà (in) esistente in cui si viaggia dal divano di casa mediante realtà aumentata e si apprende un mondo senza sentirne gli odori o gustarne i sapori, o udirne i suoni, o toccarne le texture. Non ancora. Ma quanto manca?



La tecnologia ci aiuta a viaggiare e a scegliere le mete eventualmente da visitare prima ancora di visitarle; ci fa scoprire il mondo senza il peso dello zaino e soprattutto, senza lo stress degli spostamenti. Questo però, si limita a nutrire la mente di illusionismo.

Dunque, per rendere un po' piccantino il nostro dibattito al festival, in cui parleremo di impatto sui territori (innegabile), consumo del suolo in favore dei servizi (desumibile), aumento dei rifiuti (problema secolare), e depauperazione dei mestieri di bottega (pressoché insostenibili per i centri delle città), proveremo a far viaggiare la mente con l'immaginazione e con quello che ancora resta di umano: l'amore per il territorio e per la felicità di abitare questo pianeta.

Prima che il turismo si riversi in quel loop diabolico in cui è scivolato il mondo del retail a causa dell'e-commerce. Coraggio, possiamo ancora goderci la felicità puntando sulle quello che a noi sembra piccolo: noi stessi.



Territori e comunità

**NON CHIAMATELO
OVERTOURISM!
NON IN MONTAGNA
'Combattiamo invece,
la desertificazione'**

Marco Bussone



Le aree montane, da sempre rifugio ideale per chi cerca natura incontaminata e pace, stanno affrontando una sfida cruciale. Il turismo di massa, fenomeno in continua crescita, rischia di compromettere il delicato equilibrio di questi territori. Ma esiste un modo per accogliere i visitatori senza sacrificare l'integrità dell'ambiente e la qualità della vita delle comunità locali? Non basta parlare di "overtourism": la realtà è più complessa e richiede soluzioni mirate.

In questo articolo, esploreremo come le montagne italiane stanno cercando di adattarsi a un futuro che prevede

un afflusso sempre maggiore di turisti, soprattutto in specifici periodi dell'anno. Con l'obiettivo di ridistribuire i flussi, preservare l'ambiente e sostenere le economie locali, la montagna deve reinventarsi. Dalle nuove forme di regolazione del traffico fino alla collaborazione tra aree urbane e rurali, il turismo montano può diventare un esempio di sostenibilità e innovazione.

Scopriamo insieme le iniziative già in corso, le sperimentazioni che stanno prendendo piede e i suggerimenti che potrebbero cambiare il volto del turismo montano nei prossimi anni.

Non chiamiamolo "overtourism". È un termine che non





rende giustizia a ciò che accade ormai da alcuni anni, sia in estate che in inverno, nelle aree montane. I flussi turistici sono elevati, ma concentrati in certi periodi dell'anno. Redistribuirli, tuttavia, è tutt'altro che semplice.

Prendiamo le valli: un'idea potrebbe essere quella di deviare i flussi dalla costa verso l'entroterra, ma anche questo richiede pianificazione e collaborazione con i tour operator. Non è un processo che si può improvvisare. Nessuno desidera assistere a invasioni di massa in luoghi di grande valore naturale e paesaggistico, come il Gran Paradiso o Castelluccio di Norcia. In questi contesti, eliminare le auto e favorire l'uso di navette elettriche è essenziale. La montagna va vissuta senza inquinare con i veicoli.

Anche le città devono fare la loro parte. I turisti che salgono verso le montagne provengono dalle aree urbane, e serve maggiore consapevolezza su questo punto. I sistemi di promozione devono partire proprio dalle città. I Sindaci di Milano, Pescara, Torino, Verona dovrebbero essere i primi a promuovere il concetto: "Compra in valle, e la montagna vivrà". Combattere insieme la desertificazione commerciale è una priorità. È inaccettabile che chi visita Misurina o le Valli di Lanzo porti tutto da casa. Basterebbero 20 euro a persona al giorno, spesi in un negozio o in un bar locale, per dare un contributo vitale all'economia di questi paesi.

È necessario introdurre forme di regolazione dei flussi turistici. Alcuni territori lo stanno già facendo, ma queste pratiche devono essere ampliate. Nessuno vieta di

aumentare i parcheggi in quota, farli pagare e implementare sistemi di prenotazione online per l'accesso ai passi alpini, magari aggiungendo anche aree picnic a pagamento. Non tutto deve essere gratuito. Con tariffe minime, si può fare tanto. Biccari, per esempio, ha introdotto la prima ZTL forestale, mentre al Lago Pescara si è messo fine al parcheggio selvaggio.

Al Pian della Mussa, a 1800 metri di altitudine, si paga il parcheggio. Ed è giusto così. Perché mai la montagna non dovrebbe avere le sue "strisce blu"? Non si tratta di speculazione, ma di sperimentazioni sensate. I Sindaci e i Comuni, unendo le forze, possono recuperare risorse utili per la gestione e la pulizia dei territori. È una misura necessaria e decisiva.

La montagna non può più essere considerata una valvola di sfogo gratuita per le città, che ne traggono benefici in termini di clima e risorse come l'acqua. Anche i Sindaci delle aree urbane devono uscire dal loro contesto ristretto e costruire legami con i territori montani. È ora di ripensare il turismo, e questo è un impegno che non può essere rimandato. È fondamentale ricordare che "non c'è turismo senza la felicità degli abitanti locali". Il benessere delle comunità residenti è un'urgenza che va condivisa con chi visita, affinché si crei un incontro tra valori, storie, opportunità ed economie, senza sostituire le persone che vivono in quei luoghi, ma arricchendosi reciprocamente.

Territori e comunità

IL MUSEO DIFFUSO DEI CINQUE SENSI DI SCIACCA IN SICILIA

Gli ospiti: cittadini temporanei

Désirée Li Bassi



Vogliamo e siamo in grado di offrire: un territorio valorizzato da una comunità consapevole del proprio patrimonio dove professionalità competenti nell'accoglienza e nella condivisione di antichi saperi sapranno rendere la permanenza a Sciacca un momento unico e indimenticabile. Siamo una Comunità che si è organizzata come un'impresa per accogliere i cittadini temporanei con i valori e il calore di una famiglia.

Il Museo diffuso dei 5 sensi di Sciacca è un Museo a cielo aperto, di tutti e per tutti dove il patrimonio condiviso con il viaggiatore è la quotidianità intrisa di bellezza, arte, storia, saperi e sapori.

Un luogo dove le emozioni vengono percepite coi 5 sensi e dove le 5 porte d'ingresso della città si trasformano in porte d'ingresso di un museo diffuso, di un museo delle esperienze, di un museo sensoriale. Le strade diventano i corridoi del museo, le piazze diventano le sale



d'esposizione, i monumenti ne sono le attrazioni. I negozi, le botteghe e le finestre delle case diventano le teche del museo perché il tesoro da condividere con il mondo sono i cittadini e la loro identità.

La cittadinanza è parte del progetto come custode e narratrice della propria bellezza. L'ospite è un "cittadino temporaneo" da accogliere con cura e competenza, perché il suo viaggio sia un momento di scoperta degli altri e di se stessi.

Gli artigiani e i loro saperi sono condivisi con gli ospiti rendendo fruibile a tutti e in modo permanente il patrimonio stratificato nei cuori, nelle menti e nelle mani degli artigiani sciaccesi. Un maestro della ceramica, un gioielliere del corallo, una cuoca, un pasticciere, una mugnaia, un pescatore, oggi possono accogliere nel migliore dei modi un viaggiatore per fargli vivere **un'esperienza emozionale e trasformativa**.

L'organizzazione e la gestione di questo progetto è affidata alla **Cooperativa di Comunità "Identità e Bellezza"** che coniuga in sé le competenze operative di un'impresa per l'accoglienza dei viaggiatori con i valori di una famiglia che vuole aprire e condividere la propria casa. **Tutto questo è finalizzato a uno sviluppo sostenibile del territorio e della comunità che lo abita.**

Nella nostra organizzazione infatti, decine di cittadini volontari si occupano dell'apertura di beni comuni quali le Grotte Vaporose (un bene naturale unico al mondo), torri medievali, chiese stupendamente decorate, musei.

Tutto questo innalza la qualità dell'offerta del territorio di cui beneficiano i turisti e chi li ospita, rendendo Sciacca una destinazione unica proprio per le sue caratteristiche di una **Comunità accogliente**. Caratteristiche peraltro riconosciute dai molteplici premi vinti dal progetto che la rendono un luogo perfetto per i remote workers.

Sciacca è, oggi, sempre di più **il luogo perfetto per un lavoratore da remoto** - singolo o in gruppo - che può scegliere un luogo dove sentirsi immediatamente accolto, dove tutte le principali necessità infrastrutturali e strutturali sono soddisfatte, dove le esperienze fruibili rendono indimenticabile la sua permanenza o la coesione con i colleghi. **Un luogo da scegliere per sentirsi in una nuova casa.**



PREMI E RICONOSCIMENTI

Primo premio per l'“European Cultural Tourism Network Awards 2022 - Destination of Sustainable Cultural Tourism” che si è tenuto a Krk, Croazia per le destinazioni turistiche culturali;

Primo posto al Bravo Innovation Hub 2021, l'acceleratore d'impresa di Invitalia per le imprese più innovative del Mezzogiorno;

Primo posto al Welfare CheImpresa!, il programma di capacity building per progetti di welfare ad alto potenziale di impatto sociale, economico e ambientale (2021);

Primo posto Cambia-Menti CNA Sicilia, premio per le migliori start up isolane che hanno saputo generare innovazione e impatto nel proprio territorio;

Premio di eccellenza 2021 “Verso un'economia circolare V Edizione” menzione speciale nella categoria “Mondo dell'impresa”;

Premio “Greenheroes” di Alessandro Gassman per l'attività di sviluppo verso una sostenibilità globale: sociale, culturale, ambientale, economica, umana (2021);

Menzione speciale al premio indetto Ministero della Cultura (MiC) per la Candidatura italiana al Premio del Paesaggio del Consiglio d'Europa 2022/2023;

Tra i primi 16 “ecosistemi innovativi” selezionati in Europa dal bando Be-CULTOUR che si confronteranno per creare e testare innovazioni sostenibili incentrate sull'uomo. Progetto gestito dall'Istituto di ricerca su innovazione e servizi per lo sviluppo del CNR e dall'European Regions Research and Innovation Network;

Tra le 32 best practice in Europa all'interno del progetto Cultural Heritage in Action promosso dalla Commissione Europea per tutelare e valorizzare il patrimonio culturale e consentire alle città e alle regioni di sviluppare soluzioni innovative per preservare i beni del patrimonio culturale.

