

HotelManagers

CENTRO STUDI MANAGERIALI "RAFFAELLO GATTUSO"

direttori **albergo**

Periodico trimestrale di Tecnica Professionale - Organo ufficiale dell'A.D.A. - www.adaitalia.it

Autorizz. Tribunale di Roma N. 30/2002 del 24/1/2002
Poste Italiane SpA - Speciazione in abbonamento
postale - AUT. N.° LO-NO/03925/01/2025
STAMPE IN REGIME LIBERO.



NUOVA SERIE
Primavera**2025** NUMERO **02**



dorelan
hotel

La **qualità** dei prodotti Dorelan è tangibile in ogni dettaglio e rappresenta il punto fermo della nostra missione: **far dormire bene tutte le persone.**

Per questo **mettiamo a vostra disposizione know-how e soluzioni altamente personalizzate** per rispondere ad ogni esigenza.

IL RIPOSO SARÀ PARTE DELL'ESPERIENZA MEMORABILE DEI VOSTRI OSPITI.

primavera 2025

Sommario

EDITORIALE

- 03 IL CLIENTE INTERNO**
di Bartolomeo D'Amico

TERZA PAGINA

- 05 PORTIERE NOTTURNO: IL RUOLO CHE MOLTI HOTEL FINGONO DI NON VEDERE**
di Claudio Nobbio

IL PUNTO DEL DIRETTORE

- 06 DIRETTORE D'ALBERGO, QUESTO SCONOSCIUTO? ANCORA PER POCO**
di Cinzia Rosati

LA BUSSOLA

- 10 NORD, SUD, OVEST, EST**
di Alessandro D'Andrea

PROFESSIONE

- 12 L'ACCOGLIENZA COME CUORE DELL'OSPITALITÀ E IL FUTURO DELLA DIREZIONE ALBERGHIERA**
di Venero Serio

LIBRI IN REDAZIONE

- 14 CHANGE MANAGEMENT E QUALITÀ: STRUMENTI E STRATEGIE PER LA GESTIONE DI PICCOLI E GRANDI HOTEL: HOSPITALITY MANAGEMENT - GUIDA PRATICA**

LIBRI IN REDAZIONE

- 16 SARA ABDEL MASIH ATTRAVERSO LA SUA ESPERIENZA LANCIA UNO STIMOLO PER LA CRESCITA PERSONALE**

CONGRESSO NAZIONALE

- 18 69° CONGRESSO NAZIONALE A.D.A.: DIRETTORI D'ALBERGO TRA IDENTITÀ, CULTURA E VISIONE EUROPEA**
di Gerarda Pisaturo

CENTRO STUDI MANAGERIALI

- 22 DIRETTORE O COACH, MANAGER O LEADER?**

CENTRO STUDI MANAGERIALI

- 24 INTELLIGENZA ARTIFICIALE: CONOSCKERLA PER CRESCERE E FARE LA DIFFERENZA**

SOLIDUS

- 26 BUONE NOTIZIE DA SOLIDUS TURISMO I PROFESSIONISTI DELL'OSPITALITÀ**
di Francesco Guidugli

DALLE REGIONI

- 28 A.D.A. SICILIA - IL FUTURO CHE VIVE DI STORIA**
di Maria Grazia Liberatore

HUMAN RESOURCES

- 30 REGOLAMENTI AZIENDALI E GESTIONE DEL PERSONALE**
di Vincenzo Melecca

FOCUS

- 36 IL NUOVO VOLTO DEL TURISMO DEL LUSSO, DESTINAZIONI, ESPERIENZE E NUOVI VIAGGIATORI**
di Cinzia Rosati

OSPITALITÀ

- 48 LA ROMA STORICA, CULLA DEL NUOVO LUSSO ALBERGHIERO**
di Carlo Santilli



HotelManagers



Nuova serie - Primavera 2025

NUMERO **02**

Organo Ufficiale
dell'Associazione Direttori Albergo
Periodico trimestrale di Tecnica
Professionale fondato da Franco Arabia

Editore

ASSOCIAZIONE DIRETTORI
ALBERGO (A.D.A. ITALIA)

Direttore editoriale
Cinzia ROSATI

Direttore responsabile
Claudio NOBBIO

Redazione

Alessandro D'ANDREA
Venero SERIO
Gerarda PISATURO
Erminia CASADEI
Maria Grazia LIBERATORE
Francesco GUIDUGLI
Vincenzo MELECCA
Carlo SANTILLI

www.adaitalia.it
redazione@adaitalia.it

Pubblicità

ASSOCIAZIONE
DIRETTORI ALBERGO
Via Oreste Regnoli, 10 - 00152 Roma
Tel. (+39) 338.8706090
segreteria@adaitalia.it
Iscrizione ROC n. 33363
In data 17/09/2019

Impaginazione e stampa

EUROLIT Srl
Via Bitetto, 39 - 00133 Roma
Tel. (+39) 06.2015137
www.euroolit.it - euroolit@euroolit.it



Associato all'USPI

Unione Stampa Periodica Italiana

Autorizzazione Tribunale di Roma n. 30/2002
del 24 gennaio 2002 (versione cartacea)
Autorizzazione Tribunale di Roma n. 86/2024
del 01 luglio 2024 (versione telematica)

SERVICE PROVIDER: ARUBA S.P.A.
con sede in Ponte San Pietro (BG)

Poste Italiane SpA

Spedizione in abbonamento postale
AUT. N° LO-NO/03251/01.2025
STAMPE IN REGIME LIBERO

Finito di editare maggio 2025

Qualsiasi riproduzione anche parziale è vietata senza preventiva autorizzazione. Tutto il materiale inviato non sarà restituito e resta di proprietà dell'Editore. Lettere e articoli firmati impegnano solo la responsabilità degli autori. Le proposte pubblicitarie implicano la sola responsabilità degli inserzionisti. La rivista è distribuita gratuitamente.



A.D.A. 2023-2026

PRESIDENTE

Bartolomeo D'Amico

Assistenti al Presidente: Giuseppe Nigri, Giancarlo De Venuto

GIUNTA ESECUTIVA

Vicepresidente Vicario: Demetrio Metallo - **Vicepresidenti:** Danilo Bellomo, Giuseppe Bussetti, Michela De Martino

SEGRETARIO GENERALE

Maurizio Baggetta

AMMINISTRATORE

Andrea Carcia

ORGANO DI CONTROLLO

Luca Guerrieri, Piero Ferretti, Cosimo Cisternino, Umberto Giordano, Saverio Campolongo

PRESIDENTI ONORARI A.D.A.

Alessandro D'Andrea, **Past President**

Ernesto Bob Ω - Gaetano Ottolini Ω - Bruno Galleani Ω - Sergio Pittarello Ω - Aldo Vagnozzi Ω

Renato Rocchi Ω - Sandro Attanasio Ω - Vito Pedrotti Ω - Giuseppe Faroldi Ω - Vittorio De Martino Ω - Franco Arabia Ω

Franco Alzetta - Renzo Salmasi - Peter Castelforte - Antonio De Septis - Claudio Nobbio - Adriana Wu

CENTRO STUDI MANAGERIALI "RAFFAELLO GATTUSO"

Presidente: Erminia Casadei

Vice Presidente Operativo: Vito Greco

Assistenti al Vice Presidente Operativo: Massimiliano Miceli, Tommaso Borrelli

Presidenti Onorari Centro Studi Manageriali: Giorgio Arcolin, Piero Roggi, Luigi de Simone Niquesa, Umberto Giordano

Comitato Tecnico Scientifico: Giovannangelo Pergi, Giovanni Liberatore, Angelo Feriani, Tullio Romita, Cosimo Cisternino,

Paolo Mori, Simone Splendiani, Romina Corbara, Alberto Tita, Fabrizio Sprega, Federico Lasco, Bruno Strati

DELEGATI TERRITORIALI E CONSIGLIO DEI TERRITORI

A.D.A. Lazio Abruzzo Molise: Luigi Sciarra (Coordinatore) - **A.D.A. Lombardia:** Michele Surgo

A.D.A. Liguria Piemonte Valle d'Aosta: Christian Felicetto - **A.D.A. TRIVE.RO.:** Francesco Spinelli

A.D.A. Umbria Toscana Marche: Chiara Mencarelli - **A.D.A. Campania:** Lucio D'Orsi

A.D.A. Basilicata: Carmela Triunfo - **A.D.A. Puglia:** Giuseppe Nigri - **A.D.A. Calabria:** Francesco Maria Gentile

A.D.A. Sicilia: Venero Serio - **A.D.A. Sardegna:** Felice D'Ambr

Responsabile Segreteria Operativa: Annamaria Palomba

Responsabile sistemi informatici segreteria: Francesco Maria Gentile



BARTOLOMEO D'AMICO
Presidente A.D.A.

IL CLIENTE INTERNO

La difficoltà nel reperire risorse umane competenti nel mondo alberghiero è una sfida comune, resa più complessa da vari fattori, tra cui la pandemia, la concorrenza tra le strutture e le mutate aspettative dei lavoratori.

Qualche anno fa, alla fine di un colloquio di lavoro, il direttore del personale terminava l'incontro con la faticida frase "Le faremo sapere"; oggi, al contrario, è la futura risorsa a chiudere l'incontro, esclamando: "Ci devo pensare!". La domanda più frequente era: "A quanto ammonta lo stipendio?", oggi invece: "Quante ore e quanti riposi settimanali?".

Anni fa eravamo noi direttori d'albergo ad esaminare i CV, per capire chi avessimo di fronte, oggi sono i futuri collaboratori a prendere informazioni sull'azienda!! Ecco cosa possiamo fare per cercare di risolvere questo problema, che riguarda il 99% delle strutture alberghiere:

- Programmi di Formazione: creare programmi di formazione interni per sviluppare le competenze necessarie nel personale attuale. Fondamentale includere corsi sulla gestione dell'ospitalità, servizio al cliente e problem solving.
- Mentorship: implementare un sistema di mentorship, secondo il quale i dipendenti più esperti hanno il compito di formare i nuovi assunti.
- Stage e Tirocini: collaborare con Istituti Alberghieri e università, stipulando delle convenzioni al fine di offrire programmi di tirocinio.
- Lavorare insieme alle scuole per sviluppare programmi curriculari che rispondano alle esigenze del settore.
- Miglioramento delle condizioni di lavoro
- Flessibilità: offrire orari di lavoro flessibili, quando possibile.
- Incentivi: implementare pacchetti di benefit attrattivi, come la formazione continua, l'opportunità di crescita professionale, incentivi economici.
- In quanto datore di lavoro, costruire un'immagine forte e positiva della propria struttura.
- Pubblicare storie sui vari social network che mostrino dipendenti soddisfatti, attraverso le loro esperienze lavorative, per attrarre nuovi candidati.
- Partecipare a eventi del settore, fiere e conferenze per connettersi con altri professionisti e potenziali candidati.
- Collaborare con associazioni del settore per promuovere la formazione e il reclutamento.
- Monitorare le tendenze del mercato del lavoro e le esigenze dei candidati per adattare le strategie di reclutamento e la formazione.
- Raccogliere feedback dai dipendenti attuali per capire meglio le loro esigenze e migliorare l'ambiente di lavoro.
- Incentivare il passaparola, chiedendo ai dipendenti di segnalare candidati di qualità, e premiarli in caso di valida segnalazione.

Questo tipo di approccio non solo fornisce alle strutture personale più preparato e competente, ma crea anche un canale di reclutamento diretto.

Reperire risorse preparate e competenti, infatti, richiede un approccio complesso, che comprende formazione, marketing, miglioramento delle condizioni di lavoro e collaborazione con il mondo della scuola.

Investire dunque in queste aree, non solo aiuterà a trovare talenti, ma contribuirà anche alla creazione di un ambiente di lavoro positivo, funzionale e stimolante. 🌱



AMONN

The *keys* to an exclusive **stay**.



Tailor-made



Luxury



Green

DI CLAUDIO NOBBIO



CLAUDIO NOBBIO
Direttore responsabile
Hotel Managers
Presidente Onorario A.D.A.

PORTIERE NOTTURNO: IL RUOLO CHE MOLTI HOTEL FINGONO DI NON VEDERE

Il portiere di notte è un mestiere molto importante, il nome è entrato nell'immaginario collettivo per via del film di Liliana Cavani del 1974 con Charlotte Rampling, che ha avuto molto successo, suscitando reazioni opposte, sia positive che negative. È la storia di Max, ex ufficiale delle SS, e Lucia, sopravvissuta all'Olocausto che si rincontrano in un hotel di Vienna dopo la fine della guerra ed instaurano una relazione sadomasochista. Il film è una riflessione su potere, colpa e desiderio, elementi che in qualche modo sono collegati alla professione di cui vogliamo parlare.

Nel nostro ambiente il portiere di notte è una figura che viene sottovalutata, eppure quando dormi in un albergo metti la tua vita nelle mani del portiere, che, tra l'altro per motivi di emergenza, ha le chiavi di tutte le camere. È lui che fa da ponte tra l'esterno e l'interno, deve saper parlare molte lingue e sapersi adeguare ad ogni tipo di situazione. Anche negli hotel di lusso di notte ci sono al massimo un portiere e un facchino a garantire la sicurezza del cliente. Nella mia esperienza, in uno degli alberghi di cui mi occupavo a Firenze, una volta due ragazzi si presentarono dopo la mezzanotte chiedendo una camera che gli venne assegnata regolarmente, quando il portiere, che era da solo in servizio, gli chiese i documenti, uno dei due estrasse una pistola dalla tasca della giacca e gli disse di aprire la cassaforte, ma lui non aveva le chiavi. Gli tapparono la bocca, gli legarono



le mani e i piedi, e rimase bloccato dietro il banco del ricevimento. Verso le due di notte suonarono al campanello e uno dei due ragazzi si affacciò a vedere chi fosse: una coppia di turisti che voleva sapere quanto costasse una camera. Il ragazzo disse alla coppia di aspettare e tornò dietro il banco del ricevimento, liberò la bocca del portiere dallo scotch e gli chiese che cosa dovesse rispondere. Il portiere gli disse "Io fossi in voi direi che l'albergo è completo".

Un altro episodio che ricordo mette in luce l'importanza del portiere di notte, anche dal punto di vista della diplomazia. Una sera una signora telefona e chiede di passarle il signor Duval e il ragazzo che era in turno al ricevimento risponde "il signore non c'è, è appena uscito con la moglie" e lei "ma guardi che non è possibile perché la moglie sono io" e lui "ma pensa di saperlo meglio lei di me che l'ho visto con i miei occhi?" La donna attaccò il telefono, partì da Parigi e si presentò all'alba. Andò dritta al banco del ricevimento e chiese quale fosse la camera del signor Duval, il ragazzo disse che non poteva dare quel tipo di informazioni ma lei sbirciò sul registro e scorse il nome tra la lista degli ospiti. Stanza 320. Si precipitò a prendere l'ascensore. A quel punto entrò in scena il portiere che per fermarla non aveva altra chance se non quella di staccare la corrente e così fece. La signora rimase bloccata tra un piano e l'altro, il portiere prese il telefono e chiamò il marito che aveva preso due stanze, una per lui e una per la sua segretaria: "Signore, lei ha cinque minuti per liberare la stanza dalle tracce della ragazza, si sbrighi perché tra cinque minuti esatti riattaccherò la corrente".

