FEDERALBERGHI VENETO N.9 AGOSTO 2023

MAGAZINE

Nuovi orizzonti in vista

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

Viaggiare *tra lavoro e piacere*

La stagione estiva volge al termine e ci consegna, tra l'altro, alcuni spunti di riflessione su cui lavorare per il futuro. Una menzione particolare merita **la crescita dei viaggi cosiddetti "bleasure", fusione tra lavoro ("business") e piacere ("lesure")**: tendenza che anche in Veneto sembra affermarsi sempre di più. Le trasferte d'affari, infatti, sono in ripresa, tornate quasi ai livelli pre-pandemici. Da un lato la permanenza media dei viaggiatori business è aumentata. Dall'altro si assiste a un processo di trasformazione interessante da analizzare: perché **sempre di più è possibile mettere insieme dovere e diletto**.

Se guardiamo alle tendenze con orizzonte al 2030, le componenti tipiche di una giornata quali la professione, lo svago, la ristorazione, il tempo libero, continueranno a fondersi sempre più. Questo vuol dire che gli hotel dovranno essere capaci di intercettare una richiesta di accoglienza più articolata provvedendo a realizzare anche delle aree o stanze polifunzionali, dove la gente potrà lavorare, mangiare, intrattenere le proprie relazioni e restare socialmente connessa. **L'esperienza del Covid ci ha insegnato che oggi si può lavorare da remoto, da molti posti**.

Ecco, dunque, la sfida a cui siamo già chiamati: dotare le strutture ricettive di spazi, camere comprese, capaci di dare all'ospite nuovi servizi come, per esempio, la possibilità di tenere una riunione con i colleghi o di collegarsi per una call. **I soggiorni di lavoro stanno diventando più lunghi proprio perché le persone tendono a ritagliarsi del tempo per conoscere e per frequentare il luogo di destinazione**: mete dove business e lesure potranno e dovranno sempre di più andare a braccetto.

L'importanza delle competenze *nel settore turismo*

Marco **Gottardo**

Il percorso che unisce i momenti della formazione dei giovani (scuole superiori, università, accademie etc.) **con le richieste del mondo del lavoro**, nel settore turistico, rappresenta una delle opportunità più "studiate" dal nostro sistema.

La consapevolezza di una collaborazione ancora insufficiente tra mondo della scuola e mondo del lavoro – ovvero **l'incontro tra ciò che il mercato professionale richiede e le competenze sviluppate durante il percorso formativo** degli studenti di materie turistiche – ha stimolato il sistema Federalberghi ad attivare il Progetto PCTO.

Nato a livello italiano dalla partnership con la rete nazionale degli istituti alberghieri (Re.Na.I.A) e con Unioncamere, mira a certificare le competenze acquisite dagli studenti grazie all'esperienza diretta in azienda, con **l'obiettivo di dare loro una sorta di carta di identità delle skills acquisite**.

Caleremo ora il progetto sul territorio regionale. Le aziende saranno le vere protagoniste di questo percorso. Ad esse sono state affidate **grandi responsabilità sulla formazione** degli studenti degli istituti alberghieri, in un'ottica di riconoscimento delle esperienze formative.

Il cambiamento nel settore turismo è accompagnato sì da una trasformazione, necessaria ed urgente, che coinvolga la formazione delle nuove **professionalità oggi indispensabili per operare in un mondo sempre competitivo**, ma anche e soprattutto in un percorso di sviluppo delle figure professionali tradizionali.

Dolomiti Tourism

Marketing & Communication

Al via a Belluno il corso "Dolomiti Tourism, Marketing & Communication". L'alta formazione di ITS Academy Turismo Veneto sbarca nelle Dolomiti Bellunesi

Si tratta di un progetto che nasce da una proposta di Federalberghi Belluno Dolomiti / Confcommercio Belluno che, ormai un paio di anni fa, sottopose al Presidente della Fondazione ITS Academy Turismo Veneto, Massimiliano Schiavon, l'opportunità di aggiungere ai corsi già attivi in varie realtà territoriali strategiche della regione anche un percorso di alta formazione dedicato ai temi del turismo e dell'ospitalità nell'area dolomitica.