L'esperto del settore

REVENUE FA RIMA

CON RICAVI:

COME FUNZIONA?

Intervista a Giuseppe Murina di Revenue Safe

Marilena Rodi



Revenue, tecnicamente significa incassi, fatturato, e nel settore turistico, in particolare nell'ambito della ricettività, da sempre è ciò che scandisce l'andamento di un'attività. Come funziona, però, è materia per addetti ai lavori. Ne parliamo con Giuseppe Murina, un esperto della materia, con cui cerchiamo di capirne qualcosa in più.

Esattamente, Giuseppe, cos'è il revenue, e come funziona?

Facciamola semplice, il revenue è la disciplina che si pone come obiettivo di individuare la migliore tariffa per ogni giorno dell'anno. Lo scopo finale è il raggiungimento del miglior risultato economico possibile (naturalmente in termini di guadagno e non di mero incasso).

Se parliamo di revenue management, dobbiamo necessariamente partire dai costi di una camera o appartamento. Come si calcola il room-cost, ovvero il costo di un'unità?

Partiamo dall'errore più comune nell'analisi dei costi: analizzare il profitto su una singola prenotazione. Seppur intuitivamente sembra logico analizzare il guadagno prenotazione per prenotazione, nella ricettività è un ottimo modo per andare fuori strada. L'analisi dei costi, per essere utile e funzionale, deve essere fatta considerando un periodo di tempo abbastanza ampio. Solitamente un anno e comunque non meno di un trimestre.

Ci sarebbe da parlarne per giorni tuttavia un esercizio facile e sempre valido è questo:

- 1 prendiamo tutti i costi generati nel periodo;
- 2 dividiamo questo totale per il numero di notti vendute in quello stesso periodo.

Il risultato ottenuto è il punto di pareggio di quella struttura dei costi vendendo quello specifico numero di notti.

Che differenza c'è tra il revenue di un hotel e quello di una struttura extralberghiera, in generale?

Matematicamente nessuna, ma.. la differenza principale sta nel numero camere e, quindi, di notti vendibili. Anche il più grande imprenditore extralberghiero non dispone

di tantissime unità accorpate in un unico edificio (come succede per gli hotel). Ed è proprio il numero di unità disponibili a costringerci verso un approccio che tenga in considerazione (prima) e valorizzi (poi) l'unicità che accompagna il nostro settore.

Hai parlato di unicità. Se ho ben capito stai dicendo che ogni struttura ha un carattere unico che la rende diversa dalle altre. Come influisce questo sulle vendite e, quindi, sul Revenue della struttura?

Esattamente. E sai cos'è che rende unica e inimitabile una struttura ricettiva extralberghiera? Le persone che la compongono. Bada bene, questo non vuol dire che le strutture ricettive attualmente presenti siano tutte uniche e speciali. Lo sono però potenzialmente. Finché il gestore non fa suo questo concetto la struttura rischia di essere una delle tante (tutte uguali) che popolano i portali di vendita online. Nulla di sbagliato nel gestire una struttura del genere se non fosse che è molto più difficile da vendere e i clienti stessi che arrivano in una struttura poco differenziata sono diversi.

Quindi Revenue Safe è nata per aiutare property manager e gestori ad automatizzare il revenue e migliorare le performance delle strutture in termini di fatica-ricavo, è corretto?

Mi piace il concetto di **fatica-ricavo**, credo che spieghi benissimo il nostro approccio. Essendo nati nel settore extralberghiero, e avendo preso il nostro lavoro come una vera e propria missione, siamo molto sensibili a una caratteristica del settore: grande o piccola che sia l'azienda, non si parla mai di un lavoro industriale. Ogni sforzo fatto grava sulle spalle delle persone che compongono (tanto quanto le mura) l'attività. Da questa prospettiva è facile capire che non possiamo pensare all'aumento degli incassi senza dare un valore anche al sacrificio necessario per raggiungere il risultato.

Detto in altri termini il nostro obiettivo è aumentare la redditività dell'attività in modo sostenibile e rispettando il sogno che spinge l'operatore.



Rinascita al Femminile

COME LE DONNE E IL SETTORE EXTRALBERGHIERO SI RAFFORZANO A VICENDA

Gwendoline Brioux



Il settore extralberghiero offre opportunità, serenità e felicità, soprattutto alle donne! Immagino che ti starai chiedendo se parlo sul serio, se comprendo davvero cosa significhi essere una donna e gestire un'attività extralberghiera. Ebbene, sì!

Faccio una piccola premessa, prima di continuare: Uomini, non vi dimentico. Siete fondamentali per il settore extralberghiero e per le nostre vite. Tuttavia, credo che la società moderna vi attribuisca alcune caratteristiche

e facilitazioni che spesso le donne non hanno. E oggi, voglio condividere la mia storia per raccontarvi le battaglie che spesso siamo portate ad affrontare per riuscire a ritrovare la felicità e un equilibrio che sono fondamentali nel nostro settore.

Sono mamma di Gabriel e Nina, moglie di Danilo, figlia, sorella, imprenditrice, amica e collaboratrice. Tanti ruoli, vero? Come tutte voi, vivo una vita frenetica, divisa tra mille impegni: la famiglia di origine, quella che ho costruito con mio marito, la sua famiglia, la casa, il lavoro, gli impegni sociali. E oggi posso dire di sentirmi fortunata!



Qualche anno fa, ero in difficoltà e non sapevo dove trovare un momento di sollievo, uno spazio solo per me. Gestivo 54 appartamenti per famiglie, una cinquantina di camere per studenti, e nel frattempo nasceva Gabriel, il mio primogenito. Il burnout era dietro l'angolo e infatti ho vissuto un periodo particolarmente buio.

Sono sicura che, con o senza figli, ognuna di noi ha vissuto momenti difficili, indipendentemente dall'età. Tutte abbiamo affrontato situazioni che sembravano insormontabili, come un trasloco, un cambio di lavoro, una relazione finita, un divorzio, una malattia, la malattia o il lutto di una persona amata o la difficoltà di gestire la presenza o l'assenza di figli. Questi momenti spesso sembrano veri e propri tsunami emotivi.

Tutte noi, prima o poi, abbiamo vissuto quel famoso "momento no", in cui la solitudine ci accompagna più della nostra ombra, e sembra impossibile trovare una via d'uscita. Oggi, nonostante la mia vita corra sempre a 200 all'ora, mi sento serena e fortunata. Non sono una superdonna, ma credo che ognuna di noi abbia una potenziale Wonderwoman dentro di sé.

Quello che ha fatto la differenza per me è stato incontrare la mia. Promesso, non soffro di personalità multiple! Ritengo tuttavia sia fondamentale riconoscere le nostre sfumature e accettarle.

Il mondo femminile è fatto di dolcezza, tenerezza ed emotività. Spesso, però, valutiamo queste qualità negativamente. In realtà, sono proprio queste caratteristiche che ci rendono speciali, empatiche, capaci di rialzarci sempre, di trovare motivazione anche quando

sembra che non abbiamo nemmeno il tempo di bere un caffè caldo. Non ci rendono deboli, ma ci conferiscono forza, generosità e bellezza.

E proprio quello che io facevo: in preda all'emotività, cercavo di affermarmi usando modelli di imprenditoria datati, quelli degli uomini degli anni 50... e mi trovavo sempre più lontana da me-stessa, un'estranea. Non mi riconoscevo.

Allora, ho preso consapevolezza che dovevo cambiare qualcosa per uscire da questa situazione emotiva e mentale e poter essere me-stessa, senza filtri per stare meglio e far stare meglio gli altri.

Accettare chi siamo ci permette di cambiare prospettiva su noi stesse e sul mondo intorno a noi. Ci consente di restare focalizzate sui nostri obiettivi, di trovare spazio per ascoltare il nostro corpo, i nostri bisogni, il nostro cuore e la nostra anima, dando voce alla Wonderwoman che abbiamo dentro.

Guardandoci con occhi nuovi, possiamo mettere al servizio della società e del nostro lavoro tutta la nostra essenza. E non è proprio questo ciò di cui il settore extralberghiero ha bisogno? Quando ci siamo lanciate, abbiamo soppesato rischi e difficoltà, fatto mille piani e to-do list. Non era forse questo che ci faceva svegliare ogni mattina con il sorriso e l'entusiasmo di scoprire nuove sfide e nuovi ospiti?

Questa energia è sempre qui, a portata di mano. Tuttavia, nella frenesia quotidiana, tendiamo a dimenticarla, soffocando quella passione che arde nel nostro cuore. Ascoltandoci, possiamo stare meglio e far stare meglio il mondo intorno a noi. Mi piace pensare alle onde che

si propagano: iniziano piccole, ma man mano che si diffondono, aumentano la loro influenza.

Lo stesso vale per noi ed è quello che è successo per me. Dandoci spazio, possiamo avere un impatto positivo maggiore, mettendo al servizio delle nostre strutture tutta la nostra empatia, forza, e capacità di risolvere problemi. Possiamo usare la nostra mente multitasking per affrontare le sfide del mondo della ricettività turistica, come manutenzioni, pulizie, preparazione degli alloggi, comunicazione con gli ospiti e rapporti con fornitori.

Vivendo la nostra attività in equilibrio con mente, cuore e anima, il settore extralberghiero può diventare una fonte di energia, benessere e felicità. Non credete che, in qualche modo, possiamo essere degli esempi virtuosi, contribuendo positivamente alla società? Immaginiamo l'impatto che il nostro approccio, la nostra professionalità e il nostro cuore avranno sulle future generazioni e sui territori che abitiamo.