Il portiere di notte è un mestiere che va valorizzato. Mi è venuto in mente qualche giorno fa, quando una signora mi ha detto di aver consigliato al figlio di fare richiesta come portiere di notte in un hotel di lusso di Venezia, mi ha sorpreso la leggerezza della donna che non ha minimamente pensato alla formazione, la conoscenza delle lingue e l'esperienza necessarie per svolgere quel ruolo. 🌀



CINZIA ROSATI
Direttore editoriale
Hotel Managers

DIRETTORE D'ALBERGO, QUESTO SCONOSCIUTO? ANCORA PER POCO

Con il DDL 1288,
il Senatore Centinaio punta
a dare finalmente dignità
a regole chiare a chi guida
le strutture alberghiere italiane

Siamo quelli che arrivano prima e vanno via per ultimi. Che ascoltano il cliente, gestiscono il personale, leggono i numeri e si sporcano le mani se serve. Quelli che quando tutto funziona, scompaiono sullo sfondo, ma quando qualcosa va storto, ci mettono la faccia.

Pur essendo colui - o meglio, coloro - che tengono insieme ogni giorno una macchina complessa come un hotel, siamo rimasti troppo a lungo senza un nome preciso, senza uno status, senza una tutela. Siamo direttori d'albergo. E troppo spesso siamo stati invisibili.

Per anni abbiamo lavorato in un vuoto normativo che ha tolto valore al nostro ruolo. Nessuna definizione chiara, nessun contratto coerente, percorsi formativi disomogenei e riconoscimenti che non arrivavano mai. Abbiamo portato avanti le nostre strutture con passione e rigore, affidandoci più alla nostra professionalità che al sostegno delle istituzioni.

Oggi però qualcosa si muove. Il Disegno di Legge 1288, presentato il 31 ottobre 2024 dal **Senatore Gian Marco Centinaio**, rappresenta per noi una svolta attesa da anni. Finalmente si apre una strada per dare un nome, una forma e una tutela a ciò che da sempre facciamo con impegno: dirigere un hotel. Non è solo una proposta normativa, è un atto di riconoscimento verso una figura che tiene in piedi - spesso in silenzio - una delle industrie più importanti del Paese.

Il turismo italiano vale oltre il 13% del PIL nazionale. Dietro ogni camera preparata, ogni cliente soddisfatto, ogni recensione positiva, c'è il nostro lavoro. Coordinare, gestire, amministrare, motivare, pianificare. Ma lo abbiamo fatto senza che esistesse un profilo giuridico ufficiale, senza che venissero definite univoche competenze, requisiti, obblighi e responsabilità.

Il DDL 1288 getta la prima pietra per cambiare tutto questo. Definisce chi siamo: **professionisti che dirigono, organizzano, supervisionano una struttura ricettiva nella sua totalità.**

Non si tratta solo di regole, ma di una visione. Il testo prevede formazione continua obbligatoria, un sistema disciplinare per garantire la qualità e la certificazione trasparente delle competenze. E non partiamo da zero: a livello europeo esistono già standard come la **CWA 17327:2018**, che definisce il profilo dell'Hotel General Manager secondo il **Quadro Europeo delle Qualifiche (EQF)**.

In Italia, l'ente deputato alla certificazione delle competenze del direttore d'albergo è Intertek, organismo accreditato da Accredia, che da anni lavora per allineare questa figura professionale ai parametri europei. Alcuni nostri associati sono già certificati, grazie alla cooperazione tra diverse realtà del settore, tra cui **A.D.A. - Associazione Direttori d'Albergo**, avviata sin dalla fase preliminare e di cui abbiamo già parlato all'epoca (ndr).

Con un'identità finalmente chiara, auspichiamo inoltre una coerenza giuslavoristica, ancora oggi in un limbo. **Un reale riconoscimento può finalmente aprire la strada a un'equità del ruolo e a percorsi di carriera strutturati.**

Questo disegno di legge è più di una norma. È una presa di coscienza. È dire che dirigere un albergo non è un ruolo improvvisato, ma una professione fatta di studio, esperienza, visione e sacrificio. È un passo avanti non solo per noi, ma per tutto il settore.

Anche per chi verrà dopo. Per i giovani che oggi studiano sognando, un giorno, di guidare un albergo. E meritarsi quel ruolo. Con rispetto, competenza e dignità. 🌸

LE RAGIONI DI UNA SVOLTA

Intervista al Senatore Gian Marco Centinaio, promotore del DDL 1288

Abbiamo voluto ascoltare direttamente chi questo DDL lo ha firmato: il Senatore **Gian Marco Centinaio**, già Ministro del Turismo, oggi firmatario di una proposta che - se approvata - potrà finalmente colmare un vuoto storico nel settore alberghiero italiano.

Senatore, una domanda diretta: perché un DDL proprio sul direttore d'albergo? Perché dobbiamo uscire dalla passività che troppo spesso ha caratterizzato il turismo nel nostro Paese: siamo fortunati, abbiamo tante bellezze e quindi i turisti arrivano da soli. Non è così, o almeno non lo è più. L'Italia soffre la concorrenza di Paesi in grado di offrire servizi più sviluppati dei nostri e noi dobbiamo stare al passo e, se possibile, superarli. Sviluppare la professionalità degli operatori turistici è quindi fondamentale e la figura del direttore d'albergo è centrale in questo senso, per le competenze che richiede e le responsabilità che è chiamato a sostenere nella gestione della struttura e nel rapporto con la clientela.

Lei è stato Ministro delle Politiche Agricole, Alimentari, Forestali e del Turismo, durante il primo Governo Conte, perché questo Disegno di Legge ora? Anche se non è passato molto tempo, da quando sono stato ministro sono cambiate sia le esigenze del settore sia le normative in materia giuslavoristica. Cito solo, da ultimo, il decreto del Ministro del Lavoro del luglio 2024 sui servizi di individuazione, validazione e certificazione delle competenze relative alle qualifiche professionali. Ma soprattutto, la pandemia ha accelerato il processo di trasformazione del turismo, con visitatori che sono alla ricerca di esperienze sempre più composite e personalizzate. Per non parlare dello sviluppo delle nuove tecnologie, che ha un grande impatto anche su tanti aspetti di questo settore. Sul lavoro del direttore d'albergo convergono tante di queste novità. Per questo, credo sia arrivato il momento di avviare il percorso per riconoscere queste professionalità altamente qualificate e dare un segnale a tutto il comparto del turismo.

A che punto è attualmente l'iter del disegno di legge in Senato? Crede ci siano sufficienti margini di consenso parlamentare attorno a questa proposta? Il disegno di legge è stato assegnato alla 9ª Commissione del Senato, che dovrà avviare l'esame. Mi auguro che tutte le forze politiche possano convergere entro la fine della Legislatura su questa proposta. Ovviamente, per quanto mi riguarda, sono aperto al confronto con i colleghi su eventuali proposte condivise, che possano migliorare il testo.



Sarà fondamentale, credo, il ruolo del Ministero del Turismo, in fase di stesura del decreto attuativo. Ha già interloquito nel merito con il Ministro? C'è condivisione sugli obiettivi proposti? So che il Ministro Santanchè condivide la mia attenzione per la formazione e il riconoscimento delle professionalità che ruotano intorno al mondo del turismo. Sono contento che questo Governo abbia ripreso molte linee guida che avevo iniziato a tracciare durante la mia esperienza da Ministro. L'attenzione verso la qualità dei servizi, la preparazione del personale, la destagionalizzazione, la moltiplicazione delle offerte turistiche che il nostro Paese è in grado di offrire, sono tutte priorità che mi trovano d'accordo con il Ministro. Non sarà difficile condividere con lei anche i contenuti del decreto attuativo.

Senatore Centinaio, la certificazione delle competenze tecnico professionali per l'esercizio della professione del direttore d'albergo: in che cosa differisce rispetto alle precedenti abilitazioni regionali, poi abolite, che non siamo mai riusciti a rendere nazionali ed omogenee? La novità consiste proprio nel fatto che sia un riconoscimento nazionale e, per questo, garantisca standard di formazione e di professionalità uguali in tutte le Regioni. Anzi, seguendo la normativa europea, la certificazione avrà valore in tutti i Paesi UE, aprendo anche nuovi sbocchi all'estero ai direttori d'albergo che si sono formati in Italia. Abbiamo l'opportunità di essere precursori nel riconoscimento di questa figura, diventando così un punto di riferimento anche per gli altri Paesi.

Cosa risponde a chi teme che una regolamentazione troppo rigida possa penalizzare professionisti con anni di esperienza? Sarà prevista una deroga per chi già opera nel settore? Ed eventualmente in che termini la immagina? Il disegno di legge premia l'esperienza, che viene considerata uno dei requisiti di base per ottenere la certificazione, insieme al titolo di studio e alla conoscenza delle lingue straniere. Sarà il successivo decreto ministeriale a individuare eventualmente i requisiti necessari all'abilitazione, quindi in quella sede non mancherà il confronto con i diretti interessati. La mia proposta vuole sostenere questi professionisti, accrescere la professionalità nel settore dell'accoglienza e dare ai direttori d'albergo un inquadramento contrattuale certo e stabile. Chi già fa questo lavoro avrà solo da guadagnarci.

Un ulteriore passo verso una regolamentazione organica e univoca del sistema turistico, di cui crediamo ci sia realmente bisogno. Il riconoscimento mira anche a una equiparazione in materia giuslavoristica dell'inquadramento professionale. Non teme che questo possa creare perplessità alle associazioni datoriali dell'Ospitalità? Gli imprenditori alberghieri hanno tutto l'interesse a trovare sul mercato del lavoro professionisti certificati, che possono garantire elevati standard di qualità alle loro strutture e anche ottimizzare l'offerta rispetto al budget disponibile. Il CCNL Turismo, rinnovato nel luglio 2024 con la firma di Federalberghi, Faita e Confcommercio, oltre naturalmente alle associazioni dei lavoratori, già prevede la figura del direttore d'albergo come quadro. Il mio disegno di legge vuole dare più stabilità, certezze e garanzie a tutti.

La nostra rivista Hotel Managers è l'organo ufficiale di A.D.A., Associazione Direttori Albergo. Già nel 2018 il nostro Presidente Nazionale ha partecipato alla fase preliminare di questo percorso (n.d.r.). Nella sua relazione cita alcuni stakeholder di settore: non crede che anche la nostra Associazione possa essere un interlocutore primario? Sia durante il dibattito in Commissione che, successivamente, in sede di definizione del decreto ministeriale sarà dato certamente ampio spazio al confronto con le categorie interessate. La mia proposta è nata dal dialogo con gli operatori e voglio che continui in questa direzione, senza escludere nessuno.

È una promessa? Di più, per me è un metodo di lavoro e non intendo rinunciarci.

Le parole del Senatore Centinaio confermano che il tempo dell'attesa sta per finire. Il DDL 1288 non è soltanto una proposta tecnica, ma un segnale politico e culturale forte: riconoscere il valore del direttore d'albergo significa investire nella qualità dell'ospitalità italiana.

Ora il percorso passa per il Parlamento, per i decreti attuativi, per il confronto tra istituzioni, imprese e associazioni di categoria. Ma una cosa è certa: la nostra figura professionale è finalmente al centro del dibattito. E questa volta, ci siamo anche noi. Con la nostra esperienza, la nostra voce, e la solita determinazione. 🌸

LinoVivo®

è solo Pedersoli Milano



PEDERSOLI®
MILANO



ALESSANDRO D'ANDREA
Presidente Onorario A.D.A.

NORD, SUD, OVEST, EST

Nord, Sud, Ovest, Est.... Forse, ai meno giovani che seguono la musica italiana verrà subito in mente una famosa canzone che ha spopolato negli Anni '90. In realtà parliamo dei punti cardinali, che rappresentano i punti di riferimento fondamentali per orientarsi sulla superficie terrestre e sono utilizzati sia per indicare le direzioni principali che per localizzare oggetti, luoghi o punti su una mappa.

Ecco, l'orientamento, i punti di riferimento, le direzioni principali, in questo caso non in ambito geografico ma in senso virtuale, dovrebbero essere presi e tenuti sempre in

debita considerazione quando ci si appresta ad affrontare una nuova sfida, sia essa professionale che personale, piuttosto che quando ci si avventura nello sviluppo di un nuovo progetto. Alla base di un progetto ci deve sempre essere un'idea di fondo che deve rappresentare, oltre che l'obiettivo da raggiungere, soprattutto la strada da intraprendere per giungere alla meta, valutandone ostacoli e rischi ma anche certezze e punti fermi, che sono poi quelli che ci guideranno lungo il cammino.

Quando si è alla guida di un'azienda, di un progetto, di un gruppo di lavoro, bisogna individuare ed avere sempre ben chiaro in mente il percorso da

seguire che, affinché non si riveli impervio e pericoloso (e a rischio sconfitta) deve essere scandito da una serie di punti di riferimento che serviranno per non smarrire la retta via. In ambito professionale si potrebbe tradurre in un decalogo di buone norme, o un regolamento, che comporrà l'ossatura del progetto. A seconda del carattere del progetto bisognerà valutare, per esempio, il tipo di impegno che si dovrà assumere ciascuno dei componenti gli organi di governo ed esecutivi, l'immagine che ci si vuole dare verso l'esterno, per esempio nella comunicazione, gli strumenti e le risorse necessari. Inoltre, nei casi in cui si rappresentano altre persone, queste dovranno essere tenute sempre nella massima considerazione, sotto il profilo dell'informazione e del loro coinvolgimento.

Non si può operare senza una linea comune e tantomeno con azioni estemporanee di singoli membri, non coordinati tra loro; si corre il rischio che la platea virtualmente di fronte non comprenda il fine delle azioni e, nel dubbio, potrebbe non condividerle o addirittura contestarle. Chi ricopre posizioni apicali, dovrebbe prima di tutto mettersi a disposizione di chi (persone rappresentate) o di cosa (finalità di un progetto) dovrà ottenere benefici dal suo operato; per questo ogni nuova idea o iniziativa, dovrà essere anticipatamente studiata, analizzata, regolamentata e soprattutto presentata. L'interesse comune ed il rispetto delle regole devono essere messi sempre al primo posto.

AD MAIORA! 🌸



DIVENTA
GREEN
CON NOI



aurea group

L'ECCELLENZA AL SERVIZIO DELL'HOTELLERIE

L'innovazione al Servizio dell'Ospitalità

Aurea Group è il Partner di fiducia che, da oltre 65 anni, guida il mercato con **professionalità, esperienza** e un **approccio innovativo**.

Il nostro Gruppo rappresenta un **ecosistema dinamico e versatile**, capace di rispondere alle più diverse esigenze dei Clienti.

Grazie alla **sinergia tra le nostre realtà operative**, siamo in grado di offrire Soluzioni su misura, che vanno oltre la semplice risposta alle Richieste: le **anticipano**, le **arricchiscono**, le **superano**.

Scopri come **Aurea Group** può trasformare la tua **Visione** in realtà e aiutarti a raggiungere traguardi che pensavi irraggiungibili.

Con noi, ogni Progetto è molto più di un semplice incarico: è un viaggio verso il **successo**, una sfida per superare le aspettative e creare **valore duraturo**.

Aurea Group è una realtà di **Facility Management** che opera garantendo Servizi di massima qualità, specializzata nelle **Strutture Alberghiere**, è oggi un forte riferimento del Settore che si distingue per **Innovazione, Passione, Ecosostenibilità e Professionalità**.



PULIZIE AREE COMUNI SERVIZIO AI PIANI PLONGE SANIFICAZIONI



SERVIZIO FACCHINI PORTIERATO FRONT OFFICE ROOM SERVICE



MANUTENZIONE AREE VERDI DISINFESTAZIONE E DERATIZZAZIONE



LINEA CORTESIA GESTIONE LAVANDERIA LOGISTICA INTERNA



MANUTENZIONE GENERALE SERVIZIO SEGNALAZIONE DANNI



SERVIZIO SEGNALAZIONE DANNI

Affidati ad **Aurea Group** per portare la tua Struttura a un livello superiore.
Innovazione e Servizi su misura per il Settore Alberghiero.

