FEDERALBERGHI VENETO N.8 LUGLIO 2023

MAGAZINE

Investire sul futuro

Uno strumento di aggiornamento per chi opera nel settore

Periodico di informazione
a cura dell'Unione Regionale Albergatori del Veneto

L'OSPITALITA' ITALIANA

FEDERALBERGHI VENETO

EDIZIONE DIGITALE

MASSIMILIANO SCHIAVON

La buona finanza *per crescere*

Dopo gli anni segnati dal Covid, le imprese del turismo hanno saputo ripartire velocemente, registrando flussi turistici e ricavi già in linea, se non superiori, rispetto ai periodi pre pandemici. La sfida dei cambiamenti impone agli alberghi la necessità di effettuare importanti investimenti per crescere dimensionalmente, per aumentare la qualità dei servizi e per valorizzare il capitale umano, necessità a cui non corrispondono, però, flussi di cassa regolari. **Finora gli strumenti di finanza pubblica nazionale, derivanti dal Pnrr, non sono stati sufficienti per dare risposte alla maggior parte delle imprese coinvolte in processi di ristrutturazione e riqualificazione**, all'insegna della sostenibilità, dell'accessibilità e della digitalizzazione, fondamentali per progettare gli hotel del futuro e proiettarli in un nuovo mercato turistico sempre più esigente. Da qui al 2027 si aggiungeranno ulteriori importanti risorse provenienti dalla Comunità europea e messi a bando dalla Regine Veneto attraverso i programmi Pr Fesr. Tuttavia la finanza pubblica non può essere l'unico strumento utilizzabile dalle imprese per migliorare le strutture e ottimizzare il movimento di cassa. **E per questo come Federalberghi Veneto abbiamo attivato, anche con il supporto di Fidimpresa Veneto**, due importanti collaborazioni con primari istituti di credito a livello nazionale, quali sono Intesa San Paolo e Unicredit, per offrire le maggiori opportunità di crescita e miglioramento alle imprese del nostro settore.

L'INTERVISTA

Giovanni Cher

Treviso: si prospetta un'estate favorevole

Grazie a promozioni mirate e alla qualità dell'offerta le destinazioni "minori" riscuotono successo.

"L'estate 2023 vedrà la "rivincita" delle destinazioni minori, ricche di offerte, contenuti, qualità, prodotti, tipicità, in grado di proporre un'esperienza a tutto tondo". Parola di Giovanni Cher (in foto), presidente di Federalberghi Treviso.

"In realtà -spiega Giovanni Cher- Treviso e la sua provincia, dopo il rallentamento dovuto alla pandemia, ora sta raccogliendo i frutti di un gran lavoro di rete e di investimento continuo nella crescita del territorio. **I fattori di successo che si affacciano ora nello scenario e che sono in**

grado di attrarre nuovi segmenti di turisti sono senza dubbio: l'area Unesco delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, che ha da poco aperto il "Cammino", 51 km di bellezza assoluta, 29 comuni coinvolti, parte da Vidor e si conclude a Vittorio Veneto, **esito di una ricerca storica e naturalistica durata anni**, che apre al turismo slow ed escursionistico che aggiunge valore al brand "Prosecco", e la logistica, sempre più completa, che fa la differenza. Treni, strade, e la nuova Pedemontana sono requisiti di base, ma la crescita dell'aeroporto Canova, con sempre più rotte e collegamenti, al centro di importanti promozioni presso le principali città europee, è la vera garanzia per Treviso e per l'intera provincia. Il riscontro si vede in tutto il territorio ma anche nei centri storici di Treviso, Castelfranco, Oderzo, Vittorio Veneto.
Treviso, pure destinazione "minore", non è l'appoggio per Venezia, ma al centro del nuovo turismo, che cerca arte, gusto, sport, natura. In una parola qualità della vita"

Fidimpresa e Turismo

Ne parliamo con Federico Capraro, presidente di Confcommercio Treviso e componente del comitato tecnico provinciale di Treviso in rappresentanza del settore del Turismo.

Di Fabio Scardellato, responsabile della sede di Fidimpresa Treviso.