Vi invito a guardare un video ispirante Video Barbie, che ho scoperto durante un panel sulla leadership femminile al TTG, fiera del turismo appena conclusa. Conosciamo tutti la Barbie: il suo claim ora è "diventa tutto ciò che desideri". Ma il mondo è davvero consapevole di questa possibilità per noi? Noi-stesse lo siamo? Siamo consapevoli dell'impatto



che possiamo avere sul mondo per creare una realtà migliore, semplicemente dando ascolto alla nostra voce interiore e a cosa ci fa stare bene?

Ci vediamo al Vivere di Turismo Festival, dove, insieme a Danilo e al team di Vivere di Turismo, abbiamo fatto della nostra missione mettervi al centro, uomini e donne, sognatori e imprenditori, chiunque siate, per ricordarvi che siete Pionieri di Felicità.



**AUMENTIAMO
I TUOI GUADAGNI**
almeno del

+20%

Mettici alla prova!

**PRENOTA LA TUA
CONSULENZA GRATUITA**

www.revenuesafe.it

 **REVENUESAFE**
Guadagna ogni giorno

**Il servizio su misura di
Revenue Management**

per:

**Property manager
Gestori di B&B e Agriturismo
Gestori di campeggio**

PERCHÉ SCEGLIERCI

	SOFTWARE RMS / AI	CONSULENTI GENERICI	REVENUE SAFE
Utilizzo delle migliori tecnologie	SI	NO	SI
Approccio umano al servizio	NO	SI	SI
Confronto diretto con il consulente	NO	SI	SI
Metodo Planning	NO	NO	SI
Prezzi del servizio fissi e trasparenti	SI	NO	SI

IL SERVIZIO IDEALE PER:



REVENUE PER

Property Manager

Delega la gestione dei prezzi e concentra tutte le tue energie nella ricerca di nuovi alloggi. Fai crescere il tuo portfolio clienti senza perdere mai fatturato.



REVENUE PER

Gestori di B&B e Agriturismo

Una strategia di vendita sempre aggiornata e performante che ti permetterà di concentrarti sui tuoi ospiti e sulla loro esperienza di soggiorno.



REVENUE PER

Gestori di Campeggio

Ottimizza ogni singola unità e scopri come possiamo migliorare i tuoi guadagni fino al 100%.

Inquadra il qr code
e scrivici per una
CONSULENZA GRATUITA



L'esperto del settore

**L'AI NON È IL
CONCORRENTE,
MA L'ASSISTENTE!**

**Intervista ad
Armando Travaglini**

Marilena Rodi



20

Nel turismo è essenziale personalizzare. Avere le idee chiare sul progetto turistico che si vuole proporre al proprio ospite è essenziale per vivere l'attività ricettiva in maniera soddisfatta e felice. La tecnologia può aiutare l'host sollevandolo da incombenze meccaniche e fornendogli tempo prezioso per pensare e progettare, appunto. Parliamone, dunque, con Armando Travaglini, esperto in materia e fondatore di Digital Marketing Turistico.

Si parla tanto di intelligenza artificiale: possiamo fare un punto e definire insieme di cosa si tratta e a cosa può essere utile?

L'intelligenza artificiale (AI) è una tecnologia che consente alle macchine di imitare i processi dell'intelligenza umana, eseguendo compiti che richiedono capacità come il pensiero, l'apprendimento e la presa di decisioni. Nel settore delle strutture ricettive, l'AI viene implementata attraverso strumenti come chatbot per la gestione delle prenotazioni, sistemi di raccomandazione personalizzati e software per l'analisi dei dati.

L'AI è molto utile per automatizzare operazioni quotidiane e ripetitive, come la gestione delle prenotazioni e delle recensioni, o per rispondere alle domande frequenti dei clienti. Questo libera tempo prezioso, in modo da potersi concentrare su attività più complesse e di valore. L'intelligenza artificiale permette di offrire raccomandazioni su misura, basate sulle preferenze individuali degli ospiti, migliorando la qualità del soggiorno e favorendo la loro fidelizzazione.

Un altro grande vantaggio è la capacità dell'AI di analizzare enormi quantità di dati. Questo aiuta a comprendere meglio il comportamento e le esigenze degli ospiti, consentendo alle strutture di adattare e migliorare continuamente la propria offerta. Anche la gestione dei prezzi beneficia dell'AI: gli attuali sistemi di Revenue permettono di ottimizzare le tariffe in tempo reale, in base alla domanda, alla stagionalità e all'andamento del mercato.

L'AI cosiddetta, in che modo può agevolare il lavoro nel e del settore turistico?

L'intelligenza artificiale agevola il lavoro nel settore turistico in modo sostanziale, rendendo molte attività più efficienti e migliorando l'esperienza sia per gli operatori che per gli ospiti. In primo luogo, l'AI presente nei chatbot e negli assistenti virtuali consente alle strutture ricettive di fornire risposte immediate, 24 ore su 24, riducendo il carico di lavoro per il personale e migliorando la qualità del servizio percepito dagli ospiti. Un altro aspetto chiave è la personalizzazione. L'AI analizza le preferenze e i comportamenti dei clienti, suggerendo offerte e attività su misura. Questo non solo rende il viaggio più piacevole per gli ospiti, ma aumenta anche le opportunità di vendita per le strutture turistiche, ad esempio proponendo servizi aggiuntivi come escursioni o upgrade delle camere.

L'intelligenza artificiale è utile anche nella gestione operativa delle strutture. Sistemi avanzati vengono implementati per la gestione della disponibilità di camere, prevedere le esigenze di pulizia e manutenzione, e ottimizzare la gestione delle risorse, come il personale. Questo porta a una gestione più fluida, riducendo errori e sprechi, e migliorando l'efficienza complessiva.

Infine, nell'ambito del marketing, l'AI è cruciale per analizzare i trend e i dati comportamentali degli utenti online, permettendo strategie più mirate. Le strutture possono adattare le loro campagne pubblicitarie, personalizzandole in base ai comportamenti di acquisto e alle preferenze degli utenti, migliorando così il tasso di conversione e ottimizzando i costi pubblicitari.

Può l'AI aiutare a prevedere trend futuri nel turismo? E come?

Sì, l'intelligenza artificiale può aiutare a prevedere i trend futuri nel turismo analizzando grandi quantità di dati storici e attuali, come prenotazioni, recensioni e comportamenti online. Attraverso algoritmi di machine learning, l'AI individua pattern nascosti e prevede cambiamenti nella domanda, nelle preferenze dei viaggiatori o nelle tendenze di mercato. Queste previsioni permettono alle strutture

di adattare in anticipo le strategie di marketing, le offerte e la gestione operativa, ottimizzando così le risorse e massimizzando i profitti.

Cosa occorre nel settore turistico secondo la sua esperienza, per migliorare le performance?

Per migliorare le performance nel settore turistico, secondo la mia esperienza, è cruciale investire in tre aree principali: tecnologia, personalizzazione e formazione.

In primo luogo, l'adozione di tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale e i sistemi di gestione automatizzata è fondamentale. Questi strumenti non solo migliorano l'efficienza operativa, ma consentono di raccogliere e analizzare dati per prendere decisioni più informate e prevedere la domanda.

La personalizzazione dell'esperienza del cliente è un altro aspetto decisivo. Conoscere le preferenze degli ospiti e offrire servizi su misura aumenta la loro soddisfazione e la probabilità di ritorno. In questo, l'AI può giocare un ruolo chiave, adattando le offerte in tempo reale.

Infine, la formazione del personale è essenziale. Anche con le migliori tecnologie, il tocco umano rimane cruciale nel turismo. Un personale ben formato è in grado di sfruttare al meglio gli strumenti digitali e, allo stesso tempo, di offrire un servizio eccellente, che resta il cuore dell'ospitalità.

C'è qualcosa che sfugge agli operatori del settore in Italia in generale (o in qualche area in particolare del paese)?

Uno degli aspetti che spesso sfugge agli operatori del settore turistico in Italia è l'importanza di una digitalizzazione integrata e la capacità di sfruttare i dati in modo strategico. Molte strutture, specialmente in aree tradizionalmente meno turistiche, continuano a investire in modo limitato nella tecnologia, non cogliendo appieno le opportunità che strumenti come l'intelligenza artificiale, il dynamic pricing e le piattaforme di gestione automatizzata possono offrire. Un altro punto critico riguarda la personalizzazione dell'esperienza. In alcune regioni, soprattutto quelle meno legate al turismo di massa, si tende a offrire servizi standardizzati, senza investire in analisi dei dati dei clienti per creare pacchetti su misura. Questo porta a una perdita di competitività rispetto a destinazioni internazionali che, al contrario, puntano su esperienze iper-personalizzate.

Infine, una sfida molto complessa è legata alla formazione del personale. In molte aree, soprattutto nel Sud Italia e nelle località a minore vocazione turistica, manca una formazione adeguata del personale sia nell'uso delle tecnologie che nell'offerta di un servizio orientato alle nuove esigenze dei viaggiatori digitali. Questo genera una disparità tra l'offerta percepita e quella realmente proposta.

In che modo suggerisce di approcciarsi all'AI?

Suggerisco di approcciarsi all'AI in modo graduale, ma strategico, integrandola progressivamente nelle aree chiave della propria struttura. Il primo passo è comprendere le proprie necessità operative e identificare dove l'AI può realmente fare la differenza, anche facendo dei test dei vari strumenti che si stanno sviluppando in questi mesi.

Un approccio efficace prevede di partire da piccoli progetti pilota, come l'adozione di chatbot per l'assistenza agli ospiti o strumenti di dynamic pricing. Questi sistemi possono essere implementati con costi iniziali ridotti e

offrono risultati misurabili nel breve periodo.