"E' così nato un gioco di squadra – ha commentato Walter De Cassan, presidente di Federalberghi Belluno dolomiti - che ha visto partecipi le associazioni di categoria del territorio e che, coordinato dalla Fondazione, si concretizzerà con un corso che avrà inizio in autunno e sede presso la Camera di Commercio di Belluno.

Il progetto è stato presentato lo scorso 6 giugno in occasione di una conferenza stampa organizzata proprio a Belluno, in Camera di Commercio, e **coordinata dal presidente camerale Pozza alla quale è intervento anche il presidente di Confcommercio Belluno Paolo Doglioni** in affiancamento al presidente della Fondazione ITS Turismo Academy nonché presidente di Federalberghi Veneto Massimiliano Schiavon. Presente anche Confindustria Belluno altro partner associativo nel progetto.

Si avvia così una progettualità formativa di alto livello tesa a formare figure professionali di rilievo che possano assistere ed accompagnare le imprese turistiche, della ricettività, dell'impiantistica a fune, dei consorzi, ma non solo, nelle sfide dei nuovi mercati che vanno sempre più visti e trattati in un'ottica di internazionalità.

Il grande evento delle Olimpiadi, le opportunità legate alla destagionalizzazione, gli eventi sportivi e culturali di respiro nazionale ed

internazionale come leva per lo sviluppo turistico, la capacità di lettura ed analisi dei dati tendenziali, le dinamiche legate al marketing aziendale e di sistema... sono solo alcuni dei temi al centro di un percorso formativo di durata biennale aperto a diplomati e laureati: un vero e proprio Master.

Si tratta di un'opportunità anche per le imprese turistiche associate per molteplici motivi: innanzitutto come risposta ai temi del ricambio generazionale ed alle esigenze di formazione ed avvicinamento all'impresa per i nostri giovani, per i figli ed i nipoti degli operatori turistici bellunesi; dall'altro lato il pacchetto ITS Turismo Academy Veneto garantirà ciclicamente l'immissione negli organici aziendali di "stagisti" i quali potranno poi diventare eventualmente risorse umane e professionali per il futuro.

"I nostri associati – aggiunge De Cassan - possono ritenersi interessati al progetto per vari motivi: in primis nel caso in cui volessero proporre ai propri giovani, a figli e nipoti, od ai propri collaboratori, **una soluzione formativa dinamica, moderna** ed altamente formativa sui temi dell'ospitalità e delle dinamiche legate allo sviluppo turistico del nostro territorio. Inoltre **potranno far parte del progetto anche garantendo la propria disponibilità ad accogliere i corsisti nei periodi di stage che dovranno essere praticati presso le imprese turistiche**".

Chi fosse interessato agli approfondimenti del caso potrà quindi c**ontattare gli uffici di Federalberghi Belluno Dolomiti** (Francesco De Toffol 0437215111) che potrà fare da tramite con la Fondazione ITS per qualsiasi esigenza ed informazione.

Fidimpresa: *sostegno a 360° alle imprese*

Incontriamo Gabriele Olivotto, nuovo responsabile della filiale di Belluno di Fidi Impresa & Turismo Veneto.

Lei è in Fidi Impresa da poco più di sei mesi, quale è stato finora il suo curriculum lavorativo?
Dopo un percorso di 24 anni nel mondo bancario, ricoprendo diversi ruoli nei vari istituti, ho accolto la proposta di approfondire il mondo associativo e consortile. Sono così entrato nel mondo del confidi, adottando una nuova visione nei confronti delle imprese.

Ha riscontrato differenze tra il sistema bancario e Fidimpresa?
Certamente sì, l'aspetto in cui le due istituzioni si differenziano maggiormente è quello relativo alle relazioni con le imprese. Mentre nel sistema bancario il rapporto con il cliente è limitato alla consulenza creditizia specifica, in Fidimpresa gli associati vengono supportati nei loro progetti fin dalla fase iniziale, dando loro consigli e indicazioni su come strutturare le loro iniziative imprenditoriali agevolando l'accesso al credito e ai bandi con contributi a fondo perduto.

Quali sono le modalità di supporto che offrite alle imprese?
Innanzitutto, è determinante instaurare un rapporto di fiducia e di conoscenza dell'impresa per poter dare il giusto supporto in fase di consulenza secondo le necessità che emergono dal colloquio. L'impresa viene seguita sia da un punto di vista finanziario che agevolativo. In particolare, offriamo specifici servizi di consulenza finanziaria che permettono di beneficiare di una maggiore efficienza nel rapporto banca-impresa, attraverso un'attenta analisi aziendale e un supporto continuo.