Treviso è al centro di una rinascita turistica, è ricca di iniziative e proposte che vanno ben oltre il binomio "prosecco-tiramisù". Ha davanti nuove prospettive, legate al riconoscimento Unesco delle Colline di Conegliano e Valdobbiadene, ma anche al Mab Montegrappa, ad Asolo e Possagno, alle nuove potenzialità del Montello, e, nel medio termine, alla grande chance delle Olimpiadi Milano-Cortina 2026, che daranno grande prova di rete tra provincie.

Presidente, come vede lo scenario turistico della Marca Trevigiana?

Sicuramente abbiamo uno scenario con enormi potenzialità, in grande evoluzione, con appuntamenti importanti e nuove risorse turistiche. Penso al Cammino Unesco per esempio, che apre a nuove attività ricettive, professioni, opportunità. **È assolutamente fondamentale arrivare preparati ai grandi appuntamenti che gli eventi ci riservano, dobbiamo fare rete ed essere in grado di cogliere l'arrivo di turisti che si affacceranno per la prima volta nel nostro territorio.** Questo richiede prima di tutto consapevolezza, poi disponibilità a mettersi in gioco e capacità di investimento, sia nelle strutture che nel personale, che va cercato e formato.

Secondo lei le nostre imprese sono pronte ad affrontare le nuove sfide?

Molte sicuramente si, almeno nello spirito, mancano però, in alcuni casi le giuste informazioni. Per questo motivo è importante avviare un approccio al credito corretto, rivolgersi a Fidimpresa che da oltre 45 anni, affianca ed assiste le micro e piccole imprese. Oggi, non basta presentarsi in banca con un business plan, occorre avere l'approccio giusto e le necessarie informazioni. **Gli uffici di Fidimpresa, come intermediari, ascoltano e sanno orientare verso gli strumenti migliori. Questo vuol dire "capacità di innovare": essere in grado di sfruttare al meglio la finanza agevolata.** I confidi sono stati pensati e voluti nel momento in cui era necessario superare difficoltà congiunturali gravi (nel 1973 eravamo in piena crisi petrolifera con alti tassi di inflazione, scenario che per certi versi ritroviamo anche oggi) ed hanno dimostrato, come del resto è successo in epoca più recente con l'emergenza epidemiologica, di essere in grado di gestire un ruolo di trascinatori dell'economia lavorando in sinergia con le Banche, le associazioni di categoria e le amministrazioni locali.

Per contatti:

Fabio Scardellato
Responsabile Filiale di Treviso
Via S. Venier, 55 - 31100 Treviso
T. 0422-591201 int. 351 - M. 338-7274492
E. fabio.scardellato@fidimpresaveneto.it

Cesare Caruso
Consulente Imprese
Via S. Venier, 55 - 31100 Treviso
T. 0422-591201 int. 354 - M. 327-9377566
E. cesare.caruso@fidimpresaveneto.it

Pensare il digitale *attraverso il neuromarketing e le emozioni*

Bando EURO-EMOTUR per le PMI del turismo veneto

FINALITÀ

Il NEUROMARKETING utilizza strumenti delle neuroscienze per comprendere meglio come il cliente prende le decisioni. Applicato al sito web ed altri canali digitali, fornisce indicazioni operative su come migliorare il layout del sito, la sua funzionalità, il contenuto, focalizzandosi su ciò che è importante davvero per il cliente.

Le PMI beneficeranno della varietà delle seguenti opportunità:

- Audit dettagliato delle risorse digitali (sito web, video, immagini, social media, ecc.) attraverso l'applicazione di tecniche di neuromarketing tra cui eye tracking, face coding, EEG e analisi fisiografica.
- Valutazione della risposta emotiva da parte dei consumatori/turisti, misurando le performance digitali.
- Fornitura di un report personalizzato contenente le attuali prestazioni digitali, linee guida e raccomandazioni per il futuro, abbinando le loro esigenze con potenziali soluzioni e fornitori digitali.
- Accesso a contenuti di istruzione e formazione rivolti ai professionisti del turismo delle PMI al fine di aumentare le loro capacità.