La tecnologia da sola non basta: deve essere supportata da una cultura aziendale che ne comprenda il valore e sappia sfruttarla per migliorare i processi e le relazioni con gli ospiti. Infine, è essenziale mantenere un approccio flessibile e aperto al cambiamento. L'AI è in continua evoluzione, quindi è cruciale monitorare costantemente i risultati, adattare le strategie in base ai dati raccolti e non temere di sperimentare nuove soluzioni. Un utilizzo consapevole e progressivo dell'AI può portare benefici concreti e duraturi senza stravolgere i processi già in atto.

Il miglioramento del profitto è la leva per approfondire l'AI?

Sicuramente sì! L'intelligenza artificiale permette di ottimizzare i costi operativi, migliorare l'efficienza e personalizzare l'offerta, aumentando così le Revenue.

L'incubo – ma anche il potenziale sollievo – per gli operatori del settore: l'AI sostituirà il lavoro delle persone? La domanda se l'AI sostituirà il lavoro delle persone nel settore dell'ospitalità è complessa, e la risposta va affrontata con una visione equilibrata. Da una parte, è vero che l'intelligenza artificiale sta automatizzando molte attività operative e questo può suscitare la preoccupazione che l'AI prenda il posto del personale umano, soprattutto per i ruoli più ripetitivi e operativi.

Tuttavia, è importante capire che **l'AI non sostituisce il fattore umano, ma lo potenzia**. Nel settore dell'ospitalità, l'interazione personale e la capacità di creare esperienze memorabili per gli ospiti restano centrali e difficilmente replicabili da una macchina. La vera forza dell'intelligenza artificiale sta nel supportare gli operatori, liberandoli da compiti amministrativi e ripetitivi, per consentire loro di concentrarsi su ciò che fanno meglio: offrire ospitalità e servizi di alto livello.

In pratica, l'AI può fungere da "assistente virtuale" che semplifica il lavoro e migliora l'efficienza. Ad esempio, un sistema di AI può analizzare i dati degli ospiti e fornire informazioni dettagliate al personale, aiutandolo a offrire un servizio più personalizzato e mirato, senza dover spendere tempo in lunghe analisi. Oppure, può prevedere le esigenze operative di una struttura (manutenzione, pulizia, gestione delle risorse) in modo da ridurre al minimo i tempi di inattività e migliorare la qualità del servizio.

Quindi, più che sostituire il personale, l'AI permette una ricollocazione intelligente delle risorse umane, spostandole verso attività che richiedono empatia, creatività e competenze relazionali, aspetti che l'intelligenza artificiale non è in grado di replicare. In futuro, vedremo un'ospitalità in cui l'AI e il personale umano lavorano in sinergia, creando una combinazione perfetta tra tecnologia e "calore umano".

Gli operatori che sapranno sfruttare questa sinergia vedranno non solo un aumento dell'efficienza e dei profitti, ma anche una maggiore soddisfazione degli ospiti e un miglioramento della qualità del lavoro per il loro team. La chiave sta nel vedere l'AI come un alleato e non come un concorrente, integrandola in modo strategico per potenziare i talenti umani e rendere l'esperienza di ospitalità ancora più speciale.



Storie di Host e Property manager

VITA DA HOST: LA RIVOLUZIONE DELL'OSPITALITÀ

Intervista a cura di Charmen, M. Lorenzetti e G. Proserpi

Sergio Battelli, sin da piccolo, ha respirato l'aria dell'ospitalità e del turismo, settori che gli hanno trasmesso i valori dell'accoglienza e l'importanza della cura dei dettagli. Questa eredità ha alimentato la sua passione per l'arte di ospitare e l'ha portato, sei anni fa, a creare un progetto personale innovativo: "Case Meizon".

"Case Meizon" rappresenta oggi una rete di strutture in diverse location italiane (Liguria, Valle D'Aosta e Sicilia), pensate per offrire agli ospiti un'esperienza autentica, che unisce comfort, design e legame con il territorio. Ogni struttura è concepita per offrire una forma di ospitalità

attenta e su misura, dove il cliente si sente accolto come a casa propria. A Genova, cuore pulsante del progetto, troviamo due delle strutture principali di "Case Meizon" tra le quali "Meizon Business Tower" che è diventato il core business di Sergio e gli ha permesso di avventurarsi nel suo "Vita da Host".

Un anno fa, l'8 ottobre 2023, Sergio Battelli ha lanciato il progetto "Vita da Host" su Instagram, con l'intento di condividere la sua lunga esperienza nel mondo dell'ospitalità. Questo profilo nasce come uno spazio dedicato a chi si avvicina per la prima volta alla professione di host, of-



Sergio Battelli

frendo esperienze personali, consigli pratici e risposte alle domande più comuni.

Sergio vede il web con una prospettiva “Millennial”, considerandolo un contenitore gratuito di esperienze e uno strumento fondamentale per lo scambio di informazioni. Per lui “Vita da Host” rappresenta un luogo di dialogo, dove trasmettere il suo know-how e supportare chiunque voglia entrare nel settore dell’ospitalità con maggiore consapevolezza.

L’idea iniziale prevedeva la creazione di un portale web gratuito, “Vita da Host”, qualora il profilo Instagram avesse raggiunto i 20.000 follower entro un anno. Tuttavia, il successo è arrivato prima del previsto, consentendo l’anticipata inaugurazione del sito. Il portale si è affermato come uno strumento essenziale per la community degli host, offrendo una vasta gamma di contenuti, tra cui articoli, tutorial e risorse utili.

Aggiornato costantemente, il sito mira a diventare un punto di riferimento per gli host italiani che gestiscono affitti brevi su piattaforme come Airbnb e Booking.

“Vita da Host” ha tre obiettivi principali:

- **INFORMARE:** il portale offre articoli aggiornati e guide dettagliate, con un focus sulle normative italiane e sugli sviluppi nel settore dell’ospitalità.

- **SUPPORTARE:** fornisce assistenza su questioni amministrative, fiscali e legali, aiutando gli host a evitare complicazioni burocratiche e sanzioni.

- **CONNETTERE:** favorisce la creazione di una comunità di host, incoraggiando lo scambio di esperienze e strategie vincenti per migliorare l’attività e massimizzare i profitti. Il portale “Vita da Host” offre risorse utili per chi affitta la propria casa, suddivise in quattro categorie principali:

1. Normative e Regolamenti: Aiuta gli host a comprendere e rispettare le leggi locali e nazionali, con informazioni su regolamentazioni, licenze e obblighi fiscali.

2. Strumenti di Gestione: Fornisce consigli pratici per gestire al meglio l’alloggio, dall’automazione delle prenotazioni alla gestione dei feedback e della comunicazione con gli ospiti.

3. Marketing e Promozione: Suggerisce strategie per aumentare la visibilità degli annunci, migliorare le descrizioni e ottenere recensioni positive.

4. Esperienze e Testimonianze: Condivide storie e casi di successo per ispirare nuovi approcci nella gestione degli affitti.

Con il passare dei mesi “Vita da Host” si è trasformato in un punto di riferimento per chi desidera gestire con successo la propria attività di affitto breve, ampliando di giorno in giorno i servizi offerti alla community.

Inoltre, il portale ha in progetto di organizzare due volte alla settimana dirette su Instagram con altri host, creando uno spazio di confronto per scambiarsi consigli, opinioni e dare visibilità reciproca.

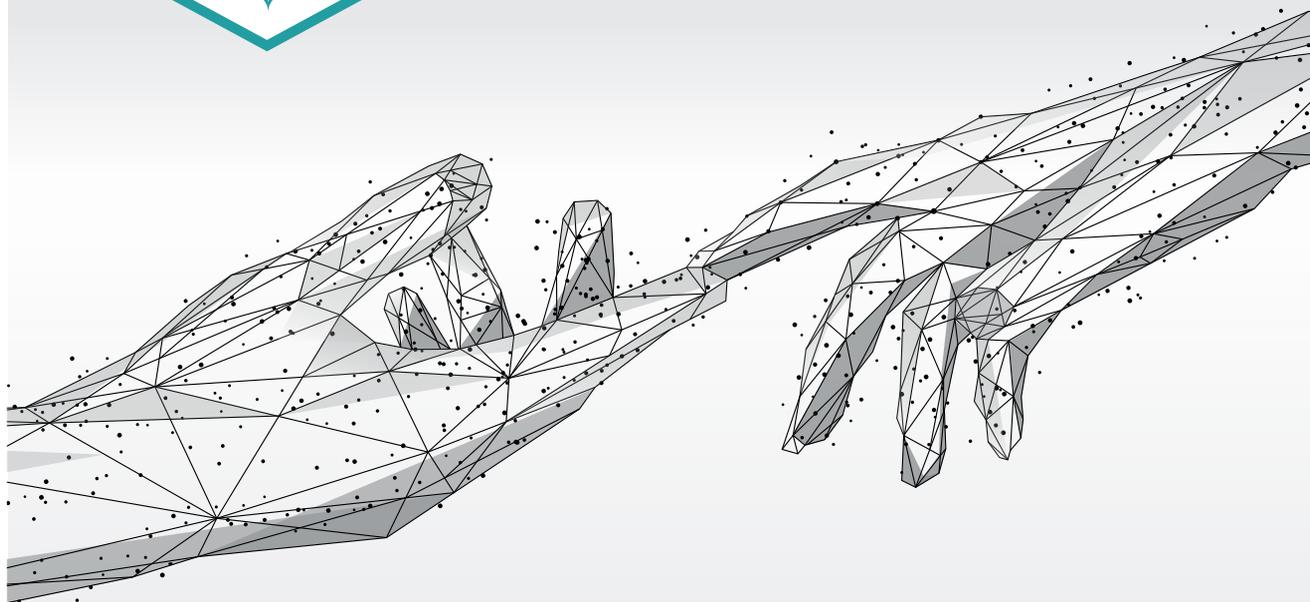
“Vita da Host” ha tutte le carte in regola per diventare un punto di riferimento fondamentale nel settore dell’ospitalità. La capacità di Sergio Battelli di trasformare la sua esperienza in un progetto concreto e utile per la community degli host italiani è ammirevole.

La combinazione di risorse pratiche, supporto su misura e uno spazio di condivisione fa di “Vita da Host” una piattaforma unica, in grado di accompagnare chiunque nella gestione efficace degli affitti brevi. Siamo certi che il portale continuerà a crescere, offrendo un contributo inestimabile a un settore in costante evoluzione.



