

Ospitalità Romana

NOTIZIARIO DI FEDERALBERGHI ROMA • NUMERO 5 • 2018

VOGLIA DI NUOVO



Ogni articolo per servire
una raffinata colazione.

DA NOI C'È.

- SALA RISTORANTE
- SERVIZIO BUFFET



formatroma.it

Ingresso forniture
alberghiere
e per comunità

via Idrovore
della Magliana, 155
00148 Roma
t. 06 65746420 r.a.
siver@siver.it

Tutto il vostro mondo.



www.siver.it

SOMMARIO



OR OSPITALITÀ ROMANA
Notiziario di Federalberghi Roma
n.5 | 2018

**AUTORIZZAZIONE DEL TRIBUNALE
DI ROMA**
n.377/92

C.SO D'ITALIA 19 - 00198 ROMA
TEL 06 8414105 - FAX 06 8845559

DIRETTORE RESPONSABILE
Giuseppe Roscioli

DIREZIONE EDITORIALE OR



GRUPPO GALLETTI

Marco Galletti
Gruppo Galletti
Piazza della Consolazione, 29
00186 Roma
tel. 06 83978125
direzione@gruppongalletti.com

EDITOR
Claudia Carpinella
Luana Miriti

COMITATO DI REDAZIONE
Responsabili:
Tommaso Tanzilli
Antonella De Gregorio

Giorgia Bettoja
Giuseppe Ciaceri
Gianluca De Gaetano
Alessandro D'Ilario
Andrea Gemini
Massimo Quarta
Barbara Ricci
Loredana Tozzi

COORDINAMENTO REDAZIONALE
Studio RPT di Marco Piscitello
Marco Piscitello, Vice Direttore
Sergio Piscitello
Michela Capriotti

PUBBLICITÀ
Gruppo Galletti
Angelica Bianco
commerciale@gruppongalletti.com
tel. 06 83978125 - tel. 3283185105
Filippo Gentile
filippogentile@contattocm.it
tel. 3355774176

PROGETTO GRAFICO E IMPAGINAZIONE
grafica@gruppongalletti.com

STAMPA
RIVER PRESS GROUP SRL
Via Menalca 30 00155 Roma

2	EDITORIALE Luci, ombre e prospettive di Giuseppe Roscioli	24	LAVORARE IN ALBERGO Il Revenue Manager di Michela Capriotti
4	OR NEWS	26	OR FOCUS Il futuro del turismo di Roma: intervista a Domenico De Masi di Marco Piscitello
6	INTERLOCUTORE Intervista all'Assessore al Commercio del I Municipio Tatiana Campioni di Marco Piscitello	28	TERRITORIO Alta Velocità ad Orte: intervista al Presidente di Federalberghi Viterbo di M. P.
8	SETTORE È arrivato a Roma il "Tieniti For.Te Roadshow" di Gianluca Brocco	30	Albergatore I 125 anni del Hotel Hassler e i 40 di carriera di Roberto Wirth di Marco Piscitello
11	SETTORE Excellence 2018 di M.P.	34	ALBERGATORE Di Padre in figlio: Cosimo e Francesco Nigro di M.P.
13	SETTORE 20 anni di Art Cities Exchange di M.P.	36	STORIE Marco Di Tillo presenta il giallo di Natale di Marco Piscitello
14	SETTORE Turismo e web di Alessandro Grazioli e Fabrizio Zezza	39	SAPERI E SAPORI Il Vittoriano celebra Andy Warhol di Michela Capriotti
16	SETTORE L'Esperto Risponde a cura di Loredana Tozzi	41	SAPERI E SAPORI La scultura di Picasso alla Galleria Borghese di Michela Capriotti
19	SETTORE Legionellosi: rischio, prevenzione e controllo di Aleandro D'Angeli	43	IGAR Editoriale del Presidente Alessandro Zucconi
22	RISTRUTTURATORI Hotel Locarno: intervista a Caterina Valente di Michela Capriotti	FOCUS Overtourism: come il turismo sta cambiando le città di Daniel Franchi La mia avventura a Panama di Andrea Di Tillo Palazzo Scanderbeg: una casa lontano da casa di Silvia Valente	



Dal 2018 al 2019

LUCI, OMBRE E PROSPETTIVE

di Giuseppe Roscioli Presidente di Federalberghi Roma

Quando si chiude un anno e ci si avvia all'alba di un altro è quasi fisiologico fare delle considerazioni su quanto successo negli ultimi dodici mesi e quanto potrà avvenire nei prossimi: pensare alle luci ed alle ombre del recente passato ed alle prospettive per il futuro.

LUCI

Su tutte, la più folgorante si chiama ancora Roma. È sorprendente il fascino che questa meravigliosa città continua ad emanare a livello assoluto e nonostante tutto. Le recenti rilevazioni dell'EBTL, rese note dall'Assessore al Turismo di Roma Capitale Carlo Cafarotti proprio durante la XX edizione della nostra "Art Cities Exchange", testimoniano di una crescita tra il 2,50 e il 3% di arrivi e presenze nel 2018 (una crescita che nelle righe che seguono leggeremo meglio) a fronte dei tanti, troppi, messaggi negativi che la nostra Capitale invia purtroppo al mondo: notizie e immagini di cinghiali in mezzo alle strade,

di stazioni metro allagate, di scale mobili pubbliche che cedono, di autobus in fiamme, di topi che passeggiano tra i turisti e di cumuli di immondizia non raccolta. Eppure la destinazione resiste. Ed è un segnale davvero forte: significa che se solo si riuscisse a fare un po' meglio i numeri potrebbero essere straordinari.

OMBRE

Sono quelle generate dai nuovi attori di un mercato sempre meno corretto che inficiano la redditività delle imprese e di conseguenza la possibilità per le stesse di reinvestire gli utili mancanti. La questione della concorrenza sleale non risolve - ormai soprattutto quella degli affitti brevi più che dei B&B, in via definitiva di regolamentazione - conduce a una riduzione dei margini operativi delle aziende alberghiere che rende impossibile pianificare il reinvestimento dei guadagni e finisce per determinare il rischio che il nostro sistema turistico di accoglienza si avviti su se stesso. Come



rappresentanti degli albergatori, conduciamo un battaglia che non è solo corporativa e finalizzata a preservare unicamente gli interessi della categoria, ma è combattuta anche a favore dei nostri dipendenti e dell'economia globale della città. Privata della possibilità di investire seriamente sulla qualità della sua accoglienza imprenditoriale, la destinazione Roma diventa meno appetibile: se oltre ai servizi pubblici non eccelsi (per usare un eufemismo) anche gli standard di quelli privati cominciano a venire meno il rischio di stallo e conseguente caduta diventa purtroppo realtà. I numeri positivi di Roma in termini di arrivi e presenze vanno quindi letti in modo corretto: domandandosi dove questa crescita del 3% circa si vada effettivamente a distribuire e se sia giusto ed economicamente produttivo in senso ampio che così avvenga.

PROSPETTIVE

Cosa è dunque lecito attendersi da questo 2019 che sta per

iniziare? In termini di numeri, noi albergatori ci aspettiamo il proseguimento dei buoni tassi di occupazione conseguiti e una crescita di arrivi e presenze coerente con quella attuale, quindi almeno tra il 2 e il 2.50 %, ma auspichiamo anche una decisa inversione di tendenza per quanto riguarda i fenomeni che vanno a incidere sulla nostra voce "redditività". Ci aspettiamo, cioè, mano ferma da parte delle Istituzioni sul fenomeno incontrollato degli affitti brevi ed un vero controllo di quello dell'abusivismo ricettivo, che ad oggi, numeri alla mano, ancora sostanzialmente non esiste. Saranno questi i nodi fondamentali delle nostre attese. E dato che chiudiamo l'anno anche con l'aggravio dell'addensarsi di tensioni internazionali sulle scelte economiche finanziarie del nostro Paese, la più generale richiesta che rivolgiamo a tutti quelli cui è affidata la responsabilità di governarci è di saper usare saggezza e nervi saldi: è di questo che hanno davvero bisogno l'Italia ed il suo turismo, che ne è uno dei motori fondamentali.

AL THE GIN CORNER NASCE L'ASSOCIAZIONE "MARTINI&FRIENDS"



È nata lo scorso ottobre presso il The Gin Corner dell'Hotel Adriano, che ne è diventato anche la sede, "Martini&Friends", associazione culturale per la promozione del drink preferito da James Bond e celebrato da Ernest Hemingway sotto il segno del bere moderato e consapevole.

Fra i fondatori di "Martini&Friends" proprio la padrona di casa del The Gin Corner e dell'Hotel Adriano Barbara Ricci, insieme a Valerio Berruti (Presidente), Francesco Rosi e Roberto Petronio. Presidente onorario è stato designato Mauro Lotti, barman internazionale che negli anni trascorsi al Grand Hotel di Roma è diventato un punto di riferimento del Martini.

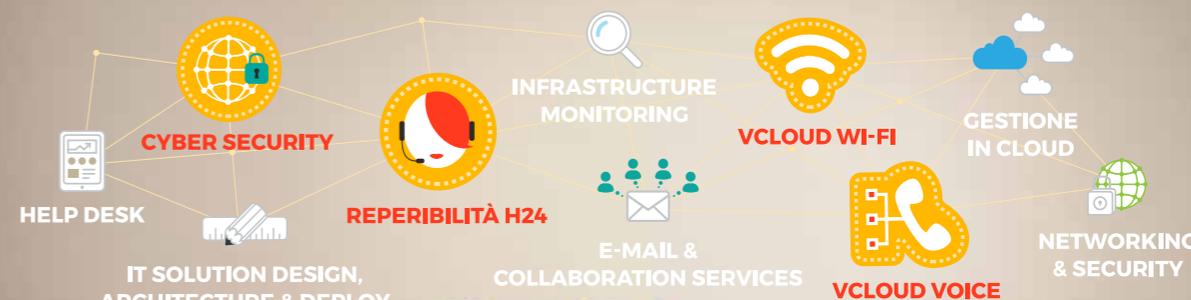
Scopo dell'associazione "Martini&Friends" è diffondere la cultura, la storia, lo spirito e la passione del Dry Martini attraverso masterclass e incontri a tema, attività culturali, organizzazione di mostre, momenti d'incontro, realizzazione di guide, libri e partecipazione ai social media; promuovendo le regole per la sua preparazione ed esecuzione, identificandone gli ingredienti,



la composizione e il bicchiere più adatto. Per il The Gin Corner dell'Hotel Adriano, uno degli indirizzi di maggiore tendenza della vita sociale della Capitale già vincitore del Premio Innovazione di Horeca24 come New Format e per ben due volte sul podio dei Barawards di Bargiornale come Miglior Bar d'Albergo d'Italia, una nuova importante tappa di un percorso di successo che continua del 2013, anno della sua inaugurazione.



Your Solution Partner



SCOPRI LA SOLUZIONE SU MISURA PER TE!

Siamo a tua disposizione per rispondere alle tue esigenze.
Contattaci per una consulenza gratuita

www.fedamtechnology.it | info@fedamtechnology.it | Tel. +39 06 62277653

LA RINASCITA DEL CENTRO STORICO PARTE DAI SERVIZI ESSENZIALI

Intervista all'Assessore del I Municipio per le Politiche del Commercio e Artigianato, Rapporti con le Soprintendenze, Contrasto all'Abusivismo Commerciale ed Edilizio Tatiana Campioni



Tatiana Campioni Assessore del I Municipio per le Politiche del Commercio e Artigianato

di Marco Piscitello

Ingegnere, progettista di opere pubbliche, reti ferroviarie ed edilizia scolastica, responsabile del restauro di edifici di alto valore storico artistico come l'ex Ospedale di Santa Maria della Scala a Siena (che poi, sotto la sua Direzione, è divenuto un Complesso Museale ospitando alcune delle più importanti esposizioni temporanee a livello nazionale), sperimentatrice premiata di nuove tecnologie nei campi del restauro e della sicurezza, conferenziera, autrice di pubblicazioni, Tatiana Campioni è da luglio 2016 Assessore del I Municipio di Roma Capitale per le Politiche del Commercio e Artigianato, Rapporti con le Soprintendenze, Contrasto all'Abusivismo Commerciale ed Edilizio. Con il suo background, anche in ambito di management e fundraising, pare la persona giusta al posto giusto per la difesa e il recupero del nostro Centro Storico, come Federalberghi Roma ha avuto modo di verificare "sul campo" in occasione della recente collaborazione con il Municipio I stabilitasi per l'iniziativa di rivalorizzazione di via Veneto avvenuta nel corso dell'ultima Festa del Cinema. OR l'ha incontrata per conoscere meglio la sua visione e le iniziative che ha in animo di mettere in campo.

Il Centro Storico di Roma è il biglietto da visita della città, e in termini di immagine e di servizi la chiave per lo sviluppo del suo turismo: quali sono le attuali priorità di intervento anti degrado secondo lei?

Oggi la prima azione da fare contro il degrado è ristabilire la normalità nei servizi essenziali: raccolta dei rifiuti, illuminazione pubblica, trasporti, manutenzione del verde (potatura degli alberi, ripiantumazioni sfalcio dell'erba). Cose normali. Una

grande opera pubblica per Roma? La cura e la manutenzione ordinaria e quotidiana dello spazio pubblico. È vero, il Centro Storico è il biglietto da visita della città ed è doloroso vedere i turisti fotografare cumuli di rifiuti e autobus incendiati. Sono immagini che faranno il giro del mondo. Purtroppo tutti questi servizi non dipendono dal Municipio I, noi possiamo fare da sentinelle e segnalare. Per quanto ci compete abbiamo realizzato, e andremo avanti su questa strada avendo appena affidato con un appalto triennale alcuni importanti interventi per contrastare il degrado, come la demolizione di enormi strutture fatiscenti e da anni abbandonate.

Su via Vittorio Veneto abbiamo già demolito i due grandi dehors di Café de Paris e di Café Veneto e ci accingiamo a demolire quello di Frankies. Interventi che contribuiscono ad una maggiore fruibilità e al decoro della strada.

La nascita di un tavolo di confronto tra il Municipio I, Federalberghi Roma e il Comitato Alberghi via Veneto è stata foriera di una prima azione dagli ottimi esiti, concreti e di immagine, per il rilancio del "quadrante di via Veneto": come continuerà questa importante azione di rivitalizzazione dell'area e che tipo di sinergie si possono ancora creare con le Associazioni di categoria per migliorare Roma?

Sicuramente iniziative come quelle che abbiamo organizzato nel Centro Storico ed in particolare in via Veneto in occasione dell'ultima Festa del Cinema di Roma continueremo a farle. Non solo per rivitalizzare la strada, ma soprattutto per consolidare quella comunità tra residenti, albergatori e commercianti che siamo riusciti, come era nelle nostre intenzioni, a creare in questa occasione e che deve continuare a esistere, portandoci a lavorare insieme per il rilancio di via Veneto. Ritengo però che anche attraverso il tavolo di lavoro con le Associazioni di categoria dovremmo pensare ad organizzare iniziative di più lunga durata, più esclusive e che possano essere di

Su via Vittorio Veneto abbiamo già demolito i due grandi dehors di Café de Paris e di Café Veneto e ci accingiamo a demolire quello di Frankies. Interventi che sicuramente contribuiscono ad una maggiore fruibilità e al decoro della strada

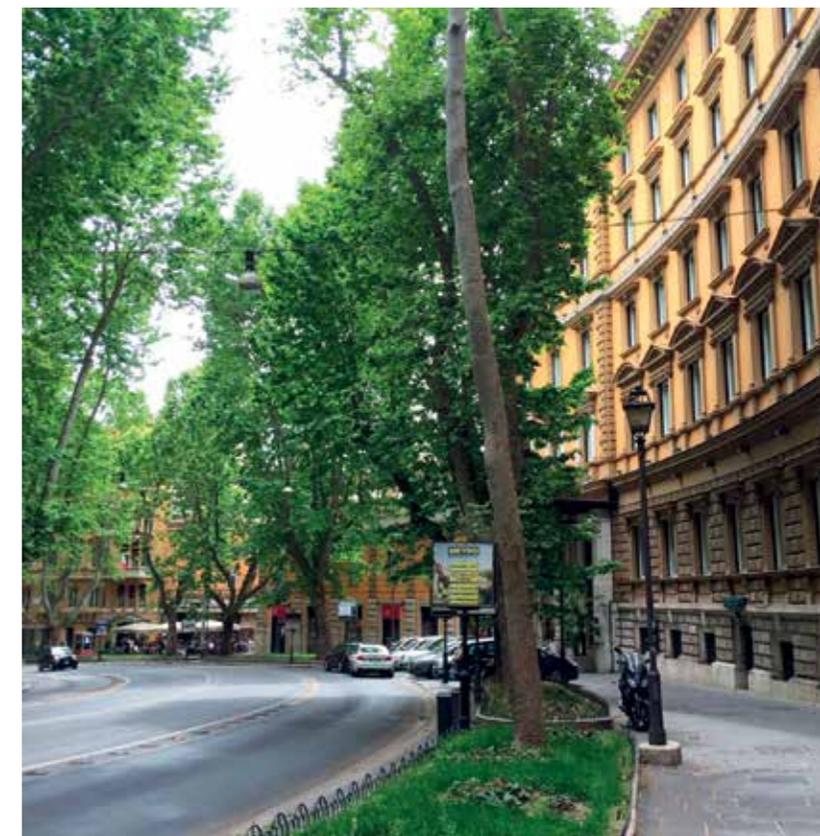
richiamo per un grande pubblico. Come ad esempio installazioni di arte lungo la via o luminarie d'artista, come quelle che a Salerno ogni anno richiamano migliaia di visitatori.