COSA FINANZIA

Dopo l'audit dettagliato e la relazione, le PMI saranno in grado di utilizzare i voucher per servizi e formazione nel campo delle soluzioni di mercato digitali e dell'innovazione come:

- Realtà virtuale
- Aumento della realtà
- Tracciamento oculare
- Codifica facciale
- EEG (elettroencefalografia)
- Reputazione digitale
- Intelligenza artificiale
- Usabilità web
- Analisi dei contenuti: testo, video e immagini
- Analisi di benchmarking e indici

Bando EURO-EMOTUR per le PMI del turismo veneto

BENEFICIARI

Il programma è strettamente limitato alle PMI del turismo nelle seguenti categorie:

- agenzia di viaggi, servizio di prenotazione tour operator e attività connesse (N79).
- alberghi e alloggi simili (I5510)1;
- alloggi per vacanze e altri alloggi per soggiorni di breve durata (I5520);
- aree di campeggio, parchi per veicoli da diporto e aree per roulotte (I5530);

La partecipazione delle PMI è gratuita e non è richiesto alcun cofinanziamento.

CONTRIBUTO

Il presente bando cerca candidature da parte di PMI turistiche europee ammissibili per essere beneficiarie di sostegno finanziario attraverso un sistema di voucher – beneficiando di analisi, supporto e tutoraggio, forniti per migliorare l'esperienza digitale dei consumatori applicando metodologie di neuromarketing.

L'importo massimo del sostegno finanziario per ciascun Beneficiario Terzo assegnato tramite voucher è di € 10.000, il premio medio è probabile che venga assegnato € 3.000-€ 5.000 in buoni.

PRESENTAZIONE DOMANDA

Chiusura del bando il 27 settembre 2023
Comunicazione esito selezioni: ottobre 2023

Per presentare domanda: http://www.etoa.org/projects/emotur/

PAGINA DEL BANDO

https://www.etoa.org/projects/emotur/

euro-emotur

Co-funded by EISMEA - COSME programme of the European Union

Una nuova generazione di Hotel *offre il Turismo che fa bene alla vita*

Paola **Rizzitelli**

Il turismo può generare esperienze di benessere molto più efficaci che in passato. Basta saperle proporre.
Il motivo di questa affermazione sta nel concetto stesso di wellness, un tempo associato alla zona spa e palestra di un hotel, oggi finalmente portato nel suo significato più ampio di" stile di vita sano".

Il Global Wellness Institute sta diffondendo il più realistico significato di wellness ovvero la ricerca proattiva di comportamenti e stili di vita che conducano verso una condizione di salute olistica. Ne deriva che non è più corretto parlare di Wellness Tourism come di quel turismo dove le persone cercano benessere distinguendolo da quello in cui il benessere non è fondamentale. **Il turismo del benessere, associato alla ricerca, al mantenimento e miglioramento di uno stile di vita e condizione di ben-essere non è più accessorio alla vacanza, è la vacanza stessa che diventa viaggio.**

Ce lo dicono i trand di crescita di questo settore, aumentati soprattutto dopo la pandemia. Sentiamo parlare spesso di ecoviaggi, di turismo lento e di cammini, del recupero dei borghi, di strutture ecologiche e biologiche, di turismo responsabile e del bisogno di rigenerarsi, di un nuovo lusso per l'anima, di contatto con la natura, nutrizione consapevole, di ricerca di toghederness, buon sonno e movimento solo per dirne alcune.

Pertanto qualsiasi Hotel che abbia determinate caratteristiche strutturali e logistiche, una buona comunicazione interna, cultura del benessere può confezionare un'esperienza che coinvolge le diverse dimensioni del benessere, un soggiorno consapevole e rigenerativo e non più solo una fuga o distrazione dalla realtà quotidiana.

Dove si trova e come si crea il benessere? il benessere è fisico, mentale, spirituale, sociale o ambientale.

- **Dimensione fisica, che ha il focus sul movimento, sulla nutrizione e il sonno.** Questi tre aspetti hanno una ricaduta evidente sul corpo. Quello che gli offrite a tavola parla di voi e di loro. La qualità del sonno non dipende solo dal materasso, ma da tanti altri fattori che possono giocare un ruolo importante. Il movimento è risaputo, fa bene, ma non può essere svolto da tutti allo stesso livello. È la prima dimensione su cui possiamo prestare attenzione.