VIVERE DI TURISMO

BUSINESS SCHOOL



Formazione professionale per chi opera nel settore extralberghiero

24



Via Vittorio Veneto, 64 - 73049 Ruffano (LE)
Tel. +39 392 919 9071
www.viverediturismo.it
info@viverediturismo.com

Segui
**VIVERE
DI TURISMO**
sui Social

Facebook



Instagram



CALENDARIO CORSI 2025



**ANNO DEI
RECORD**

16-17 Gennaio 2025
Corso ANNO DEI RECORD
Live Streaming su Zoom

**REVENUE
PLAN DAY**

20 Febbraio 2025
Corso REVENUE PLAN DAY
Live Streaming su Zoom



**PROFESSIONE
PROPERTY MANAGER**

12-13-14-15 Febbraio 2025
Corso PROFESSIONE PROPERTY MANAGER
Hotel Albani Firenze e Live Streaming HD



**REVENUE
STRATEGICO**

13-14-15 Marzo 2025
Corso REVENUE MANAGEMENT
Hotel Albani Firenze

Diventa Host

2-3-4 Aprile 2025
Corso DIVENTA HOST
Live Streaming su Zoom

AI BOOTCAMP

10-11-12 Aprile 2025
Corso AI BOOTCAMP
Hotel Albani Firenze



**PROPERTY
START DAY**

On demand
Corso PROPERTY START DAY



**PRENOTAZIONI
CONTINUE**

On demand
Corso PRENOTAZIONI CONTINUE

www.viverediturismo.it



Territori e comunità

UNA "PORTA" SU VAL DI NOTO

APERTA SULLA BELLEZZA

CHE SALVA IL MONDO

Per un turismo che rinfranca il cuore

Maurilio Assenza



Si respira un clima bello, di quiete e di pace, a Villa Polara, antica villa signorile collocata nella campagna modicana, dagli splendidi pavimenti in pietra, restaurata con cura dei particolari ma anche con sobrietà. Dai balconi del primo piano la vista si allarga, raggiunge il Mare Mediterraneo e si intravede Pozzallo, città natale di Giorgio La Pira, grande testimone di fraternità universale che in questo mare scorgeva vie di pace per l'incontro delle grandi civiltà che ci hanno donato la spiritualità delle fedi ebraica, cristiana, islamica, la filosofia, il diritto, le scienze, il senso dell'innocenza che si ritrova nello spirito originario dell'Africa.

Donata dalla nobile proprietaria alle Benedettine, monache contemplative che nella loro preghiera portano a Dio sofferenze e speranze di tutti, Villa Polara è stata

restaurata nel contesto di un progetto sociale supportato dalle Fondazioni di comunità Val di Noto e Madre Teresa ed stata affidata, come "casa per ferie", alla Cooperativa Don Puglisi, che, con questa attività di turismo solidale e con le altre iniziative di economia civile, sostiene l'accoglienza di mamme e dei loro figli in momenti difficili della vita.

Un "luogo ribelle", potremmo dire, perché, da casa proprietà di una nobiltà "di sangue", Villa Polara diventa oggi, casa che suggerisce la nobiltà del cuore che si apre all'altro e propone un turismo sostenibile e conviviale, per famiglie e persone che vogliono incontrare un territorio con tutte le sue bellezze: storiche, naturali, artistiche, culturali, spirituali e... quelle particolari bellezze "invisibili agli occhi ma visibili al cuore".

Chi soggiorna a Villa Polara si trova, infatti, subito al crocevia di tutti gli itinerari ambientali, artistici e culturali

del Val di Noto: dalla riserva naturale di Vendicari al tardobarocco di Modica, Scicli, Noto, Ragusa Ibla; da borghi marinai come Marzamemi o Sampieri a percorsi naturalistici nelle cave iblee o del siracusano; dalle feste religiose ancora molto sentite ai tanti e partecipati eventi culturali, musicali, artistici.

Con i "muri a secco" che testimoniano la particolarità di un territorio in cui nel '600 si è spezzettato il latifondo, è nata quella piccola proprietà contadina che ha fatto da argine all'invasione delle mafie.

E quando pensi alla gastronomia, ecco che vieni rimandato ad un'altra "porta" che apre al cuore di questo territorio: la "Bottega Casa don Puglisi", nel centro storico di Modica. Qui puoi fare l'inventario dei prodotti tipici di questo lembo di Sicilia: i dolci di mandorla, prodotti secondo le antiche ricette che conservano gusti raffinati e innovati per quel che serve alla sicurezza alimentare, e il biscotto da viaggio, la 'mpanatigghia, con il suo ingrediente... non più segreto (il filetto di manzo) che dà sostanza a sapori unici; le scacce; le granite e i gelati; la pasticceria e... la libreria! Puoi così vivere la "tavola che fa amici", acquistare un libro che apre mondi, portare il ricordo del cioccolato di Modica IGP Don Puglisi, con il suo impasto granuloso che mette insieme massa di cacao e zucchero, metafora dell'amaro e dolce della vita.

Un luogo chiamato anche "Solidarietà che nutre", dove è buono il prodotto e ancor di più il fine: sostenere la Casa

don Puglisi che accoglie mamme e bambini in momenti di difficoltà e che li aiuta a ripartire con l'affetto che rigenera e con la dignità del lavoro nei laboratori della Cooperativa. Nel nome di un siciliano che ha onorato questa terra: don Pino Puglisi, prete di Palermo che ha voluto sottrarre i bambini alla mafia facendo loro sperimentare che l'alternativa ai padrini che ti usano per la criminalità c'è! Si chiama - nome che diede al centro da lui fondato - "Padrenostro", un Dio che ci rende fratelli, una bella notizia (un Vangelo) che libera. La mafia ha ucciso don Puglisi il 15 settembre 1993, nel giorno del suo compleanno. Mentre gli sparavano ha sorriso e ha detto "me l'aspettavo". Come lui, tanti altri: la Sicilia migliore! Persone che permettono di sostituire a "cosa nostra", la "Casa nostra". Chi visita la Casa don Puglisi lo percepisce, ma poi il messaggio diventa più ampio. Siamo tutti chiamati a curare e custodire la Casa nostra, che è questa terra. E a guardare nel cielo la costellazione di tanti segni di bene che, nel tuo viaggiare, indicano il cammino! Che tanti fanno per necessità, come i migranti. Che tanti altri facciamo per distendere i giorni affannosi e pesati, e ritrovarci capaci di una sosta che rinfancia.

Ed ecco che viaggiare, ecco che sostare a Villa Polara, diventa incontrare quella bellezza che salva il mondo, a iniziare dal nostro cuore che, quando il turismo è ricco di respiro umano, trova e diffonde pace.



Storie di Host e Property Manager

ACCOGLIENZA, UN GESTO FAMILIARE PER OBIETTIVO VACANZA BUDONI

Intervista a cura di Charmen, M. Lorenzetti e G. Prospero

Gianni Salis



Aprimario la rubrica “Storie di Host e Property Manager” con Gianni Salis, imprenditore e property manager di “Obiettivo Vacanza Budoni” figura di spicco che ha contribuito in modo significativo allo sviluppo del turismo locale, offrendo servizi di alta qualità e promuovendo la bellezza naturale e culturale della regione. Il successo di “Obiettivo Vacanza Budoni” è il risultato della dedizione di Gianni Salis e del suo team nel garantire che ogni ospite possa vivere un’esperienza autentica, immersa nella natura incontaminata e nella cultura sarda.

Com’è nato “Obiettivo Vacanza Budoni”?

I miei genitori gestivano un “centro servizi” e diverse “case vacanza” a San Teodoro, quindi sono cresciuto immerso in questo mondo fin da piccolo. Col tempo, mio padre decise di aprire un piccolo ufficio a Budoni, che gestiva insieme a mio fratello maggiore. Tuttavia, con l’aumento del lavoro a San Teodoro, non riuscivano più a occuparsi di questo ufficio secondario e, quando avevo diciotto anni, mi chiesero se fossi interessato a prenderne le redini. Con la tipica determinazione sarda, ho accettato la sfida e mi

sono lanciato in questa avventura. Così è nato “Obiettivo Vacanza Budoni”. Nonostante il calo delle prenotazioni da parte dei tour operator, grazie all’avvento di internet, oggi, siamo un’impresa solida con l’obiettivo di rendere l’accoglienza un gesto familiare.

Qual è la tua formazione o come cerchi sempre di migliorarti?

Essere un Property Manager nel settore del turismo extra-alberghiero significa restare sempre aggiornati su nuovi gestionali, piattaforme, marketing e digital marketing. Durante i mesi invernali, specialmente all’inizio del mio percorso, oltre a pianificare il lavoro per la stagione successiva, ho cercato costantemente di ampliare le mie competenze, dall’apprendimento dell’inglese a San Diego negli Stati Uniti all’esperienza in un hotel di Sharm El-Sheik dove facevo da tour leader per gli ospiti italiani e ho capito anche le dinamiche interne della gestione di un hotel.

Dal 2018, partecipo al corso annuale di Vivere di Turismo, che dallo scorso anno è diventato il Vivere di Turismo Festival. L’evento mi permette di rimanere aggiornato,





individuare aree di miglioramento per la mia attività e trovare nuove motivazioni ed energie. In un settore in rapida evoluzione, è essenziale tenersi al passo con le nuove tecnologie e tendenze.

E per quanto riguarda la tua squadra? Quanto è importante avere un team di lavoro efficiente in questo settore?

Il team è un elemento chiave. La gestione di più proprietà richiede una collaborazione continua tra diverse figure: dal personale della reception a quello delle pulizie, fino agli addetti alla manutenzione. Oltre a questo, è fondamentale mantenere buoni rapporti con gli ospiti, quindi avere una squadra affidabile e competente è indispensabile. Mi affido a persone di fiducia con cui collaboro da anni, il che mi consente di offrire un servizio di alta qualità. Ogni membro del team ha un ruolo specifico, ma lavoriamo in sinergia per garantire che ogni ospite viva un'esperienza positiva. Sono fermamente convinto che il successo della mia azienda risieda nelle persone stesse, che con grande impegno e professionalità ogni giorno contribuiscono al progetto.