☎ Telefono: **0547 71498** ✉ Email: **commerciale@aureaservizisrl.it**

📍 Sedi: **Taranto, Gatteo, Torino, Milano, Roma, Olbia, Cagliari, Barcellona (ES)**

Scarica qui la nostra Company Profile





VENERO SERIO

DI VENERO SERIO

L'ACCOGLIENZA COME CUORE DELL'OSPITALITÀ E IL FUTURO DELLA DIREZIONE ALBERGHIERA

L'industria alberghiera non è solo una questione di numeri o performance economiche; è, prima di tutto, una questione di persone. L'accoglienza rappresenta il cuore pulsante di ogni albergo, il primo contatto che crea un legame indelebile con l'ospite. Questo valore è il faro che guida le nostre azioni, sia come professionisti che come associazione.

Nel mio secondo mandato, giunto al terzo anno, posso guardare con soddisfazione ai risultati conseguiti. Tra i traguardi più significativi, spicca il protocollo d'intesa siglato



con gli istituti tecnici superiori del turismo, in particolare con ITS Academy. Questa collaborazione ci permette non solo di contribuire attivamente alla definizione dei programmi formativi, ma anche di mettere a disposizione docenti qualificati. Formare i futuri professionisti dell'accoglienza è una responsabilità che abbracciamo con entusiasmo, consapevoli che il loro successo rappresenta il futuro del nostro settore.

Accogliere non significa semplicemente seguire procedure standardizzate: è un'arte sottile fatta di empatia, ascolto e attenzione ai dettagli. In un mondo sempre più tecnologico, il contatto umano resta un valore insostituibile. Una stretta di mano sincera, uno sguardo attento, un gesto premuroso: sono questi gli elementi che trasformano un soggiorno in un'esperienza indimenticabile.



Come A.D.A. Sicilia, crediamo fermamente che l'accoglienza sia la chiave per distinguersi in un mercato sempre più competitivo. Per questo investiamo nella formazione continua, affinché i giovani talenti e i professionisti esperti possano affinare le proprie competenze e rispondere alle nuove esigenze degli ospiti con professionalità e passione.

Il nostro impegno non si ferma qui. L'obiettivo principale resta quello di coinvolgere i giovani aspiranti direttori d'albergo, preparandoli non solo dal punto di vista tecnico, ma anche trasmettendo quei valori che rendono grande questa professione: passione, dedizione e desiderio di migliorarsi costantemente. Il settore alberghiero si evolve rapidamente, e noi vogliamo essere pronti ad affrontare le nuove sfide, dalla digitalizzazione alla sostenibilità.

Negli ultimi anni, A.D.A. Sicilia ha registrato una crescita significativa, ma la nostra visione va oltre riteniamo essenziale aggiornare le competenze gestionali, non solo per i giovani, ma anche per i professionisti già affermati. Ogni nuova competenza acquisita, ogni momento di confronto costruttivo, rappresenta un passo avanti per tutta la categoria.

Questo approccio non solo migliora la qualità del lavoro, ma rafforza anche il senso di appartenenza e la collaborazione all'interno della nostra comunità professionale.

Il futuro dell'ospitalità è ricco di opportunità, ma richiede impegno, visione e la capacità di restare fedeli ai valori fondamentali del nostro mestiere. Come Direttore e Delegato territoriale A.D.A. Sicilia, continuerò a dedicarmi con passione affinché l'accoglienza rimanga il fulcro dell'industria alberghiera, mantenendo vivi i valori che ci definiscono e integrando con coraggio le trasformazioni che daranno forma al domani.

Guardiamo avanti con entusiasmo, consapevoli che l'A.D.A. Sicilia non è solo un punto di riferimento per i direttori d'albergo, ma una comunità in continua evoluzione, pronta ad affrontare le sfide del domani con determinazione e spirito innovativo. Le porte della nostra associazione sono sempre aperte a chi crede nell'ospitalità. 🌸

SARA ABDEL MASIH ATTRAVERSO LA SUA ESPERIENZA LANCIA UNO STIMOLO PER LA CRESCITA PERSONALE

**Superare gli ostacoli
imposti da chi
ci circonda per
scoprire se stessi
e il proprio valore**

Quando ho deciso di scrivere "Dal Mobbing alla Svolta", l'ho fatto pensando a chi, come me, ha visto il proprio valore sminuito da un sistema che teme il talento invece di coltivarlo. Sentivo la necessità di dare voce a chi è stato messo da parte solo perché portava idee nuove o svolgeva con competenza il proprio lavoro.

Ho imparato, a mie spese, che in certi ambienti il merito è visto con sospetto e la competenza diventa una minaccia. Ho osservato persone brillanti ostacolate, non per mancanza di abilità, ma perché la loro luce rischiava di oscurare chi non sapeva brillare di luce propria.

Mi sono resa conto che il problema non erano le persone capaci, ma l'insicurezza di chi le circondava.

Il valore delle persone non dipende da un titolo. In molti contesti, ci si aggrappa a un ruolo per paura che, senza quel titolo, non resti nulla di cui essere orgogliosi. Ma un titolo può conferire autorità, non rispetto; potere, non stima sincera. Il valore di una persona va oltre ciò che è scritto su un biglietto da visita. Risiede nell'integrità, nella competenza e nella capacità di fare la differenza senza imporre nulla.

Anch'io, per molto tempo, ho taciuto per paura di apparire debole. Ma ho capito che il silenzio rafforza solo quel sistema ingiusto. Parlare non era necessario solo per me, ma per chi merita di vedere riconosciuto il proprio valore senza sentirsi una minaccia. Scrivendo questo libro, non volevo solo raccontare la mia esperienza, ma anche stimolare una riflessione su come, per paura di perdere potere, spesso si soffochi il talento altrui. Questo comportamento danneggia non solo chi lo subisce, ma anche l'intero contesto lavorativo. Un ambiente che soffoca il merito finisce per soffocare anche l'innovazione, la crescita e il successo collettivo.

Il settore dell'hospitality, dove talento e dedizione fanno la differenza, non è immune



da queste dinamiche. Ho visto professionisti di grande valore non essere valorizzati perché le loro idee rompevano schemi tradizionali. Eppure, in un ambito dove l'attenzione al dettaglio e la capacità di creare esperienze uniche sono fondamentali, soffocare l'innovazione significa perdere opportunità di crescita e successo. Credo fermamente che il vero lusso non risieda solo nell'eleganza degli ambienti, ma nell'autenticità delle persone che li animano.



Ho imparato che non c'è nulla di più potente di un ambiente in cui le persone possono esprimere il proprio potenziale senza paura. Un luogo in cui le competenze sono riconosciute, indipendentemente da genere, età o posizione. Se c'è un messaggio che vorrei lasciare con "Dal Mobbing alla Svolta", è questo: **il coraggio di vedere il valore nelle persone per ciò che sono, non per il ruolo che ricoprono. Riconoscere il talento altrui non toglie nulla a noi stessi; anzi, ci rende più grandi.**

Ho scritto questo libro per chi ha il coraggio di andare oltre le apparenze, per chi sa che il vero potere non ha bisogno di dimostrazioni. Per chi ha compreso che riconoscere il valore negli altri non è segno di debolezza, ma di intelligenza. L'obiettivo non è solo raccontare una storia, ma offrire una lezione a chi desidera ascoltarla e ispirare un cambiamento in chi vuole costruire ambienti di lavoro più giusti e capaci di valorizzare il talento.

Spero di trasmettere il coraggio di non tacere di fronte all'ingiustizia e di non permettere che la paura soffochi il valore. Il mio percorso nell'hospitality mi ha insegnato che le difficoltà non devono spegnere la nostra luce, ma rafforzarla. Voglio che chi legge queste pagine trovi la forza di credere nel proprio valore, anche quando un sistema miope cerca di sminuirlo. La vera forza sta nel non conformarsi a ciò che limita la crescita, ma nel coltivare il talento con integrità e rispetto. 🌱

CHANGE MANAGEMENT E QUALITÀ: STRUMENTI E STRATEGIE PER LA GESTIONE DI PICCOLI E GRANDI HOTEL: "Hospitality Management - Guida Pratica" di Francesco Maria Gentile

IN UN VOLUME
**FRANCESCO MARIA
GENTILE** CI SPINGE
AL RITORNO ALLA
QUALITÀ COME CHIAVE
DEL SUCCESSO
NELL'HOSPITALITY
MANAGEMENT



In un'era dominata dall'ossessione per il marketing digitale e dall'entusiasmo per l'intelligenza artificiale, emerge una voce controcorrente che ci riporta all'essenza stessa dell'ospitalità. "Change Management e Qualità" di Francesco Maria Gentile si presenta come un'opera illuminante che sfida il paradigma attuale del settore alberghiero, ricordandoci che dietro ogni strategia di vendita efficace deve esserci una promessa mantenuta.

OLTRE IL MARKETING: IL VALORE DELLA GESTIONE OPERATIVA

Negli ultimi anni abbiamo assistito a una proliferazione di esperti di marketing, piattaforme digitali e sistemi algoritmici che promettono di aumentare rapidamente fatturato e prenotazioni.

Eppure, come sottolinea acutamente Gentile, questi strumenti rischiano di far perdere di vista ciò che realmente conta: la capacità di erogare un servizio all'altezza delle aspettative create. Il libro ci ricorda una verità semplice ma fondamentale: "Si può essere bravi a promuovere la propria struttura, ma se i servizi non corrispondono alle aspettative, il castello di carta crolla".

Una lezione preziosa in un'epoca in cui la digitalizzazione dei processi di vendita spesso fa dimenticare l'importanza dell'esecuzione operativa.

UN DOPPIO IMPEGNO: VERSO GLI OSPITI E VERSO IL PERSONALE

Ciò che rende quest'opera particolarmente rilevante è la visione olistica della qualità proposta da Gentile, che non si limita alla soddisfazione degli ospiti ma abbraccia anche quella del personale.

L'autore sviluppa con chiarezza il concetto che l'eccellenza nel servizio può scaturire solo da un ambiente lavorativo in cui i dipendenti sono valorizzati, formati e motivati.



Il manuale affronta con rigore metodologico ogni aspetto della gestione alberghiera, dalla selezione e formazione del personale all'ottimizzazione dei processi operativi, dalla standardizzazione dei servizi alla creazione di esperienze autentiche. Ma soprattutto, offre un percorso pratico per tradurre questi principi in azioni concrete e misurabili.

UN APPROCCIO REALISTICO ALLE SFIDE DELL'IMPLEMENTAZIONE

Con lucidità, Gentile riconosce che il percorso verso l'eccellenza non è privo di ostacoli.

Le procedure suggerite possono risultare di non immediata applicazione a causa di vincoli organizzativi, limitazioni economiche o particolarità strutturali delle diverse realtà alberghiere.

Questo approccio realistico è forse uno degli aspetti più apprezzabili del testo. L'autore non si limita a offrire soluzioni teoriche, ma guida il lettore a comprendere che la qualità è il risultato di un impegno costante, di un ascolto attento delle esigenze di ospiti e personale, e della volontà di evolversi continuamente. Una visione che richiede "dedizione, pazienza e perseveranza" ma che porta a risultati duraturi.

UNO STRUMENTO PRATICO PER PROFESSIONISTI DEL SETTORE

Ricco di best practices, esempi concreti e strumenti operativi, questo libro si rivela una risorsa preziosa per diversi profili professionali: dai manager e proprietari di strutture ricettive ai professionisti del settore alberghiero, dagli studenti di hospitality management ai consulenti e formatori.

Il valore aggiunto risiede nella capacità di Gentile di tradurre concetti complessi in una metodologia applicabile, offrendo un approccio pragmatico che permette di trasformare una struttura ricettiva in un'impresa di successo dove la qualità non è solo uno slogan, ma il risultato tangibile di una gestione consapevole e professionale.

In un contesto in cui il successo sembra misurato principalmente dal numero di prenotazioni e dalla visibilità online, "Change Management e Qualità" di Francesco Maria Gentile ci invita a riconsiderare ciò che realmente determina la longevità di un'attività alberghiera: la capacità di creare un'esperienza memorabile che inizi dalla soddisfazione interna e si rifletta sul servizio offerto.

Un testo fondamentale che riporta l'attenzione sul "cuore pulsante dell'ospitalità" e ci ricorda che, al di là degli algoritmi e delle strategie di marketing, sono le persone - sia ospiti che dipendenti - a determinare il vero successo di una struttura ricettiva. 🌱



GERARDA PISATURO

69° CONGRESSO NAZIONALE A.D.A.: DIRETTORI D'ALBERGO TRA IDENTITÀ, CULTURA E VISIONE EUROPEA

“L VIAGGIO NON SOLTANTO ALLARGA LA MENTE: LE DÀ FORMA” - Bruce Chatwin.
In un'epoca in cui il concetto di accoglienza si evolve di pari passo con la società,
il 69° Congresso Nazionale A.D.A. si è rivelato un evento dal respiro profondo,
capace di coniugare tradizione ed innovazione.

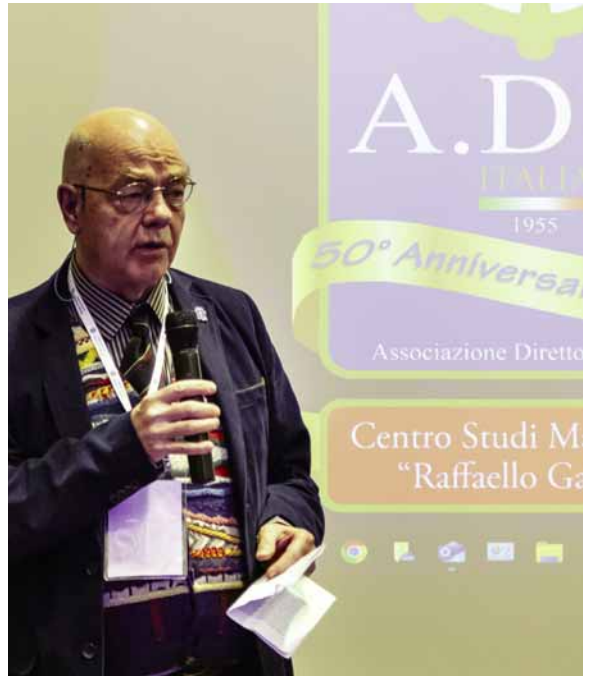
Ospitati dalla delegazione campana, rappresentata dal delegato Lucio D'Orsi, dalla vice delegata Gerarda Pisaturo e dalla Tesoriera Moira Messinese, nel suggestivo **Towers Hotel Stabiae Sorrento Coast**, affacciato sullo spettacolare Golfo di Napoli, il congresso ha riunito i direttori d'albergo di tutta Italia e le delegazioni di Spagna, Portogallo e Germania, dimostrando che l'ospitalità non è solo una professione, ma una vera arte culturale.

Il pomeriggio di Giovedì 27 marzo ha segnato l'inizio ufficiale di un percorso professionale, formativo e culturale denso di stimoli ed emozioni. Dopo l'arrivo dei soci, i lavori si sono aperti con i consueti incontri istituzionali degli organi nazionali che hanno delineato le strategie future dell'Associazione. La giornata si è conclusa con un elegante aperitivo ed una cena conviviale, dove i dialoghi tra colleghi si sono intrecciati ai sapori del Mediterraneo.