Il contrasto all'abusivismo commerciale è tra i suoi compiti istituzionali: qual è secondo lei il rapporto tra questo fenomeno e quello, ormai fuori controllo,

dell'abusivismo ricettivo? In che misura, cioè, le due battaglie sono collegate e possono essere combattute insieme?

La trasformazione di numerosi appartamenti del Centro Storico in B&B, molti dei quali abusivi e a basso costo data l'elevata concorrenza, stia cambiando completamente l'immagine del Centro Storico di Roma trascinando tutto verso il basso, soprattutto il commercio.

Questo fenomeno favorisce infatti l'apertura di negozi di souvenir-paccottiglie, pizzerie al taglio, gelaterie, finti laboratori artigianali di tipo alimentare che fanno somministrazione, molti dei quali abusivi a propria volta, distruggendo di fatto il commercio di qualità. Non c'è dubbio che il Comune, che ha la competenza sulle attività ricettive della città, debba prendere al più presto provvedimenti come stanno facendo altre capitali europee. Noi come Municipio continueremo la nostra battaglia contro l'abusivismo commerciale.



*E' arrivato a Roma il
"Tieniti For.te Roadshow" del Fondo For.Te.*

LA FORMAZIONE
CONTINUA GRATUITA
UN VALORE AGGIUNTO
PER LE IMPRESE



di Gianluca Brocco

Dopo il successo di quelle di Firenze, Palermo, Torino, Cagliari e Bari, si è tenuta lo scorso 29 novembre presso il Salone delle Fontane dell'EUR l'ultima tappa dell'evento "Tieniti For.Te RoadShow", organizzato dallo stesso Fondo For.Te. - Fondo paritetico interprofessionale nazionale per la formazione continua per le imprese del terziario - per presentare le molteplici possibilità legate alla formazione professionale continua e gratuita volta alla crescita aziendale. Con circa 82 milioni di euro destinati al finanziamento di piani formativi rivolti alle aziende aderenti continua il

programma 2018 dedicato alle imprese italiane che vogliono investire sulla crescita del Fondo For.Te., che si colloca al top del panorama nazionale (con oltre 126.000 aziende aderenti e più di 1.200.000 lavoratori) tra i fondi interprofessionali per la formazione continua operando in particolar modo nel settore del Terziario (Commercio, Turismo, Servizi, Logistica, Spedizioni, Trasporti), ma continuando a crescere in termini di adesioni anche in altri settori economici. In totale, dal 2005 al 2017 Fondo For.Te. ha erogato finanziamenti per oltre 500 milioni di euro, ai quali hanno corrisposto in termini

Grande tecnologia.

L'affidabilità prende un'ottima piega.

Hospitality Service, il servizio all inclusive di noleggio biancheria, lavanderia, pulizia, rassettamento camere e personale ai piani.

Ciclo produttivo ecologico grazie a soluzioni di riutilizzo delle acque che riducono al minimo l'impatto ambientale.



LIG SERVICE SRL
Tel +39 06 3330068 r.a.
g.grande@ligservice.it

STABILIMENTI
ROMA
CARSOLI (AQ)

00191 - Via Camposampiero, 119
67061 - Via delle Industrie, snc

www.ligservice.it



Con circa 82 milioni di euro destinati al finanziamento di piani formativi rivolti alle aziende aderenti continua il programma 2018 dedicato alle imprese italiane che vogliono investire sulla crescita del Fondo For.Te.

di cofinanziamento delle imprese beneficiarie oltre 400 milioni. L'iscrizione al For.Te., che non comporta oneri per il datore di lavoro e che riguarda tutte le aziende tenute a versare all'INPS la quota dello 0,30% per i propri dipendenti (contributo obbligatorio DS per la disoccupazione involontaria), si effettua indicando nel modello DM10/2 dell'INPS, in una delle righe in bianco del quadro B, la dicitura "adesione Fondo FITE". Durante la partecipatissima (oltre 500 presenze) tappa romana del Road Show "Tieniti For.Te.", animata dal business coach e speaker motivazionale internazionale Anthony

Smith, sono stati presentati i vantaggi reali della formazione continua e delle opportunità offerte dal Fondo, attraverso un viaggio multimediale alla riscoperta dei valori, della motivazione e dell'emozione di far crescere le imprese. Il Fondo For.Te., come detto, ha stanziato complessivamente nel 2018 82 milioni di euro attraverso 7 avvisi pubblici. Tra questi, figurano gli avvisi generalisti che mirano a realizzare una formazione "su misura" dei fabbisogni specifici delle aziende e dei lavoratori, ma i piani formativi candidabili non sono soltanto aziendali e interaziendali: possono infatti essere proposti anche piani formativi territoriali e settoriali

che mirano a soddisfare i fabbisogni formativi espressi dalle aziende di un particolare settore o territorio. Infine, vi sono anche possibilità legate agli avvisi Voucher, destinati alle micro e piccole imprese che mirano alla formazione individuale a catalogo. A tal riguardo giova ricordare che l'avviso 5.18 con scadenza il prossimo 31 maggio 2019, attraverso le risorse stanziate pari ad euro 26.850.000, avrà come destinatari esclusivamente le aziende del comparto CTS (Commercio, Turismo, Servizi) consentendo alle stesse di progettare un piano formativo "su misura" modellato sui fabbisogni specifici dei dipendenti.

Excellence 2018



LA GRANDE FESTA DEL FOOD CONQUISTA ROMA



di M.P.

È stata un grande successo di partecipazione e di numeri la sesta edizione di Excellence, tre giorni enogastronomica dedicata quest'anno al "Food Innovation" svoltasi a novembre nei 3.000 mq dello spazio dell'Ex Dogana nel quartiere San Lorenzo. Circa 120 chef (di cui 40 stellati Michelin), 70 aziende produttrici tra artigianali e industriali, centinaia di operatori di settore e allievi di scuole d'accoglienza e cucina, circa cento cooking show (con protagonisti stellati come Francesco Aprea, Giuseppe Di Iorio, Iside De Cesare, Gianfranco Pascucci) e tanti momenti di confronto e di degustazione hanno animato le quattro aree tematiche in cui la manifestazione ha "diviso" l'Ex Dogana: la Tasting Area (con tante aziende pronte a far assaggiare i propri prodotti e chef impegnati a cimentarsi sul tema della pasta), l'Area Formazione (con convegni, Dialoghi della cucina, Ricette di donna, talk show, dissertazioni sul concetto di cultura enogastronomica e approfondimenti

dedicati ai giovani che vogliono lavorare nel settore), l'Area Cooking Show (ramificata in 3 sotto aree: Food Innovation sul tema del cambiamento in cucina, Food Experience sulla sperimentazione in cucina attraverso il supporto di nuove tecnologie e design, Next Cooking Lazio con gli chef e i prodotti regionali) e l'area Jeunes Restaurateurs d'Europe, con i cooking show degli chef dell'associazione. Tra gli appuntamenti in programma anche il contest Race to the stars intitolato alla memoria di Alessandro Narducci e finalizzato a premiare il talento under 30 con una competizione riservata a 10 giovani chef, in collaborazione con Regione Lazio Arsial. La crescita organizzativa e soprattutto di partecipazione che ha fatto segnare Excellence 2018 va letta come un segnale importante in un tempo in cui il rapporto tra food e turismo si va facendo sempre più stretto: da moda riservata a una nicchia, la ricerca di proposte di viaggi e soggiorni che privilegino o almeno comprendano l'enogastronomia è ormai

divenuta un fenomeno acclarato che coinvolge l'intero movimento turistico mondiale. È per questo davvero significativo che Roma e l'Italia siano attive e propositive in questo campo e ne va riconosciuto il merito alla capacità di visione, oltre che organizzativa, degli ideatori di Excellence Pietro e Claudio Ciccotti.

FEDERALBERGHI ROMA A EXCELLENCE 2018

La nostra Associazione è stata tra i protagonisti dei tre giorni della manifestazione con un proprio stand, un seminario targato GAR e tante presenze, tra cui quella del Vice Direttore Gianluca De Gaetano. Nel corso della serata inaugurale la Vice Presidente di Federalberghi Roma Antonella De Gregorio ha personalmente consegnato allo chef Giuseppe di Iorio (1 Stella Michelin) del Ristorante Aroma Restaurant di Palazzo Manfredi il Premio Excellence Ristorante di Hotel 2018, mentre nella giornata conclusiva la presentazione di Federalberghi Roma e dell'Albergatore Day di Carlo Casseri (come al solito perfetto nel ruolo di Maestro di Cerimonie) ed il seminario "F&B in Hotel. Evoluzione del settore & casi concreti" dei GAR Silvia Valente e Daniel Franchi hanno

catalizzato le attenzioni del pubblico. Con il supporto di slides e video, Casseri, Franchi e Valente hanno, rispettivamente, raccontato la storia e la mission di Federalberghi Roma e dell'Albergatore Day, dato vita a un interessante approfondimento sul cambiamento della ristorazione in albergo - partendo dalla tradizionale colazione e arrivando a quella social e ai nuovi trend legati al mangiare e al bere in hotel - ed illustrato il particolare case history de Le Mèridien Visconti Rome la cui nuova proposta in ambito food&beverage si sta rivelando un successo sulla scia di una tendenza che coinvolge ormai i più importanti hotel della Capitale e del mondo.



La crescita organizzativa e soprattutto di partecipazione che ha fatto segnare Excellence 2018 va letta come un segnale importante in un tempo in cui il rapporto tra food e turismo si va facendo sempre più stretto



Art cities Exchange 2018

20 ANNI DI ACE L'UNICO WORKSHOP B2B DELLA CAPITALE



di M.P.

Ha superato le migliori aspettative la 20ma edizione di Art Cities Exchange (ACE), storico workshop b2b dedicato all'offerta turistica delle Città d'Arte italiane, da sempre marchio di Federalberghi Roma, tornato con ampia risonanza nei media dal 18 al 21 novembre all'A. Roma Lifestyle Hotel. Per il ventennale dell'unico grande appuntamento b2b dedicato al turismo in programma nella nostra città (la prima edizione risale ormai a metà degli anni '90), realizzato anche quest'anno dalla Comitel & Partners, sono pervenute 90 adesioni dall'estero da parte dei principali tour operator europei, americani ed asiatici del meeting, incentive, leisure e lusso, e 130 adesioni di seller provenienti da tutt'Italia in rappresentanza di hotel 4/5 stelle, DMC, agenzie di viaggi, Tour Operator e Consorzi Turistici. Tra buyer e seller si sono svolti, nelle mattine di lunedì 19 e di martedì 20 novembre, oltre 3.500 incontri d'affari predisposti in anticipo attraverso una piattaforma di matching online che ha permesso a tutti gli accreditati di ottimizzarne la gestione, mentre altri incontri liberi hanno avuto luogo nel pomeriggio di lunedì 19 novembre sempre presso il Centro Congressi di A.Roma Lifestyle Hotel. L'apertura ufficiale dell'evento ha invece trovato spazio nella scenografica location di Villa D'Este a Tivoli, con

una cena di gala cui hanno partecipato tra gli altri anche l'Assessore regionale al Turismo e Pari Opportunità Lorenza Bonaccorsi e l'Assessore al Turismo di Roma Capitale, Carlo Cafarotti. Quest'ultimo è inoltre intervenuto durante i lavori intrattenendosi anche con la stampa sul turismo romano ed i suoi risultati nell'ultimo anno.

Durante la manifestazione ci sono stati momenti dedicati alle Regioni italiane ed agli Enti Istituzionali per la presentazione della propria offerta a tutti i buyer: oltre a valorizzare i siti turistici tradizionali è stato infatti dato spazio anche ai piccoli centri che sono fiore all'occhiello dei nostri territori. Tra i principali "eventi nell'evento", le attività di team building che hanno avuto luogo il martedì pomeriggio e sono state mirate a presentare aspetti inediti di Roma per fornire ai buyer stranieri nuovi elementi per la vendita di pacchetti della Città Eterna. In particolare sono state organizzate attività di show cooking e di turismo legato alla moda al congressuale e allo svago. Tra i principali sponsor di ACE 2018, Roma Capitale, la Regione Lazio, la Provincia Autonoma di Trento, la Regione Friuli Venezia Giulia, la Regione Lombardia, la Regione Veneto ed importanti operatori quali Gartour by Destination Italia e Acampora Travel.

TURISMO E WEB



L'evoluzione del mercato tra tecnologia, OTA e Social Media



Paolo Grazioli, Sales Manager Hotel Nerds



Fabrizio Zezza, CEO Hotel Nerds

di Fabrizio Zezza e Paolo Grazioli

Negli ultimi anni lo sviluppo digitale ha reso la tecnologia parte imprescindibile della nostra vita e ovviamente il settore dell'ospitalità non fa eccezione. La creazione di nuovi supporti e il processo di diffusione e accessibilità a strumenti tecnologici influiscono sia sugli albergatori che sulla loro attività, semplificando i processi e generando un importante risparmio di tempo e un incremento delle entrate.

Non è necessario essere un hotel di lusso o una grande catena per integrare soluzioni tecnologiche avanzate nelle proprie attività. Molti strumenti, infatti, sono progettati anche per soddisfare le esigenze di piccole e medie strutture che necessitano di soluzioni facili da utilizzare per svolgere il lavoro più efficientemente e potersi dedicare alla creazione di esperienze migliori per i propri ospiti.

Dai software gestionali di ultima generazione all'Internet of Things (IoT) e all'Intelligenza artificiale, sono innumerevoli le applicazioni che concorrono all'evoluzione del settore. La tecnologia sta cambiando il mondo perché cambia radicalmente il funzionamento e le aspettative di un sistema in riflesso alle necessità dei clienti, e qui la rivoluzione è davvero evidente. Proprio nell'interazione con il pubblico di riferimento vediamo che tutto viaggia velocemente, informazioni comprese. Le possibilità sono numerosissime, attraverso il web, per esempio, si può studiare il target di riferimento per migliorare la selling proposition, conoscere il mercato e i concorrenti e avere un contatto diretto con il cliente prima ancora di conoscerlo, automatizzando ed economizzando anche la comunicazione.

Come sempre, davanti a una evoluzione tecnologica, non c'è spazio per chi rimane indietro. Anche per muoversi su Internet bisogna avere un piano, una chiara strategia di marketing sia dal lato social media che web, avendo ben presente cosa comunicare, qual è l'immagine da trasmettere e come veicolare le peculiarità, i servizi e la propria passione.

Come nel marketing precedente all'era digitale, una buona strategia parte necessariamente dalla consapevolezza di chi si è e dalla conoscenza dei propri interlocutori al fine di trasmettere l'unicità della propria struttura, che proprio perché unica deve essere raccontata nella maniera giusta, seguendo un piano di comunicazione specifico che sfrutti tutti gli strumenti disponibili.

WEB

Il sito web è il primo punto di esposizione e, in quanto tale, deve essere organizzato in modo funzionale: un sito non ottimizzato, magari lento e non adatto al mobile è controproducente. Non solo dal punto di vista SEO, ma anche dell'user experience, ovvero di quanto sia facile, diretta e piacevole la visita del sito per gli utenti. Va necessariamente pensato in modo coerente con gli altri canali di comunicazione, sia per la parte verbale che per la componente visiva. Strumento imprescindibile per lo storytelling, il sito dell'hotel è un canale sempre attivo e risponde a canoni che evolvono col tempo, pertanto bisogna aggiornare costantemente la navigabilità, il booking engine e ogni elemento caratterizzante e funzionale. Poi c'è il mobile. Da anni il numero di prenotazioni effettuate sui telefoni cellulari è in costante aumento e ormai ha superato quello da computer fisso. Bisogna quindi assicurarsi di avere un sito responsive, cioè che si adatti a tutti i vari dispositivi, anche in ottica SEO dato che Google penalizza i siti non mobile-friendly. Inoltre uno studio di Oracle ha rivelato che il 94% dei viaggiatori d'affari e l'80% dei viaggiatori di piacere apprezzano la possibilità di poter richiedere servizi e inviare messaggi al personale dell'hotel attraverso il proprio smartphone. La visibilità ha molte strade, e le OTA sono una fonte di visibilità assolutamente da sfruttare, ma a condizione che non siano loro a sfruttare l'hotel. Ovviamente si rende necessaria una gestione attenta nel lasciare che siano le OTA a promuovere

Come sempre, davanti a una evoluzione tecnologica, non c'è spazio per chi rimane indietro. Anche per muoversi su Internet bisogna avere un piano, una chiara strategia di marketing sia dal lato social media che web, avendo ben presente cosa comunicare, qual è l'immagine da trasmettere e come veicolare le peculiarità, i servizi e la propria passione

un albergo online visto che con molta probabilità il primo contatto online con un potenziale cliente avviene proprio con un'OTA. L'essenziale però è riuscire a far sì che l'utente dalle OTA arrivi al sito web dell'hotel per prenotare o anche solo per scoprirne i servizi, iniziando così il processo di disintermediazione propedeutico all'acquisto e, perché no, alla fidelizzazione.

SOCIAL MEDIA

I social media sono un altro elemento che concorre alla comunicazione in rete delle strutture alberghiere e utilizzarli è necessario per contribuire a creare un pubblico che possa accrescere le prenotazioni dirette e, di conseguenza, i ricavi. Nel creare una strategia social media per un hotel ci sono tre gli elementi decisivi da considerare: il primo è la constatazione che, nel caso in cui gli albergatori non creino la pagina business, Facebook provvederà a crearla al loro posto, assumendo il controllo sui contenuti pubblicati; il secondo è l'importanza di costruire un proprio pubblico che consenta di essere visibili sia ai propri follower che alle loro connessioni; infine, bisogna creare

contenuti in grado di coinvolgere gli utenti attraverso Call to Action, sondaggi e promozioni che invitino le persone a interagire con la Pagina, mantenendo costantemente un'immagine professionale della struttura.