- **Dimensione mentale, che coinvolge pensieri, emozioni e stati d'animo** attivati attraverso esperienze creative, intellettuali, attraverso l'arte e l'abilità comprendere sentire cosa sta muovendosi nella testa e nel cuore. Abbiamo bisogno di luoghi che stimolino la creatività, di vedere e imparare le diverse forme di arte, di coinvolgere i cervelli nell'apprendimento anche di piccole e semplici cose.

- **Dimensione spirituale, che porta il viaggio nell'introspezione e all'ascolto di se grazie ad attività come yoga e meditazione**, grazie ad una più profonda connessione con la natura. È proprio la natura che offre una grande opportunità se vissuta in modo consapevole. Oggi le immersioni forestali sono ad esempio la via più concreta di ricongiungimento con la natura, la conoscenza dei benefici che alberi e piante del luogo, del vostro orto o giardino possono portare sarà un grande arricchimento.

- **Dimensione ambientale, che riguarda tutto ciò che è intorno a noi** in un dato momento, e ci chiede di interagire in modo reciproco. In ogni circostanza anche l'ospite può sentirsi parte ingaggiata del miglioramento dell'ambiente attraverso un sorriso, una parola, il rispetto di alcune regole comuni, la cura della natura e azioni volte alla sostenibilità della natura e della comunità. Questa forma di benessere ci chiede di essere parte del miglioramento.

- **Dimensione sociale, coinvolge quel bisogni di relazionarsi che ogni essere umano e che gli serve per conoscersi.** Stimolare esperienze condivise, momenti di convivialità e di confronto dona linfa vitale alla vacanza e ai suoi ospiti, senza cadere mai nell'invadenza e lasciando la possibilità di scelta.

L'impegno di una struttura ricettiva che voglia riposizionarsi nel segmento benessere deve sviluppare alcune importanti aspetti:
- Un brand forte che ispira sani stili di vita, rispetta la natura
- Staff e ospiti che adottano buone prassi.
- Un protocollo che assicuri la presenza di attività e dettagli che tocchino tutte le dimensioni del benessere.
- Una comunicazione intera ed esterna che guidi all'esperienza, alla percezione e racconti il brand in modo autentico.

Non trascurate un dato importante, un turismo di questo tipo ha un grande ruolo educativo, attrae un pubblico sempre più vasto attento alla qualità del suo tempo e interessato ad investire sul benessere duraturo. Inoltre vi apre ad una più ampia stagionalità e differenziazione di target.

Essere una struttura ricettiva che punta al benessere migliora la qualità di vita dell'ospite, della comunità ospitante e della società intera.

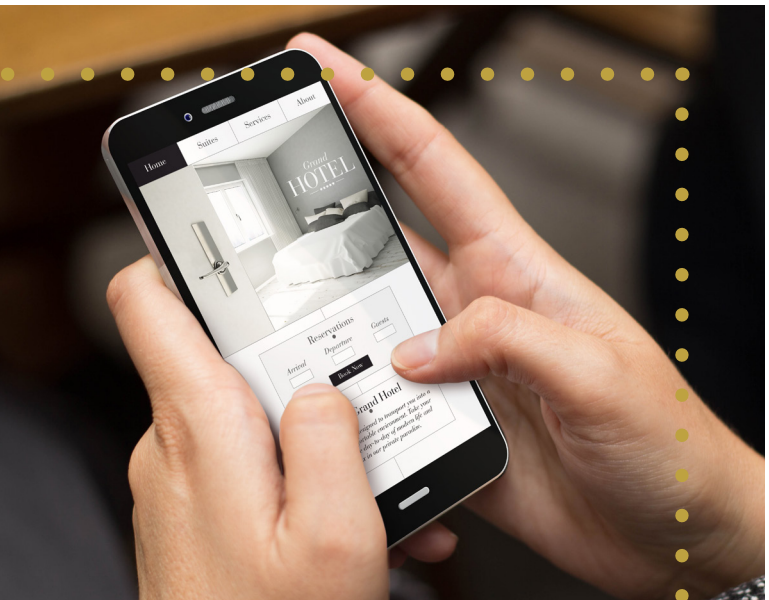
Paola Rizzitelli
Wellness Economy Strategy Consultant. Da oltre 15 anni lavora con imprese e professionisti per lo sviluppo di progetti di rebranding e marketing, è formatrice e speaker a seminari e convegni. Autrice dei libri Il Marketing del benessere. Il cambiamento necessario per una nuova economia e Il Turismo evoluto ed evolutivo. Strategie per co-creare benessere collettivo attraverso l'esperienza. Ha co-fondato l'associazione La Medicina Olistica, è socia divulgatrice dell'AIMEF (associazione italiana di medicina forestale), partner dell'Istituto Italiano di Bioetica e referente istituzionale di Federspa.