Venerdì 28 marzo ha avuto il ritmo lento e profondo della scoperta. Gli accompagnatori ed i soci, non impegnati nei lavori associativi, hanno visitato le straordinarie **Catcombe di San Gennaro**, affacciandosi sul cuore della Napoli paleocristiana: un patrimonio archeologico

LA COSTIERA SORRENTINA TEATRO DELLA ASSEMBLEA GENERALE DEI SOCI





e spirituale che racconta il valore della memoria e dell'identità. Dopo un gustoso lunch a buffet, il pomeriggio ha riservato la magia della visita al **Museo Correale di Sorrento**, un luogo ricco di storia, custode di una delle più preziose collezioni d'arte della Campania. Le sue 24 sale espositive racchiudono tesori che spaziano dal manierismo napoletano del Cinquecento fino alle raffinate porcellane del Settecento, passando per la "Scuola di Posillipo" e l'arte dell'intarsio sorrentino. Una visita che ha saputo toccare corde profonde, ricordando che l'hotelier è prima di tutto un mediatore culturale ed un ambasciatore del bello.

In serata, una cena tradizionale animata da canzoni e danze napoletane ha chiuso la giornata, rendendo omaggio all'anima autentica della Campania.

Sabato 29 marzo ha rappresentato il fulcro dell'evento con l'**Assemblea Generale dei Soci A.D.A.**, momento di riflessione sulle sfide contemporanee dell'hotellerie: sostenibilità, digitalizzazione, formazione e centralità del capitale umano. Una discussione ricca e partecipata che ha dato voce ai protagonisti dell'accoglienza italiana.

Dopo il pranzo presso la suggestiva **Bosco de' Medici Winery**, i partecipanti si sono immersi nella storia millenaria di **Pompei**, accolti da un'esclusiva visita guidata al Parco Archeologico resa possibile grazie alla disponibilità del Direttore Generale Gabriel Zuchriegel. Camminare tra le strade basolate della città sepolta nel 79 d.C. dall'eruzione del Vesuvio - e mirabilmente conservata dalla cenere - ha permesso di toccare con mano la quotidianità dell'antica Roma, tra terme, fori, teatri e affreschi che raccontano una civiltà raffinata. La visita ai nuovi scavi ha svelato ulteriori meraviglie, restituendo a tutti un senso di continuità con il passato.

Al rientro in hotel, un'atmosfera densa di emozione ha avvolto tutti i partecipanti: la riunione, sapientemente curata dalla Presidente del Centro Studi Manageriali, Erminia Casadei, ci ha condotti in un viaggio appassionato attraverso i 50 anni di storia del CSM, grazie a un video intenso e commovente. Un momento che non solo ha celebrato il passato, ma ha anche acceso l'attesa per il grande traguardo: la prossima assemblea, che festeggerà con orgoglio i 70 anni di **A.D.A.**

La Cena di Gala ha suggellato il congresso con eleganza e solennità. Tra brindisi e celebrazioni, sono stati omaggiati Fernando Garrido (Presidente ADHP), Manuel Vegas (Presidente AEDH), Jürgen Gangl (Präsident HDV), Franco Alzetta, Renato Andreoletti, Peter Castelforte, Antonio De Septis, Angelo Feriani, Michelangelo Frisini, Enzo Maiello, Filippo Marchese, Claudio Nobbio, Giovannangelo Pergi, Renzo Salmasi, Adriana Wu.

Sono state, inoltre, consegnati i distintivi **A.D.A.** realizzati per l'occasione ai soci: Lucio D'Orsi, Luigi Sciarra, Francesco Gentile, Chiara Mencarelli, Giuseppe Nigri, Francesco Spinelli, Christian Feliciotto, Carmela Triunfo, Venero Serio, Michele Surgo, Carlo Santilli, Enzo Buono, Antonino Lo Monte, Erminia Casadei, Vito Greco,, Antonino Russo e Gaetano Di Maio.

I fuochi d'artificio sullo sfondo del Vesuvio hanno chiuso la serata con una magia visiva degna della migliore tradizione italiana.

Significativa la presenza dei Presidenti delle Associazioni dei Direttori di albergo di **Portogallo, Spagna e Germania**, con i quali si è discusso di collaborazione europea. In un momento storico in cui l'Europa cerca coesione, anche il mondo dell'hospitality sente il bisogno di alleanze strategiche per affrontare le sfide globali con una voce unica poiché "L'ospitalità non ha confini: è l'unico vero linguaggio universale".

Domenica 30 marzo, con i saluti e il check-out, si è chiusa un'edizione indimenticabile del Congresso A.D.A., che ha saputo entusiasmare, ispirare e motivare. Un sincero ringraziamento è andato allo staff del Towers Hotel Stabiae Sorrento Coast, guidato con eccellenza dal Direttore Antonino Russo.

"IL VERO VIAGGIO DI SCOPERTA NON CONSISTE NEL CERCARE NUOVE TERRE, MA NELL' AVERE NUOVI OCCHI" - Marcel Proust.

Ed è proprio con nuovi occhi che i partecipanti hanno lasciato la Costiera Sorrentina: occhi pieni di bellezza, consapevolezza e desiderio di continuare a costruire un'accoglienza italiana sempre più forte, inclusiva e internazionale. 🌸



DIRETTORE O COACH, MANAGER O LEADER?

L'evoluzione del ruolo nel settore alberghiero con Paolo Mori

Nel mondo in continua evoluzione dell'hotellerie, la formazione continua si conferma come uno strumento imprescindibile per affinare le capacità manageriali e guidare con successo team e strutture.

Due appuntamenti fondamentali, organizzati dal CSM, hanno offerto l'opportunità di riflettere in profondità sul ruolo del manager d'hotel, sulle competenze necessarie per ricoprirlo e ad analizzare il proprio stile di leadership.

Gli incontri sono stati tenuti da Erminia Casadei e Paolo Mori, membri del Comitato Tecnico Scientifico del CSM.

UN EVENTO DI FORMAZIONE D'ECCELLENZA

Partendo dall'analisi del contesto nel quale si inserisce il ruolo di Direttore sono stati condivisi strumenti e metodologie per una leadership consapevole.

Attraverso una interazione continua applicata a casi operativi i partecipanti, hanno potuto analizzare il proprio modo di guidare il team riflettendo su come adattare e implementare le proprie competenze a un contesto in rapido mutamento.

Consapevolezza, benessere, intergenerazionalità, cultura, metodo, flessibilità, convinzioni (limitanti), fiducia, team e reputazione sono state le parole guida del percorso.

IL MANAGER D'HOTEL DI OGGI

In un ambiente competitivo, dove il tempo per raggiungere gli obiettivi è condizionato dalla velocità dei cambiamenti del mercato, il ruolo del manager d'hotel si trasforma: non basta più dirigere, ma è necessario diventare coach e leader. Ci si

interroga, dunque, su come sviluppare le abilità che favoriscano un clima di benessere percepito non solo dal team ma anche dagli ospiti. Benessere personale e dei collaboratori visto come leva fondamentale del successo del business.

La reale consapevolezza della propria realtà aziendale e del gruppo di lavoro diventa fondamentale per instaurare un ambiente proattivo, capace di rispondere alle esigenze in continua evoluzione.

Attraverso il modello dei "livelli logici di pensiero" di Robert Dilz si è voluto sottolineare l'importanza del metodo e la necessità di costruire un punto di riferimento comune indispensabile per favorire una cultura condivisa basata su comportamenti coerenti e significativi.

L'ambiente, (primo elemento dei livelli logici) è inteso come livello espressione del team, è il punto di partenza per costruire relazioni solide e gestire eventuali conflitti. Il Direttore, assumendo il ruolo di supervisore e mediatore, deve presidiare questo spazio, garantendo che le dinamiche interne favoriscano la motivazione e l'empowerment di ciascun membro del gruppo.



Utilizzando lo strumento della SWOT analysis si può sviluppare un assesment del team, analizzando i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce per definire un piano d'azione strategico, volto al miglioramento e al cambiamento.

La SWOT analysis, in particolare, si configura come un'arma vincente per comprendere il contesto e guidare il team verso un ambiente di lavoro armonioso e produttivo. La ruota della vita, la finestra di Johari la fiducia in sé stessi e negli altri per arrivare a suscitare fiducia hanno stimolato i partecipanti a riflettere sull'importanza di conoscersi e di come sono percepiti, elementi indispensabili per istaurare relazioni eccellenti e agire una leadership efficace.

La self leadership è il primo passaggio indispensabile per diventare un leader efficace. Ciò implica:

- **Autoconsapevolezza:** Esaminare e riconoscere ciò che non conosciamo di noi stessi, identificando sia le nostre qualità distintive che i nostri limiti.
- **Gestione delle emozioni:** Lavorare sull'intelligenza emotiva per comprendere e gestire le proprie emozioni, vivendo il presente e guardando al futuro con lucidità.
- **Empatia e comunicazione:** Sintonizzarsi sulle esigenze e sugli stati d'animo del team, instaurando un dialogo aperto che faciliti la risoluzione dei conflitti e promuova la collaborazione.



Un leader che coltiva l'autostima e la fiducia, sia in sé che negli altri, diventa un esempio di credibilità.

La fiducia, fondata sul rispetto e sull'affidabilità, permette di costruire un clima motivante e personalizzato, dove ogni individuo si sente valorizzato.

È attraverso uno stile di leadership orientato al benessere aziendale che si possono creare le condizioni per ottenere il massimo dalle persone.

CONCLUSIONI

Il percorso di formazione offerto dal CSM, ha evidenziato come il manager d'hotel debba trasformarsi. La chiave del successo risiede nell'adozione di modelli operativi innovativi, nella capacità di analisi strategica e, soprattutto, nella volontà di lavorare su sé stessi per poter guidare il team con empatia, trasparenza e consapevolezza. Solo così si potrà creare un ambiente in cui il benessere aziendale si traduce in un'esperienza positiva e riconoscibile per ogni ospite. 🌸

INTELLIGENZA ARTIFICIALE: CONOSCERLA PER CRESCERE E FARE LA DIFFERENZA

**Il 23 Gennaio 2025
a Montegrotto Terme
si è tenuto il convegno
organizzato da Solidus,
in collaborazione
con il Centro
Studio Manageriali
"Raffaello Gattuso"**

L'incontro, dal titolo **"Intelligenza Artificiale: conoscerla per crescere e fare la differenza"**, ha visto la partecipazione di esperti, professionisti del settore e un pubblico attento e partecipe. L'iniziativa, fortemente voluta dal Presidente Francesco Guidugli, è stata realizzata in collaborazione con il Centro Studi Manageriali di A.D.A. Italia e moderata dal Presidente del CSM, Erminia Casadei, con la collaborazione del Vice Presidente operativo Vito Greco e ha visto la partecipazione di due illustri relatori: Raffaello Luly, esperto di intelligenza artificiale e docente presso le Università IULM e Bicocca, e Danilo Bellomo, Emotional Coach & Hospitality Trainer.

L'evento si è contraddistinto per un format in stile talk show, con un vivace botta e risposta tra i relatori, che ha reso il dibattito interattivo e dinamico. Il tema centrale è stato l'applicazione dell'intelligenza artificiale nel settore dell'ospitalità, con un focus su come questa tecnologia possa migliorare gli aspetti organizzativi, ottimizzare i tempi e rafforzare le relazioni, sia interne ai team che con gli ospiti. La qualità dei relatori e il coinvolgimento della platea. Gli interventi di Luly e Bellomo hanno suscitato grande interesse tra i partecipanti, che hanno lodato la competenza dei relatori e la capacità di

rendere accessibili temi complessi. Sono emerse idee concrete per integrare l'intelligenza artificiale nei processi quotidiani, senza perdere di vista il valore del fattore umano e dell'autenticità nei rapporti con gli ospiti. Un successo condiviso. Il pubblico ha mostrato grande entusiasmo, sottolineando l'importanza di momenti formativi come questo per approfondire tematiche di grande attualità e rilevanza. Le sessioni interattive hanno inoltre favorito un dialogo costruttivo tra i professionisti presenti, consolidando Solidus come punto di riferimento per l'innovazione e lo sviluppo professionale nel settore dell'ospitalità. L'organizzazione conferma il proprio im-



pegno nel proporre nuove occasioni di confronto e formazione per affrontare al meglio le sfide del futuro. Nella presentazione dell'evento Erminia Casadei ha evidenziato l'impegno del Centro Studi nell'analisi dei bisogni del settore, sviluppando percorsi formativi innovativi. L'obiettivo è quello di preparare il direttore d'albergo ad affrontare i futuri scenari del turismo e dell'ospitalità, garantendo competenze aggiornate e una visione strategica in linea con l'evoluzione del settore. Un approccio che permette di restare al passo con il cambiamento e di valorizzare questa figura professionale in un contesto in continua trasformazione.



Ad aprire i lavori è stato Renato Andreoletti, che ha evidenziato: **“L’intelligenza artificiale non è solo una tecnologia, ma una leva per creare nuove opportunità, se integrata con i valori umani su cui si fonda la nostra professione”**. Tra gli interventi principali: Raffaello Luly, che ha illustrato con chiarezza le applicazioni pratiche dell’intelligenza artificiale per ottimizzare i processi aziendali, dichiarando: **“La tecnologia non sostituirà mai il capitale umano, ma può essere un supporto indispensabile per liberare tempo ed energie”**. Danilo Bellomo, che ha posto l’accento sull’intelligenza emotiva, sottolineando: **“Nel turismo, sono le emozioni a creare esperienze memorabili. La tecnologia è un mezzo straordinario, ma è l’umanità che la rende davvero potente”**. Domande e confronto con il pubblico Le sessioni interattive hanno visto il pubblico protagonista, con domande e riflessioni che hanno arricchito il dibattito. **“È stato emozionante vedere come la tecnologia e l’empatia possano convivere per offrire esperienze autentiche e personalizzate”**, ha commentato un partecipante. La conclusione della giornata è stata affidata al Vice Presidente Operativo del CSM, Vito Greco, che ha dichiarato: **“Il nostro compito è promuovere l’innovazione in modo etico e sostenibile, offrendo strumenti concreti per affrontare le sfide di domani”**. A chiudere l’evento è stato il Presidente Francesco Guidugli, con un messaggio ispirazionale: **“Il futuro del nostro settore è nelle mani di chi sa integrare tecnologia, passione e valori umani. Solidus continuerà a guidare questa trasformazione con visione e determinazione”**. 🌟



FRANCESCO GUIDUGLI
Presidente di Solidus
Turismo, I Professionisti
dell'Ospitalità.

BUONE NOTIZIE DA SOLIDUS TURISMO I PROFESSIONISTI DELL'OSPITALITÀ

**Con l'entrata
in vigore del nuovo
statuto nasce
F.I.A.P.O.R. per
aprirsi al futuro
in una nuova
forma federativa**

Martedì 25 marzo 2025, ospiti del BW Plus Tower Hotel Bologna, si è tenuta l'assemblea straordinaria di Solidus durante la quale i legali rappresentanti (i Presidenti) delle 8 associazioni socie della Associazione hanno approvato il nuovo statuto che trasforma Solidus in associazione di secondo livello in forma federativa che da ora in poi sarà conosciuta anche come Federazione Italiana delle Associazioni dei Professionisti dell'Ospitalità e della Ristorazione (F.I.A.P.O.R.).

Un passo dovuto, ricercato da molti anni finalmente è realtà. Un gruppo di lavoro composto da associati esperti messi a disposizione dalle associazioni, insieme a consulenti di TeamArtist, dopo un lavoro di mesi hanno portato a termine la stesura di uno statuto proiettato al futuro, un futuro di progresso non solo per la Federazione ma per i professionisti del settore che più che mai hanno bisogno di migliorare le condizioni di vita e di lavoro, di essere tutelati e rappresentati a livello nazionale negli interessi sociali ed economici, usufruire di corsi di specializzazione, corsi di



perfezionamento e di aggiornamento. Questi sono solo alcune prime indicazioni.