REPUTAZIONE

La gestione della propria reputazione è una componente vitale della strategia comunicativa anche nel mondo online. La lettura delle recensioni non solo offre informazioni importanti su ciò che gli ospiti pensano di una struttura, ma è anche uno dei primi passi che i potenziali clienti muovono prima di prenotare. Il 95% dei viaggiatori afferma di usare regolarmente le recensioni online per decidere dove prenotare. Trascurare la gestione della propria reputazione può generare un calo notevole del numero di prenotazioni e rispondere ai feedback (soprattutto se negativi), pur richiedendo tempo, può avere un impatto molto positivo.

Siti come TripAdvisor coinvolgono un numero altissimo di persone, pertanto è importante incoraggiare gli ospiti a scrivere una recensione al momento del check-out, ovviamente facendo una distinzione tra coloro a cui chiederlo. I social media, in ultima analisi, non solo fanno venir voglia di viaggiare di più, ma influenzano gli utenti anche su dove andare e cosa fare.

Nel tempo il viaggio è diventato un'arte della condivisione sociale ed è essenziale essere consapevoli di quanto sia determinante il riscontro online nel prendere una decisione. Questo è ancora più vero per le nuove generazioni di viaggiatori. Spesso esperti di tecnologia, attribuiscono al viaggio un valore esperienziale estremamente alto e si affidano sempre di più a soluzioni mobile durante il processo di acquisto. I viaggiatori digitali infatti ricercano, pianificano e prendono decisioni di viaggio con l'ausilio dei social media e l'apporto determinante delle informazioni che reperiscono nel web, e i brand alberghieri dovranno essere pronti e competitivi per soddisfare questa necessità.



L'esperto Risponde

a cura Loredana Tozzi

La rubrica di domande e risposte sull'attività alberghiera elaborate sulla base dei quesiti più ricorrenti posti agli uffici dell'Associazione

Gli alloggi per uso turistico e gli affitti brevi devono comunicare le presenze con il sistema Alloggiati Web e rispettare l'Art. 109 T.U.L.P.S.?

Sì, anche il locatore privato non professionale, sprovvisto di SCIA o Partita Iva, deve provvedere agli adempimenti previsti dall' Art. 109 T.U.L.P.S. Nei casi previsti, per locazioni superiori a trenta giorni non registrate, dovrà provvedere agli obblighi di legge tramite la c.d. "cessione fabbricato", ai sensi dell'Art. 12 D.L. 59/1978 oppure ex Art. 7 D. L. vo. n.286/1998 in caso di ospitalità ai cittadini



stranieri (non comunitari). In tali casi la dichiarazione di "cessione" va fatta all' Autorità di P.S. (entro 48 ore dalla cessione dell'immobile) competente per zona.

Qual è la differenza tra un tirocinio curriculare ed uno extra curriculare? È previsto un rimborso spese?

Trattasi di due forme volte all'inserimento temporaneo dei giovani nel mondo del lavoro e non sono classificabili come rapporti di lavoro. Il tirocinio curriculare è quel tirocinio incluso nei piani di studio dell'Università e

degli istituti scolastici sulla base di norme regolamentari ovvero altre esperienze previste all'interno di un percorso formale di istruzione o di formazione, la cui finalità è anche quella di affinare il processo di apprendimento e di formazione con una modalità di cosiddetta alternanza. Il tirocinio non curriculare è previsto e realizzato a favore di coloro che hanno appena completato il percorso formativo, neo-diplomati o neo-laureati, o che appartengono a fasce deboli, al fine di agevolare le scelte professionali attraverso la conoscenza diretta del mondo del lavoro e la creazione di un'opportunità concreta per acquisire una specifica professionalità. Per quanto riguarda il primo tipo di tirocinio non è previsto un rimborso spese invece per il tirocinio extra curriculare il datore di lavoro è obbligato a riconoscere un rimborso mensile pari ad 800 euro lorde.

Che cosa prevede la normativa delle dimissioni telematiche?

A partire dal 12 marzo 2016 le dimissioni volontarie e la risoluzione consensuale del rapporto di lavoro devono essere effettuate in modalità esclusivamente telematiche, tramite una semplice procedura online accessibile dal sito del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. Sono esclusi da tale procedura solamente i casi riguardanti: i lavoratori domestici, le risoluzioni consensuali raggiunte tramite accordi di conciliazione in sede stragiudiziale. Non dovrà essere utilizzata invece nei casi di recesso durante il periodo di prova. È possibile procedere alla comunicazione o personalmente oppure per mezzo di soggetti abilitati che sono patronati, organizzazioni sindacali, commissioni di certificazione, enti bilaterali, ma anche consulenti del lavoro e sedi territoriali dell'Ispettorato nazionale del lavoro. Una volta elaborato ed ultimato il modello esso sarà inviato automaticamente al datore di lavoro e sarà possibile revocare le dimissioni o la risoluzione consensuale già inoltrate entro 7 giorni dalla comunicazione.



SAVE THE DATE

ALBERGATORE[®]

MERCOLEDÌ
30 GENNAIO 2019

Parco dei Principi Grand Hotel & SPA
Via G. Frescobaldi, 5 Roma

www.albergatoreday.com



LEGIONELLOSI VALUTAZIONE DEL RISCHIO, MISURE DI PREVENZIONE E SISTEMI DI VERIFICA E CONTROLLO

Espositori



Smart point



Sponsor tecnici



con la partecipazione di



Ing. Alejandro D'Angeli Consulente Federalberghi Roma

di Alejandro D'Angeli

I recenti fatti di cronaca italiana e l'acuirsi delle problematiche correlate alla Legionellosi, tenuto conto delle esperienze maturate nel corso degli ultimi anni, evidenziano la necessità di soffermarsi su un argomento molto importante nella gestione delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere: la prevenzione della Legionellosi.

La Conferenza Stato-Regioni, nella seduta del 7 maggio 2015, ha raggiunto un accordo sul documento recante "Linee guida per la prevenzione e il controllo della Legionellosi". Il documento riunisce, aggiorna e integra in un unico testo tutte le indicazioni riportate nelle precedenti linee guida nazionali e normative. Le nuove linee guida sono state aggiornate alla luce delle nuove conoscenze scientifiche, con l'ausilio tecnico-scientifico dell'Istituto Superiore di Sanità e di figure istituzionali esperte del settore e sono emanate in attuazione del decreto legislativo 9 aprile 2008 n. 81 "Tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro" in quanto la Legionella è classificata tra gli agenti biologici per i quali la normativa (Titolo X e allegato XLVI del decreto legislativo n. 81 del 2008) prevede l'adozione di misure di prevenzione a seguito del procedimento di valutazione del rischio. Rispetto alle precedenti Linee Guida del 2005, le nuove assumono quindi un carattere di "obbligatorietà" che precedentemente non avevano. Peraltro, il carattere "facoltativo" delle precedenti linee guida era stato di fatto superato dal loro recepimento in forma obbligatoria a livello regionale e locale in molte realtà territoriali, e dalla necessità, per le aziende, di disporre di documentazione comprovante l'adozione di cautele per la prevenzione del rischio, vista la facilità di colonizzazione della Legionella. Pertanto, la mancata osservanza delle specifiche prescrizioni non è di per sé sanzionabile, salvo recepimento con specifico provvedimento normativo nazionale o regionale. È però sanzionabile il mancato inserimento del "rischio Legionellosi" all'interno del documento di valutazione dei

rischi previsto dalla normativa sulla sicurezza sul lavoro (articoli 17, 271 e 282 del decreto legislativo n. 81 del 2008), e la mancata adozione di misure di gestione del rischio. Oltre alle sanzioni in base al D.Lgs 81/08 in presenza di uno o più casi di Legionellosi di ospiti che hanno soggiornato nella struttura ricettiva o di elevati valori di Legionella rilevati nei referti analitici di campionamenti effettuati possono essere presi provvedimenti urgenti di sospensione totale o chiusura parziale di alcune camere da parte dei Servizi di



Igiene Pubblica delle ASL competenti per territorio sulla base della valutazione del rischio, effettuata tenendo conto della tipologia della struttura coinvolta, dell'attuazione da parte del gestore delle misure raccomandate nei paragrafi precedenti, delle caratteristiche degli eventuali altri soggetti esposti, degli esiti ispettivi e degli esiti analitici.

LA LEGIONELLA

La legionella è un batterio molto diffuso in natura, associato alla presenza di acqua (laghi, fiumi, sorgenti termali, ambienti umidi in genere). L'infezione causata dal batterio Legionella viene chiamata "Legionellosi". Le goccioline si

possono formare sia spruzzando l'acqua che facendo gorgogliare aria in essa, o per impatto su superfici solide. Fattori predisponenti la malattia sono l'età avanzata, il fumo di sigaretta, la presenza di malattie croniche, l'immunodeficienza.

PROTOCOLLO DI CONTROLLO

Le nuove linee guida contengono un "Protocollo di controllo del rischio Legionellosi", che si divide in tre fasi sequenziali e correlate: valutazione del rischio, gestione del rischio, comunicazione del rischio.

Valutazione del rischio

Per un'efficace prevenzione è d'obbligo che il gestore di ogni struttura turistico-ricettiva effettui con periodicità (biennale, preferibilmente annuale) la valutazione del rischio Legionellosi. La valutazione deve essere effettuata da una figura competente, responsabile dell'esecuzione di tale attività (ad es. igienista, microbiologo, ingegnere con esperienza specifica, ecc.). All'esito della valutazione del rischio deve essere elaborato un documento denominato "Piano di Autocontrollo della Legionellosi" dove è riportata l'analisi del rischio, l'individuazione dei punti critici, dove sono indicate le manutenzioni e le sanificazioni periodiche da effettuare da parte delle persone interessate (solitamente manutentori, imprese esterne e cameriere ai piani), le schede da utilizzare per la registrazione dei controlli e delle manutenzioni effettuate e la cadenza e l'ubicazione dei punti sentinella di prelievo per la verifica della corretta gestione del rischio. La valutazione del rischio è fondamentale per acquisire conoscenze sulla vulnerabilità degli impianti. Il solo prelievo di campioni di acqua nelle camere senza la redazione di un Piano di Autocontrollo e la effettuazione delle manutenzioni e sanificazioni periodiche indicate nelle Linee Guida 2015 non è garanzia in caso di esiti negativi dei referti analitici della corretta gestione del rischio Legionellosi. Una corretta valutazione del rischio correlato ad una struttura turistico-ricettiva deve partire da un'ispezione degli impianti

a rischio. In base all'ispezione ed agli schemi d'impianto disponibili, deve essere valutato quali siano i punti delle reti (idrica ed aeraulica) e le specifiche d'esercizio e di controllo che possano determinare un rischio per gli ospiti e per i dipendenti della struttura (ad es. boiler, torri evaporative, sistemi umidificazione impianti aeraulici, vasche idromassaggio ecc.). La valutazione del rischio, deve essere sottoposta a revisione, con carattere d'urgenza, ad ogni segnalazione di un possibile caso di Legionellosi e comunque ogni 2 anni o al bisogno.

In base ai risultati complessivi della valutazione del rischio, andrà preparato, anche con l'ausilio di personale tecnico qualificato, come detto in precedenza, un Piano di Autocontrollo scritto per il controllo e la manutenzione di ciascun impianto a rischio, che specifichi tutti gli interventi da mettere in atto per controllarlo, con particolare riferimento alle procedure di pulizia e disinfezione e loro relativa periodicità.

Gestione del rischio

Per assicurare una riduzione ed un controllo del rischio Legionellosi è necessario che i gestori di strutture ricettive adottino le misure preventive e di controllo con verifiche finali tramite prelievo di campionamenti. In relazione alla concentrazione di Legionella riscontrata dal campionamento, è necessario definire, sempre con l'ausilio di un'adeguata valutazione del rischio, un programma per applicare prioritariamente quelle misure correttive tali da contenere il rischio evidenziato. Se si rendesse necessario effettuare la disinfezione di uno o più impianti, il piano di controllo andrà aggiornato, tenendo conto della periodicità di campionamento da rivalutarsi a seguito della situazione occorsa. Per le strutture a funzionamento stagionale, il campionamento dovrà, comunque, essere sempre effettuato prima della loro riapertura.

Comunicazione del rischio

Questa fase del protocollo comprende tutte le azioni finalizzate a informare, formare, sensibilizzare i soggetti

interessati dal rischio potenziale (responsabile per la gestione del rischio Legionellosi, manutentori, cameriere ai piani, gestori degli impianti, personale addetto al controllo, esposti, ecc.). L'informazione e la formazione sono considerate un elemento essenziale per garantire la corretta applicazione delle indicazioni per la prevenzione ed il controllo della Legionellosi.

CONCLUSIONI

Innanzitutto è doveroso ribadire il concetto che effettuare "solamente" un prelievo periodico di campioni d'acqua per la ricerca della Legionella, non è garanzia di assenza di rischio Legionellosi (comunque mai pari a 0) e non è sufficiente per una corretto controllo della Valutazione del Rischio Legionella. Infatti, come anche in altri Sistemi di Gestione (es. il Sistema HACCP per la sicurezza alimentare), il campionamento è solo la fase finale di verifica della corretta valutazione dei rischi e della applicazione delle relative misure di Prevenzione e Protezione. Riassumendo in sintesi, per il controllo della Legionellosi secondo le recenti Linee Guida di Maggio 2015 è necessario:

- 1** - nominare un Responsabile per la gestione del rischio Legionellosi che comprenda il valore della politica di prevenzione e l'applicazione delle misure di autocontrollo che deve essere opportunamente informato e formato ed in possesso di competenze e capacità specifiche (solitamente capo manutenzione);
- 2** - effettuare la Valutazione del rischio con la redazione di un Piano di Autocontrollo rischio Legionellosi, (da allegare al Documento di Valutazione dei Rischi per la Salute e la Sicurezza dei Lavoratori di cui al D.Lgs 81/08);
- 3** - predisporre procedure scritte per il controllo, la manutenzione e la sanificazione di ciascun impianto (idrico sanitario, condizionamento, vasche idromassaggio, fontane, impianto irrigazione, impianto naspì se collegato alla normale adduzione idrica ecc.) con l'indicazione delle persone coinvolte

(manutentori, cameriere ai piani, imprese esterne) e di tutti gli interventi da mettere in atto, con particolare riferimento alle procedure di pulizia e disinfezione e loro relativa periodicità;

- 4** - compilare una idonea documentazione (schede di registrazione) sottoscritta da parte dei vari operatori (personale ai piani, manutentori, imprese di manutenzione esterne ecc.), e verificata dal Responsabile per la gestione del rischio Legionellosi degli interventi di manutenzione ordinaria e straordinaria, delle operazioni di pulizia e disinfezione e delle eventuali modifiche apportate a ciascun impianto, che dovrà costituire il Registro degli Interventi Legionella. Tale Registro dovrà essere messo a disposizione degli Organi di controllo unitamente al Documento di Valutazione dei Rischi e del Piano dei Controlli quando richiesto;
- 5** - garantire l'informazione e la formazione del Responsabile per la gestione del rischio Legionellosi, dei preposti, dei lavoratori e di tutte le persone che sono coinvolte nel controllo e nella prevenzione della Legionellosi nella struttura;
- 6** - effettuare il campionamento in punti specifici dell'impianto (fondo boiler, camere sentinella, adduzione acqua ricircolo, vasche idromassaggio, vasca umidificatore adiabatico e torre evaporativa ecc.) definito da un protocollo operativo contenuto nel Documento di Valutazione del Rischio Legionella ed indicato nelle linee guida.



Infine è bene ricordare che buone pratiche di manutenzione di un impianto idrico per prevenire e contenere la contaminazione prevedono misure a breve e lungo termine.

Le misure a breve termine consistono nella decalcificazione degli elementi meno usurati e successiva disinfezione, per un tempo non inferiore a 30 minuti, in acqua fredda contenente almeno 50 mg/L di cloro libero e la sostituzione di giunti, filtri ai rubinetti, soffioni e tubi flessibili usurati alle docce, nonché di ogni altro elemento di discontinuità. La frequenza della sostituzione è usualmente in funzione delle caratteristiche dell'acqua.

Ad esempio maggiore è la durezza dell'acqua, più frequente sarà la formazione di calcare e quindi l'usura degli elementi idraulici. Nelle misure a lungo termine rientrano i trattamenti termici (shock termico, mantenimento costante della temperatura a 60°C a monte della miscelazione con acqua fredda - disinfezione termica), la clorazione, la iperclorazione shock e continua, la disinfezione con biossido di cloro e monocloramina, disinfezione con perossido di idrogeno e ioni argento e acido peracetico, i cui vantaggi e svantaggi di ogni singolo trattamento sono riportati nelle Linee Guida prevenzione Legionellosi Maggio 2015. In ogni caso, i progettisti e le imprese di manutenzione, devono tenere in considerazione per la progettazione costruzione e manutenzione delle varie tipologie di impianti, oltre alle norme relative alla regola dell'arte e le leggi esistenti (Norme UNI, ecc.), anche le indicazioni contenute nelle Linee Guida 2015 per un controllo ottimale della contaminazione da Legionella (es. utilizzo di sistemi di filtrazione dell'aria specifici, posizionamento delle prese dell'aria esterne ecc).