La comunicazione come strumento di valorizzazione *del sistema turistico*

Che cos'è il Digital Marketing Turistico e perché è importante

Il Digital Marketing Turistico per definizione è l'insieme di tutte quelle attività online atte a promuovere una struttura ricettiva, un hotel, un luogo di villeggiatura o qualsiasi altro servizio/prodotto correlato al turismo, attraverso l'utilizzo di strumenti, e canali digitali come i social media, l'email marketing o un sito web.
Non una singola azione dunque, ma **un insieme sinergico di tools, canali e strategie per costruire, pianificare e implementare un piano di comunicazione completo.**

Avevo già accennato che oggi gran parte delle azioni legate al turismo si compiono online. Prendere un biglietto aereo, prenotare un pernottamento in hotel o in struttura ricettiva, prendere un'automobile a noleggio: tutto si svolge sul web, rendendo quasi obsoleto recarsi nei luoghi fisici per le prenotazioni dirette. **Questo rende indispensabile conoscere gli strumenti, della promozione digitale in campo turistico, ma soprattutto essere in grado di integrarli in modo efficace per spiccare nell'enorme competizione del settore.**



Ormai tutti gli ambiti, si stanno attrezzando per ampliare sempre di più il raggio d'azione delle proprie strategie, utilizzando più canali possibili per raggiungere il proprio target e abbattere la distanza con il proprio pubblico. Il Digital Marketing per il Turismo necessita di tanto lavoro, reattività a passione per centrare l'obiettivo.

Abbattere la distanza con il pubblico non significa solo generare brand awareness, cioè farsi conoscere dal target di riferimento, **ma anche costruire un dialogo diretto con l'interlocutore e quindi tagliare fuori i vari intermediari che potrebbero frapporsi nel customer journey che va dalla domanda, alla prenotazione al pagamento**. Potrebbe sembrare banale, ma più il meccanismo decisionale

a cura di Nexidia

dell'utente è arzigogolato, più si abbassano le possibilità che l'utente si trasformi in cliente. Nel caso del settore turistico, poi, gli intermediari possono essere infiniti: la ricerca inizia online da Google, ma ci sono i portali specializza, e gli aggregatori, i travel blogger e gli influencer, gli annunci organici e quelli a pagamento... **Una vera giungla che devi conoscere, ma soprattutto saper gestire se vuoi essere notato e vuoi costruire un rapporto di fiducia one-to one con il tuo futuro cliente**.

Inoltre, una buona strategia di Digital Marketing Turistico può essere utile per il Revenue Management della tua struttura turistica, che sia hotel o ricettiva. Cos'è il Revenue Management? Se "revenue" significa "guadagno", è facile capire di cosa , sto parlando: in breve, si tratta della massimizzazione dei guadagni della tua impresa attraverso una serie di azioni che vanno di pari passo con il Digital Marketing Turistico.