Al termine della Straordinaria, con un'Assemblea Ordinaria, sono stati rinnovati i componenti del Consiglio Direttivo. Il nuovo Consiglio Direttivo sarà composto da tre rappresentanti per Associazione a differenza della precedente formula che ne prevedeva due. Per A.D.A. per il mandato 2025-2028 sono stati nominati Bartolomeo D'Amico, Francesco Guidugli, Alessandro D'Andrea, Cinzia Rosati. Squadra vincente non si cambia!!!

La giornata si è conclusa con il primo Consiglio Direttivo che ha visto la nomina di Francesco Guidugli della Associazione

Direttori Albergo a Presidente Nazionale, una conferma quindi.

Valerio Beltrami, Presidente Nazionale di A.M.I.R.A., è stato eletto Vicepresidente Nazionale, sarà l'unico Vicepresidente, il precedente regolamento statutario prevedeva come vicepresidenti tutti gli 8 Presidenti delle Associazioni.

Nicola Bonera della Associazione Italiana Sommelier è stato nominato Segretario Nazionale. Le cariche avranno una durata di 4 anni.

La nostra Associazione, pertanto, è chiamata a sostenere Solidus Turismo nelle sue attività, nel suo progresso e in tutte le forme di collaborazione percorribili. Nuovi associati che compongano i Coordinamenti regionali, i gruppi di lavoro relativi alla formazione, ai rapporti con le scuole, che si aggregino alle altre associazioni sui territori che ospitano eventi a carattere locale o nazionale che possono mettere in risalto sia la figura del Direttore che quella delle altre professioni.

Al termine delle operazioni di nomina si sono aperti molti argomenti importanti e dichiarazioni di intenti che il Consiglio Direttivo vorrà portare a termine nei mesi futuri.

Ora Solidus ha bisogno dell'aiuto di tutti gli associati per fare un salto di qualità non solo nelle intenzioni ma soprattutto nella realtà del nostro settore. 🌸





MARIA GRAZIA LIBERATORE

DI MARIA GRAZIA LIBERATORE

A.D.A. SICILIA - IL FUTURO CHE VIVE DI STORIA

In A.D.A. Sicilia tradizione e innovazione si incontrano da sempre e la professionalità consolidata si sposa con la continua ricerca di nuovi modelli di crescita, il nostro motto, che riassume questa visione: **“Il futuro che vive di storia”**. suggerisce una riflessione sul modo in cui le scelte di oggi possono plasmare le generazioni future. Ci incontriamo, non spesso, ma quando è il momento di guardare al futuro il nostro sguardo è comune, orientato verso quelle sfide che caratterizzano il domani nel nostro settore.

Come si guarda al futuro in un'epoca in cui le strategie si perdono tra i cumuli di contenuti social, spesso immersi nel “fumo” della superficialità e del rumore digitale?

Il “fumare” che minaccia di oscurare le nostre visioni non è altro che la dispersione di energie in contenuti vuoti, spesso veicolati dai social media, che non aggiungono valore strategico ma semplicemente alimentano un bombardamento incessante di messaggi senza un vero scopo. L'industria alberghiera si perde così nel vortice di questa confusione, mentre invece sarebbe necessario un approccio più mirato, profondo, che restituisca valore e direzione. A.D.A. Sicilia sceglie di percorrere una strada diversa: il nostro impegno per il 2025 è quello di essere una voce chiara e forte in questo mare di rumore, proponendo contenuti strategici, pertinenti e di valore, capaci di ispirare e formare, anziché disperdere.

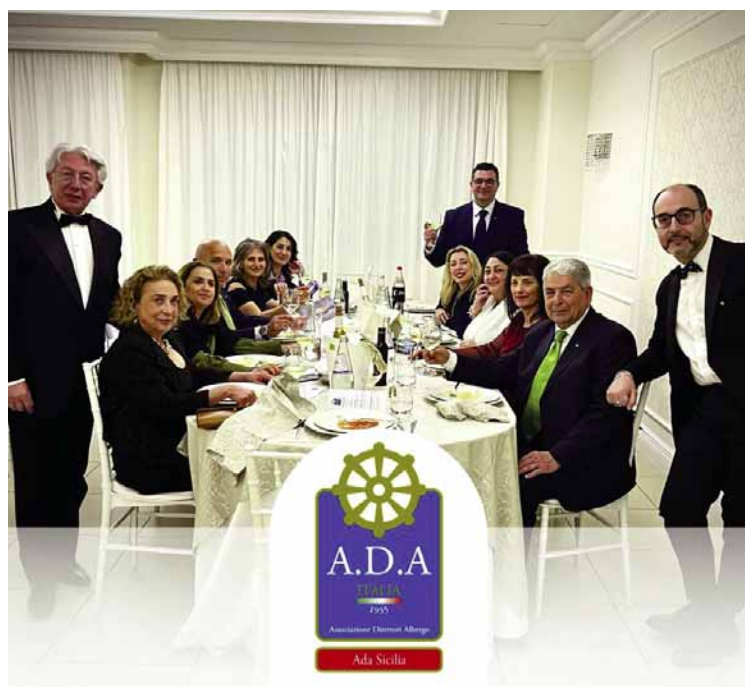
UN ANNO DI OPPORTUNITÀ: GLI OBIETTIVI DEL 2025

Per un direttore d'albergo, il futuro è una strada obbligata e, se affrontato con la giusta visione, può rappresentare una grande opportunità questo il motivo per cui nel 2025, A.D.A. Sicilia ha definito un ambizioso piano di potenziamento delle attività social e digitali, che consentiranno di coinvolgere attivamente non solo i soci, ma anche gli stakeholders del settore, promuovendo uno scambio continuo di idee, soluzioni e opportunità.

Il mondo social non è più solo una piattaforma per condividere contenuti, ma può diventare uno strumento potente per creare comunità, rafforzare il legame tra i membri e, soprattutto, dare visibilità e valore alle attività dell'associazione.

Stay tuned perché... sono in preparazione sulle nostre pagine social:

Nuovi contenuti per condividere esperienze, consigli pratici, best practices del settore alberghiero. Ad esempio, sessioni live o post su temi come la gestione dell'ospitalità, le nuove tecnologie per gli hotel, la sostenibilità o le strategie di marketing.



Contenuti visivi e storytelling 'Il Direttore si Racconta': Un'iniziativa che sicuramente catturerà l'attenzione è la serie di video "Il Direttore si Racconta", che sarà pubblicata regolarmente sulle piattaforme social di A.D.A. Sicilia. In ogni episodio, i direttori d'albergo racconteranno la loro esperienza professionale, le sfide affrontate, le lezioni apprese e le migliori pratiche adottate nelle loro strutture. Questo formato innovativo e coinvolgente offrirà uno spunto di riflessione per i colleghi e darà visibilità a storie di successo all'interno del settore, favorendo un contesto di apprendimento reciproco e di ispirazione.



Eventi di Networking e Formazione: La sezione territoriale continuerà ad organizzare eventi di networking, workshop e seminari su tematiche attuali e di interesse per i direttori d'albergo. Questi eventi, sia fisici che virtuali, offriranno momenti di confronto e crescita, con esperti del settore, protagonisti dell'innovazione e professionisti che porteranno testimonianze dirette sulle sfide e sulle opportunità del settore alberghiero.

Collaborazioni Strategiche: A.D.A. Sicilia punta a instaurare collaborazioni con enti pubblici e privati, università e istituzioni formative per sviluppare progetti comuni che possano arricchire l'esperienza professionale dei soci e migliorare la qualità dei servizi alberghieri regionali.

È attraverso questa visibilità che possiamo alimentare un cambiamento autentico, contribuire alla crescita e alla modernizzazione del turismo siciliano, e diffondere una cultura condivisa di qualità, innovazione e professionalità. Ogni post, ogni video, ogni interazione è un passo verso un futuro in cui il nostro settore non solo cresce, ma si distingue! 🌟



VINCENZO MELECA
Avvocato giuristavorista,
collabora da anni con A.D.A.
e il suo Centro Studi.

REGOLAMENTI AZIENDALI E GESTIONE DEL PERSONALE

Quando si parla, anche in via generale, di diritti e doveri dei cittadini i cultori della materia iniziano a trattare l'argomento descrivendo subito quelle che sono le principali fonti giuridiche, elencandole in ordine di importanza, con quella che così viene definita "gerarchia delle fonti": si parte così dalla Costituzione, seguita a ruota dai Codici, dai vari provvedimenti legislativi dello Stato e dell'Unione Europea (non è ancora chiaro quali dei due tipi sia più importante rispetto all'altro...) e dai vari provvedimenti legislativi regionali. In fondo a questa gerarchia si posizionano i provvedimenti amministrativi (in genere, le circolari) dei vari organi centrali e periferici pubblici e, infine, i ccnl e gli usi e le consuetudini. In materia giuslavoristica, mentre si riconoscono come forma normativa i contratti collettivi, non si fa cenno di quale posizione occupino in questa gerarchia delle fonti i regolamenti aziendali, entrambe fonti di diritto peraltro previste da varie norme di legge.

REGOLAMENTI AZIENDALI: DEFINIZIONE E INQUADRAMENTO NORMATIVO

Un regolamento aziendale (talvolta definito anche "codice aziendale") è un documento portato a conoscenza di tutti i lavoratori e diretto a disciplinare alcuni aspetti dell'organizzazione aziendale ("policy"), introducendo norme che l'azienda ritiene necessarie per l'organizzazione del lavoro e la gestione dei rapporti di lavoro con i dipendenti, sempreché, beninteso, non violi i loro diritti derivanti da altre fonti normative. Può essere espressione unilaterale del potere imprenditoriale oppure essere inserito in accordi sindacali sia a livello nazionale (i CCNL) sia a livello aziendale.

L'importanza dei regolamenti aziendali è di tutta evidenza, se si pensa che essi possono disciplinare una vasta gamma di aspetti legati alla gestione delle risorse umane: nelle note che seguono mi limiterò a citare soltanto alcune delle principali norme di legge necessarie ad inquadrare le problematiche relative ai regolamenti aziendali e alla loro importanza e cioè: gli articoli 2086, 2095 e 2104¹ C.C. che ritengo assolutamente fondamentali; gli articoli 4 e 7 della Legge 300/1970 ("Statuto dei lavoratori"); l'articolo 7 del D.Lgs. 231/2001. Alle norme di legge occorrerà aggiungere, ovviamente quelle derivanti dalla contrattazione collettiva e, talvolta, persino dalla contrattazione individuale.

I REGOLAMENTI AZIENDALI: TIPOLOGIA

In via generale i regolamenti aziendali che disciplinano molti aspetti del rapporto di lavoro, si possono distinguere in due grandi categorie: quelli previsti da norme di legge o dalla

¹ **Codice civile, art. 2086 - Gestione dell'impresa:** "1. L'imprenditore è il capo dell'impresa e da lui dipendono gerarchicamente i suoi collaboratori. 2. L'imprenditore, che operi in forma societaria o collettiva, ha il dovere di istituire un assetto organizzativo, amministrativo e contabile adeguato alla natura e alle dimensioni dell'impresa, anche in funzione della rilevazione tempestiva della crisi dell'impresa e della perdita della continuità aziendale, nonché di attivarsi senza indugio per l'adozione e l'attuazione di uno degli strumenti previsti dall'ordinamento per il superamento della crisi e il recupero della continuità aziendale"; **art. 2094 - Prestatore di lavoro subordinato:** "1. È prestatore di lavoro subordinato chi si obbliga mediante retribuzione a collaborare nell'impresa, prestando il proprio lavoro intellettuale o manuale alle dipendenze e sotto la direzione dell'imprenditore"; **art. 2104 - Diligenza del prestatore di lavoro:** "1. Il prestatore di lavoro deve usare la diligenza richiesta dalla natura della prestazione dovuta, dall'interesse dell'impresa e da quello superiore della produzione nazionale. 2. Deve inoltre osservare le disposizioni per l'esecuzione e per la disciplina del lavoro impartite dall'imprenditore e dai collaboratori di questo dai quali gerarchicamente dipende".

contrattazione collettiva e quelli, invece, decisi dal datore di lavoro in materie non disciplinate dai primi o a loro integrazione. Come accennavo, inoltre, i regolamenti possono essere unilateralmente predisposti dal datore di lavoro oppure costituire oggetto di accordi sindacali.

Regolamenti previsti da norme di legge o dalla contrattazione collettiva: le principali materie disciplinate sono:

- **sanzioni disciplinari:** l'art. 7 dello Statuto dei lavoratori² prevede espressamente che il datore di lavoro, ai fini della possibile irrogazione di sanzioni disciplinari conseguenti eventuali violazioni dei lavoratori subordinati ai loro doveri, debba predisporre un "Codice disciplinare aziendale". Condizione essenziale per la legittimità di tale regolamento, che va ad integrare quanto previsto dalla contrattazione collettiva, è che esso sia portato specificamente a conoscenza dei lavoratori mediante affissione in luogo accessibile a tutti;

- **reati che possono coinvolgere l'azienda:** è quello che viene definito "codice etico", cioè il documento ufficiale delle società con il quale, ai sensi dell'art. 7 del D.Lgs. 231/2001³, il datore di lavoro deve predisporre un modello di organizzazione, gestione e controllo idoneo a prevenire tutti quei reati previsti dagli artt. 24 e seguenti dello stesso D.lgs. 231/2001 (quali, ad esempio: l'indebita percezione di erogazioni, la truffa in danno dello Stato o di un ente pubblico, il conseguimento di erogazioni pubbliche, le frodi informatiche in danno dello Stato o di un ente pubblico, la concussione e la corruzione). Il codice etico, oltre a costituire un essenziale elemento del sistema di controllo preventivo rispetto alla commissione dei reati, può contenere uno specifico apparato sanzionatorio disciplinare che integra il codice disciplinare previsto dall'art. 7 dello Statuto dei lavoratori. Rientra nel modello di organizzazione aziendale -e quindi nel relativo regolamento- l'obbligo di informare i lavoratori sulle misure di sicurezza e prevenzione adottate in azienda, come prevede l'art. 30 del D.Lgs. 81/2008 (Testo Unico sulla sicurezza dei lavoratori);

- **modalità d'uso degli strumenti utilizzati dal lavoratore per rendere la prestazione lavorativa, degli strumenti di registrazione degli accessi e delle presenze e sulle modalità di effettuazione dei controlli:** il 3° comma dell'art. 4 dello Statuto dei lavoratori, come modificato dai Decreti legislativi 151/2015 e 185/2016⁴, prevede che il datore di lavoro, se intende disciplinare legittimamente l'uso di alcuni strumenti che consentono possibili controlli a distanza dell'attività del lavoratore (sono in particolare quelli informatici e telefonici, nonché quelli di registrazione degli accessi e delle presenze) è tenuto a fornire ai lavoratori che li

² **Legge 20 maggio 1970 n. 300, art. 7 - Sanzioni disciplinari:** "1. Le norme disciplinari relative alle sanzioni, alle infrazioni in relazione alle quali ciascuna di esse può essere applicata ed alle procedure di contestazione delle stesse, devono essere portate a conoscenza dei lavoratori mediante affissione in luogo accessibile a tutti. Esse devono applicarsi quanto in materia è stabilito da accordi e contratti di lavoro ove esistano. (Commi da 2 a 7 omissis)".