Nomina responsabile

Effettuare valutazione rischio

Redazione procedure scritte

Compilare schede registrazione

Informazione e formazione

Prelievi analitici

HOTEL LOCARNO: CAMBIARE TUTTO PER RESTARE SE STESSI

Intervista a Caterina Valente



di Michela Capriotti



L'Hotel Locarno non è solo un albergo, ma uno di quei luoghi che hanno influenza diretta nell'evoluzione sociale della nostra città. Sin dalla sua nascita, nel 1925, oltre ad offrire ospitalità al massimo livello ha sempre esercitato anche una funzione di silenzioso testimone e custode di epoche, vicende storiche, cambiamenti culturali, sempre con grande classe e inalterabile fascino, diventando rifugio d'elezione per artisti, cineasti, scrittori, musicisti e viaggiatori di tutto il mondo. Proprio per questo, il suo restyling ha rappresentato un passaggio da vivere con delicatezza affinché il cambiamento diventasse uno strumento di evoluzione, ma al tempo stesso di riaffermazione e rafforzamento della propria identità storica. Abbiamo chiesto a Caterina Valente, proprietaria dell'Hotel Locarno, di

raccontarci gli obiettivi e il percorso dell'opera di ristrutturazione che si è conclusa pochi mesi fa.

Quali aree dell'Hotel Locarno sono state ristrutturate e con quali modalità temporali?

L'hotel è dislocato in due edifici separati da un giardino privato. L'albergo è stato integralmente ristrutturato dal 2013 a oggi, mantenendo intatte tutte le caratteristiche di stile che lo hanno reso celebre, in particolare nel mondo dell'arte, ma riprogettando integralmente la parte impiantistica ai livelli più elevati del mercato. Per migliorare l'esperienza ed il benessere della nostra clientela, è stata fatta la coraggiosa scelta di ridurre il numero di camere da 67 a 44. Gli spazi di servizio sono stati ridisegnati per migliorare la qualità del lavoro del personale dell'hotel.

Secondo quale concept sono stati eseguiti i lavori?

La ristrutturazione è stata eseguita mantenendo la filosofia che sin dagli anni '60 ha sempre seguito mia mamma Maria Teresa Celli, racchiusa nella citazione del Gattopardo: "cambiare tutto per non cambiare nulla...".

L'hotel è famoso per la sua storia legata al mondo del cinema e dell'arte fin dagli anni '20 e nella ristrutturazione si è cercato di mantenere l'atmosfera originaria, conservando il più possibile i pavimenti originali, le porte del tempo e gli arredi antichi. Il lavoro è stato quindi particolarmente faticoso, ma l'abbiamo condotto avendo in mente alcuni obiettivi, che oggi mi sembra siano stati raggiunti. In particolare: il cliente deve entrare non realizzando che l'hotel è stato ristrutturato, ma percependo lo charme e l'anima di sempre; l'ossessione per il riutilizzo dei vecchi materiali originali, presenti fin dalla costruzione dell'hotel nel 1925, e per il loro riposizionamento maniacale. Ad esempio il bancone del bar è stato spostato dalla sua posizione originaria ma il rivestimento esterno in mogano è stato mandato in restauro ed allungato lateralmente da entrambe le parti.

La ristrutturazione è stata eseguita utilizzando il supporto di uno studio di architettura? E, se sì, che tipo di interazione si è stabilito tra questo e la proprietà?

Sì, ovviamente: ci siamo avvalsi dell'architetto Fabrizio Ventura e del suo studio, lo Studio Arching di Roma. L'interazione è stata costante durante tutti questi anni ed ovviamente il contatto quotidiano.

Quali nuovi servizi sono stati approntati per la clientela in occasione dei lavori di ristrutturazione?

L'albergo è stato completamente domotizzato, anche se per scelta alcuni servizi non sono stati implementati. Ad esempio, vogliamo che gli ospiti si relazionino con il personale. Quindi non siamo intervenuti sulle schede per entrare in camera perché desideriamo che gli ospiti passino per la reception ed abbiano un contatto diretto con i nostri collaboratori. È stato installato un impianto HiFi di riproduzione sonora Yamaha di ottimo livello, sono state ab-



battute le barriere architettoniche anche grazie all'installazione di tre nuovi ascensori, sono stati installati telefoni portatili in tutte le camere, è stata ricavata una sala riunioni accessoriata per i meeting dei nostri ospiti.

Ogni quanto tempo, secondo la sua esperienza, è necessario procedere a interventi anche solo ordinari di ristrutturazione in un albergo?

Le manutenzioni ordinarie devono essere continue, per mantenere un adeguato livello di funzionalità ed estetica. Noi le stiamo già eseguendo, pur essendo appena finiti i lavori. Ad esempio, le pitture vengono rinfrescate anche ogni 3 o 6 mesi. Le manutenzioni straordinarie ogni 5 anni, massimo 10 per gli interventi più radicali (ad esempio i bagni, anche se dipende come, con quali materiali, e da chi sono stati prodotti). Direi che gli albergatori di oggi sono in fase di ristrutturazione costante, sistemando continuamente gli



immobili. Ovviamente parlo in qualità di gestrice e proprietaria, situazione ben diversa è quella dei colleghi che devono contrattare gli interventi di ristrutturazione con la proprietà. Per questo consiglio sempre ai miei amici albergatori di stipulare contratti di affitto assumendosi l'onere dei lavori di ristrutturazione necessari e mai di delegarli ai proprietari. I proprietari talvolta non hanno la percezione di ciò che è necessario per mantenere un buon livello di competitività.

Il Revenue Manager

UNO STRATEGA IN HOTEL



*Incontro con Fabio Badolato,
Revenue Manager dell'Albergo Nord Nuova Roma*



Fabio Badolato -
Foto realizzata dallo studio fotografico Max Littera©

di Michela Capriotti

Continuiamo il nostro viaggio nel mondo delle professioni e dei mestieri in albergo grazie a Fabio Badolato, Revenue Manager dell'Albergo Nord Nuova Roma. Con il suo aiuto abbiamo potuto analizzare con accuratezza una delle professioni che riscuote oggi maggiore interesse nel settore dell'ospitalità alberghiera. Per alcuni il Revenue Management è addirittura "un'arte". Di sicuro, si tratta di una disciplina proiettata al futuro che prevede abilità e intuizioni fuori dalla norma, ma più di tutto competenze trasversali per determinare i comportamenti in continua evoluzione dei clienti sulla base dei quali definire le trasformazioni del prodotto alberghiero.

Cosa è un Revenue Manager?

Il Revenue Manager è la figura professionale che si occupa della gestione delle decisioni di vendita. Una struttura alberghiera si trova quotidianamente a rispondere a una grande mole di opportunità, ma ha un numero molto limitato di risorse per concluderle con successo. Per questo motivo è fondamentale la presenza di una figura in grado di organizzare dati, studiare andamenti, redigere piani dei ricavi, elaborare previsioni, per trasformare tutto in informazioni necessarie a elaborare strategie che permetteranno di "vendere il prodotto giusto al cliente giusto, al prezzo giusto, al momento giusto".

Che tipo di preparazione e competenze/doti deve avere un Revenue Manager in albergo?

Sicuramente deve essere una persona alla quale piacciono i numeri. Lavorare con i numeri trovando piacere nel farlo non è una dote scontata, quindi serve sicuramente una preparazione sufficiente in matematica e statistica. Nell'immaginario collettivo una persona che si occupa di numeri viene associata a figure professionali perennemente chiuse nel proprio ufficio, col capo chino sulla tastiera di una calcolatrice. Per il Revenue



decidere quanto e a chi vendere, deve sempre conoscere l'andamento del mercato per capire chi comprerà le camere della struttura che gestisce. Quindi è necessario prima di tutto informarsi su quello che succede nella sua città, nel suo Paese, nel mondo. L'operativo quotidiano lo vede impegnato ad analizzare molti report, provenienti da strumenti e piattaforme differenti, che lo aiutano a monitorare i vari trend delle prenotazioni e a confrontarli costantemente con gli obiettivi prefissati. Infine, le informazioni esterne vengono valutate insieme a quelle interne con l'obiettivo di ottimizzare le vendite, alla ricerca costante della soluzione che rappresenti la massimizzazione dei ricavi.

Data la velocità di trasformazione del mercato turistico, quale sarà a suo avviso la futura evoluzione professionale del Revenue Manager?

Il futuro del Revenue Manager riserverà sicuramente tante novità e tante sorprese, proprio per via della velocità con la quale il mercato turistico si trasforma. La cosa certa è che serviranno maggiori competenze sia per l'analisi dei dati, sia per la gestione dell'intero processo di revenue management all'interno della struttura alberghiera che, come detto prima, potrebbe riguardare anche molti altri reparti. Vedo con timore e perplessità l'idea che si sta facendo strada, alimentata da fornitori di tecnologia che ne traggono vantaggio, che la quantità di dati ai quali abbiamo accesso, che aumenterà nel tempo, basterà a risolvere ogni problema. Si cercano già adesso software ai quali delegare grossa parte del processo decisionale, ma senza preoccuparsi della provenienza o della bontà dei dati che alimentano i loro algoritmi. Anche sulla comprensione degli algoritmi utilizzati ci sarebbe molto da discutere. Il Revenue Manager del futuro quindi dovrà essere in grado di difendersi da queste minacce, ma soprattutto dovrà mantenere la capacità di sintesi, ossia quella che permette al solo cervello umano di interpretare dei dati usando l'approccio individuale, la fantasia. Che personalmente ritengo sia uno degli aspetti più interessanti di questo lavoro.

Manager questo non vale. Il Revenue Manager deve essere una figura dotata anche di molte competenze trasversali. Non servirebbe a nulla saper elaborare strategie vincenti senza poi avere la capacità di trasferirle al team di vendita, o esporle e spiegarle ad una platea, per non parlare delle relazioni pubbliche, fonte inestimabile di spunti, idee e novità in quanto nodo principale di confronto con altri professionisti del settore.

A seconda della tipologia di hotel per cui opera, con quali figure istituzionali o professionali (proprietari, direttori, sales manager ecc.) si interfaccia nella sua attività?

Il Revenue Manager, in quanto responsabile del processo più importante per la maggior parte delle strutture alberghiere, si interfaccia principalmente con il Direttivo (Proprietario, Direttore, Sales Manager) e con i reparti che compongono la squadra di vendita (Booking Office, Reception). A seconda della dimensione della struttura e dei servizi che offre, la situazione può assumere connotati differenti. In strutture piccole ad esempio il ruolo del Direttore, del Sales Manager e del Revenue Manager sono ricoperti dalla stessa persona. In strutture più grandi invece la sua influenza potrebbe andare ad interessare anche altri reparti, ad esempio la ristorazione, il Mice e altri servizi ancora. Ciò significa che a prescindere dalla dimensione in cui opera dev'essere una figura presente, in quanto

Il Revenue Manager, in quanto responsabile del processo più importante per la maggior parte delle strutture alberghiere, si interfaccia principalmente con il Direttivo e con i reparti che compongono la squadra di vendita

il confronto diretto con i suoi collaboratori è fondamentale.

Può dirsi una figura professionale che richiede una formazione costante?

È sicuramente una figura che ha bisogno di aggiornamento continuo. Se dovessi immaginare un Revenue Manager fermo al contesto di due anni fa (anche meno) lo definirei obsoleto. L'ambiente in cui opera è perennemente in evoluzione poiché strettamente legato all'evoluzione tecnologica sfruttata, in ogni punto della filiera, sia da chi vende, sia da chi acquista servizi alberghieri.

Come si svolge la giornata lavorativa tipo del Revenue Manager?

Un buon Revenue Manager, che deve

Lo sviluppo della Capitale nel prossimo decennio

IL FUTURO DEL TURISMO DI ROMA: SELEZIONARE ATTRAVERSO L'OFFERTA

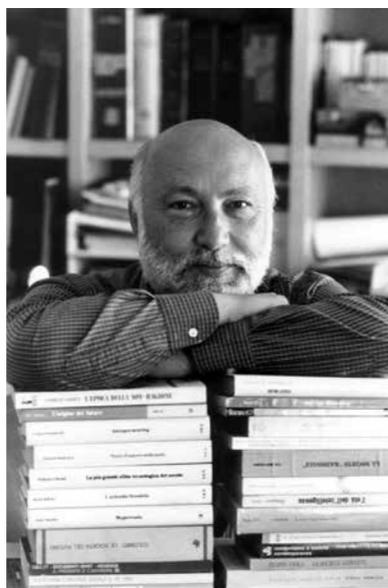
Intervista al Professor Domenico De Masi

di Marco Piscitello

Roma 2030. Scenari di sviluppo nel prossimo decennio", la ricerca realizzata tra dicembre 2017 e maggio 2018 dallo studio De Masi per conto della Camera di Commercio di Roma, è stata presentata al Tempio di Adriano a fine ottobre di fronte a un parterre che riuniva i principali attori del sistema istituzionale ed economico/imprenditoriale cittadino, a partire dal Sindaco Virginia Raggi. Il Prof. Domenico De Masi, intanto, proprio in quei giorni, dava anche alle stampe per Marsilio "L'età dell'erranza". Il turismo del prossimo decennio", ricerca che indaga i mutamenti già avvenuti o in divenire in Italia nel nostro settore. Tra le tante previsioni contenute in "Roma 2030" molte sono quelle che riguardano il turismo: per conoscerle e interpretarle al meglio, anche in base ai principi enunciati ne "La via dell'erranza", OR ha intervistato proprio il Prof. Domenico De Masi, docente emerito di sociologia del lavoro all'Università la Sapienza e già preside della Facoltà di Scienza della Comunicazione presso lo stesso ateneo, conferenziere internazionale e autore di numerose pubblicazioni sulla società postindustriale e la sociologia del lavoro.

Prof. De Masi, come è stata realizzata la ricerca "Roma 2030"?

Secondo il cosiddetto metodo Delphi: abbiamo cioè utilizzato il know how di 11 grandi esperti scelti sulla base del numero di discipline implicate - Eco-



nomia, Beni culturali e Management culturale, Terzo settore e Periferie, Devianza e Sicurezza, Turismo, Sostenibilità, Architettura e Urbanistica, Politica urbana, Mercato del Lavoro, Marketing territoriale, Mobilità e Trasporti - cui è stato sottoposto un primo questionario generale. Premetto che nessuno di loro sapeva chi fossero gli altri, in modo da evitare reciproche influenze. I nostri ricercatori hanno poi provveduto a elaborare tutte le risposte ricavandone 2.276 item che hanno costituito un secondo questionario, di nuovo sottoposto a tutti gli esperti che per ogni item hanno dovuto dichiarare con un Sì o con un No il proprio accordo o disaccordo. 552

item hanno ricevuto più di 7 consensi e sono confluiti nel rapporto conclusivo in cui si descrive la Roma del 2030, stilando delle previsioni. È lo stesso metodo usato per "L'età dell'erranza", che ha coinvolto 11 grandi esperti di turismo. In entrambi i casi, una volta enucleato il quadro è ora possibile dire ciò che molto probabilmente si verificherà se le cose restano come sono: ma si può al tempo stesso partire per cambiare l'esistente. Ambedue gli studi rappresentano strumenti utili, se non indispensabili, per politici, pianificatori e operatori che debbano prendere decisioni concrete, perché la nostra società post industriale è basata sulle previsioni e il conseguente cambiamento attuato secondo strategie. È a mio avviso davvero meritevole che la Camera di Commercio abbia finanziato questa ricerca per poi metterla a disposizione di tutti gli operatori che agiscono a Roma.

Secondo lo studio la crescita di Roma dipenderà molto dall'andamento del turismo (oltre che dalla spesa pubblica), ma allo stesso tempo il nostro settore sarà prevalentemente "povero" con un solo segmento di lusso composto da intenditori: come si concilia in positivo questo contrasto di previsioni?

Roma non ha impianti industriali su cui puntare come il Triveneto, o il Piemonte fino a pochi anni fa: le sue forze sono l'attrattività turistica, la presenza delle

grandi burocrazie e delle direzioni generali di enti come Ferrovie e Enel. Entro il 2030 i turisti saranno un miliardo e 400 milioni a livello mondiale, ma non tutti uguali: già oggi alcuni spendono anche 1.000 euro al giorno ed altri solo 50. Il nodo è dunque la capacità di spesa, unita al livello culturale: Roma ha bisogno di visitatori colti e ricchi che vogliano godere di storia e cultura ed essendo benestanti ed educati non disturbino e rispettino la città. Purtroppo, a differenza di luoghi come la Costa Smeralda o Ravello dove una suite d'albergo costa anche migliaia di euro a notte, Roma ha un turismo prevalente di pellegrini, cioè - sia detto senza alcun intento di esclusione - di fatto poverissimo. Il numero di presenze non corrisponde così al fatturato. La crescita globale del turismo e della scolarizzazione renderà le persone più colte, e in tantissime vorranno venire a Roma in futuro, ma molto dipenderà, come già dipende, dagli assessorati al turismo e alla cultura e gli stessi albergatori. È necessario selezionare puntando al turismo colto e ricco. Ed è possibile, perché in questo settore l'offerta fa la domanda. Se propongono concerti rock arrivano i giovani con i sacchi a pelo; se punti invece su grandi festival di livello come a Salisburgo arrivano i "big spenders". Quando ero assessore al turismo e alla cultura a Ravello abbiamo ridotto del 15% il numero dei turisti e aumentato del 300% il fatturato: è "la cura" da applicare qui. Va tuttavia tenuto presente che il turismo è merce strana, che per funzionare richiede la partecipazione dell'intera comunità. Se un turista viene trattato bene in albergo ma non trova in edicola il giornale che vuole o incontra un tassista scontroso se ne va scontento: occorre dunque la partecipazione di tutti, del Sindaco all'ultimo cittadino. Gli albergatori a Roma hanno a mio avviso lo stesso peso che aveva la Fiat a Torino: sono fondamentali, se hanno idee precise. Dovrebbero riunirsi e chiamare i più grandi intellettuali del mondo ad insegnare: a Roma tutti dovrebbero essere colti se vogliamo attirare turismo. Gli stessi albergatori

dovrebbero praticare una formazione permanente. Non esiste una scuola per diventare un grande direttore d'albergo a Roma, nel Lazio o in Italia: i giovani devono andare a Losanna. Invece il nostro Paese dovrebbe vantare la migliore al mondo. Gli albergatori della Capitale potrebbero dar vita a una grande collaborazione con il Ministero della Pubblica Istruzione per creare qui una grande scuola di alta formazione in cui vengano da ogni parte del globo. **Secondo "Roma 2030" la cultura sarà fattore attrattore di turismo: come rendere concreta questa previsione?**

Un turista che arriva qui come intercetta la cultura? Con i gladiatori al Colosseo che gli fregano soldi? Roma ha anche un'offerta culturale di qualità, come quella dell'Accademia di Santa Cecilia o del Maxxi, ma non si capisce perché non possiamo essere come Parigi: dove ci sono meno posti letto e meno oscillazioni di presenze stagionali e la permanenza dei visitatori è continua. Dobbiamo imparare meglio a fare turismo: l'assessore, il ministro, l'albergatore e il singolo cittadino romano. Un calendario di eventi della Capitale stilato in anticipo aiuterebbe molto perché il turista ormai non vuole una cosa sola: a Rimini, per fare un esempio, non desidera più solo andare

in spiaggia, ma anche godere di buona cucina, concerti, mostre, accoglienza. Oggi chi viaggia chiede un pacchetto composto da più elementi e nessun luogo più di Roma può offrirlo, con musei, opere d'arte all'aperto, concerti, mostre, gastronomia di alta qualità e ottimi alberghi. Sarebbe impossibile proporlo per una città priva d'arte, ma la Capitale, che ne è piena, deve solo aggiungere gli altri elementi. In altre parole è già "naturalmente" più avanti di quasi tutte le altre città.