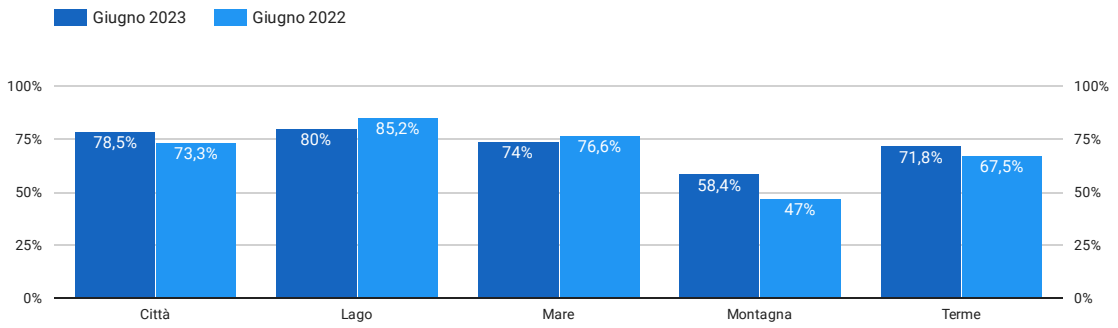
Un po' come se le due strategie si muovessero insieme, i canali digitali possono contribuire a massimizzare l'occupazione della struttura, ottimizzare la tariffazione per entrambe le parti e quindi contribuire ad aumentare il fatturato.

Tuttavia, non è possibile fare un buon Revenue Management senza una strategia digitale alle spalle e specializzarti nel web marketing potrebbe essere essenziale.

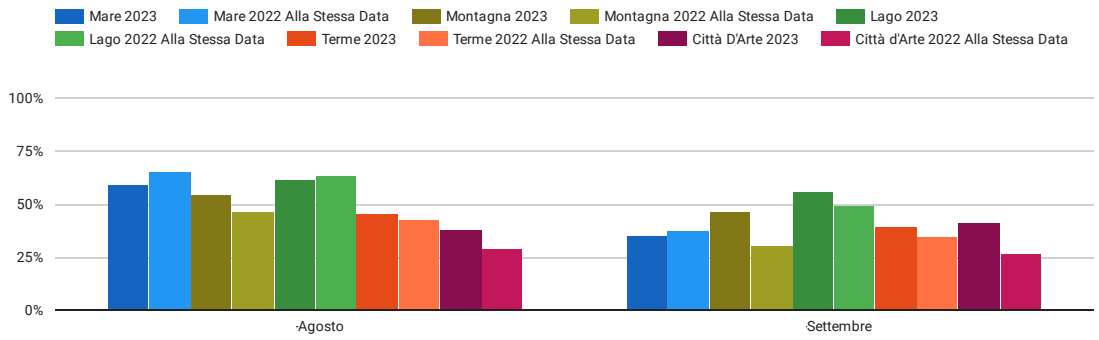
a cura di **Nexidia**

I GRAFICI DI H-BENCHMARK

CONFRONTO OCCUPAZIONE CONSOLIDATA GIUGNO 2023 VS. GIUGNO 2022 PER CLUSTER



OCCUPAZIONE ACQUISITA AL 12 LUGLIO PER CLUSTER - ESTATE 2023



Confronto Occupazione Consolidata Giugno 2023 vs. Giugno 2022 per Cluster

Dall'analisi realizzata sul dato consolidato del **mese di Giugno si rileva che i cluster di Montagna, Città d'Arte e Terme hanno performato meglio, in termini di tasso di occupazione**, rispetto a Giugno 2022. Viceversa, si registra un calo di occupazione per i cluster di Mare e Lago, dovuto principalmente ad un meteo che, fino a metà mese, non è stato in linea con le tipiche caratteristiche estive. Si rileva, infine, un calo più importante della domanda laddove la percentuale degli ospiti provenienti dalla Germania risulta maggiore.

Occupazione Acquisita al 12 Giugno per Cluster - Estate 2023

Dall'analisi realizzata ad hoc in data 12 luglio 2023 sulle strutture dei diversi cluster, **possiamo notare come il trend di Giugno si replichi anche per la seconda parte della stagione estiva. Registriamo un incremento consistente del tasso di occupazione acquisito, rispetto alla stessa data 2022, per quanto riguarda il cluster Montagna.** In vantaggio sul 2022 anche le strutture degli ambiti Città d'Arte e Terme. Il cluster Mare, invece, rimane un po' indietro mentre per il cluster Lago registriamo una flessione su agosto. Viceversa, su settembre, il trend si inverte. Probabilmente chi non ha goduto del periodo di ferie nel mese di giugno, causa meteo, sta riproteggendo il suo periodo di vacanza a settembre.