Inoltre, collaboriamo con un'agenzia esterna per il marketing e da quest'anno abbiamo affidato la gestione del "Revenue" di uno dei nostri residence a Giuseppe Murina per ottimizzare la gestione della struttura.

Quali sono le principali sfide che incontri come Property Manager?

Le sfide sono molteplici, in particolare quelle legate alla stagionalità e alla gestione degli imprevisti. Durante i periodi di alta stagione, il carico di lavoro cresce significativamente ed è fondamentale essere pronti a rispondere tempestivamente a ogni necessità. Inoltre, gli imprevisti, come guasti tecnici o difficoltà con gli ospiti, richiedono soluzioni immediate. La parte più complessa è mantenere elevati standard di servizio anche nei momenti di massimo stress. Tuttavia, è proprio questo che rende il lavoro vario e stimolante.

Qual è l'aspetto più gratificante del tuo lavoro?

Senza dubbio, la cosa più gratificante è vedere la soddisfazione degli ospiti. Quando riceviamo recensioni positive o un cliente sceglie di tornare perché ha apprezzato l'esperienza, capisco che il nostro impegno ha avuto un impatto. Creare un legame con le persone, anche se solo per un breve periodo, e sapere di aver reso il loro soggiorno speciale, dà una grande soddisfazione. Con alcuni ospiti si è anche instaurato un profondo legame, diventato una vera amicizia.



30

La bellezza, volano dell'economia e della felicità

HOME STAGING: IMPULSO PER LA RIGENERAZIONE DEL TERRITORIO E DELLA COMUNITÀ

Ilaria Mari



La bellezza nell'epoca del turismo mordi e fuggi. La bellezza può generare ricchezza e felicità per i territori grazie al turismo extra alberghiero?

Immaginiamo un borgo antico, con case in disuso e piazze vuote, oppure i grandi centri turistici invasi da ondate di viaggiatori focalizzati su flussi turistici standardizzati.

Attraverso il turismo extra alberghiero e gli interventi di

rigenerazione dell'abitato, è possibile rigenerare questi spazi, riportando connessione e interesse consapevole non solo nei grandi centri, ma anche nei piccoli borghi o zone rurali. Non si tratta solo di migliorare l'aspetto fisico delle abitazioni, ma di contribuire alla valorizzazione della cultura locale, rendendo questi luoghi più vivibili e desiderabili per i turisti e gli investitori: le rendite diventano così solo un investimento economico, ma anche un'espressione culturale. Ogni territorio può esprimere

identità, una propria storia e un carattere unico.

Nel 2023 il turismo in Italia ha registrato un aumento del 16,9% per il settore extralberghiero (Istat - Andamento Turistico in Italia) rispetto al 2022, con un forte ritorno dei viaggiatori internazionali e una spinta significativa del turismo domestico. Questa espansione verso l'extra alberghiero rappresenta una grande opportunità per l'economia locale. Ma serve una visione, serve investimento nell'estetica e nella qualità dell'esperienza per evitare che i nostri territori perdano la loro identità a causa di un'accoglienza inconsapevole.

I legame tra Home Staging Lovers e la rigenerazione territoriale. Una strategia potentissima per creare bellezza consapevole è l'Home Staging: una tecnica di marketing, che prepara un immobile in modo strategico per renderlo più attraente e accattivante per chi vi soggiorna aumentandone il tasso di occupazione e il valore medio fino al 25% (dati dell'Associazione di Categoria Professionale Home Staging Lovers per il 2023). In Italia, l'Associazione di Categoria professionale Home Staging Lovers e i suoi professionisti, mettono a disposizione dei gestori un'attenzione agli spazi non superficiale, ma consapevole, perchè impegnati a creare un impatto emotivo, a far sì che chi entra in uno spazio possa immaginarsi vivere o lavorare lì. È una leva psicologica potente che fa leva su sensazioni, percezioni, e, soprattutto, emozioni. Attraverso l'Home Staging di professionisti altamente qualificati i gestori possono valorizzare le caratteristiche delle case, raccontare una storia attraverso lo spazio, inserendo nelle proprietà elementi di design con dettagli che richiamano la tradizione locale.

L'Home Staging così promosso da Home Staging Lovers può diventare un vero **strumento di rigenerazione territoriale**. Esso migliora l'immagine complessiva di un quartiere o di un'intera area, trasformando spazi abbandonati o degradati in luoghi di attrattiva e bellezza. Pensiamo a come può essere un volano per il turismo e per l'economia locale: un immobile ben curato e un'accoglienza curata non solo attireranno più visitatori, ma contribuiranno a cambiare la percezione dell'intero contesto in cui si trova la proprietà e darà la possibilità ad artigiani e risorse del territorio di contribuire alla sua valorizzazione.

Felicità: l'elemento intangibile. Ma c'è un aspetto ancora più importante: la felicità. Quando parliamo di Home Staging con i gestori, non stiamo solo facendo un atto migliorativo di estetica relativa ad uno spazio, ma stiamo creando un ambiente che contribuisce al benessere psicologico e fisico delle persone e per questi motivi alla loro felicità. Un immobile ben arredato e curato influisce positivamente sull'umore, sulla percezione di chi lo vive o lo visita, creando un'esperienza armoniosa e appagante.

Ed è proprio questo equilibrio tra bellezza e benessere che fa la differenza nel lungo periodo e nella review una volta tornati a casa post soggiorno.



Bellezza come leva di crescita. "La bellezza non è un lusso, ma una necessità" è il play off di cui gli home stagers di Home Staging Lovers si fanno ambasciatori. L'immagine è un investimento che va oltre l'estetica: è il fattore relazionale che stimola la creatività, che attira l'attenzione e che genera valore, non solo economico ma anche sociale e culturale per i territori. La bellezza è contagiosa, e possiamo esserne i più grandi ambasciatori.



magellano

C4UH
Care4UHotel

CHIARA
LA TUA BOLLETTA

LITTLE HOTELIER.

vikey

FIVE
LA WEB AGENCY ORIENTATA AI RISULTATI

GRAZIE!

RUBINO
ORGANIZZAZIONE IMMOBILIARE
LOCAZIONI OK
DIVISIONE AFFITTI BREVI

Wiisy

JOLS
LAUNDRY SERVICES

kross

Oscar
turn wifi into business

SOLUZIONE NAB
Normativa Affitti Brevi

Touch Stay

HOLIDU

EXTRA SEMPLICE
host solutions

WAMI



Storie di Host e Property manager

PASSIONE E AUTENTICITÀ NELL'OSPITALITÀ EXTRALBERGHIERA

Intervista a cura di Charmen, M. Lorenzetti e G. Proserpi

Andrea è un punto di riferimento nel turismo extralberghiero italiano, distinguendosi per la sua passione e professionalità nel promuovere un'accoglienza autentica e di alta qualità.

Da geometra a proprietario e host del suggestivo Castello di Sarna a Chiusi della Verna, Andrea ha saputo trasformare la sua passione per l'ospitalità in una professione di successo, creando un'esperienza unica per i suoi ospiti. Il Castello di Sarna, immerso nella storia e nella tranquillità delle colline toscane, è oggi una testimonianza vivente della sua visione e della sua capacità imprenditoriale.



Andrea Montini

Con grande competenza, Andrea ha saputo unire il fascino del borgo medievale di Sarna con i comfort e le caratteristiche tipiche delle migliori strutture extralberghiere. Il Castello, composto da 5 appartamenti, non è solo un luogo dove soggiornare, ma una porta d'accesso al territorio e alla vita locale.

L'attenzione ai dettagli e la dedizione che Andrea mette nel suo lavoro si riflettono in ogni aspetto dell'ospitalità offerta: dall'accoglienza attenta agli interni curati, fino all'atmosfera calorosa che invita ogni ospite a sentirsi parte integrante di un tempo passato.



Montini ha saputo interpretare al meglio questa tendenza, facendo della sua casa vacanze un luogo dove l'ospite non è solo un cliente, ma un vero e proprio "amico di passaggio" accolto con calore e attenzione ai dettagli, proprio come i frati di passaggio che nei primi anni del 900 venivano ospitati in una camera a loro dedicata, appunto la "camera dei frati". Il Castello di Sarna, infatti, non è solo una struttura ricettiva, ma una dimora storica, restaurata con cura, dove ogni pietra racconta una storia e dove il passato si intreccia armoniosamente con il presente.

Il suo approccio alla professione è quasi artigianale, con una meticolosa attenzione ad ogni dettaglio dell'accoglienza. Andrea gestisce direttamente ogni fase dell'ospitalità, dal check-in alle visite guidate nel borgo, fino alla cura e alla manutenzione degli ambienti. Insieme a due amiche del luogo, si occupa anche della pulizia delle camere, garantendo uno standard di servizio eccellente e un ambiente sempre impeccabile. Il suo lavoro non si limita a offrire un luogo dove dormire: Andrea crea esperienze immersive, ricche di calore umano, che coinvolgono tutti i sensi. Nel corso della sua carriera, Andrea ha saputo evolversi, aggiornandosi continuamente. Dal 2020, si forma e si aggiorna grazie al Vivere di Turismo Festival, collaborando con esperti del settore per sviluppare strategie innovative per la sua struttura. Questo percorso formativo ha rafforzato la sua professionalità, permettendogli di migliorare costantemente e di mantenere il Castello di Sarna tra le destinazioni preferite di chi cerca autenticità e qualità.

Ai futuri professionisti del settore, Andrea consiglia di valorizzare la propria identità, di creare un "brand" unico che rispecchi la loro autenticità e di non spersonalizzarsi per seguire mode passeggere. Il suo approccio strategico suggerisce anche di investire in zone dove esistano già competitor, sfruttando il flusso di turisti e puntando a distinguersi per qualità e innovazione, piuttosto che cercare mercati meno battuti.