"L'età dell'erranza" vuole proporre un quadro realistico: quali sfide dovrà affrontare l'Italia per rimanere tra le più importanti mete turistiche al mondo?

I nodi di Roma e quelli dell'Italia sono simili, di certo non legati alla mancanza di bellezza. Ci sono due tipi di problemi di base nel turismo: uno è quello delle località dove mancano i visitatori e vanno attirati, un altro quello dei luoghi in cui al contrario vanno ridotti. Venezia invasa dalle folle, ad esempio, è una Venezia che si sminuisce: più si riempie meno vale. Quindi vanno da una parte realizzate operazioni per richiamare flussi in luoghi belli e ancora deserti e dall'altra per ridurli dove sono in eccesso. In altre parole Roma, ripeto, deve selezionare i suoi visitatori, e può farlo solo attraverso la sua offerta.



*L'Alta Velocità ad Orte*UNA STAZIONE DI PARTENZA
PER LO SVILUPPO

*Intervista al Presidente di Federalberghi Viterbo
Pier Luca Balletti*



Il Presidente Pier Luca Balletti

di M.P.

È un tema "caldo" dell'ultimo periodo, dibattuto a livello politico e mediatico, quello legato alla possibilità di far sostare i treni dell'Alta Velocità nello scalo di Orte. Per voce del suo Presidente Pier Luca Balletti, Federalberghi Viterbo sta sostenendo con forza l'ipotesi che il comune viterbese diventi non solo una fermata dei convogli in transito dalle stazioni Termini o Tiburtina, ma assurga al rango di stazione di partenza. L'Alta Velocità ad Orte sarebbe infatti un volano di fondamentale rilevanza per l'economia dell'intera Tuscia e di buona parte dell'Umbria e rappresenterebbe un'importante alternativa per chi viaggia per lavoro e per le merci, attraendo flussi turistici diretti e favorendo un incremento di quelli rivolti al Porto di Civitavecchia, oltre a migliorare sensibilmente il traffico sulla rete autostradale, a sostegno dell'Interporto, in attesa del completamento della ss 675. Per approfondire questi argomenti così importanti per la crescita del territorio laziale OR ha incontrato il Presidente di Federalberghi Viterbo, Pier Luca Balletti.

Cosa rappresenterebbe per il turismo e l'economia del viterbese l'arrivo dell'Alta Velocità a Orte?

Un avvenimento di questa portata comporterebbe certamente un autentico stravolgimento per l'economia del territorio. Rappresenterebbe uno sviluppo di rilievo, in termini economici ed occupazionali, di cui beneficerebbe l'intero tessuto produttivo. In particolare si assisterebbe ad un forte incremento dei flussi turistici sull'area servita, che diventerebbe finalmente accessibile con estrema facilità, ponendo fine al cronico isolamento in cui versa da decenni.

Su che bacino d'utenza potenziale potrebbero contare i vettori ferroviari?

Il bacino d'utenza interessato riguarda oltre 500.000 persone,

Il bacino d'utenza interessato riguarda oltre 500.000 persone, distribuite sui territori dell'alto Lazio e dell'Umbria, ma saranno anche i flussi turistici ad incidere sensibilmente sul movimento ferroviario che potrà essere generato. Orte assumerebbe la funzione di portale d'accesso turistico ai territori circostanti



distribuite sui territori dell'alto Lazio e dell'Umbria, ma saranno anche i flussi turistici ad incidere sensibilmente sul movimento ferroviario che potrà essere generato. Orte assumerebbe la funzione di portale d'accesso turistico ai territori circostanti, consentendo la fruizione delle innumerevoli e pregevoli attrazioni

turistiche presenti. Sono convinto che una scelta del genere porterebbe considerevoli vantaggi di natura economica anche ai vettori ferroviari. **Che tipo di impatto potrebbe avere l'Alta velocità ad Orte sulla viabilità del territorio?**

Orte costituisce già uno snodo viario

di primaria importanza per il centro Italia. L'arrivo dell'Alta Velocità rafforzerebbe in maniera sostanziale questo ruolo, andando a supporto della rete autostradale, dell'Interporto merci e della trasversale 675 di collegamento con il porto di Civitavecchia, in corso di completamento. Per queste ragioni l'Alta Velocità ad Orte costituisce ormai elemento imprescindibile, rappresentando anzi un'anomalia la sua assenza.

Cosa vi aspettate dalle Istituzioni ai fini del sostegno di questo progetto?

La proposta avanzata è stata immediatamente accolta con favore in tutte le sedi istituzionali e politiche, a riprova dell'indiscussa validità del progetto. Pertanto ci attendiamo un convinto sostegno all'iniziativa da parte di tutti gli attori coinvolti, a prescindere dal ruolo rivestito e dall'appartenenza politica. Solo unendo tutte le forze e superando le divisioni, si riuscirà a raggiungere questo importante obiettivo, che rappresenterebbe una pietra miliare per lo sviluppo economico dell'intero territorio.



I 125 anni dell'Hassler Roma e i 40 di carriera di Roberto Wirth

LA PASSIONE DI ESSERE UN'ICONA



Intervista a Roberto Wirth



di Marco Piscitello

Lo scorso 28 novembre la Capitale ha celebrato uno storico doppio anniversario: i 125 dell'Hassler Roma e i primi 40 del suo proprietario e Direttore Generale Roberto Wirth sulla tolda di comando di una delle "case" più iconiche del mondo. Parte ormai indissolubile del paesaggio della sommità della scalinata di Trinità dei Monti, l'Hassler è diventato nei decenni una sorta di simbolo dell'ospitalità alberghiera, che da una parte si identifica ormai nell'immaginario dei turisti di tutto il globo con il fascino e il mito di Piazza di Spagna e dall'altra rappresenta un riferimento assoluto, in termini di eccellenza ed eleganza, per l'intero movimento ricettivo internazionale. In occasione della serata di celebrazioni - illuminata da giochi di luce sulla

facciata dell'Hassler - è stata consegnata a Roberto Wirth una medaglia di rappresentanza concessa dal Presidente dell'Assemblea Capitolina Marcello De Vito come omaggio alla carriera, alla presenza del Ministro del Turismo Gian Marco Centinaio, dell'Ambasciatrice svizzera Rita Adam, del Vice Sindaco di Roma Luca Bergamo, dell'Assessore allo Sviluppo economico, Turismo e Lavoro di Roma Capitale Carlo Cafarotti, dell'Assessore al Turismo e alle Pari Opportunità della Regione Lazio Lorenza Bonaccorsi e della Presidente della Commissione di Roma Capitale Turismo, Moda e Relazioni Internazionali Carola Penna. Per ascoltare da lui in persona quali sono state le emozioni di questo importante momento, OR ha incontrato proprio Roberto

Wirth.

Dott. Wirth, cosa rappresentano per lei questi primi 40 anni, dal punto di vista umano e professionale?

Ho sempre avuto un sogno, fin da quando ero bambino, ossia gestire in assoluta autonomia un hotel. Già a 5 anni immaginavo di diventare un giorno albergatore come mio padre. Guardavo i film di guerra dell'epoca e fantasticavo di essere capitano di una nave, piena di camere, cinema, ristoranti, bar... collegando poi che tutto questo l'avrei potuto trovare in un albergo. Ho sempre percorso la mia strada tenendo bene a mente il mio obiettivo. Sono stato molto testardo e perseverante. E quando alla fine l'ho raggiunto è stato un passaggio. Tutti i passi "obbligati" che derivano dall'assumersi una carica del genere sono stati naturali, automatici. Bisogna fare vedere che si è in grado di camminare con le proprie gambe a dispetto di tutto. Il mio motto è: "Never give up". Come dico sempre l'Hassler è "la donna della mia vita". Lo devo accudire come se fosse un essere vivente, trattarlo con i guanti di velluto e amarlo con tutto il cuore. Devo curarne anche il look e il comportamento. È una dedizione totale. E questa dedizione si trasmette ovunque: nello stile, nell'accoglienza, nei servizi offerti, nello staff. Credo che tutto questo riveli la mia impronta personale. Talmente tanti sono stati i cambiamenti in questi 40 anni che è difficile ricordarli tutti. Posso dire che l'Hassler è stato un "pioniere" per tanti versi: il primo hotel a Roma ad aprire una Penthouse suite con una terrazza privata di 150 mq al settimo piano; nel 1978 abbiamo organizzato il primo cenone di Capodanno in un hotel della Capitale (prima gli hotel erano chiusi), e ancora abbiamo introdotto il brunch... e mia madre Carmen organizzò, negli anni '60, il primo pranzo per celebrare il Giorno del Ringraziamento.

Le radici imprenditoriali della sua famiglia risalgono ai primi decenni dell'Ottocento: in che modo sente di rappresentare ancora oggi questa lunga tradizione?

Io appartengo alla quinta generazione di una famiglia di albergatori. La storia

In occasione della serata di celebrazioni - illuminata da giochi di luce sulla facciata dell'Hassler - è stata consegnata a Roberto Wirth una medaglia di rappresentanza concessa dal Presidente dell'Assemblea Capitolina Marcello De Vito come omaggio alla carriera

dell'Hassler per me inizia con mio padre Oscar, nel 1921, anno in cui iniziò a gestire l'hotel in qualità di partner di un altro albergatore svizzero, Alberto Hassler, divenendo in seguito l'unico proprietario. Con il risveglio del turismo europeo e l'arrivo dei primi numeri consistenti di turisti americani l'Hassler divenne ben presto il leader indiscusso nel settore alberghiero italiano. Nel 1939 mio padre demolì quasi interamente l'edificio per ricostruirlo. L'albergo fu poi requisito durante la seconda guerra mondiale

dalle forze aeree americane, per essere utilizzato come il loro quartiere generale a Roma. Il nuovo Hassler Roma fu finalmente riaperto al pubblico nel 1947. Negli anni '50 l'Hassler trasformò la terrazza dell'hotel nel primo ristorante panoramico della Capitale e d'Italia (ora chiamato Imàgo): era un 4 stelle che pian piano acquistava sempre più popolarità. Un nuovo tipo di clientela si affacciava e mio padre ebbe l'intuizione di trasformarlo in un 5 stelle; per farlo ha dovuto includere in ogni camera una toilette (prima erano comuni nei corridoi) e questo ha fatto sì che le camere fossero meno spaziose ma a quei tempi andava bene così. Ora i viaggiatori vogliono camere più grandi e per accontentarli ne abbiamo sacrificate diverse per dare più ampiezza alle altre. Nei diversi lavori di restyling abbiamo fatto molta attenzione a mantenere l'identità storica dell'albergo senza però dimenticare che bisogna guardare al futuro: ecco allora che l'Hassler si propone oggi con un ambiente classico ed elegante dove spiccano anche elementi contemporanei, per un perfetto equilibrio tra passato e presente. L'Hassler è la mia passione e questa mi ha spinto a fare sì che in tutti questi anni potesse sempre essere al passo con i tempi. Il richiamo al prestigioso passato dell'albergo e alla sua storia è sicuramente molto sentito dai





nostri ospiti, fa parte del nostro retaggio e della nostra eredità e ha contribuito alla fama di cui gode oggi. Questo però non significa che i nostri ospiti non si aspettino tutti i comfort che la modernità può offrire. Tanti sono stati i lavori di rinnovamento e altri ce ne saranno. "Non si può" è un'affermazione che non deve esistere all'Hassler. Se una cosa non è realmente fattibile si deve trovare un modo alternativo per esaudire le richieste. La vera abilità è nel sapere gestire le cose.

L'Hassler è un'icona: come si fa a non tradirne il senso pur operando in un mercato, come quello dell'ospitalità, in continua evoluzione?

Come ho detto, nei diversi lavori di restyling effettuati durante gli anni abbiamo fatto molta attenzione a mantenere l'identità storica dell'hotel senza però dimenticare che bisogna guardare al futuro: l'obiettivo era ed è continuare a stupire i nostri ospiti e confermarsi come quell'hotel indipendente che rimane iconico, leggendario e incomparabile. Insomma vogliamo che l'Hassler continui ad essere la location per eccellenza quando si viene a Roma.

40 anni di Hassler sono stati anche 4 decenni di incontri: il Libro d'Oro dell'albergo conta un interminabile numero di celebrità e personaggi, ci racconta, tra tanti, chi sono i due che più di tutti l'hanno colpita?

Sicuramente Audrey Hepburn, nostra storica ospite dagli anni '60 in poi. Mi ha mandato gli auguri di Natale per anni, e ogni volta che tornava all'Hassler, che sentiva veramente casa sua, mi dava grandi abbracci. Un'altra grande soddisfazione l'ho avuta dalla Principessa Diana. Un giorno ero a casa, era al mattino presto, e leggevo che sarebbe arrivata a Roma quel giorno. Però l'articolo non diceva in quale albergo avrebbe soggiornato. Poi

mi chiamò un mio amico dicendomi che la Principessa sarebbe giunta all'Hassler entro 30 minuti, sotto pseudonimo, e che avrebbe soggiornato nella nostra Grand Deluxe Suite Forum (la 203). Io ero felicissimo che lei venisse, e corsi in hotel per accoglierla. Poi, alla sera, organizzai un piccolo cocktail per lei sulla terrazza panoramica del 7° piano, offrendole quello che sapevo essere il suo cocktail preferito, il Bellini, che era solita prendere quando andava a Venezia. Ho avuto la più grande soddisfazione quando mi disse che era il miglior Bellini che avesse mai provato.

Dopo 125 anni di vita, quali saranno le prossime novità dell'Hassler Roma?

Sto pensando a una Spa e a tanti altri progetti in cantiere. Altro non dico...

Lei è da sempre impegnato anche per il decoro di Piazza di Spagna e del suo quadrante: qual è a suo giudizio la situazione in questo periodo?

Roma da un lato è unica per bellezza, fascino ed evocazione però non riesce a raggiungere né gli standard di servizi né i livelli di prezzi delle altre capitali europee. I servizi primari sono inadeguati (i mezzi pubblici sono inadeguati alle esigenze dei viaggiatori) e unitamente all'incuria finiscono per offrire un'immagine negativa della città. Per quanto riguarda per l'appunto Piazza di Spagna, la rampa di San Sebastianello per esempio è in uno stato terribile. È poco frequentata, e questo fa sì che moltissimi la usino come toilette. Se non piove vi è un cattivissimo odore, la pioggia è l'unica pulizia. I buchi lungo le mura vengono utilizzati dai venditori abusivi come deposito delle merci, incrementando ulteriormente la sporcizia. In tutti questi anni, però, è come se la città fosse stata lasciata a se stessa, le istituzioni latitano, non si prendono responsabilità. Sono i privati a doversi muovere per cercare di ridare a Roma il lustro che merita. Molti romani stanno davvero lavorando per migliorare la città, perché la amano molto. Ad esempio, io mi batto sempre in prima persona per la tutela ed il decoro dell'area di Piazza di Spagna.



THETA[®]
BEDDING



L'UNICO BRAND INTERAMENTE DEDICATO AL
SISTEMA LETTO PER IL SETTORE ALBERGHIERO



WWW.THETABEDDING.IT

I protagonisti del ricambio generazionale



DI PADRE IN FIGLIO

Intervista a Cosimo e Francesco Nigro

di M.P.

La nuova puntata della nostra serie dedicata al ricambio generazionale nelle famiglie della grande albergoria cittadina fa tappa questa volta all'Hotel Amalfi di Cosimo e Francesco Nigro, che attraverso le loro risposte ci raccontano una storia esemplare di sviluppo e crescita del nostro turismo ricettivo. Un giovane intraprendente che cresce attraverso lo studio e il lavoro fino a farsi imprenditore, ed un erede, figlio dei nuovi tempi, che raccoglie con passione il testimone dal passato ed è pronto a guardare al futuro con il know how e le competenze che richiedono le tante trasformazioni in atto nel mondo dell'ospitalità.



Cosimo Nigro

COSIMO NIGRO

Ci racconta come ha iniziato a fare l'albergatore?