In questo momento che cosa proporrebbe ad un'impresa turistico-ricettiva che deve effettuare degli investimenti?
Sono appena scaduti i termini di un bando con fondi europei per progetti mirati all'efficientamento energetico, all'innovazione digitale e all'accessibilità, temi che sicuramente saranno il focus principale anche dei prossimi bandi. Tuttavia, potrei indirizzare l'impresa su un'interessante agevolazione prevista dalla Legge Regionale 18/94 "Aree di Confine", legge speciale dedicata alle realtà imprenditoriali ubicate in Provincia di Belluno, la cui formula mista prevede un contributo a fondo perduto e un contributo in conto interessi.

Altre novità per il nostro settore anche in ottica delle future Olimpiadi e Paralimpiadi 2026?
Dobbiamo arrivare preparati al grande appuntamento sportivo, stiamo pertanto collaborando con la Direzione Turismo della Regione Veneto per costruire insieme nuove opportunità per le imprese del territorio. La filiale Fidi Impresa di Belluno, infatti rappresenta un ormai consolidato punto di riferimento per le esigenze del settore del turismo in montagna.

Quale sarà il vostro ruolo?
Sicuramente offriremo tutto il nostro supporto alle imprese per sviluppare il loro business permettendogli di beneficiare delle agevolazioni più adatte ai loro progetti. Le imprese verranno seguite con la professionalità che da sempre ci ha contraddistinti.

L'hotel del futuro?

Smart e sostenibile

a cura di **Schneider Electric**

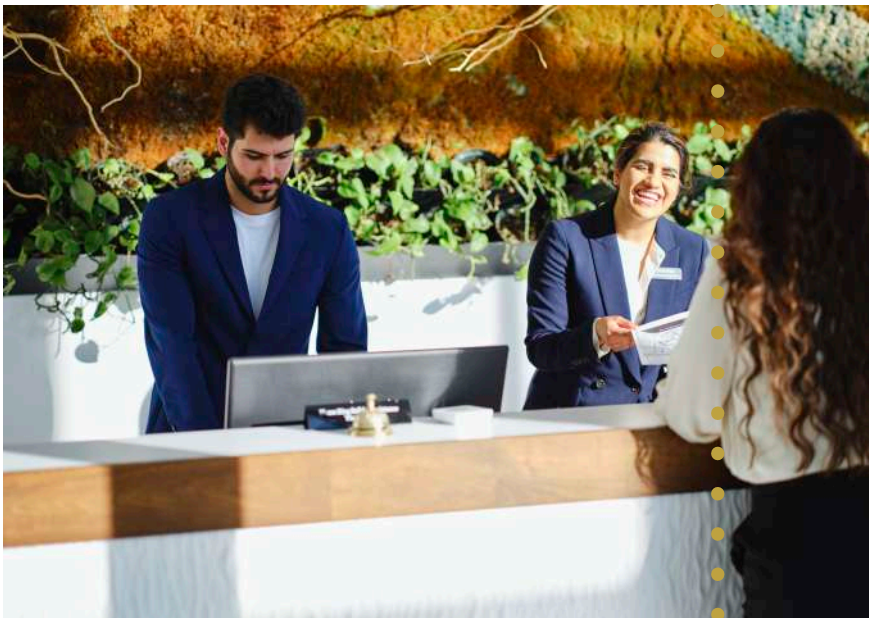
Prima parte. La sostenibilità è entrata di diritto tra i market trend del settore. Gli ospiti sono sempre più attenti ai temi dello sviluppo sostenibile. Diventa quindi fondamentale fare e dimostrare il proprio impegno a favore dell'ambiente.