Comunicato Stampa

FEDERALBERGHI VENETO | UniCredit

PATTO TRA FEDERALBERGHI VENETO E UNICREDIT A SOSTEGNO DELLE IMPRESE DEL SETTORE TURISTICO REGIONALE

Siglato stamattina, nella sede di Federalberghi Veneto a Mestre, il nuovo protocollo d'intesa tra l'associazione di categoria che rappresenta gli interessi delle aziende alberghiere del Veneto e UniCredit.

In Veneto le aziende associate Federalberghi Veneto potranno richiedere un finanziamento agevolato per interventi di miglioramento, riqualificazione e/o ristrutturazione della propria attività senza dimenticare gli investimenti in digitalizzazione. Previsti specifici limiti e massimali di spesa, tra un minimo di 500 mila e un massimo di 10 milioni di euro. Sei i miliardi di euro che il piano "UniCredit per l'Italia" destina alle aziende italiane del settore turistico, alle eccellenze del Made in Italy e alle imprese operanti nelle ZES

Il presidente di Federalberghi Veneto Schiavon: "Un'iniziativa importante a supporto delle imprese ricettive della regione che hanno bisogno, per crescere, di un accesso al credito rapido e a condizioni agevolate."

Il responsabile Sviluppo Territori Nordest di UniCredit Banca Chervatin: "UniCredit ha deciso di focalizzare il nuovo piano di sviluppo per il Paese proprio sul turismo. Riteniamo che partnership come quella sottoscritta con Federalberghi Veneto possano contribuire concretamente a rinnovare e modernizzare l'offerta turistica di questo territorio".

(Mestre, 26 giugno 2023) – Si è tenuta questa mattina a Mestre, nella sede di Federalberghi Veneto in via Don Federico Tosatto 59, la firma del nuovo protocollo d'intesa tra l'associazione di categoria che rappresenta gli interessi delle aziende alberghiere del Veneto e UniCredit. La misura costituisce un importante aiuto alla liquidità delle imprese del settore turistico regionale, un'azione congiunta finalizzata a rafforzare le potenzialità di sviluppo delle imprese associate a Federalberghi Veneto. A porre la firma a questo nuovo importante documento che sancisce l'inizio di una partnership strategica sono statiRenzo Chervatin, responsabile Sviluppo Territori Nordest di Unicredit e Massimiliano Schiavon, presidente di Federalberghi Veneto.

IL PROTOCOLLO D'INTESA

Premesso che UniCredit ha da poco lanciato la nuova edizione del piano "UniCredit per l'Italia" a supporto del Paese con iniziative per un valore complessivo di dieci miliardi di euro, la firma del protocollo d'intesa di stamane rientra tra le azioni che l'istituto di credito ha avviato a favore delle imprese: dei dieci miliardi del piano, sei sono destinati ad aziende del settore del turismo, alle eccellenze del Made in Italy e alle imprese operanti nelle Zone Economiche Speciali (ZES) italiane.

Potranno accedere alle agevolazioni le imprese regionali del comparto alberghiero, strutture che svolgono attività agrituristica e ricettiva all'aria aperta, aziende del comparto turistico, ricreativo, fieristico e congressuale, ivi compresi gli stabilimenti balneari, i complessi termali, i porti turistici, i parchi tematici e i parchi acquatici e faunistici.

L'imprenditore associato a Federalberghi potrà fare domanda all'istituto di credito qualora necessiti, ad esempio, di finanziamenti relativi la ristrutturazione della sua attività o voglia

migliorare il processo di digitalizzazione interno. Le spese dovranno essere comprese tra un minimo di 500 mila e un massimo di 10 milionidi euro. In concreto saranno ammissibili le spese sostenute direttamente dal soggetto beneficiario (titolare dell'azienda o legale rappresentante) nei seguenti limiti: lavori di sistemazione sulsuolo aziendale nella misura massima del 5% rispetto all'investimento totale ammissibile; fabbricati, opere murarie e assimilate(massimo il 50%);macchinari, impianti e attrezzature nuovi di fabbrica; investimenti in digitalizzazione, esclusi i costi di intermediazione, nella misura massima del 5%; servizi di progettazione relativi alle precedenti voci di spesa (massimo 2%).