Nasco in un piccolo paesino della Puglia e sin dall'età di 15 anni ogni estate, finita la scuola, venivo a Roma per lavorare. A 18 anni mi sono trasferito definitivamente nella Capitale per studiare all'Università e contemporaneamente continuare a lavorare. Inizialmente come receptionist per poi diventare direttore insieme a mio fratello Donato. Ricordo ancora che mentre svolgevo il servizio militare si presentò un'opportunità di investimento e così fu acquistata la prima struttura vicina al Vaticano, in via dei Gracchi. Quello fu solo l'inizio di questa avventura.

Lavorare con suo figlio Francesco ha cambiato il vostro rapporto? E

come?

Il nostro rapporto si è sicuramente rafforzato. Il confronto quotidiano, lo scambio di idee e di opinioni anche se talvolta discordi ci ha arricchito.

Cosa cerca di insegnargli, dal punto di vista professionale?

Di non mettere l'aspetto economico sempre al primo posto. Di lavorare con passione vedendo il proprio percorso come fosse una missione. Di non arrendersi mai.

Cosa sta imparando da lui?

Mi aiuta a conoscere meglio le nuove tecnologie, i nuovi modelli gestionali e le opportunità che da essi derivano. A volte dico "ma quanto rompe questo", ma poi alla fine lo ascolto.

L'Hotel Amalfi si trova in un quadrante compreso tra la Stazione Termini e il Colosseo: come è

cambiata negli anni quest'area? Di cosa ci sarebbe bisogno per migliorare il suo impatto sui clienti dell'albergo e più in generale i suoi visitatori?

Nel corso degli anni il tessuto economico si è modificato e sono spariti tanti piccoli negozi, botteghe artigiane e trattorie. Questo ha fatto un po' disperdere l'anima del quartiere. La crisi economica ha poi rallentato gli investimenti lasciando spesso immobili vuoti che hanno sicuramente peggiorato l'immagine complessiva della città, specialmente nelle strade adiacenti alla Stazione Termini. Via Merulana è sempre stato un po' più protetta anche grazie alla presenza di Santa Maria Maggiore che si erge imponente di fronte alla nostra struttura. Qui ci sarebbe innanzitutto bisogno dei centri informazioni per i turisti. Ne avevamo uno a pochi passi da noi ma è stato chiuso. Inoltre, bisognerebbe affrontare in maniera più decisa il problema dei furti che subiscono i visitatori sui mezzi pubblici oltre a quello della sosta selvaggia che affligge il nostro quadrante.

FRANCESCO NIGRO

Quando e come nasce la sua passione per il mondo alberghiero?

L'amore per questo mondo nasce sin dalla più tenera età. È ancora vivo il ricordo di quando, da bambino, trovavo qualunque scusa per raggiungere mio padre in hotel con mia madre che mi assecondava con tanta pazienza. A 10/12 anni accompagnavo i clienti in camera, mi intrattenevo con i "conduttori" (una sorta di OTA dell'età della pietra: portavano i clienti dalla Stazione agli alberghi), facevo i primi check in e devo dire che a differenza di oggi le mance abbondavano! Crescendo ho cercato di rubare da mio padre e mio zio, anche lui alberghiere, i segreti più profondi di questo mestiere: l'arte dell'ospitalità e dell'accoglienza. Accogliere deriva dal latino "colligere" (cogliere, accogliere). L'accoglienza è apertura: ciò che così viene raccolto o ricevuto viene fatto entrare - in una casa, in un gruppo, in sé stessi. Chiunque intenda approcciarsi a questo mestiere non può dimenticarlo.

Quale tipo di know how è suo

avviso necessario, oggi, per fare l'albergatore?

La figura dell'albergatore è profondamente cambiata negli ultimi anni. L'avvento di innovazioni tecnologiche che con la loro "distruzione creatrice" di schumpeteriana memoria hanno rivoluzionato il mercato, il cambiamento dei parametri economici del Paese nonché la recente crisi sono elementi che hanno travolto gli attori modificando gli equilibri settoriali e aumentandone la complessità. Ad oggi l'albergatore deve necessariamente affiancare alla cultura dell'ospitalità una componente fortemente analitica. Ogni scelta aziendale deve essere il risultato di valutazioni precise e dettagliate. Non basta più la sensazione di un tempo. Bisogna essere in grado di gestire le logiche di Revenue e Profit Management, utilizzare le leve del Marketing e curare pazientemente la Brand Reputation, analizzare le variabili micro e macro economiche per la definizione delle scelte strategiche, conoscere gli elementi del diritto del lavoro e maneggiare agevolmente gli indicatori di gestione.

Ad oggi peraltro l'albergatore deve pensare sostenibile, la cosiddetta "triple bottom line": People, Planet, Profit. Insomma oggi sicuramente essere alberghiere vuol dire avere un profilo ancora più completo in grado di affrontare le complessità.

Qual è il principale input che ha ricevuto da suo padre dal punto di vista lavorativo?

Mai arrendersi. Lottare sempre per quello che si vuole. Il sacrificio, la dedizione e la voglia di migliorarsi non possono mai mancare. Ci sono percorsi che a priori sembrano impossibili, ma spesso lo sono solo perché non si ha la forza di lottare e il desiderio di raggiungerli.

Se non fosse diventato alberghiere cosa le sarebbe piaciuto fare?

Pur continuando a lavorare in albergo ho sempre amato l'economia. I miei studi universitari sia in Italia che all'estero mi hanno portato a specializzarmi in finanza e iniziare un percorso sul campo. Dal pricing degli strumenti derivati all'analisi finanziaria. Avrei probabilmente proseguito tale percorso che comunque non ho mai



Francesco Nigro

abbandonato completamente. Ancora oggi continuo ad approfondire i temi economici, offro consulenze, collaboro alla formazione di giovani leve e gestisco un modello di Revenue Management costruito grazie alle competenze acquisite collaborando con un'azienda terza nella costruzione di una piattaforma di Risk Management.

Se potesse cambiare qualcosa della zona in cui sorge l'Hotel Amalfi per migliorarla dal punto di vista turistico su cosa punterebbe?

Questa è una domanda apparentemente semplice. Credo che per rispondere bisognerebbe essere in grado di guardare oltre l'attuale orizzonte e non circoscrivere le soluzioni ad una zona definita. Bisognerebbe immaginare un nuovo modello di città. Una città più a misura di persona in grado di accogliere il turista e coccolarlo. Permettergli di spostarsi facilmente attraverso un efficientamento dei servizi di mobilità. Bisognerebbe investire risorse per la creazione di punti informativi e di accoglienza nella città coniugando l'offerta con la domanda di lavoro. Contrastare l'abusivismo ricettivo che impoverisce il settore e offre un'immagine distorta di Roma. E poi investire, investire ed investire. Le infrastrutture pubbliche e private sono un volano fondamentale per l'immagine della città oltre che, attraverso moltiplicatori economici più alti, elementi necessari per lo sviluppo economico.

È uscito il nuovo libro del nostro albergatore scrittore

TUTTE LE STRADE PORTANO A GENOVA: MARCO DI TILLO PRESENTA IL GIALLO DI NATALE



di Marco Piscitello



Marco Di Tillo



Marco Di Tillo è tornato in libreria. Si intitola "Tutte le strade portano a Genova", ed è stato pubblicato da Fratelli Frilli Editori, l'ultimo giallo partorito dalla fervida penna del nostro apprezzatissimo collaboratore per la serie "Un albergatore racconta", che ormai da anni arricchisce di uno spazio letterario OR. Così per questo numero abbiamo deciso di "lasciar riposare" per una volta la rubrica e sostituirla con un'intervista, per sentire dalla viva voce dell'autore come è nata e di cosa tratta la sua ultima fatica letteraria.

Marco, raccontaci brevemente la trama del tuo nuovo libro giallo "Tutte le strade portano a Genova".

Una giovanissima ragazza ucraina viene trovata assassinata in uno squallido appartamento nel quartiere di Sampierdarena, a Genova. Tra le braccia stringe un buffo orsacchiotto di peluche che indossa la maglietta del Genoa. Si occupa del caso l'ispettore della squadra omicidi genovese Marco Canepa, grande poliziotto e pessimo giocatore di ping pong nelle fila della squadrina di dilettanti Recco Spin che perde regolarmente gli incontri contro i camerieri del ristorante cinese Xian. Pochi giorni più tardi un'altra ragazza ucraina è uccisa in uno squallido alberghetto ad una stella di via Pre, nel cuore della Genova antica. La mano dell'assassino sembra essere

la stessa e anche le due donne hanno una storia comune, legata agli squallidi trafficanti di esseri umani nell'ambito della prostituzione. Complicate indagini si muovono tra i carruggi della città vecchia, le dighe di Begato e gli ambienti della mala genovese. Porteranno l'ispettore ed i suoi collaboratori dapprima in Svizzera, a Ginevra, e poi fino alla lontana Odessa, storica città portuale ucraina che da molti anni sembra avere uno strano filo diretto con la stessa Genova. L'epilogo, però, sarà proprio nella città ligure, davanti allo scoglio di Vesima e al famoso studio di Punta Mare, quello in cui il grande architetto Renzo Piano, protagonista della storia a sua insaputa, pronuncerà la frase che offre il titolo al romanzo: "Tutte le strade portano a Genova".

Ecco, perché proprio questo titolo?

Il titolo mi piace molto, sono proprio felice di aver fatto questa scelta, quando ho scritto il libro e cioè circa un anno e mezzo fa. Oggi, dopo il terribile incidente del ponte Morandi, questa frase diventa ancora più forte, direi quasi simbolica. Questa città, infatti, è stata molto colpita negli ultimi anni da tutta una serie di tragici eventi a cominciare dai fatti del G8 del 2001, passando poi per le alluvioni, le frane, le mareggiate, i deragliamenti dei treni, fino all'incredibile crollo del ponte. Sembra

essere davvero un luogo in cui i disastri causati dalla natura si siano andati mescolare diabolicamente con gli errori degli esseri umani in un crescente mix che sembra non avere fine. Ecco, io credo che la scelta di questo titolo possa anche essere vista come il desiderio da parte di tutti noi di essere in qualche modo vicini a questa splendida città ligure verso la quale ogni italiano volge oggi lo sguardo e il proprio cuore.

A chi e cosa ti sei ispirato per creare il protagonista, l'ispettore Canepa?

Marco Canepa porta lo stesso nome di battesimo del sottoscritto e anche di Marco Frilli, il coraggioso e geniale editore genovese scomparso da pochi anni. Avevo da tempo desiderio di collaborare con questa casa editrice, la Fratelli Frilli Editori, diventata ormai un cult per la giallistica italiana e amata da tutti i lettori del genere, anche se non sempre i suoi libri si trovano

nelle librerie, soprattutto in quelle del centro sud e occorre spesso andare a comprarli su internet. Mi fa pensare ad un'eccezionale pasta italiana, conosciuta da tutti gli chef, che viene confezionata in pochissimi esemplari e venduta solo online. Ecco, i Frilli sono così, come la pasta d'élite. Bisogna andarli a cercare e la fatica premia quasi sempre. Ho scelto un poliziotto genovese perché volevo mettermi alla prova come scrittore e lavorare su un terreno non propriamente mio. Io che racconto da anni le indagini dell'ispettore romano Marcello Sangermano, il laico consacrato che insegue serial killer e i cui libri sono pubblicati da Arkadia Editore, ho scelto appositamente di ambientare la storia in un'altra città che non è la mia e che ho sempre vissuto in modo piuttosto marginale nella vita; anche se negli ultimi tempi mi sto rifacendo, frequentandola molto per questo libro e anche altri che potrebbero venire in seguito poiché



MARCO DI TILLO

Autore televisivo e radiofonico, regista e sceneggiatore per il cinema, autore di fumetti, libri d'avventura per ragazzi e fiabe illustrate per bambini. Negli ultimi anni si è dedicato ai gialli e ha pubblicato "Dodici giugno", "Destini di sangue" e "Il palazzo del freddo", Arkadia Editore, il cui protagonista è l'ispettore Marcello Sangermano, un poliziotto romano che per mestiere insegue spietati serial killer mentre nella vita privata è un laico consacrato e vive in un minuscolo appartamento in una parrocchia di Roma Nord, con un parroco come migliore amico con cui si occupa del Centro di ascolto familiare e del reinserimento di giovani ex tossicodipendenti. È appena uscito "Tutte le strade portano a Genova", Fratelli Frilli Editori, con il nuovo personaggio dell'ispettore Marco Canepa. Negli Usa è stato pubblicato il suo thriller "The Other Eisenhower". È proprietario dell'Hotel Modigliani.



IDROSERVICE s.r.l.
Arredo Verde per Ambienti



OLTRE 100 ALBERGHI «OSPITANO» LE NOSTRE PIANTE







**Idrocultura
Noleggio
Vendita
Verde Interno
ed Esterno**

www.idroservice.it
info@idroservice.it

Via Castel Madama, 19
00012 Setteville Nord di Guidonia (Roma)
Tel. 0774 366435 Fax 0774 366195



spero che anche Canepa abbia tante altre storie da raccontarci. Genova è una vera città da film e da romanzi, una location perfetta, popolata da personaggi intriganti e curiosi, grandi storie di terra e di mare e poi ci sono il porto, i carruggi, le colline e, naturalmente, la grande storia italiana. Canepa è un quarantenne simpatico e sempre pronto alla battuta. Gioca a ping pong, come facevo io da ragazzo ed è un poliziotto coi fiocchi, molto stimato dai suoi colleghi. Suo padre, ormai ottantenne, in passato gloria della Pro Recco di pallanuoto, è uno dei più bravi restauratori di mobili della Liguria e ogni tanto gli offre anche un'apprezzata mano durante le sue indagini. Canepa lavora alla Squadra Mobile e ha scelto di diventare poliziotto dopo i tragici fatti del G8 del 2001. Ci sono poliziotti e poliziotti, ha pensato. E lui ha scelto di diventare un poliziotto bravo e, soprattutto, onesto.

Perché hai voluto inserire tra i personaggi proprio Renzo Piano?

Ho visto un documentario in cui veniva presentato il suo studio fantastico che si trova in cima ad una collina, davanti al mare, in zona Vesima. È un edificio stupendo tutto di legno e vetro dove lavorano decine di architetti provenienti da ogni parte del mondo. Per arrivare lassù è stata progettata una buffa teleferica con una specie di vagone che scorre su un lungo binario. La gente, durante il breve tragitto in salita, è seduta su comode poltroncine e vede il mare che si allontana lentamente, uno spettacolo stupendo. Ho pensato alle scene del romanzo che si potevano scrivere usando questa straordinaria location e non ho avuto dubbi. E poi adoro questo celebre architetto, le sue linee essenziali, i suoi progetti incredibili realizzati in ogni angolo del mondo. È genovese, ama perdutamente la propria città ed è anche simpatico. Gli faremo avere il libro e sono convinto che, spiritoso com'è, si diventerà moltissimo.

Che rapporti ha questo libro con i tuoi gialli precedenti?

Rapporti molto prossimi, direi. Il tipo di investigatore è di quelli che io amo molto anche come lettore. Non è incline alle

Genova è una vera città da film e da romanzi, una location perfetta, popolata da personaggi intriganti e curiosi, grandi storie di terra e di mare e poi ci sono il porto, i carruggi, le colline e, naturalmente, la grande storia italiana

novità tecnologiche, agli inseguimenti e alle sparatorie all'americana. Lui invece ama riflettere a lungo e, soprattutto, parlare con la gente. Si immerge nella realtà dei vari personaggi, li studia da vicino, perde tempo a cercare di capire sempre meglio. Insomma, anche se Canepa è più giovane d'età di almeno una decina di anni, lo standard è simile a quello del suo collega romano Sangermano e, in fondo, anche al loro reale ispiratore che poi altri non è che l'assai più celebre commissario Maigret di Simenòn. Quelli che hanno la mia età ricorderanno di certo le famose passeggiate parigine di Gino Cervi, il grande attore interprete della storica serie televisiva della Rai. Riflettere, riflettere e ancora riflettere. Questo è quello che mi piace in un investigatore. E Canepa, nelle sue passeggiate, sostituisce i boulevard parigini con il lungomare Bettolo di Recco, il luogo in cui abita.

Sempre donne uccise, anche in questa nuova storia. Perché?

La risposta è semplice: perché le donne vengono uccise e, in genere, vengono uccise dagli uomini, ogni giorno, in ogni parte del mondo. Basta andare a consultare le statistiche per vedere quanto questa affermazione sia autentica e in qualche modo impressionante. Perché sono uccise di più le donne, mi chiedi? Bisognerebbe chiederlo ai loro assassini, anche se, dal mio punto di vista, posso dirti che uccidere una donna da

parte di un uomo, soprattutto di un uomo robusto, in fondo è abbastanza semplice o comunque assai più semplice che uccidere un simile, un uomo. A meno che non ci si trovi davanti improvvisamente una Wonder Woman, una specie di supereroe, il che, purtroppo, nella vita normale non avviene.

È vero che nel libro diverse scene sono legate agli alberghi e quindi alla tua "seconda vita" di albergatore?