³ **Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n. 231, art. 7 - Soggetti sottoposti all'altrui direzione e modelli di organizzazione dell'ente:** "1. Nel caso previsto dall'articolo 5, comma 1, lettera b), l'ente è responsabile se la commissione del reato è stata resa possibile dall'inosservanza degli obblighi di direzione o vigilanza. 2. In ogni caso, è esclusa l'inosservanza degli obblighi di direzione o vigilanza se l'ente, prima della commissione del reato, ha adottato ed efficacemente attuato un modello di organizzazione, gestione e controllo idoneo a prevenire reati della specie di quello verificatosi. 3. Il modello prevede, in relazione alla natura e alla dimensione dell'organizzazione nonché al tipo di attività svolta, misure idonee a garantire lo svolgimento dell'attività nel rispetto della legge e a scoprire ed eliminare tempestivamente situazioni di rischio. 4. L'efficace attuazione del modello richiede: a) una verifica periodica e l'eventuale modifica dello stesso quando sono scoperte significative violazioni delle prescrizioni ovvero quando intervengono mutamenti nell'organizzazione o nell'attività; b) un sistema disciplinare idoneo a sanzionare il mancato rispetto delle misure indicate nel modello".

⁴ **Legge 20 maggio 1970 n. 300, art. 4 - Impianti audiovisivi e altri strumenti di controllo:** "1. Gli impianti audiovisivi e gli altri strumenti dai quali derivi anche la possibilità di controllo a distanza dell'attività dei lavoratori possono essere impiegati esclusivamente per esigenze organizzative e produttive, per la sicurezza del lavoro e per la tutela del patrimonio aziendale e possono essere installati previo accordo collettivo stipulato dalla rappresentanza sindacale unitaria o dalle rappresentanze sindacali aziendali. In alternativa, nel caso di imprese con unità produttive ubicate in diverse province della stessa regione ovvero in più regioni, tale accordo può essere stipulato dalle associazioni sindacali comparativamente più rappresentative sul piano nazionale. 2. La disposizione di cui al comma 1 non si applica agli strumenti utilizzati dal lavoratore per rendere la prestazione lavorativa e agli strumenti di registrazione degli accessi e delle presenze. 3. Le informazioni raccolte ai sensi dei commi 1 e 2 sono utilizzabili a tutti i fini connessi al rapporto di lavoro a condizione che sia data al lavoratore adeguata informazione delle modalità d'uso degli strumenti e di effettuazione dei controlli e nel rispetto di quanto disposto dal decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196".

⁵ Attenzione però: per tutti gli altri strumenti e impianti audiovisivi dai quali derivi anche la possibilità di controllo a distanza dell'attività dei lavoratori (ad esempio quelli utilizzati per esigenze organizzative e produttive, per la sicurezza del lavoro e per la tutela del patrimonio aziendale) il primo comma dello stesso art. 4 prevede espressamente la necessità di un preventivo accordo collettivo stipulato dai rappresentanti sindacali (aziendali o nazionali). In mancanza di accordo, è necessaria preventiva autorizzazione dell'Ispezzato nazionale del lavoro.

utilizzano “adeguata informazione”⁵. In considerazione del fatto che, in molti settori di attività, l’uso di questi strumenti è molto diffuso, il datore di lavoro farebbe bene ad integrare tale informazione (formale -cioè scritta- e individuale), anche con un regolamento da portare a conoscenza di tutti i lavoratori con le stesse modalità previste per il codice disciplinare aziendale, cioè mediante affissione in luogo accessibile a tutti ovvero con altre forme di comunicazione indirizzate a tutti i dipendenti;

- **orario di lavoro:** il D.Lgs 66/2003⁶ prevede espressamente che siano i contratti collettivi di lavoro a disciplinare vari aspetti legati all’orario di lavoro (ad esempio: modalità di esecuzione delle prestazioni di lavoro straordinario, pause, le ferie, esclusione da lavoro notturno, deroghe alla disciplina della durata settimanale dell’orario, ecc.). È comunque buona prassi che tale disciplina sia riproposta in un apposito regolamento aziendale, anche in questo caso portato a conoscenza di tutti i lavoratori con le stesse modalità previste per il codice disciplinare;

- **uso dei dispositivi di protezione individuale (DPI):** con particolare riferimento a tutti quegli indumenti, elencati nell’art. 74 del sopra citato D.Lgs. 81/2008, che il legislatore ha previsto debbano essere indossati nell’esecuzione di tutte quelle attività lavorative che presentano rischi per l’incolumità del lavoratore. Per quanto riguarda il settore alberghiero, ciò riguarda in particolare gli addetti alla manutenzione, ma anche il personale che maneggia sostanze pericolose, come quello delle pulizie o della ristorazione. Gli articoli 18, 33, 36 e 37 dello stesso D.Lgs. 81/2008 pongono infatti a carico del datore di lavoro, l’obbligo di informare i lavoratori;

- **preparazione, conservazione e somministrazione di prodotti alimentari:** nel rispetto del sistema di autocontrollo previsto dalle norme HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) per l’identificazione e la prevenzione dei rischi che possono compromettere la sicurezza igienica di un alimento, il datore di lavoro, ai sensi dell’art. 5 del Regolamento (CE) N. 852/2004⁷ è tenuto a predisporre e portare a conoscenza dei lavoratori un apposito documento, detto “manuale di autocontrollo”, che precisi le modalità di informazione, formazione ed addestramento dei lavoratori sui temi della sicurezza alimentare e delle procedure da applicare. Per il settore alberghiero questo tipo di regolamento è necessario in caso di presenza di servizi di ristorazione;

- **lavoro agile (Smart working):** evidenziando che il settore alberghiero, per la specifica attività di lavoro, è interessato molto meno di altri settori all’utilizzo del lavoro agile, va comunque ricordato che l’art. 22 della Legge 81/2017⁸ del prevede come il datore di lavoro debba informare individualmente il lavoratore che svolge attività lavorativa in modalità agile, nonché il rappresentante dei lavoratori per la sicurezza, sui rischi generali e specifici connessi alla particolare modalità di esecuzione del rapporto di lavoro. La contrattazione collettiva, sia nazionale sia aziendale ha spesso integrato la norma, per cui può essere utile formalizzare il contenuto degli accordi in uno specifico regolamento aziendale;

- **fondi o casse comuni:** in genere è la contrattazione collettiva (in genere a livello nazionale - come, ad esempio, quelli relativi all’EBIT-Ente Bilaterale Nazionale dell’Industria Turistica, oppure al FONTUR Fondo di Assistenza Sanitaria Integrativa Turismo) - o territoriale, raramente a livello aziendale, che ne disciplina la costituzione e funzionamento in appositi regolamenti. Nulla esclude però che il datore di lavoro possa intervenire autonomamente in materia;

⁶ Decreto Legislativo 8 aprile 2003, n. 66.

⁷ Regolamento (CE) n. 852/2004 Del Parlamento Europeo e del Consiglio 29 aprile 2004 sull’igiene dei prodotti alimentari, art. 5 - Analisi dei pericoli e punti critici di controllo: “1. Gli operatori del settore alimentare predispongono, attuano e mantengono una o più procedure permanenti, basate sui principi del sistema HACCP. (Commi da 2 a 5 Omissis)”.

⁸ Legge 22 maggio 2017, n. 81, art. 22 - Sicurezza sul lavoro: “1. Il datore di lavoro garantisce la salute e la sicurezza del lavoratore che svolge la prestazione in modalità di lavoro agile e a tal fine consegna al lavoratore e al rappresentante dei lavoratori per la sicurezza, con cadenza almeno annuale, un’informativa scritta nella quale sono individuati i rischi generali e i rischi specifici connessi alla particolare modalità di esecuzione del rapporto di lavoro. (comma 2: omissis)”.

REGOLAMENTI AZIENDALI NON PREVISTI DA NORME DI LEGGE O DALLA CONTRATTAZIONE COLLETTIVA

Oltre ai regolamenti e codici previsti da norme di legge o dalla contrattazione collettiva, il datore di lavoro, in virtù di quanto previsto dall'art. 2086 più sopra citato, che gli attribuisce il potere di organizzare, in posizione di supremazia gerarchica, l'attività dei collaboratori, può disciplinarne i comportamenti in vari ambiti, come ad esempio quelli sotto indicati. Va comunque evidenziato che tali normative debbono:

- rispettare quanto eventualmente disciplinato dalla contrattazione collettiva e, nel caso vi siano previsioni diverse, queste sono legittime solo nel caso in cui costituiscano condizioni di miglior favore;

- mettere tutti i lavoratori nelle condizioni di poterle conoscere, utilizzando forme e modalità che consentano al datore di lavoro di poterlo dimostrare in caso di contenzioso.

I regolamenti aziendali non previsti da norme di legge o dalla contrattazione collettiva che il datore di lavoro potrebbe -meglio: dovrebbe- adottare riguardano ad esempio:

- **le trasferte:** premesso che nel settore alberghiero questo tipo di regolamento aziendale non è di primario interesse, in quanto poche sono le risorse umane che svolgono la loro attività sia occasionalmente sia in modo continuativo fuori della normale sede di lavoro, va però detto che esso consente al datore di lavoro di precisare quelli che sono i diritti e doveri di un lavoratore in trasferta (termine talora sostituito da "missione"), dall'orario di lavoro alla malattia, dal trattamento economico alla documentazione delle spese effettuate in nome e per conto del datore di lavoro;

- **le assenze per malattia o infortunio:** in questa materia i regolamenti aziendali precisano le procedure che il lavoratore deve osservare per comunicare all'azienda la sua assenza, nonché i doveri che lo stesso lavoratore deve osservare durante la malattia o l'infortunio: dall'osservanza delle fasce di reperibilità per consentire le eventuali visite di controllo domiciliare al divieto di svolgere attività che compromettano la guarigione, alla possibilità di visita medica da parte del medico competente in caso di rientro al lavoro dopo un'assenza per motivi di salute di durata superiore ai sessanta giorni continuativi⁹, ecc.;

- **l'uso di auto e motoveicoli aziendali:** valgono le stesse considerazioni fatte per il regolamento trasferte, con specifica regolamentazione delle conseguenze di eventuali danneggiamenti e contravvenzioni imputabili a colpa del lavoratore;

- **la risoluzione del rapporto di lavoro:** gli eventuali regolamenti aziendali precisano i doveri del lavoratore in tutti i casi di risoluzione del rapporto (licenziamento, dimissioni, risoluzione consensuale, spirare del termine), dalle modalità di comunicazione delle dimissioni alla riconsegna di beni aziendali utilizzati per motivi di lavoro, come personal computers portatili, tablets, telefoni cellulari, abbigliamento da lavoro e dispositivi di sicurezza individuale, dall'obbligo di visita medica di fine rapporto alla riconsegna di documenti di accesso ai locali aziendali;

- **il comportamento nei confronti di terzi:** argomento particolarmente importante nel settore alberghiero, dove la gran parte del personale è a contatto diretto con la clientela;

- **l'accettazione di omaggi e regalie da parte di terzi:** in particolare se omaggi e regalie sono di particolare valore e provengono da fornitori di beni e servizi;

- **l'abbigliamento ("dress code"):** questo tipo di regolamento può disciplinare vari aspetti legati all'abbigliamento del lavoratore:

a) da lavoro: il datore di lavoro può decidere che i suoi dipendenti che svolgono determinate mansioni a contatto con il pubblico indossino uno specifico abbigliamento: è il

⁹ Decreto Legislativo 9 aprile 2008, n. 81, art. 41 - Sorveglianza sanitaria, comma 2, lettera e-ter: e-ter): "Visita medica precedente alla ripresa del lavoro, a seguito di assenza per motivi di salute di durata superiore ai sessanta giorni continuativi, al fine di verificare l'idoneità alla mansione". Una recente sentenza della Cassazione ha confermato l'obbligo del lavoratore di presentarsi sul luogo di lavoro allo scadere del periodo di malattia, così da permettere al medico competente di espletare le procedure e la relativa visita medica per ristabilire l'idoneità lavorativa dell'interessato. Il rifiuto del lavoratore è in tal caso ingiustificato e la protratta assenza integra gli estremi del licenziamento disciplinare con diritto al preavviso. (Cass. n. 22819 del 12 Agosto 2021). Cfr. inoltre l'art. 121 del CCNL Industria Turistica (Federturismo) 9 luglio 2010.

caso di quasi tutti i lavoratori del settore alberghiero, dal ricevimento alla ristorazione, dalle pulizie al rifacimento camere. Tipo, costi, modalità di sostituzione dell'abbigliamento sono a carico del datore, ma il regolamento può precisare quelli che sono i doveri del lavoratore per quanto riguarda il loro regolare mantenimento. Da tempo si è posto il problema se il tempo necessario ad indossare l'abbigliamento di lavoro rientri o meno nell'orario di lavoro. La costante giurisprudenza, basandosi su quanto previsto dall'art. del D.Lgs. 66/2003¹⁰ ha affermato che se il datore di lavoro pretende che l'abbigliamento debba essere indossato nel luogo di lavoro prima dell'orario d'inizio dell'attività lavorativa, il tempo necessario debba essere considerato come orario di lavoro e, come tale, retribuito¹¹.

b) non da lavoro: argomento delicato e controverso, il regolamento con il quale il datore di lavoro prescrive ai suoi dipendenti un abbigliamento che, secondo i suoi standard, debba essere consono al decoro aziendale. Fermo restando che il concetto stesso di decoro si presta a possibili e contrastanti interpretazioni, in assenza di norme legislative e contrattuali collettive, riteniamo che la legittimità del regolamento sia condizionata al rispetto della dignità, della riservatezza e dell'incolumità¹² del dipendente.

PUBBLICITÀ DEI REGOLAMENTI

Ogni regolamento (o codice) aziendale che prescriva determinati comportamenti da parte dei dipendenti e/o preveda determinate conseguenze in caso di mancata osservanza degli stessi deve ovviamente essere comunicato ai dipendenti stessi con le modalità eventualmente previste da norme di legge o da norme contrattuali collettive o, in loro mancanza, con modalità tali da consentire ai lavoratori di conoscerle e al datore di lavoro di poter provare che i lavoratori sono stati messi in condizione di conoscerle. Queste, ad esempio sono le possibili forme di pubblicità:

- **tramite affissione:** è una forma di pubblicità che può derivare da norme di legge, come per il codice disciplinare aziendale, ai sensi dell'art. 7 dello Statuto dei lavoratori¹³ o dalla contrattazione collettiva, come nel caso dell'indicazione dell'orario e dei turni di lavoro (vedasi il CCNL Federalberghi, art.113).

Circa il codice disciplinare, la norma prevede in modo tassativo che "Le norme disciplinari relative alle sanzioni, alle infrazioni in relazione alle quali ciascuna di esse può essere applicata ed alle procedure di contestazione delle stesse, devono essere portate a conoscenza dei lavoratori mediante affissione in luogo accessibile a tutti". Inoltre, per costante giurisprudenza:

- il codice deve essere affisso in maniera permanente;
- l'affissione deve sussistere al momento dell'infrazione commessa dal lavoratore;
- non è possibile utilizzare forme di pubblicità equivalenti¹⁴.

Non è chiaro se nel caso di lavoro a distanza come nel telelavoro e nel lavoro agile (smart working) sia necessaria l'affissione oppure se l'onere di pubblicità sia assolto mediante

¹⁰ Decreto Legislativo 8 aprile 2003, n. 66, art. 1 - Finalità e definizioni, comma 2, lettera a): "Orario di lavoro: qualsiasi periodo in cui il lavoratore sia al lavoro, a disposizione del datore di lavoro e nell'esercizio della sua attività o delle sue funzioni".