Il turismo extralberghiero rappresenta una delle forme più sostenibili e genuine di viaggio. Andrea, con la sua passione e visione, è riuscito a creare una realtà che incarna perfettamente questa filosofia, offrendo non solo un soggiorno, ma un'esperienza che permette agli ospiti di immergersi nell'anima della Toscana.

Il Castello di Sarna, sotto la guida esperta di Andrea Montini, è oggi un esempio di come il turismo extralberghiero possa essere una leva per valorizzare i borghi italiani e la loro storia, offrendo esperienze indimenticabili e genuine. Andrea, vero e proprio custode di bellezza, e Pioniere di Felicità come recita il motto del Vivere di Turismo Festival 2024, dedica alla sua professione una felicità autentica, che si riflette nell'accoglienza e nell'attenzione ai dettagli, trasformando ogni soggiorno in un'esperienza unica, profondamente legata al territorio e alla sua storia.





36

Identità di una struttura ricettiva per il Turismo EnoGastronomico



Paola Puzzovio

Per le strutture ricettive legate al turismo enogastronomico, conoscere i target di riferimento, i desideri dei viaggiatori e il proprio territorio sono gli aspetti fondamentali per rafforzare l'identità tematica.

Con l'evolversi delle aspettative dei viaggiatori e l'attenzione crescente verso esperienze autentiche e personalizzate, il futuro delle strutture ricettive a tema appare roseo e le strutture ricettive extra alberghiere a tema sono destinate a crescere.

Il settore è in continua crescita, alimentato da creatività e innovazione. La combinazione tra tradizioni locali e sostenibilità, affiancata all'uso di tecnologie immersive come la realtà virtuale e aumentata, sta trasformando l'offerta turistica. Questi strumenti permettono agli ospiti di vivere l'esperienza ancor prima del soggiorno, con visite virtuali delle strutture e stimoli per acquistare attività connesse, rendendo ogni soggiorno ancora più coinvolgente.

La creatività sarà il motore principale di questa crescita, con nuove idee che combinano tradizioni locali, innovazione e sostenibilità, tutto ciò conferma l'urgenza di strut-

ture un'ospitalità, dalla struttura ai servizi connessi, specializzata, caratteristica e di qualità.

Il primo esempio di struttura a tema sono gli agriturismi che rappresentano una delle forme più autentiche di turismo legato alla natura e alla cultura rurale. Molti di essi stanno sviluppando progetti tematici legati alla sostenibilità, all'agricoltura biologica o alla vita contadina del passato. Alcuni agriturismi, ad esempio, ricreano l'esperienza di vita in fattoria, dove gli ospiti possono partecipare attivamente a raccolte di frutta e verdura, alla cura degli animali o a laboratori di cucina tradizionale. Altri, invece, sono dedicati a temi più specifici, come l'apicoltura, l'olivicoltura o la viticoltura.



Un'altra realtà in espansione, anche se ancora di nicchia, sono i wine resort, dove l'esperienza enologica è il cuore del soggiorno. In queste strutture, gli ospiti possono esplorare vigneti, partecipare a degustazioni guidate e scoprire i segreti della produzione vinicola locale, immergendosi completamente nella cultura del vino.

Uno dei principali vantaggi per le strutture ricettive a tema è la capacità di differenziarsi in un mercato altamente competitivo.

Cosa rende una struttura ricettiva attrattiva per i viaggiatori foodies?

La creazione di una struttura a tema richiede una grande attenzione ai dettagli. Non basta decorare le stanze seguendo uno stile particolare; è fondamentale che ogni elemento del soggiorno contribuisca a mantenere il tema coerente. Questo significa che il design architettonico, i servizi offerti, il personale e l'offerta gastronomica devono essere integrati all'interno della narrazione tematica scelta, i riferimenti alla cultura enogastronomica di un territorio e la connessione e la proposta di attività e esperienze legate alle produzioni agroalimentari, alle ricette tipiche, ad un prodotto tipico.

Ad esempio, in Italia, l'Hotel Perugia Etruscan Chocohotel dove nella Choco Sweet Suite gli ospiti possono trovare una quantità infinita di cioccolato, nella hall dell'albergo

gli ospiti sono circondati da un profumo di cioccolato e possono ammirare i complementi d'arredo che richiamano il cioccolato creando un'atmosfera golosa e memorabile.



Trasformare una struttura extra alberghiera in una destinazione specializzata per viaggiatori enogastronomici o legata a temi come la birra artigianale, la cucina sostenibile o il lifestyle gourmet, permette di aprirsi a nuovi mercati. I viaggiatori interessati a queste esperienze sono consapevoli e disposti a spendere di più per soggiorni indimenticabili e personalizzati. Inoltre, le strutture tematiche stimolano un alto livello di engagement sui social media, poiché i viaggiatori sono portati a condividere sui loro profili esperienze fuori dal comune, contribuendo così alla promozione spontanea. Dal punto di vista degli ospiti, le strutture a tema rappresentano una fuga dalla routine quotidiana e un'opportunità per vivere esperienze straordinarie.

Non sono più semplici soggiorni, ma viaggi che offrono una storia da raccontare e ricordi indelebili.





38

Turismo Esperenziale ed Home Staging per Viaggiatori Felici

VALORIZZARE IL PRESENTE NEL RISPETTO DEL PASSATO E CON UNO SGUARDO VERSO IL FUTURO

A cura di Elisa Luppino, Architetta esperta in restyling ed home staging turistico.



Negli ultimi anni, il settore turistico sta subendo cambiamenti radicali, plasmata da nuove esigenze e aspettative dei viaggiatori, sempre più esigenti e consapevoli.

Il turismo extralberghiero ha rivoluzionato il nostro modo di viaggiare aprendo la possibilità di soggiornare nelle più ambite città del mondo a persone di ogni età e classe sociale; questo modello di turismo se da un lato ha forse favorito l'overtourism di alcune località

già note, dall'altro ha fortemente contribuito ad ampliare la nostra "mappa" di viaggio verso mete meno conosciute favorendo un turismo esperenziale in contrapposizione al turismo di massa imperante.

E' in questo scenario che l'home staging, tecnica di valorizzazione degli spazi abitativi in vendita o affitto si sta rivelando sempre più, una preziosa alleata del contesto turistico.

Questa tecnica, infatti, quando applicata a strutture turistiche già esistenti e sorte per lo più nei centri storici delle città più attrattive, consente loro di differenziarsi dai competitors ed avere quel quid in più capace di generare recensioni positive; quando applicata, invece, a case oramai in disuso, che sorgono in piccoli paesi o periferie, può favorire l'attrattività di questi luoghi e rappresentare anche una strategia efficace per rilanciare l'economia locale.



In molte regioni italiane, i piccoli paesi e le periferie stanno affrontando sfide significative: lo spopolamento, la diminuzione delle attività commerciali e la difficoltà nel mantenere vive le tradizioni locali.

Luoghi in cui le case abbandonate o in disuso sono una realtà comune; case di cui i proprietari non sanno bene cosa farne, vi trascorrono sempre meno tempo ed i costi sono di gran lunga superiori dei benefici. Questi immobili di solito si trovano in uno stato di conservazione migliore dei primi, si presentano spesso infatti datati ma già abitabili per cui anche con interventi poco invasivi possono riprendere vita e diventare spazi accoglienti per turisti in cerca di un'esperienza autentica lontana dal turismo di massa.

E se nell'immaginario collettivo una vacanza tra le famose colline del Chianti risultasse più attraente di una vacanza tra quelle Pisane, attraverso una buona preparazione della struttura ed una comunicazione efficace sui portali il viaggiatore più curioso e aperto, potrebbe essere stimolato nella scelta di qualcosa di nuovo e diverso, lontano dall'amato immaginario?

A supporto di questa teoria il panorama turistico attuale evidenzia come alcune tendenze chiave promuovano scelte indirizzate alla tutela e valorizzazione del patrimonio



storico, artistico, paesaggistico locale ed il valore delle comunità.

Tra queste, troviamo appunto la crescita del Turismo esperienziale che ci conferma quanto i viaggiatori cerchino sempre di più esperienze autentiche, che consentano loro di immergersi nella cultura locale. In una società del fare, inoltre, l'integrazione con la cultura esistente ed una sinergia con gli attori locali risulta fondamentale per l'organizzazione di giornate esperienziali; che sia, infatti, imparare a fare il pane o raccogliere le olive, non solo stimola la creatività e crea ricordi indelebili per la nostra memoria ma favorisce una slow life.

La crescente consapevolezza riguardo il tema della sostenibilità, inoltre, spinge i turisti a preferire destinazioni che rispettino e valorizzino l'ambiente. Questo ci ricorda quanto prima di costruire o buttare e ricomprare, sia fondamentale un'azione collettiva e sinergica di riqualificazione del patrimonio esistente, che sia esso pubblico o privato, per favorire il recupero di risorse esistenti e la riduzione dei consumi, stimolando un modello di turismo più responsabile.

Una tendenza in favore, forse, di una migliore qualità della vita è il lavoro da remoto che fino a poco tempo fa rimaneva una modalità di nicchia, propria dei freelance appartenenti ai nomadi digitali.

Con l'aumento del lavoro da remoto, sempre più persone cercano location in cui trascorrere periodi prolungati, anche in bassa stagione. Strutture ben curate in piccole comunità possono attrarre questo nuovo tipo di viaggiatori, contribuendo così all'economia locale.

In questo panorama quindi l'Home Staging può posizionarsi come uno dei motori per lo sviluppo turistico di piccoli paesi e periferie, offrendo una nuova vita a spazi dimenticati attraverso interventi di redesign e restyling capaci di valorizzazione e rispettare il preesistente in modo etico ed allo stesso tempo strategico.

Così facendo, non solo si recuperano strutture abbandonate, ma si genera anche un circolo virtuoso che coinvolge la comunità, artigiani, professionisti e innalza il livello di offerta turistica.

È tempo di guardare oltre le grandi città e scoprire il tesoro nascosto che rappresentano i nostri territori.