Il protocollo d'intesa consentirà inoltre alle imprese associate Federalberghi Veneto che ne faranno richiesta di accedere a finanziamenti agevolati come il "Mutuo Ipotecario stagionale Turismo", un prodotto finanziario della durata di 10-15 anni (estendibile a 20 anni per gli alberghi) che permette di dare copertura all'acquisto di impianti e macchinari per lo svolgimento dell'attività turistica stagionale.

POS: AZZERRAMENTO DELLE COMMISSIONI SOTTO AI 10 EURO

Importanti agevolazioni sono previste anche sotto il profilo dei pagamenti tramite POS: le imprese del settore turistico con un fatturato inferiore a un milione di euro, dal 1 luglio prossimo e fino a dodici mesi,si vedranno azzerare le commissioni bancarie per pagamenti POS inferiori ai 10 euro, una misura accolta con particolare favore dai vertici di Federalberghi Veneto.

FORMAZIONE E SOSTENIBILITÀ

La nuova partnership siglata oggi dalle parti non trascura, infine, nemmeno il tema quanto mai attuale e urgente dellasostenibilità aziendale: le imprese clienti di Unicredit associate a Federalberghi Veneto potranno accedere a un'ampia offerta di soluzioni finanziarie destinate a supportare investimenti "green" e beneficiare di una vasta gamma di informazioni utili ad affrontare una transizione equa verso il traguardo delle "zero emissioni". È il caso della Banking Academy, l'offerta strutturata di formazione e financialeducation che propone gratuitamente a persone e imprese dei corsi finalizzati ad accrescere le conoscenze sui temi della sostenibilità e dei fattori ESG (acronimo di Environmental, Socialand Governance).

Dichiara il presidente di Federalberghi Veneto Massimiliano Schiavon: "Questo accordo con UniCredit va nella direzione di consolidare i rapporti di Federalberghi Veneto con il mondo finanziario, a supporto delle imprese ricettive che necessitano per crescere di avere un accesso al credito rapido e a condizioni agevolate. Accanto alla tematica finanziaria il protocollo d'intesa va anche nella direzione di sviluppare di comune accordo tematiche strategiche per il settore come l'innovazione, la sostenibilità e la digitalizzazione".

Commenta Renzo Chervatin, Responsabile Sviluppo dei Territori Nord Est di UniCredit: "Il turismo ha ampi margini di crescita. Dopo aver già affrontato l'emergenza legata alla pandemia e, per questo, aver stanziato nel triennio 2019-2021 un plafond di 5 miliardi per le imprese del turismo e dell'agroalimentare nell'ambito del progetto "Made4Italy", UniCredit ne rilancia una nuova edizione 2022-2024 con altri 5 miliardi di euro per la filiera turistica integrata. Inoltre UniCredit ha deciso di focalizzare il nuovo piano di sviluppo per il Paese proprio sul turismo. In particolare riteniamo che partnership come quella sottoscritta con Federalberghi Veneto possano contribuire concretamente a rinnovare e modernizzare l'offerta turistica di questo territorio e, quindi, ad attrarre nel Paese nuovi flussi di turismo internazionale".

da sinistra a destra: Stefania Agnoli, head of Area Small Business Venezia di Unicredit; Chervatin; Schiavon; Marco Gottardo, direttore di Federalberghi Veneto

PARTNER

Federalberghi Veneto

NEXIDIA
— comunicazione | web | design

FIDI
IMPRESA & TURISMO
VENETO

BONFANTE
BUILDS IDEAS

HBenchmark
Hospitality Data Intelligence

FEDERALBERGHI VENETO
Unione Regionale Albergatori del Veneto

via Don Federico Tosatto, 59
30174 / Venezia-Mestre (VE)

telefono: +39 041 974830 r.a.
fax: +39 041 982897
e-mail generale:
info@federalberghiveneto.it
pec: protocollo@pec.federalberghiveneto.it

federalberghiveneto.it

e-mail segreteria:
segreteria@federalberghiveneto.it
e-mail amministrazione:
amministrazione@federalberghiveneto.it
e-mail ufficio comunicazione:
comunicazione@federalberghiveneto.it
addetto stampa: Alvise Sperandio cel. +39 329 425 4679