La pandemia ha massimizzato l'attenzione sulla sostenibilità e sul fare business in maniera responsabile. Tutte le aziende hanno cominciato a preparare piani per compensare le loro emissioni, in linea con gli sforzi dei governi di tutto il mondo.
Anche l'industria alberghiera è impegnata a raggiungere gli obiettivi fissati dall'Accordo di Parigi per contribuire a limitare il riscaldamento a 1,5°C. Ma la sostenibilità fa bene anche agli affari: una ricerca sul settore turistico riconosce che la sostenibilità aumenta l'efficienza, riduce i costi operativi, migliora l'esperienza degli ospiti e aumenta i ricavi. Non solo, anche i viaggiatori preferiscono hotel sostenibili. Come dimostrare il proprio impegno verso la sostenibilità in modo che sia riconosciuto?
Un modo per sfruttare il potenziale della sostenibilità è quello di attestare l'impegno e i risultati attraverso certificazioni specifiche per gli edifici. Standard globali come LEED, CasaClima e WELL certificano efficienza energetica, sostenibilità, benessere degli occupanti, circolarità e molti altri aspetti dell'edificio.

Questi standard sono già un must per il settore Real Estate, e si stanno imponendo anche in quello degli Hotel con numerose certificazioni di strutture ricettive.

Schneider Electric S.p.A.
Via Circonvallazione Est, 1
24040 Stezzano (BG)
Tel. 035 415 1111
www.se.com/it

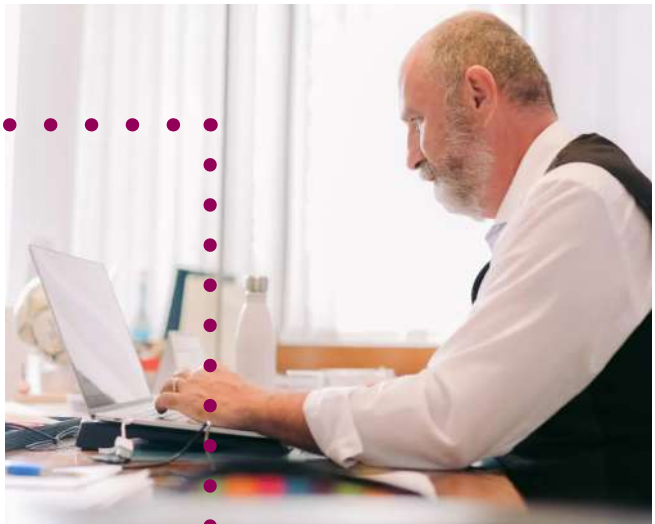
Life Is On | Schneider Electric



La comunicazione come strumento di valorizzazione *del sistema turistico*

Per chi è utile una strategia di Marketing Digitale Turistico

Ma dopo aver chiarito perché adottare una strategia di Digital Marketing Turistico, ti chiederai chi dovrebbe ricorrere al marketing strategico per il turismo.
Proprio perché il settore è così ampio e variegato, diverse saranno anche le figure per le quali sviluppare un piano strategico potrebbe essere addirittura vitale. Se da una parte ci sono attvità più o meno grandi e di stampo più "classico" come gli hotel, dall'altra ci sono le strutture ricettve (dai bed & breakfast, alle case vacanze, agli affittacamere), che variano in grandezza e complessità, andando a creare tutto un mondo di sfumature tra i due servizi.
Allo spettro quasi diametralmente opposto ci sono i freelance del settore turistico, sempre in continua evoluzione: un sottobosco di figure online nuove e dinamiche che si muovono trasversalmente tra i settori.
Tutte queste attività **prevedono usi diversi dei canali digitali poiché diversi sono i loro obiettivi**; quindi diversi saranno anche i loro progetti strategici. Eppure le domande basilari da porsi prima di costruire una digital strategy sono più o meno sempre le stesse. Devi chiederti:
Qual è la tua mission? Qual è la tua Unique Selling Proposition (ossia l'unicità che ti contraddistingue rispetto ai concorrenti)? Quali sono i tuoi Key Performance Indicators (KPI) misurabili? Chi sono le tue buyer personas, ovvero il tuo target? Qual è il loro customer journey, ossia il percorso d'acquisto?
Questi sono quesiti da porti prima di sviluppare una qualunque strategia di Digital Marketing Turistico, sia che tu voglia aprire una struttura turistica, diventare un freelance del turismo o un tecnico/consulente per altri.