Nel libro sono presenti tre alberghi. Il primo si trova in via Pre, a Genova, il più antico carruggio della città. L'ho chiamato Hotel Pizzìe e si ispira molto da vicino ad un alberghetto ad una sola stella realmente esistente in quella stradina. Ancora mi stupisco, da albergatore, di come sia possibile che possano continuare ad essere accettate ancora oggi stamberghe di questo tipo nel nostro paese, roba da mettersi paura di prendere qualche malattia solo a suonare il campanello d'ingresso. Comunque è lì che viene trovato il cadavere della seconda vittima. Il secondo albergo si trova invece a Ginevra. Si chiama Hotel Eden e ho usato il suo vero nome perché lo conosco bene. È un bellissimo albergo vicino alle Nazioni Unite, pieno di tradizioni e di storie di famiglia. Il terzo albergo si trova, invece, ad Odessa, in Ucraina. L'Hotel Bristol, costruito su disegno del celebre architetto italiano Bernadazzi nel lontano 1899, è stato poi chiuso dopo la rivoluzione russa. È un albergo gigantesco, con pavimenti in marmo pregiato, lampadari di cristallo, ristoranti, Spa e tante altre importanti cose ancora. L'ispettore Canepa ci finisce nella sua indagine sulle ragazze ucraine uccise. Ad un certo punto del libro c'è anche una visita nella sede genovese della Federalberghi di via Cesarea, dove va ad incontrare il direttore Tommaso Cirilli e la sua assistente Paola, i cui nomi ricordano molto da vicino due nostre reali conoscenze romane. E non dico di più. Comunque sì, per rispondere alla domanda, parlo spesso di alberghi nei miei libri, così in fondo la mia esperienza in materia turistica serve a qualcosa anche dal punto di vista letterario, no?

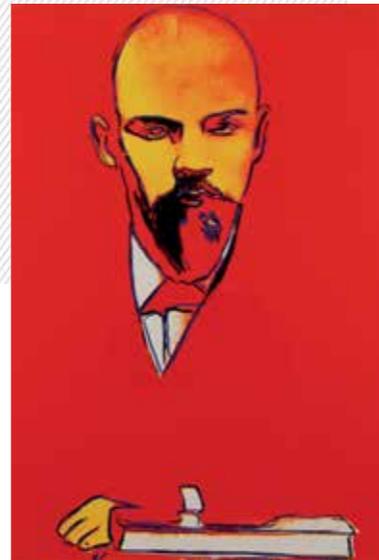
IL COMPLESSO DEL VITTORIANO CELEBRA ANDY WARHOL NEL NOVANTESIMO ANNIVERSARIO DELLA NASCITA



di Michela Capriotti

Negli spazi del Complesso del Vittoriano - Ala Brasini, una esposizione interamente dedicata al mito di Andy Warhol, realizzata in occasione del novantesimo anniversario della sua nascita. La mostra Andy Warhol è prodotta e organizzata dal Gruppo Arthemisia in collaborazione con Eugenio Falcioni & Art Motors srl e curata da Matteo Bellenghi, sotto l'egida dell'Istituto per la storia del Risorgimento italiano e con il patrocinio della Regione Lazio e di Roma Capitale - Assessorato alla Crescita culturale. L'esposizione parte dalle origini artistiche della Pop Art quando, nel 1962, Andy Warhol crea la serie serigrafica Campbell's Soup, le celebri minestre in scatola che prende dagli scaffali dei supermercati per consegnarli all'Olimpo dell'arte. Seguiranno poi Elvis, Marilyn, la Coca-Cola perché il genio di Pittsburgh è affascinato da quegli oggetti e quei personaggi che abbattano il divario tra ricchi e poveri: una

Coca-Cola se la può permettere chiunque e, per quanto sia enorme il potere d'acquisto di un milionario, la sua Coca-Cola non sarà più buona di quella di chiunque altro. È in questi anni che Warhol diventa il centro catalizzatore della cultura newyorchese. Frequenta i locali più ambiti, come lo Studio 54 o il Max's Kansas City dove si fa fotografare con Liza Minnelli, Debbie Harry, Paloma Picasso, Truman Capote. Nel 1963 si trasferisce a lavorare sulla Quarantasettesima est che diverrà la "Silver Factory" per l'aspetto che Billy Name, fotografo e grande amico di Warhol, riuscì a darne ricoprendo i muri con la carta stagnola. Come si evince dalle numerose opere dedicate in mostra, i frequentatori della Factory furono moltissimi: Bob Dylan, Truman Capote, John Lennon, Mick Jagger, Jack Kerouac, Salvador Dali, Tennessee Williams, Rudolf Nureyev, Montgomery Clift. Il cerchio magico di Andy Warhol era, in



ANDY WARHOL
FINO AL 3 FEBBRAIO 2019
COMPLESSO DEL VITTORIANO

Orari
Dal lunedì al giovedì 9.30 - 19.30.
Venerdì e sabato 9.30 - 22.00.
Domenica 9.30 - 20.30
(la biglietteria chiude un'ora prima)
Informazioni: www.ilvittoriano.com

effetti, accessibile a chiunque volesse entrarvi.

I ritratti di alcuni di loro spiccano sulle pareti del Vittoriano, così come le copertine degli album realizzate da Warhol raffiguranti immagini e simboli passati alla storia come la banana di The Velvet Underground & Nico del 1967, i jeans di Sticky Fingers (1971) dei Rolling Stones e molte altre.

Nel 1969 fonda Interview, un magazine interamente dedicato alle celebrità, forse l'unica vera, grande fissazione di Warhol. Dipinge incessantemente nella prima metà degli anni '70, usando come base le polaroid scattate dai tanti personaggi che continuano a popolare la Factory: tra cui Liz Taylor, Sylvester Stallone, John Wayne, Liza Minnelli, Valentino, Armani, Caroline di Monaco e Michael Jackson. Sono gli anni '70 e '80 a incoronarlo come il più prolifico e noto artista vivente, un'icona tra i più grandi rivoluzionari del linguaggio artistico e culturale di tutti i tempi.

Nel pieno della fama e della popolarità, il 22 febbraio del 1987 Warhol muore sotto i ferri per una semplicissima operazione alla cistifellea, lasciando il mondo orfano di un artista che diceva di non volersi occupare di politica, ma che condizionava le masse.

L'esposizione, con le sue oltre 170 opere, vuole riassumere l'incredibile vita

di un personaggio che ha cambiato per sempre il mondo dell'arte ma anche della musica, del cinema e della moda, tracciando un percorso nuovo e originale che ha stravolto in maniera radicale la definizione estetica precedente.

Il percorso espositivo inizia con le principali icone che hanno condizionato il divenire dell'artista: la Campbell's Soup e Ladies and Gentlemen (1975); i ritratti di grandi personaggi che da figure storiche ha trasformato in icone pop, come Marilyn (1967), Mao (1972) e i suoi Self portrait. Prosegue evidenziando e affrontando il tema dei legami con la moda, anche in ambito italiano grazie ai ritratti di Giorgio Armani (1981) e Regina Schrecker (1983). Ampio spazio è dedicato ai rapporti con il mondo musicale partendo dai ritratti di Mick Jagger (1977), Rats and Star (1983), Miguel Bosè (1983), Billy Squier (1982) sino alle copertine dei dischi. Sono inoltre presenti in mostra le preziose polaroid dell'epoca che rappresentano anche il punto di partenza per la realizzazione dei ritratti serigrafici e i celebri self portrait: Grace Jones (1984), la Principessa Carolina di Monaco (che finì sulla copertina di "Vogue" nel 1984), i ritratti di noti stilisti come Valentino (1973) e cantanti come Paul Anka (1975), Stevie Wonder (1972) e Carly Simon (1979).

LA PASSIONE DI PICASSO PER LA SCULTURA ALLA GALLERIA BORGHESE



di Michela Capriotti

Picasso. La scultura è la prima mostra in Italia dedicata a Picasso scultore e vuole proseguire il lavoro di indagine sul concetto di scultura che la Galleria Borghese sta portando avanti da anni. L'esposizione, che rimarrà fruibile ai romani fino al prossimo febbraio, è stata pensata come un viaggio attraverso i secoli che segue il filo cronologico dell'interpretazione plastica delle forme.

La mostra presenta 56 capolavori di Picasso realizzati tra il 1905 e il 1964, fotografie di atelier inedite e video che raccontano il contesto in cui le sculture sono nate. Attraverso l'esplorazione di diversi temi quali storie, miti, corpi e figure, oggetti e frammenti,

il percorso definisce varie tipologie di incontro con opere della Galleria Borghese che spaziano dall'antichità all'età moderna. Picasso fu a Roma e a Napoli nel 1917, insieme a Jean Cocteau e a Igor Stravinskij, ed ebbe modo di confrontarsi per la prima volta con la scultura dell'antichità romana, con il Rinascimento ma anche con le pitture murali pompeiane. Una visita alla Galleria Borghese gli permise di studiare le sculture di Bernini, del quale ritrovò le opere anche nella Basilica di San Pietro in Vaticano, dove scoprì anche il Michelangelo della Cappella Sistina. Ammirò i dipinti di Raffaello a Firenze e riconobbe Caravaggio come il maestro della messa in scena. La mostra

alla Galleria Borghese tiene conto di questa sua esperienza diretta a contatto con l'arte italiana, un espediente utile per riflettere su grandi temi legati alla pittura e soprattutto alla scultura dal Rinascimento in avanti. La scultura di Picasso è rimasta per lungo tempo poco conosciuta nonostante l'artista abbia sempre mantenuto un rapporto privilegiato con questa disciplina, che teneva però protetta e segreta nonostante ciclicamente la sua passione trovasse una certa visibilità (come quando il suo mercante, Daniel-Henry Kahnweiler, pubblicò nel dopoguerra un lavoro sulle sculture di Picasso illustrato con fotografie di Brassai). Nel 1953 due mostre a Roma e Milano annoverarono un gran numero di bronzi di Picasso, ma la vera rivelazione sul suo lavoro avvenne durante le retrospettive che si tennero a Parigi, Londra e New York dal 1966 al

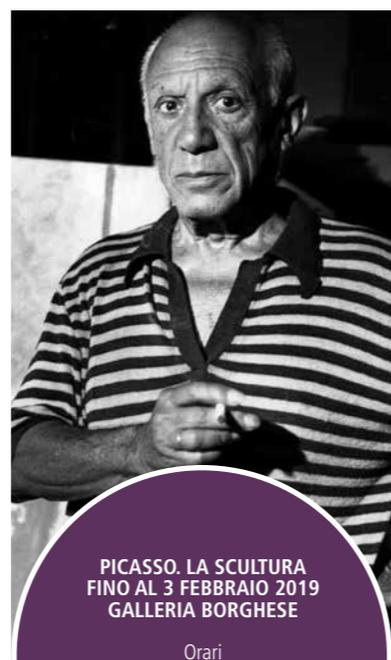
1968. Fino ad allora non erano mai state esposte così tante sculture provenienti dai suoi atelier che coprivano tutto il suo percorso creativo.

Le mostre al Centre Pompidou di Parigi nel 2000, al Museum of Modern Art di New York e al Musée national Picasso-Paris nel 2015-2016 riflettono il ruolo fondamentale di Picasso in questo campo della produzione artistica anche se la maggior parte dei critici non ha saputo stimare l'impatto che la conoscenza dell'arte del passato ha avuto sulla sua scultura.

Dalla mostra della Galleria Borghese emerge un Picasso ingegnoso e un "superartigiano", un artista che si appropriava del passato per modificarne la percezione. Il rapporto con l'Antico è presente in tutta la sua opera, ma l'ambiente mediterraneo in cui si immerge a partire dal 1946 rende il suo

lavoro più aperto alla sperimentazione, alla miscelazione di nuovi materiali con pratiche esecutive spesso antiche. La sua opera scultorea di questo periodo comprende pietre incise, vasi, animali e figure mitologiche in ceramica. La materia, i motivi, il movimento delle forme o al contrario la loro solennità sono eco delle opere e dei capolavori presenti nella collezione della Galleria Borghese – ad esempio, la scultura Donna con bambino (1961) di Picasso è presentata insieme all'Apollo e Dafne di Bernini (1622/1625).

Picasso. La scultura è una mostra ideata da Anna Coliva e Diana Widmaier-Picasso, ed è inserita nel programma internazionale Picasso-Méditerranée, avviato da Laurent Le Bon, direttore del Musée national Picasso-Paris. La mostra è sostenuta da FENDI, partner istituzionale della Galleria Borghese.



**PICASSO. LA SCULTURA
FINO AL 3 FEBBRAIO 2019
GALLERIA BORGHESE**

Orari
Tutti i giorni dalle 9.00 alle 19.00
www.galleriaborghese.beniculturali.it



iGAR

EDITORIALE

di **alessandro Zucconi**



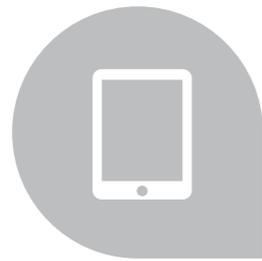
VISITIAMO GLI HOTEL!

Non è niente di nuovo, dopo tutto gli albergatori sono abituati alle site inspection: ciclicamente le effettuano il responsabile del Tour Operator, delle OTA (ovviamente quando le OTA non prevedevano di nascondere il sommerso odierno), il giornalista, la coppia di fidanzatini che vuole prenotare per tutta la famiglia l'hotel che la ospiterà per il loro matrimonio. Ed ecco che l'albergatore stesso, nelle piccole realtà, il direttore o il responsabile commerciale prendono le chiavi o il passe-par-tout e mostrano, con una punta di orgoglio, i lati migliori dell'hotel.

Da qui siamo ripartiti. Già anni fa, con l'idea di Valentina Caldieri, allora membro di giunta, avevamo deciso di creare un ciclo di visite di hotel e dibattiti sulla quotidianità del nostro lavoro.

Quest'anno grazie all'impegno delle 2 Silvie (Pucci e Valente) il progetto si sta concretizzando con un ciclo di incontri che ci permetterà di visitare le porte aperte degli hotel del lusso della nostra città, le teste di serie della nostra Associazione. Gli spazi degli hotel apriranno spazi di riflessione, quegli stessi luoghi ospiteranno incontri ed aggiornamenti tra noi GAR. La prima visita è stata effettuata presso l'Hotel Elizabeth, una delle ultime aperture nella nostra città, durante la quale il Direttore Falconieri ci ha raccontato molto anche di un interessante. Manifesto che corrisponde alla struttura invisibile su cui il servizio è basato, e l'aperitivo che l'ha seguito ha confermato l'attenzione alla filiera, all'impatto ambientale ed un'altissima qualità. Preparatevi alle prossime visite!





iGAR

FOCUS

di Daniel Franchi

OVERTOURISM: COME IL TURISMO STA CAMBIANDO LE CITTÀ

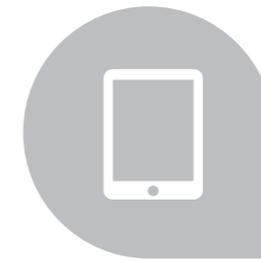


Lo scorso settembre a Seul si è tenuto il settimo vertice mondiale dell'UNWTO (Organizzazione mondiale del turismo) dedicato al turismo urbano. Il fenomeno dell'Overtourism è piuttosto recente ed è conseguente all'aumento dei flussi turistici in poche città vicine a luoghi di rilevanza turistica dove la concentrazione di visitatori è tale da rendere invivibile il luogo che, invece, dovrebbe contribuire a un'esperienza indimenticabile per il turista. Nel Report 2018 "Overtourism – understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions" si parla proprio di congestione turistica. Questa non dipende dal numero dei turisti in arrivo ma da come vengono gestiti i flussi e, inoltre, non è un problema legato alle nazioni ma alle città, anzi in molti casi ai luoghi. Nelle città vive oltre il 50% della popolazione mondiale e si stima che per il 2030 questa supererà il 70%. Proprio per questo motivo le politiche internazionali e la prossima programmazione europea si stanno concentrando sulla qualità della vita dei cittadini residenti ma anche dei turisti, considerati temporary resident. Tutti auspicano che il turismo continui a crescere ma le preoccupazioni delle organizzazioni internazionali sono legate



alla necessità di uno sviluppo sostenibile, da un punto di vista economico, sociale ed ambientale, così come sottolineato nell'Agenda Onu 2030 (per quanto riguarda il turismo in particolare nel Goal n. 11 – Città e comunità sostenibili). Nel Report l'UNWTO concentra la sua analisi sulla percezione dei residenti, chiedendo loro cosa pensano del turismo attraverso interviste e sondaggi on line. I risultati del sondaggio, che riporta alla luce problematiche che ben conosciamo legate al caro prezzo degli immobili e alla congestione dei trasporti pubblici,

sottolineano tra le altre cose l'esigenza di comunicare con residenti e stakeholders creando una strategia di condivisione con tutte le parti interessate dal fenomeno turistico. Far percepire i benefici del turismo è oggi un'esigenza tanto quanto lavorare per ridurre l'impatto negativo che ingenti flussi turistici possono creare. L'UNWTO attraverso le raccomandazioni e il Report, che contiene 11 strategie e 68 misure utili alla gestione della crescita del turismo urbano, ha voluto lanciare un messaggio chiaro e deciso: non può esserci crescita turistica senza un'agenda urbana che contenga al suo interno strategie di medio-lungo termine. Strategie legate al turismo che prevedano un costante monitoraggio dell'impatto del turismo sui residenti attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie per la promozione di identità e specificità locali. Tanto sta facendo Federalberghi per combattere l'abusivismo che danneggia i residenti di Roma e dei piccoli centri del Lazio a vocazione turistica. Bisogna continuare su questa strada facendo tesoro di queste raccomandazioni, divenendo promotori di un'agenda urbana e turistica che coinvolga tutti gli operatori del settore e gli interlocutori, compresi i residenti, per renderli parte integrante dell'ospitalità romana.