Ogni luogo ha le sue peculiarità, fatte di tanto altro che va oltre l'immaginario più consueto e che si può definire come l'anima autentica di un luogo da valorizzare con azioni consapevoli.



L'esperto del settore

CIN, ORA È UFFICIALE: QUALI ADEMPIMENTI?

Intervista ad Alfredo Barbarisi di Fiscalità Ricettiva

Marilena Rodi



A settembre è entrato definitivamente in vigore in Italia il Cin, il Codice identificativo nazionale per la categoria dell'extralberghiero. Ne parliamo con Alfredo Barbarisi, dottore commercialista, fondatore di Fiscalità Ricettiva, con esperienza ultradecennale nell'ambito del settore extralberghiero.

Dottor Barbarisi quali sono le peculiarità di questa novità? E quali gli obiettivi? La ratio della novità normativa?

Con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale dell'Avviso, previsto ai sensi del comma 15, art. 13-ter, decreto-legge n. 145/2023, in data 3 settembre è entrata in funzione la Banca dati nazionale delle strutture ricettive e degli immobili destinati a locazione breve o per finalità turistiche (BDSR), la cui competenza è affidata al Ministero del Turismo.

Entro 60 giorni dalla pubblicazione dell'Avviso in Gazzetta ufficiale, pertanto entro il 2 novembre 2024, tutti gli operatori che gestiscono strutture ricettive, alberghiere ed extralberghiere, saranno tenuti a iscriversi alla piattaforma del ministero del Turismo ed ottenere il CIN che dovrà essere obbligatoriamente utilizzato per la pubblicazione degli annunci e per l'esposizione all'esterno delle strutture ricettive stesse nonché degli immobili in locazione breve o turistica.

La finalità della BDSR è duplice: da un lato ottenere una **mappatura degli esercizi ricettivi** attraverso l'implementazione e il coordinamento informativo tra i dati in possesso dell'Amministrazione statale e territoriale e dall'altro tutelare i consumatori e gli operatori del settore ricettivo e **contrastare le forme irregolari di ospitalità**.

Al fine dell'ottenimento del CIN ogni operatore dovrà dichiarare che l'unità immobiliare gestita sia dotata "di dispositivi per la rilevazione di gas combustibili e del

monossido di carbonio funzionanti nonché di estintori portatili a norma di legge da ubicare in posizioni accessibili e visibili, in particolare in prossimità degli accessi e in vicinanza delle aree di maggior pericolo e, in ogni caso, da installare in ragione di uno ogni 200 metri quadrati di pavimento, o frazione, con un minimo di un estintore per piano".

Nel caso gli operatori svolgano l'attività in maniera imprenditoriale le unità immobiliari gestite, oltre ad essere dotate dei dispositivi di rilevazione di gas combustibili e di monossido di carbonio, dovranno essere munite dei requisiti di sicurezza degli impianti, come prescritti dalla normativa statale e regionale vigente.

MINISTERO DEL TURISMO
BDSR
BANCA DATI STRUTTURE RICETTIVE

COME OTTENERE IL CIN?

1 CHI PUÒ RICHIEDERLO?
Il titolare o il gestore di una struttura ricettiva o di un immobile destinato alla locazione breve o per finalità turistiche.

2 COME OTTENERE IL CIN?
Clicca il pulsante "Ottieni CIN" sull'homepage di Banca Dati Strutture Ricettive (BDSR) o accedi tramite identità digitale, poi segui le istruzioni per l'ottenimento del CIN.

3 DOPO L'ACCESSO, COSA POSSO FARE?
Puoi visualizzare le strutture di tua competenza e richiedere un CIN per ogni struttura.

4 COME RICHIEDO IL CIN PER UNA STRUTTURA?
Clicca su "Dettagli scheda" della struttura visualizzata, compila eventuali dati mancanti e prendi visione dell'informativa. Clicca sul pulsante "Ottieni CIN".

5 POSSO AVERE UN DOCUMENTO CHE ATTESTA L'ASSEGNAZIONE DEL CIN?
Dopo le-mail di notifica di assegnazione del CIN, accedi alla BDSR e scarica il PDF della creazione del CIN protocollato dal Ministero del Turismo.

OTTIENI CIN

Quali sono le difficoltà eventuali che si potrebbero incontrare adeguandosi alla normativa?

Le novità introdotte con la normativa in esame, pur non essendo complesse, necessitano di una tempistica non brevissima di realizzazione poiché l'installazione dei dispositivi di sicurezza, in particolare per gli estintori, necessita dell'intervento, in molti casi, di ditte specializzate atteso che i medesimi oltre a dover rispettare i requisiti minimi di legge debbano essere mantenuti periodicamente.

Ulteriore elemento di criticità è dato dal fatto che gli operatori in fase di richiesta del CIN debbano dichiarare che gli immobili gestiti siano dotati dei dispositivi di sicurezza di cui sopra; pertanto è evidente che il CIN possa essere chiesto solo dopo avere "adeguato" l'immobile alle previsioni di legge.

Particolarmente ambigua è la "questione" installazione rilevatori di gas combustibili e di monossido di carbonio per gli appartamenti non dotati di impianti a gas. Per tali immobili, FAQ 4.2 del Ministero del Turismo viene disposto che "sono, invece, esonerati dall'obbligatoria installazione dei dispositivi di rilevazione di gas combustibili e di monossido di carbonio i locatori di unità immobiliari non dotate di impianto a gas e rispetto alle quali **sia escluso, con certezza**, il rischio di rilasci incontrollati di gas combustibili o di formazione di monossido di carbonio". Pertanto il gestore dovrà garantire che per taluni immobili non ci siano rischi di fughe di gas e di monossido di carbonio.

È consigliabile confrontarsi con un tecnico o un consulente per l'adeguamento alla normativa?

Ritengo opportuno affidarsi a un tecnico/consulente non tanto per adeguamento degli immobili alla normativa quanto per le attività manutentive necessarie per garantire il corretto funzionamento nel tempo dei dispositivi di sicurezza e in particolare per gli estintori.

Attività ricettiva non imprenditoriale versus attività imprenditoriale in ambito extralberghiero: quale ritiene sia la valutazione più efficace da fare?

Scegliere la modalità di gestione di un'attività extralberghiera, o di uno o più immobili di proprietà, è un esercizio complicato, soprattutto per chi si avvicina per la prima volta al settore.

Le valutazioni da fare possono essere sintetizzate in funzione di due aspetti:

normativo: alcune Regioni impongono la gestione imprenditoriale per talune strutture ricettive extralberghiere, in altri casi consentono al gestore di scegliere.

operativo: la gestione va verificata in funzione della presenza o meno di due specifici elementi ossia l'organizzazione di mezzi e persone e lo svolgimento dell'attività in modo continuativo, professionale, stabile e abituale. La "sottile" differenza tra attività imprenditoriale e non è data dall'attività stessa o meglio dal fatto che venga svolta un'attività commerciale, che può essere esercitata in modo imprenditoriale o meno.

Imprenditore è colui che svolge in maniera **professionale** un'attività economica "finalizzata alla produzione o allo scambio di beni e servizi", pertanto il requisito per qualificare un'attività imprenditoriale è dato dall'**organizzazione**.

Nella pratica, tuttavia, la valutazione è spesso eseguita sulla base di elementi di natura fiscale. In tale prassi, molto pericolosa e fuorviante, viene invertito il paradigma azione-conseguenza poiché anziché individuare il corretto inquadramento fiscale sulla base delle attività che si pongono in essere si sceglie la gestione imprenditoriale o non in funzione della propria convenienza economica.

Esempio tipico viene fornito da persone che gestiscono immobili di terzi, organizzando tra le altre, attività di check-in e pulizie, con la formula della sublocazione, ma pur essendolo, non si definiscono imprenditori perché la legge offre la possibilità di applicare la cedolare secca anche alle sublocazioni... Ora, certamente la norma offre tale possibilità, ma è innegabile che la modalità di gestione preveda un'organizzazione professionale di mezzi e persone...

L'approccio pertanto da preferire è quello di analizzare le attività che si pongono in essere, individuare le normative civilistiche e regionali di riferimento e infine individuare le normative fiscali applicabili.



Contatti



Ufficio stampa

-  Referente: Marilena Rodi
-  press@viverediturismo.com
-  +39 349 6697457
-  @viverediturismofestival

Segreteria organizzativa

-  Referente: Stella Mele
-  info@viverediturismofestival.it
-  +39 392 9199071

Sponsor e Partner

-  Referente: Ksenija Alagia
-  ksenija@viverediturismo.com
-  + 39 346 7659131

42



2° edizione

13_14 novembre 2024

PALACONGRESSI DI RIMINI

www.viverediturismofestival.it



Vuoi risolvere i tuoi dubbi su **FISCO**
e **NORMATIVA** una volta per tutte?

PRENOTA ORA LA TUA
CONSULENZA GRATUITA
WWW.FISCALITARICETTIVA.IT



 **FISCALITÀ
RICETTIVA**

**I consulenti specializzati
nel settore extralberghiero**

Il servizio ideale per:
**Imprenditori dell'accoglienza
Property Manager**

www.fiscalitaricettiva.it



viverediturismofestival.it

ti aspettiamo alla
prossima edizione

3° edizione
**IL FESTIVAL
NAZIONALE
DEL TURISMO
EXTRALBERGHIERO**

**19 - 20
NOVEMBRE
2025**

Palacongressi di Rimini



**VIVERE DI
TURISMO
FESTIVAL**

2

**GIORNI DI INCONTRI,
SEMINARI E DIVERTIMENTO**

+1.500

COLLEGI DA TUTTA ITALIA

6

SALE FORMATIVE

6

WORKSHOP

+100

RELATORI E INTERVENTI

**Ci vediamo a Rimini
con tantissime novità!**

DIVERTIMENTO raddoppia la festa con l'aperitivo di benvenuto pre-festival. **NUOVA AREA EXPO** tutte le novità dedicate a host e property manager. **LUDOTECA** intrattenimento per i più piccoli. **SHOWCASE** scopri e incontra i tuoi fornitori. **6 WORKSHOP TEMATICI** impara e metti alla prova.