Hotel e strutture ricettive

Nel caso di hotel e strutture ricettive, **il primo passo è sicuramente quello di farsi conoscere**, ma diventa imperativo riuscire a incrementare le prenotazioni dirette senza passare da intermediari come portali turistici e aggregatori, che solitamente si prendono una commissione sulle prenotazioni). Per fare questo, l**a struttura dovrà fidelizzare il cliente in modo che si venga a costruire un rapporto esterno alla, chiamiamola, filiera turistica**. Il modo migliore per arrivarci e sfruttare al meglio tutti i canali che l'era digitale mette a disposizione. Di base, un sito web pulito ed efficiente, che tenga conto della user experience e che sia ben posizionato lato SEO su Google può fare moltissimo. Tante strutture di piccola grandezza si affidano più ai social media, soprattutto Facebook che spesso funge quasi da sito web. In ogni caso, entrambi gli strumenti devono essere veloci, informativi, aggiornati e creare community.

a cura di Nexidia

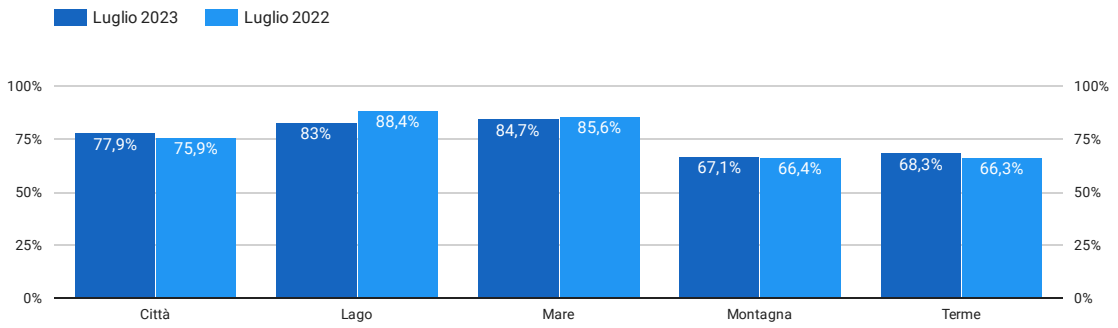
Nonostante l'era digitale, però, il passaparola è ancora uno strumento potentissimo. Esso si alimenta soprattutto in tre modi:
- come fare digital marketing turisticorecensioni, che gli ospiti possono inserire su sito web o sui vari portali dedicati al turismo;
- customer service, che dev'essere il più possibile veloce, efficiente, gentile.
- rapporto diretto con il cliente, sviluppato di persona durante i check-in e i check-out in struttura, oppure sui social media, sulla pagina Facebook e così via.

Una strategia di Digital Marketing Turistico vincente potrebbe prevedere di iniziare su un grosso portale per il booking online. Questo è una spesa non indifferente soprattutto all'inizio di un'attività, però rimane un ottimo metodo per far conoscere la struttura. Hotel e stru0ure ricettive potrebbero sfruttare infatti la strategia di web marketing del portale, sicuramente più potente, strutturata e capillare. Iniziare da un portale può essere utile anche per ricevere le prime recensioni con le quali emergere dalla massa. Non solo i portali turistici sono ben posiziona, su Google perché hanno un lavoro SEO impeccabile alle spalle, ma anche **una reputazione web tale da generare istintiva fiducia da parte dei clienti**. La possibilità per una struttura turistica di disintermediarsi dai portali per avere prenotazioni dirette si basa soprattutto sul tempo e la cura che verranno dedicate alla strategia digitale in ambito turistico. A tal proposito ti consiglierei di tener conto di alcuni fattori determinanti: **Non considerare solo il sito web: è uno strumento molto utile, ma non l'unico**. Allarga i tuoi orizzonti e tieni conto anche dei social media per il contatto diretto con i clienti (Facebook ma anche Instagram) e di due forme della comunicazione web spesso sottovalutate, ma che hanno provato di essere estremamente efficaci in termini di engagement rate e personalizzazione: l'email marketing e il mobile sms marketing.