¹¹ Cfr. e pluribus: Cass. Sez. Lav., 25 luglio 2024, n. 20787; Cass. Sez. Lav., 07 maggio 2024, n. 12408, Cass., Sez. Lav., 9 aprile 2019, n. 9871, Cass., Sez. Lav., 28 marzo 2018, n. 7738: "Il tempo necessario ad indossare l'abbigliamento di servizio rientra nell'orario di lavoro ogniqualvolta sussista l'eterodirezione della parte datoriale. Quando, cioè, quest'ultima abbia fornito al lavoratore determinati indumenti, con il vincolo di tenerli e indossarli sul posto di lavoro". Contra Cass. n. 15763 del 7 giugno 2021, per la quale il tempo necessario ad indossare gli abiti da lavoro non rientra nell'orario di lavoro nel caso in cui il datore consenta ai propri dipendenti di presentarsi al lavoro indossandoli. "Nel rapporto di lavoro subordinato, il tempo necessario a indossare l'abbigliamento di servizio ("tempo-tuta") costituisce tempo di lavoro soltanto ove qualificato da eterodirezione, in difetto della quale l'attività di vestizione rientra nella diligenza preparatoria inclusa nell'obbligazione principale del lavoratore e non dà titolo ad autonomo corrispettivo".

¹² Il riferimento all'incolumità del lavoratore riguarda specificamente la disposizione rivolta al personale femminile che svolge determinate mansioni (in particolare quelle che comportano contatti con la clientela) di indossare al lavoro scarpe con tacchi molto alti.

¹³ Legge 20 maggio 1970 n. 300, art. Sanzioni disciplinari.

¹⁴ Non è necessario però provvedere all'affissione del codice disciplinare nei casi in cui il comportamento sanzionatorio sia immediatamente percepibile dal lavoratore come illecito, perché contrario ai doveri fondamentali connessi al rapporto di lavoro o al c.d. minimo etico o a norme di rilevanza penale. Cfr. Trib. Roma, n. 6022 dell'11 luglio 2018 e Cassazione n. 279 del 9 gennaio 2018.

l'inserimento nell'accordo individuale relativo alla modalità di lavoro agile di specifica clausola relativa all'esercizio del potere disciplinare e all'individuazione delle condotte, connesse all'esecuzione della prestazione lavorativa all'esterno dei locali aziendali, che danno luogo all'applicazione di sanzioni disciplinari¹⁵. Riteniamo comunque opportuno che il datore di lavoro continui comunque a tenere affisso il codice disciplinare in luogo accessibile a tutti e in maniera permanente.

Circa l'indicazione dell'orario e dei turni di lavoro, il CCNL Turismo di Confcommercio, all'art.113 - Affissione delle tabelle dei turni dei servizi, e relativi orari, e delle qualifiche del personale prevede che "In ogni azienda dovranno essere affisse in luogo visibile una o più tabelle, con l'indicazione dei turni dei servizi e relativi orari e delle qualifiche del personale".

- **tramite comunicazione nell'intranet aziendale.**

Non costituiscono invece forme di "pubblicità", anche se possono comunque raggiungere lo scopo di portare a conoscenza dei singoli lavoratori i regolamenti e codici aziendali più sopra illustrati tramite:

- **documentazione cartacea:** ai fini della prova dell'avvenuto onere di pubblicità, è necessario che venga sottoscritta da ciascun lavoratore interessato copia conforme per ricevuta. Talune aziende la effettuano soltanto all'atto dell'assunzione;

- **posta elettronica (e-mail):** poiché non è obbligatorio che i lavoratori possiedano una casella di posta elettronica personale o personale certificata (PEC) o aziendale, riteniamo che ottemperare all'onere di pubblicità di regolamenti o codici aziendali con tali strumenti sia estremamente improbabile. Nella remota ipotesi, invece, che tutti i dipendenti ne siano dotati, ai fini dell'avvenuta conoscenza da parte loro, è essenziale che ciascun lavoratore risponda confermando l'avvenuto ricevimento dei documenti inviati dall'azienda;

- **sistemi di messaggistica istantanea** (come, ad esempio WhatsApp, Messenger o simili). Essendo stati ritenuti dalla giurisprudenza forme di corrispondenza privata, l'adozione di tali strumenti come sistema di comunicazione di regolamenti aziendali non garantisce che il lavoratore destinatario ne sia venuto a conoscenza (a meno che non risponda confermando di aver ricevuto la comunicazione), con tutte le conseguenze del caso. Va comunque rilevato che, in un contesto di crescente digitalizzazione delle comunicazioni, la Corte di Cassazione ha recentemente ribadito l'ammissibilità dei messaggi WhatsApp come prove documentali nei procedimenti civili, a condizione che ne sia verificata la provenienza e l'affidabilità¹⁶.

Va opportunamente evidenziato che, come precisato dalla Corte Costituzionale, tutte le comunicazioni di natura elettronica, purché riservate, costituiscono "corrispondenza privata" a tutti gli effetti¹⁷.

REGOLAMENTI UNILATERALI O CONCORDATI CON IL SINDACATO?

Come già sopra accennato il datore di lavoro ha il diritto di stabilire unilateralmente -e unilateralmente modificare- quelle regole di comportamento che i lavoratori dovrebbero tenere sul posto di lavoro e durante lo svolgimento dell'attività lavorativa, purché tali regole non violino i loro diritti derivanti da altre fonti normative. Ciò può tuttavia generare un certo grado di non condivisione da parte dei lavoratori, condivisione che talvolta sfocia in contenziosi sindacali e giudiziari.

Per ridurre quest'ultimo rischio, taluni datori di lavoro preferiscono concordare con le rappresentanze sindacali aziendali alcuni codici e regolamenti. Ciò aumenta non poco l'accettazione da parte dei lavoratori delle regole così stabilite (che comunque non possono derogare in peggio i diritti dei lavoratori stessi), anche se diminuisce -e di molto- il grado di discrezionalità del datore di lavoro. 🌀

¹⁵ Legge 22 maggio 2017, n. 81, art. 21 - Potere di controllo e disciplinare.

¹⁶ Cfr. e pluribus: Corte di Cassazione, sentenze 27 aprile 2023 n. 11197, 16 luglio 2024, n. 19622, 30 aprile 2024, n. 11584 e Corte di Cassazione, ordinanza 18 gennaio 2025 n. 1254.

¹⁷ Cfr. Corte costituzionale, 27 luglio 2023, n. 170.



CINZIA ROSATI
Direttore editoriale
Hotel Managers

IL NUOVO VOLTO DEL TURISMO DEL LUSSO, DESTINAZIONI, ESPERIENZE E NUOVI VIAGGIATORI

Analisi, strategie e nuove sfide
per il futuro dell'accoglienza
d'élite in Italia

Destinazioni Luxury Gold

Secondo Demoskopika, Lazio, Campania, Lombardia, Sardegna e Veneto guidano la nuova mappa del turismo di alta gamma.

Millennials: i nuovi protagonisti del lusso

Dalla sostenibilità al design emozionale: come le nuove generazioni stanno riscrivendo il concetto di ospitalità esclusiva.

Investimenti record e trend emergenti

Con oltre 2,1 miliardi di euro di investimenti nel 2024, l'Italia rafforza la sua leadership nel turismo di lusso internazionale.

Ospitalità d'autore

Tre soci A.D.A. raccontano come il lusso sta cambiando: tra autenticità, esperienza su misura e innovazione nel servizio.

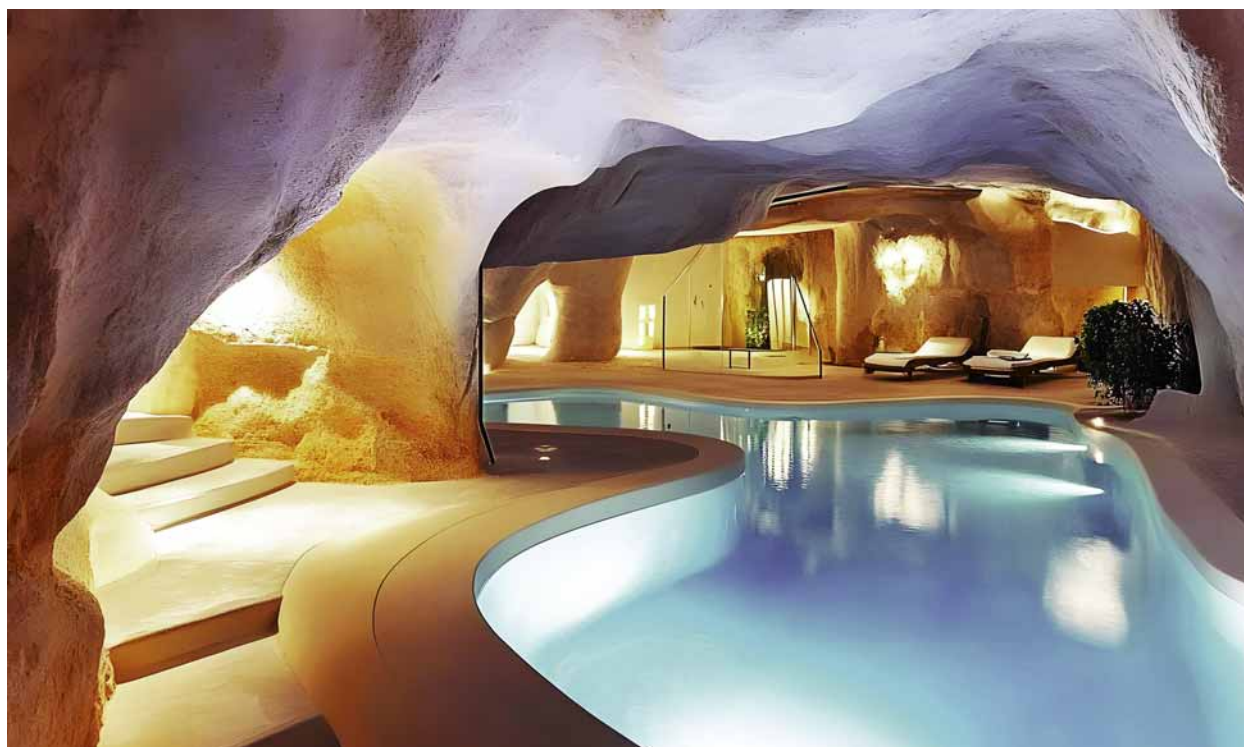




UN NUOVO LUSSO: TRA EMOZIONE, VALORE E INNOVAZIONE

Il concetto di lusso sta attraversando una trasformazione profonda. Non si tratta più soltanto di esclusività materiale o di comfort ostentato, ma di emozioni autentiche, di esperienze che lasciano il segno, di momenti unici da vivere e da ricordare.

Oggi il lusso si intreccia sempre di più con valori come la sostenibilità, l'attenzione al benessere personale, il rispetto per le culture locali. Viaggiare in chiave luxury significa immergersi in territori autentici, scoprire la bellezza con occhi nuovi, scegliere strutture che sanno fondere ospitalità d'eccellenza con responsabilità ambientale.



L'Italia, con il suo patrimonio unico di storia, arte, natura ed eccellenza enogastronomica, continua a esercitare un fascino irresistibile sul turismo di alta gamma. Un fascino che oggi si rinnova grazie alla capacità di offrire non solo prodotti o servizi di livello, ma esperienze capaci di toccare le emozioni più profonde.

In questo scenario in evoluzione, il viaggiatore di lusso cambia volto, si fa più consapevole, più esigente, più autentico. E l'Italia risponde, reinterpretando il proprio patrimonio con creatività, investendo sull'innovazione, custodendo il valore dell'autenticità.

TURISMO DI LUSSO IN ITALIA: LA CRESCITA DI UN FENOMENO GLOBALE

Il turismo di lusso in Italia continua a mostrare segnali di crescita solida e costante, consolidando il suo ruolo strategico nell'economia turistica nazionale. **Secondo l'ultima analisi condotta da Demoskopika, dedicata al segmento luxury travel italiano, il turismo di fascia alta si conferma uno dei motori trainanti della crescita turistica nazionale, con dati in costante aumento e una prospettiva ancora più brillante per il futuro.**

Nel 2024, il settore ha registrato un fatturato diretto di oltre **9 miliardi di euro**, pari al 16,8% della spesa turistica alberghiera complessiva. Le presenze nelle strutture a cinque stelle hanno superato i **12,8 milioni**, con oltre **4,5 milioni** di arrivi internazionali, a conferma di un'attrattiva che non conosce crisi. Le proiezioni per il 2025 parlano di un ulteriore incremento, con circa **4,6 milioni** di arrivi previsti (+2%) e oltre **12,9 milioni** di pernottamenti stimati (+1,4%).

Dal 2008 a oggi, la crescita media annua del segmento luxury si è attestata su un solido +9,2%, un risultato che pochi mercati internazionali possono vantare. A spingere questa crescita non sono solo i flussi consolidati dall'Europa e dal Nord America, ma anche l'ampliamento della domanda proveniente da nuove fasce di clientela alto-spendente, sempre più alla ricerca di esperienze esclusive, autentiche e sostenibili.

Il turismo di lusso italiano non rappresenta più solo un prodotto turistico di nicchia: è diventato un pilastro economico vero e proprio, capace di generare valore diffuso, attrarre investimenti internazionali e sostenere la valorizzazione del patrimonio artistico, culturale e ambientale del Paese.

LUSSO CONTEMPORANEO: COME CAMBIANO I VIAGGIATORI DI ALTA GAMMA

Il turismo di lusso in Italia continua a essere alimentato da una domanda internazionale solida, qualitativamente sempre più sofisticata. Secondo i dati più aggiornati, i principali mercati di provenienza sono Germania, Stati Uniti e Regno Unito.

Nel 2023, i turisti tedeschi hanno speso in Italia circa **5,3 miliardi di euro**, seguiti dagli statunitensi con **4,1 miliardi** e dai britannici con **1,7 miliardi**. A questi si aggiungono i flussi provenienti da Francia, Svizzera, Austria e Paesi Bassi, che confermano come il bacino europeo e nordamericano rimanga il cuore pulsante del segmento alto-spendente. Il profilo del viaggiatore luxury, tuttavia, si è profondamente evoluto.

Non si tratta più soltanto di clienti maturi orientati al comfort tradizionale, ma di una clientela eterogenea e dinamica, composta anche da giovani professionisti, imprenditori digitali e manager globali.

LUXURY TRAVEL IN ITALIA: LA FORZA DEI NUMERI

CRESCITA DELLE STRUTTURE 5 STELLE:

- 2018: 610 strutture
- 2023: 668 strutture
- 2024 (previsto): 720 strutture
- Crescita 2018-2023: +32%
- Crescita prevista 2023-2024: +7,8%

FATTURATO DIRETTO DEL SETTORE (2024):

- Oltre **9 miliardi di euro**, pari al **16,8%** della spesa turistica alberghiera complessiva.

ARRIVI E PRESENZE (2024):

- Arrivi in strutture 5 stelle: 4,5 milioni
- Pernottamenti totali: 12,8 milioni

TASSO DI CRESCITA MEDIO ANNUA (2008-2024):

- +9,2% per le presenze nelle strutture 5 stelle

INVESTIMENTI NEL SETTORE (2024):

- Oltre **831 milioni** di euro destinati a resort e strutture di lusso

PRINCIPALI MERCATI DI PROVENIENZA:

- Germania: 5,3 miliardi di euro
- Stati Uniti: 4,1 miliardi di euro
- Regno Unito: 1,7 miliardi di euro

REGIONI LEADER NEL TURISMO DI LUSSO:

- Lazio
- Campania
- Lombardia
- Sardegna
- Veneto

PREVISIONI PER IL 2025:

- Arrivi previsti: 4,6 milioni (+2%)
- Pernottamenti previsti: 12,9 milioni (+1,4%)
- Spesa prevista dai turisti alto-spendenti: 18 miliardi di euro

FONTI: Demoskopika - Rapporto Turismo di Lusso in Italia 2025 • ISTAT - Report Strutture Ricettive 2024 • ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo, analisi flussi luxury travel • UNWTO - United Nations World Tourism Organization, previsioni 2025



Questi nuovi protagonisti del turismo di fascia alta cercano esperienze su misura, capaci di unire esclusività e autenticità, e sono sempre più attratti dalla possibilità di vivere l'Italia più vera, lontana dai circuiti turistici standardizzati.