iGAR

FOCUS

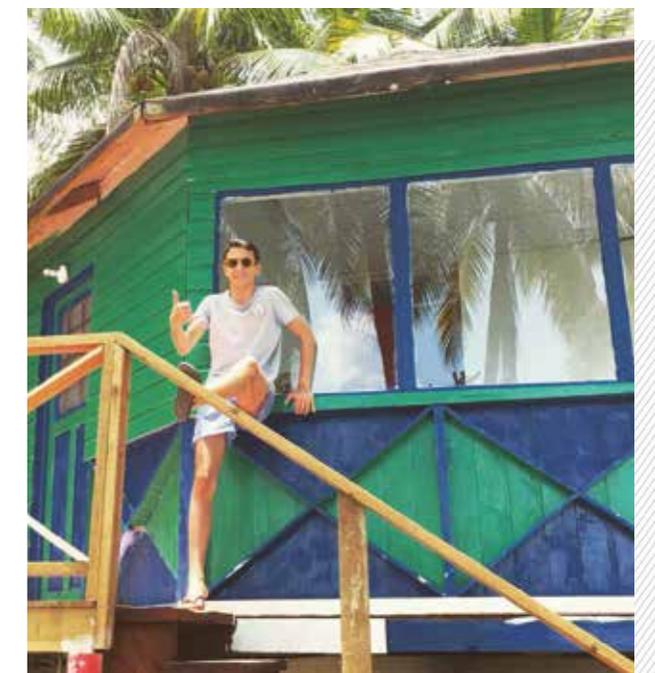
di Andrea Di Tillo

LA MIA AVVENTURA A PANAMA: PERCHÉ FARE UN'ESPERIENZA ALL'ESTERO PUÒ DARTI UNA MARCIA IN PIÙ



L'idea di partire per un paese fuori dall'Italia è stata parte del mio percorso intrapreso all'interno dell'hotel gestito dalla mia famiglia a Roma. Imparare fuori dagli schemi e carpire ogni singolo dettaglio che a Roma, nell'hotel di mamma e papà non avrei mai potuto capire. Mi sono iscritto subito ad Hosco che consiglio a tutti quanti coloro che hanno voglia di dare un'occhiata in giro. Hosco è una piattaforma simile a LinkedIn dove è possibile trovare migliaia di offerte di lavoro in tutto il mondo. Ho inviato centinaia e centinaia di richieste e finalmente sono arrivate le prime risposte. Dubai, Bruxeless, Parigi e Panama erano interessate ad avermi per uno stage dai tre ai sei mesi. L'unico che mi offriva vitto-alloggio e di imparare in fretta quello che volevo conoscere era lo stage a Panama, precisamente nella regione di Bocas Del Toro. Chi è nostalgico di film e degli attori non può non ricordarsi del film Jumanji, uscito nel 1995 nei cinema. Ecco, Bocas Del Toro era un po' come quello. Immerso nel nulla, foreste, palme, acqua cristallina, sabbia come lo zucchero. L'hotel per il quale ho lavorato era aperto da meno di cinque mesi. Lo staff era un mix di nazionalità proveniente da tutto il mondo. Sono riuscito a capire le prime fasi fondamentali per la struttura di un hotel. Ricerca del personale, cambiamenti da fare durante i primi mesi di lavoro in hotel, piccoli ritocchi da fare dal punto di vista strutturale e posizionamento di una struttura alberghiera su Internet. Panama è sicuramente diversa dalla città di Roma, Bocas Del Toro è una regione che si presta ad una stagionalità che è il contrario esatto di quella italiana. Centinaia di strutture sono in fase di realizzazione. Panama è un paese in via di sviluppo. Si pensi solamente che per il prossimo anno è prevista una seconda linea della metro

a Panama city. Linea della metro fatta esclusivamente per accogliere la Giornata Mondiale della Gioventù che si terrà a Panama City nel 2019. Insomma è bello stare in un posto dove tutto è costruzione e tanto c'è ancora da fare. Panama è stata un'esperienza non solo formativa ma di vita. Abitare in un posto dove a volte mancava elettricità, non c'era acqua calda e tutto era molto esotico e semplice ti fa avere un altro approccio alla vita di città. Penso che prima di riabituarmi a bere l'acqua del rubinetto a Roma siano passati almeno due mesi. Insomma, la mia esperienza è un incoraggiamento a tutti coloro che vogliono imparare di più e non si accontentano del proprio orticello. Bisogna avere fiducia in sé stessi, tanto coraggio e anche molta curiosità. Ringrazio la mia famiglia e le persone che mi sono state vicino per consentirmi di vivere a pieno questa incredibile esperienza!





iGAR

FOCUS

di Silvia Valente

PALAZZO SCANDERBEG UNA CASA LONTANO DA CASA



Ad ottobre di quest'anno ho iniziato una nuova avventura come Guest Relations Manager di Palazzo Scanderbeg, dopo aver concluso a settembre un MBA alla LUISS Business School. Palazzo Scanderbeg è una realtà completamente diversa rispetto a quella a cui ero abituata io, Le Mèridien Visconti Rome, che vanta 240 camere e 10 sale riunioni. Il Palazzo, una residenza del XV secolo, si trova nel cuore di Roma, nascosto tra i vicoli che portano a Fontana di Trevi. L'edificio fu costruito nel 1466 dal Principe Giorgio Castriota, eroe nazionale dell'Albania. Per un lungo periodo è stato sede del Museo della Pasta e successivamente è stato acquistato dal Gruppo Toti e completamente ristrutturato. Ha uno stile contemporaneo e raffinato e si sviluppa su 4 piani che ospitano 11 esclusive soluzioni di soggiorno. È una dimora accogliente, esclusiva e riservata con un caratteristico cortile interno dove si può ammirare la fontana con mascherone. Le camere sono state arredate con marchi di eccellenza del Made in Italy e si distinguono per eleganza delle forme e materiali di pregio. Il nostro obiettivo è quello di far vivere agli ospiti un soggiorno in una casa lontano da casa, con tutti comfort ed i servizi di altissimo livello. Sin prima dell'arrivo in struttura, tramite



la piattaforma Hoxell, viene inviato un messaggio al cliente, che può selezionare i suoi interessi e ciò che desidera trovare in camera. Pertanto, al suo arrivo siamo già a conoscenza di quale giornale desidera trovare la mattina durante la colazione e quale attività vivere in città. Accogliamo l'ospite a casa nostra, coccolandolo al di là di ogni sua aspettativa, sempre ovviamente nel rispetto della privacy e della discrezione. Il check-in è infatti una vera e propria esperienza. Il cliente viene fatto accomodare nel

nostro salotto con prosecco e canapè e accompagnato in camera. Inoltre, proponiamo servizi unici creati ad hoc, come lo chef personale per una cena romantica. Dopo una lunga giornata tra le vie caotiche della Città Eterna, l'ospite rientra in camera e viene accolto da una musica rilassante e trova sul comodino un cartoncino personalizzato con una monetina con cui potrà esprimere un desiderio nella Fontana di Trevi. L'ospite è sempre al centro delle nostre attenzioni e dei nostri pensieri! Ho la possibilità di avere un rapporto quotidiano con i clienti ed una visione completa della struttura che mi sta dando modo di crescere non solo sotto il profilo professionale ma anche sotto quello personale. Gestisco infatti le attività di Ricevimento, House-Keeping, Manutenzione e Assistenza ai clienti, cercando di mantenere un elevato standard di servizio e assicurando un alto livello di soddisfazione della clientela. Inoltre, con la formazione ricevuta all'MBA riesco a mettere in pratica ciò che ho imparato, infatti concorro, di concerto con la direzione, al raggiungimento degli obiettivi aziendali relativamente all'aumento dei ricavi e contenimento dei costi. Ho quindi accolto appieno questa nuova esperienza e sono contenta perché ho tanto da imparare ma anche tanto da offrire!



PROMOROMA

★ HOTEL SERVICE ★



Promoroma Hotel Service S.r.l. è la Società di servizi di Federalberghi Roma in grado di fornire risposte qualificate e tempestive a quei problemi di carattere operativo strettamente connessi alla gestione delle Aziende alberghiere integrando la funzione dell'Associazione ed i servizi e le consulenze da essa forniti. I servizi specifici cui la Società Promoroma Hotel Service è preposta sono riconducibili alle seguenti principali aree di intervento:

- Pratiche in materia di licenze amministrative e di autorizzazioni sanitarie (nuove licenze, volture, ampliamenti, ecc.).
- Pratiche connesse con gli adempimenti di prevenzione incendi, sicurezza del lavoro - D.L. vo 81/2008.
- Autocontrollo alimentare, sistema HACCP (piano di autocontrollo, corsi di formazione e di aggiornamento, check-up ed analisi microbiologiche).
- Valutazioni di impatto acustico, igiene ambientale - Prevenzione Legionellosi.

- Istruttorie in materia urbanistica, cambi di destinazione d'uso, consulenze sul nuovo P.R.G. etc.
- Ristrutturazioni edilizie, ampliamenti, costruzione di immobili adibiti o da adibire ad attività alberghiera (progettazione, direzione lavori ed esecuzione materiale delle opere).
- Progettazione ed installazione di impianti (elettrici, idraulici, di climatizzazione, ecc.).

I servizi vengono forniti da professionisti e organizzazioni professionali e l'esecuzione di opere da ditte selezionate, tutti in grado di seguire l'intero iter per la singola materia con la massima serietà e competenza.

Gli interessati possono rivolgersi alla Promoroma Hotel Service, che provvederà a contattare professionisti e ditte secondo l'area di intervento richiesta. Ad oggi si sono rivolte a Promoroma Hotel Service **circa 200 strutture alberghiere associate** a conferma del gradimento dei servizi offerti che vanno a coprire un'area di grande interesse per le attività alberghiere.

CONSULENTI

Sono gratuitamente a disposizione degli Associati presso la sede, nei giorni e nelle ore indicate. Possono essere consultati anche telefonicamente.

Prof. **Luca Andriola**
(Docente universitario esperto in taglio dei costi/consumi energetico-ambientali; gestione rifiuti speciali/urbani AMA; normativa ambientale alberghiera; Audit ambientali; Green Hotel; Green Marketing; Green Meeting)
Su appuntamento

Avv. **Fabrizio Badò**
(Diritto Civile e Locazioni Alberghiere)
Su appuntamento

Avv. **Marco Bignardi**
(Diritto del Lavoro)
Tutti i martedì e i giovedì dalle 14.30 alle 16.30

Dott. **Massimo Bruno**
(Privacy e Tutela dei dati personali)
Su appuntamento

Avv. **Gianluca Cambareri**
Studio Tonucci & Partners
(Diritto Commerciale nazionale ed internazionale ed operazioni straordinarie)
Su appuntamento

Ing. **Aleandro D'Angeli**
(Prevenzione Incendi, Assistenza Amministrativa SCIA, Igiene Prodotti Alimentari Sistema HACCP, Salute e sicurezza ambienti di lavoro)
2° e 4° martedì del mese dalle 9.30 alle 11.00

Dott. **Franco D'Onghia**
(Rapporti con gli Istituti Previdenziali e gli organi di Vigilanza sul Lavoro)
Su appuntamento

Dott. **Giacomo Di Raimondo**
(Efficientamento e risparmio energetico)
Su appuntamento

Avv. **Fabio Foci**
(Diritto Penale)
Su appuntamento

Dott. **Pietro Mastrapasqua**
Studio MTEA
(Fisco e Diritto Societario)
Su appuntamento

Avv. **Lorenzo Parroni**
(Valutazione di azienda sia sotto il profilo tecnico-giuridico che sotto quello economico-finanziario)
Su appuntamento

Avv. **Dario Picone**
(Gestione di passaggi generazionali in imprese a carattere familiare)
Su appuntamento

Avv. **Filippo Mattia Russo**
(Finanza Agevolata in ambito Regionale, Nazionale ed Europeo)
Su appuntamento

UFFICI - ASSISTENZA AI SOCI**a) Amministrativa:**

- Pratiche amministrative varie (SCIA, Autorizzazioni e licenze, ecc.)
- Assistenza e consulenza tecnica nei rapporti con le Amministrazioni locali
- Esposti/segnalazioni alle Amministrazioni ed alle Autorità Competenti (Dipartimenti Comunali, Municipi, Polizia locale, Enti vari, ecc.)
- Scadenziari

b) Giuridica:

- Consulenza e redazione di pareri in materia legale, fiscale e tributaria
- Ricerche normative, giurisprudenziali e dottrinarie

c) Sindacale/Gestione del personale:

- Applicazione ed interpretazione ufficiale della contrattazione collettiva di settore
- Consulenza in tema di gestione dei rapporti di lavoro
- Consulenza nella valutazione dei fabbisogni aziendali e individuazione degli strumenti normativi e/o contrattuali più

efficaci per un'ottimizzazione delle risorse umane

- Valutazione degli assetti societari e assistenza sindacale nelle procedure straordinarie (cessione o affitto di rami e/o aziende, ecc.)
- Assistenza nell'utilizzo degli Ammortizzatori sociali (CIG in deroga, Accordi di solidarietà, ecc.)
- Assistenza nelle procedure di licenziamento individuale plurimo e collettivo
- Assistenza nelle procedure di appalto previste dal CIT Turismo del Lazio
- Assistenza dinanzi al Collegio di Conciliazione ed Arbitrato dell'EBTL per la definizione delle vertenze individuali e collettive

d) Informativa:

- Redazione circolari e note informative sulla legislazione turistica e su tematiche legali, fiscali e tributarie
- Informativa sugli incentivi alle imprese e sul credito alberghiero
- Materiale turistico

CONVENZIONI**1) SIAE**

- Concertini, balli apparecchi radiotelevisivi ecc.

2) Servizi di telefonia

- TIM
- Vodafone
- WindTre

3) Istituti di credito

- Banco BPM
- Banca Carige S.p.A.

In corso di aggiornamento /rinegoziazione:

- Banca Popolare di Spoleto
- Intesa Sanpaolo
- Unicredit - Banca di Roma

4) Privacy

- Inline

5) Assicurazioni

- Euler Hermes Siac
- Generali Spa
- Reale Mutua Assicurazione

6) Smaltimento Rifiuti Speciali

- Htr

7) Energia

- Unogas Energia SpA

8) Servizi Culturali & Entertainment

- Zetema Progetto Cultura
- Cinecittà World
- Rainbow Magic Land
- Zoomarine

9) Noleggio biancheria e servizi alberghieri

- Lig Service srl

10) Servizi informatici avanzati

- Fedam Technology

11) Servizi e Gestione Tecnologica

- Evols

12) Hotel Web Marketing

- Easy Consulting Srl

13) Somministrazioni di Lavoro

- e-work

14) Certificazione di Qualità

- (Uni En Iso 9001)

- Basic Srl

15) Multimedia Conference e Meeting

- Mondialtecnica

16) Progettazione e allestimenti per convention e congressi

- Key Comunicazione Srl

17) Media partner

- Media Hotel Radio

18) Ristrutturazioni edilizie ed impiantistica

- ITC Srl unipersonale

19) Varie

- ANTARES SRL Anatomico bancario
- BERNABE LIQUORI Fornitura beverage ingrosso e dettaglio
- CSE monitoraggio consumi elettrici
- EDILFARRENT noleggio autovetture
- LIUNI moquettes, pavimenti, rivestimenti e tessuti
- M.I.B. Bandiere
- UNILEVER Fornitura prodotti frozen food & ice cream

Prevenzione e assistenza sanitaria integrativa per una migliore qualità della vita

La Cassa di assistenza sanitaria integrativa al Servizio Sanitario Nazionale, obbligatoria per le aziende del Turismo, del Commercio e della Vigilanza Privata, è aperta a tutte le categorie del mondo del lavoro e garantisce le prestazioni sanitarie integrative ai fondi nazionali di categoria.

Il costo annuale è di 252 euro

Alcune prestazioni erogate da Sanimpresa

RIMBORSO COMPLETO DEI TICKET CHECK-UP CARDIOVASCOLARE ANNUALE GRATUITO
CHECK-UP SPECIFICO PER LA TERZA ETÀ (A PARTIRE DAL 60° ANNO DI ETÀ)
CHECK-UP ONCOLOGICO BIENNALE GRATUITO FISIOTERAPIA A SEGUITO DI INFORTUNIO
ALTA DIAGNOSTICA RADIOLOGICA INVIO DI UN MEDICO A DOMICILIO IN CASO DI EMERGENZA
COPERTURA SANITARIA IN ITALIA ED ALL'ESTERO PACCHETTO MATERNITÀ E PARTO CESAREO
VISITE SPECIALISTICHE PRESTAZIONI DI IMPLANTOLOGIA E CONVENZIONI ODONTOIATRICHE
PREVENZIONE DENTALE PER BAMBINI E RAGAZZI DAI 5 AI 14 ANNI CONTRIBUTO ALLE PERSONE NON AUTOSUFFICIENTI COLPITE DA INFORTUNIO SUL POSTO DI LAVORO O DA MALATTIE INVALIDANTI
COPERTURA PER INTERVENTI CHIRURGICI E TRAPIANTI POSSIBILITÀ DI ISCRIVERE I FAMILIARI
POSSIBILITÀ DI PROSEGUIRE L'ISCRIZIONE AL MOMENTO DEL PENSIONAMENTO

PRESIDENTE:

Dott. Giuseppe Roscioli

DIRETTORE:

Dott. Tommaso Tanzilli

C.so d'Italia, 19

Tel. 06.8414105 ra.

Fax: 06.8845559

info@federalberghiroma.it

www.roma.federalberghi.it

Orario degli uffici:

dal lunedì al venerdì

dalle ore 9,00

alle ore 17,00

orario continuato

PER INFORMAZIONI: Tel. 06 37511714 • Fax 06 37500617
www.sanimpresa.it • info@sanimpresa.it

SEDE: v. Enrico Tazzoli, 6
 00195 Roma



Softmogul

Your Guest. Your Service. Our Technology.

PMS

Channel Manager

Booking Engine

Housekeeping

Event Management

POS



www.softmogul.com

+39 3924601989

contact@softmogul.com

Via Guido d'Arezzo 5, Roma

**TUTTI GLI STRUMENTI PER
GESTIRE IL TUO ALBERGO**