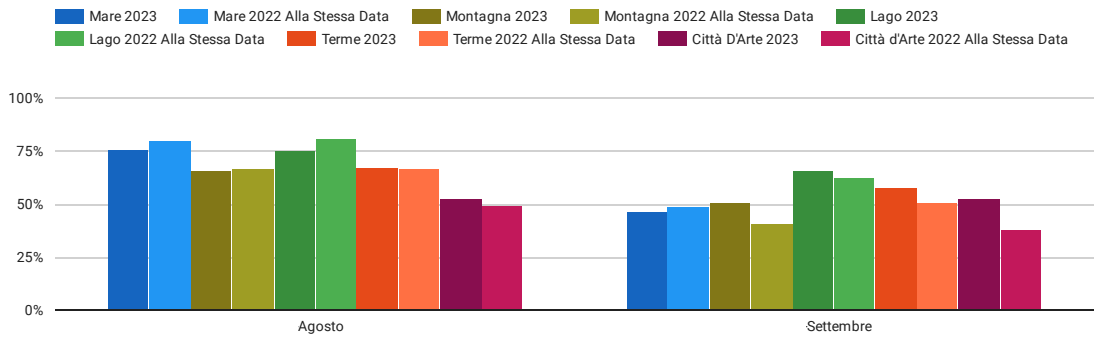
Tieni conto della Unique Selling Proposition dell'attività: **perché, tra i tanti hotel e le tantissime strutture ricettve, dovrei scegliere proprio la tua?** La risposta a questa domanda potrebbe essere la discriminante per una digital strategy precisa basata sulla personalizzazione. Potresti scoprire che esistono clienti alla ricerca di un'attività green o pro-animali o dedita al remote-working come la tua... insomma, un target alla ricerca di un bisogno preciso che proprio tu e nessun altro può soddisfare. Creare, testare, revisionare, riprovare: la strategia non solo va pianificata e implementata, ma anche testata e revisionata. Sebbene ancora in troppi credano che una volta settati gli strumenti digitali vadano avanti da soli, **la revisione è in realtà la parte più importante del lavoro**. Mano mano che vai avanti, i numeri (offline e online, digitali e non) sapranno darti la direzione e l'analisi dei KPI ti aiuterà a capire dove modificare e migliorare la tua strategia digitale.

I GRAFICI DI H-BENCHMARK

CONFRONTO OCCUPAZIONE CONSOLIDATA LUGLIO 2023 VS. LUGLIO 2022 PER CLUSTER



OCCUPAZIONE ACQUISITA AL 16 AGOSTO PER CLUSTER - ESTATE 2023



Confronto Occupazione Consolidata Luglio 2023 vs. Luglio 2022 per Cluster

Dall'analisi realizzata sul dato consolidato del mese di Luglio si rileva come i cluster di Città d'Arte, Terme e Montagna abbiano performato meglio, in termini di tasso di occupazione, rispetto a Luglio 2022. Viceversa, si registra un calo di occupazione per i cluster di Mare e Lago, pur mantenendosi ben oltre l'80% medio di occupazione.

Occupazione Acquisita al 16 Agosto per Cluster - Fine Estate 2023

Dall'analisi realizzata ad hoc in data 16 luglio 2023 sulle strutture dei diversi cluster, possiamo notare come il trend di Luglio si replichi anche per il mese di Agosto, con l'eccezione della Montagna che risulta essere leggermente indietro rispetto alla stessa data 2022. Ottime prospettive, invece, su settembre: tutti i cluster, ad eccezione del mare, dove l'incognita meteo è più rilevante, sono avanti rispetto alla stessa data 2022. Si può presumere che chi ha rinunciato alle vacanze nella prima parte o durante il periodo clou della stagione, stia riproteggendo il proprio soggiorno sul finale della stagione. Meteo permettendo, ovviamente.

Eventi in programma

CONVEGNO "IL TURISMO CHE VORREI"

Federalberghi Garda Veneto ha piacere di invitarvi al convegno "Il Turismo che vorrei", nell'obbiettivo di condividere con tutto il territorio i grandi temi del turismo gardesano che immancabilmente ci vedono co-protagonisti. L'evento si svolgerà giovedì 9 novembre 2023 all'Hotel Parchi del Garda, Lazise per un orario indicativo dalle ore 9:30 con chiusura prevista per le ore 13:00. A seguire AperiFed di networking&music per chi avrà il piacere di fermarsi fino alle ore 16:00.

PARTNER

Federalberghi Veneto

NEXIDIA
— comunicazione | web | design

FIDI
IMPRESA & TURISMO
VENETO

BONFANTE
BUILDS IDEAS

HBenchmark
Hospitality Data Intelligence

Life Is On | Schneider Electric

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