Soggiornare in una residenza d'epoca, partecipare a percorsi culturali personalizzati, immergersi nella natura incontaminata sono oggi desideri molto più forti della semplice ricerca di comfort e status. La sostenibilità ha assunto un ruolo cruciale nelle scelte di viaggio: viene premiata l'ospitalità che adotta pratiche eco-compatibili e mostra sensibilità verso l'ambiente e le comunità locali.

Anche il benessere personale si intreccia sempre più strettamente all'esperienza di viaggio, con una crescita esponenziale di richieste legate a percorsi olistici, programmi di rigenerazione, wellness retreats su misura. La componente tecnologica è diventata imprescindibile: i viaggiatori di lusso desiderano servizi digitali fluidi, app intuitive, domotica integrata, ma tutto in modo discreto, senza alterare l'autenticità del soggiorno.

In questo nuovo scenario, l'Italia si conferma non solo una destinazione privilegiata, ma anche una terra capace di interpretare le nuove esigenze del viaggiatore globale di alta gamma: autenticità, esclusività, sostenibilità e innovazione.

DESTINAZIONI D'ÉLITE: TRA EREDITÀ PREZIOSE E NUOVE VISIONI

Se il Bel Paese continua a catturare il cuore dei viaggiatori più esigenti, è anche grazie alla sua capacità di offrire esperienze autentiche, su misura, capaci di emozionare profondamente. Non esiste un'unica Italia del lusso: ne esistono molte, ognuna con il proprio volto, la propria anima, la propria storia da raccontare.

Secondo l'**ELITE Index di Demoskopika**, alcune regioni si distinguono come veri gioielli della fascia alta, conquistandosi il titolo di destinazioni "Luxury Gold". Il **Lazio**, con **Roma** come regina indiscussa, rappresenta l'archetipo del lusso senza tempo: boutique hotel affacciati sui **Fori Imperiali**, cene stellate a due passi dal **Pantheon**, eventi privati immersi nella grandiosità dei **Musei Vaticani**. Qui ogni esperienza diventa un privilegio raro, cucito su misura.

Scendendo verso sud, la **Campania** incanta con la sua eleganza mediterranea: la **Costiera Amalfitana**, **Capri** e **Ischia** offrono non solo paesaggi mozzafiato, ma anche ospitalità autentica, gastronomia eccellente, percorsi esclusivi tra mare, storia e tradizioni.

MILLENNIALS: LA GENERAZIONE CHE RISCRIVE IL LUSSO

Non cercano status da esibire né inseguono etichette dorate. Per i Millennials, il vero lusso è fatto di emozioni autentiche, di ricordi indelebili, di esperienze capaci di intrecciarsi con la propria storia personale. Non contano le stelle dell'hotel o i metri quadrati della suite, conta il significato di ogni istante vissuto.

Un soggiorno di lusso, per questa generazione, è la possibilità di cenare in un antico monastero restaurato, di partecipare a una vendemmia sulle colline della Val D'Orcia, di modellare ceramiche in un laboratorio nascosto tra le stradine di un borgo umbro. Ogni esperienza deve essere unica, autentica, capace di raccontare una storia vera.

Sostenibilità e impegno etico sono ormai valori imprescindibili. Il lusso deve essere anche responsabile: strutture eco-compatibili, pratiche plastic-free, rispetto per l'ambiente e

per le comunità locali non sono più optional, ma condizioni fondamentali per conquistare il viaggiatore di oggi. Chi sceglie di soggiornare in una struttura di lusso desidera sapere che quel luogo tutela il patrimonio naturale e culturale che lo circonda.

Il benessere personale, poi, assume un ruolo centrale. Non si viaggia più solo per rilassarsi, ma per rigenerarsi. La crescita di ritiri dedicati allo yoga, ai percorsi di mindfulness, ai programmi detox su misura testimonia un desiderio profondo di ritrovare sé stessi attraverso il viaggio, di vivere esperienze che curano corpo, mente e spirito.

Anche l'ambiente che accoglie questi viaggiatori deve emozionare. Gli spazi non devono semplicemente essere belli: devono sorprendere, raccontare un'identità, lasciare un'impronta indelebile. Architetture iconiche, atmosfere cariche di autenticità e stile diventano parte integrante dell'esperienza di lusso contemporanea.

La tecnologia, pur essendo presente, deve essere invisibile. Domotica integrata, servizi smart, check-in digitali: tutto deve essere intuitivo, fluido, discreto, capace di migliorare l'esperienza senza mai sovrapporsi all'emozione.

E poi c'è la dimensione del racconto, imprescindibile per questa generazione. Ogni momento vissuto deve poter essere condiviso, narrato, trasformato in ispirazione. Non si viaggia più soltanto per vedere: si viaggia per vivere e raccontare emozioni vere, per lasciare una traccia. Ogni soggiorno di lusso diventa così un'esperienza "instagrammabile" nel senso più nobile del termine: non costruita artificialmente, ma autenticamente capace di toccare il cuore.

In questa nuova era del turismo di lusso, i Millennials chiedono molto di più di un servizio impeccabile: cercano luoghi capaci di emozionarli, sorprenderli, trasformarli. E l'Italia, con il suo patrimonio unico di storia, arte e bellezza autentica, ha tutte le carte in regola per essere il loro palcoscenico ideale. ❁



Nel cuore del Nord, la **Lombardia** - e **Milano** in particolare - propone un lusso metropolitano, sofisticato e dinamico, fatto di shopping tailor-made, arte contemporanea e lifestyle d'avanguardia, che si fonde con la raffinata tranquillità del **Lago di Como**.

La **Sardegna**, con la **Costa Smeralda**, continua a rappresentare un simbolo internazionale di esclusività, ma oggi sa affascinare anche con una proposta più discreta e autentica: resort immersi nella macchia mediterranea, itinerari enogastronomici genuini, esperienze profonde a contatto con la natura selvaggia.

Il **Veneto**, infine, regala al mondo il sogno sospeso di **Venezia**, dove il lusso si fonde con la bellezza senza tempo dei palazzi rinascimentali e con l'emozione di un viaggio d'altri tempi tra calli silenziose e gondole private.



A confermare il dinamismo di questo segmento è anche il crescente volume degli investimenti. Nel 2024, l'Italia ha registrato oltre **2,1 miliardi di euro** di investimenti destinati al turismo di lusso, con una crescita del **30%** rispetto all'anno precedente. **Roma** ha visto nascere boutique hotel di altissimo livello, **Milano** si conferma hub cosmopolita in continua evoluzione, **Venezia** punta sul recupero di palazzi storici in chiave luxury, mentre il **Lago di Como** e la **Costa Smeralda** rinnovano il proprio mito con progetti sempre più sostenibili ed esclusivi.

Non si tratta solo di ampliare l'offerta, ma di reinventarla: strutture eco-friendly, retreat immersi nella natura, residenze private per soggiorni tailor-made, spazi wellness integrati. Una nuova ospitalità capace di coniugare bellezza autentica, innovazione, rispetto per l'ambiente e cura artigianale dei dettagli.

In questo scenario in fermento, l'Italia si conferma come uno dei laboratori più interessanti per il futuro del turismo di lusso mondiale: una terra che sa raccontare il proprio passato, vivere il presente con eleganza e guardare al domani con visione.

FUTURO E PROSPETTIVE DELL'OSPITALITÀ DEL LUSSO ITALIANA

Il turismo di lusso in Italia guarda al futuro con una prospettiva di crescita solida e ispirata. Le tendenze emergenti raccontano un mercato in piena trasformazione, dove l'esclusività si intreccia sempre più con la sostenibilità, il benessere e l'esperienza autentica.

Secondo le previsioni, entro il 2025 gli arrivi nel segmento alto-spendente raggiungeranno circa **4,6 milioni** di viaggiatori, con una spesa complessiva stimata attorno ai **18 miliardi di euro**. Un risultato che conferma la resilienza e la capacità di adattamento di un settore che ha saputo leggere e interpretare i nuovi desideri del viaggiatore contemporaneo.

La sostenibilità sarà uno dei pilastri fondamentali della nuova ospitalità di lusso. I viaggiatori premieranno strutture eco-compatibili, esperienze a basso impatto ambientale, progetti che dimostrano rispetto per la natura e per le comunità locali.

VIAGGIARE NEL TEMPO: IL NUOVO LUSO SUI BINARI

In un'epoca in cui il concetto di lusso si fonde sempre più con esperienze autentiche, sostenibili e culturali, i treni storici stanno vivendo una rinascita sorprendente. L'Italia, culla di bellezza e tradizione, si afferma come una delle destinazioni di riferimento per il turismo ferroviario di alta gamma, grazie a progetti che combinano heritage, comfort e design d'eccellenza.

Il ruolo della **Fondazione FS Italiane** è stato cruciale. Attraverso il recupero di locomotive e carrozze d'epoca, oggi sono attivi oltre **300 itinerari turistici** su tratte panoramiche dismesse o secondarie. Questi viaggi offrono molto più di un semplice trasferimento: propongono un turismo lento, esperienziale e sostenibile, capace di generare ricadute economiche significative anche per le comunità locali.

Viaggiare a bordo di un treno storico significa immergersi in un glamour d'altri tempi, rivisitato in chiave contemporanea: ogni dettaglio - dai tessuti d'arredo all'argenteria, dai pavimenti in legno alle divise del personale - è studiato per offrire un'esperienza di raffinatezza autentica. Tra i progetti più iconici, si distingue il "La

Dolce Vita Orient Express", nato dalla collaborazione tra **Arsenale S.p.A.** e il gruppo **Accor**. Con le sue 9 carrozze di design firmate **Dimorestudio** e 8 itinerari che attraversano 14 regioni italiane, questo treno rappresenta il perfetto connubio tra arte, lusso e cultura. A bordo, suite in materiali pregiati, piatti gourmet firmati da chef stellati ed esperienze tailor-made trasformano ogni viaggio in un vero capolavoro itinerante.

Secondo l'**UNWTO** (Organizzazione Mondiale del Turismo), i treni storici sono destinati a essere una delle principali tendenze del turismo di lusso entro il 2025, soprattutto per i mercati asiatici e nordamericani, sempre più attratti dall'autenticità, dalla sostenibilità e dal fascino nostalgico di questi viaggi.

La rinascita del turismo ferroviario di lusso non è solo un'operazione nostalgica: è una strategia lungimirante per posizionare l'Italia nel mondo del luxury travel. Un lusso emozionale, lento, radicato nella storia e capace di creare esperienze memorabili per un viaggiatore sempre più alla ricerca di autenticità. 🌸



Anche il benessere personale continuerà a occupare un ruolo centrale: il lusso non sarà più solo comfort, ma rigenerazione, crescita interiore, equilibrio. I viaggi si trasformeranno in percorsi di benessere globale, che uniscono corpo, mente e spirito. La tecnologia, pur rimanendo centrale, sarà sempre più discreta: check-in smart, domotica integrata, concierge virtuali si armonizzeranno con ambienti autentici ed emozionali, senza alterare la magia dell'esperienza. Il lusso futuro sarà anche narrazione. I viaggiatori cercheranno non solo servizi d'eccellenza, ma storie da vivere e da raccontare. Ogni soggiorno dovrà trasformarsi in un'esperienza capace di lasciare tracce profonde, da condividere e ricordare.

Nel grande affresco del turismo di lusso mondiale, l'Italia si conferma come una destinazione unica: capace di coniugare l'autenticità più profonda con la capacità di innovare, di sorprendere, di emozionare. Un Paese che non si limita a offrire ospitalità, ma costruisce esperienze memorabili, su misura, destinate a diventare parte del vissuto di ogni viaggiatore. Forte della sua straordinaria combinazione di bellezza naturale, patrimonio storico e spirito innovativo, ha tutte le carte in regola per continuare a essere protagonista assoluta di questo scenario in evoluzione. In un mondo in cui il vero lusso è fatto di emozioni autentiche, bellezza sostenibile e storie da raccontare, l'Italia non è solo una meta: è una promessa mantenuta, ogni volta.

L'OSPITALITÀ DI LUSSO IN EVOLUZIONE: TRE SGUARDI D'AUTORE

Un viaggio tra le visioni di tre soci A.D.A.: Damiano De Crescenzo, Antonio Ladisa e Michela De Martino, protagonisti dell'alta ospitalità italiana

HotelManagers



Damiano De Crescenzo
Planetaria Hotels



Antonio Ladisa
Borgo San Barbato Resort



Michela De Martino
Palazzo Talia

In un momento di grande evoluzione per l'hôtellerie di lusso, abbiamo raccolto tre testimonianze d'eccezione: quelle di **Damiano De Crescenzo**, **Antonio Ladisa** e **Michela De Martino**, soci A.D.A. e protagonisti del cambiamento. Tra Nord, Centro e Sud Italia, raccontano come il concetto di lusso stia mutando, tra autenticità, esperienze su misura e nuove sfide internazionali.

PLANETARIA HOTELS - L'ESPERIENZA CHE SUPERA LA STANDARDIZZAZIONE

Damiano, Planetaria Hotels ha tre hotel 5 stelle tra Genova, Milano e Firenze. Come riuscite a mantenere un'anima comune senza rinunciare all'identità delle singole città?

Ogni struttura è profondamente diversa e riflette il contesto in cui si trova. Tuttavia, c'è un filo rosso che lega tutti i nostri hotel: il forte senso di personalizzazione e l'assoluta attenzione ai dettagli. Rifiutiamo ogni standardizzazione: vogliamo che ogni ospite viva un'esperienza autentica, costruita su misura.

Negli ultimi anni il lusso sembra aver cambiato volto. Tu come lo percepisci?

Assolutamente sì. L'opulenza fine a se stessa ha lasciato spazio a una nuova idea di lusso, più discreta, più profonda. Oggi conta la qualità reale, l'ascolto sincero dell'ospite, la cura di ogni minimo desiderio.

Tante nuove aperture, nuovi progetti... secondo te, la domanda regge davvero?

Se sapremo valorizzare il nostro patrimonio - storia, natura, cultura, gastronomia - il turismo di alta gamma continuerà a crescere. Il potenziale dell'Italia è enorme. Ma bisogna offrire qualità vera, non solo apparenza.

E cosa ti chiedono oggi i clienti di un 5 stelle?

Vogliono esclusività vera, non costruita. Servizi impeccabili, zero attese, nessuna sorpresa negativa. Un soggiorno fluido, perfetto, che sembra naturale anche se dietro c'è un lavoro incredibile.

Secondo te, cosa non può proprio mancare in un hotel di lusso?

Servizio eccellente, competenza, creatività... e quel piccolo dettaglio inaspettato che ti rimane dentro, che fa la differenza. 🌸

BORGIO SAN BARBATO RESORT SPA & GOLF - LUSSO AUTENTICO IN UNA TERRA TUTTA DA SCOPRIRE

Tra le mete di lusso, secondo l'ultimo studio di Demoskopika, la Basilicata sta crescendo per l'attrattività del turista alto spendente. Sicuramente resort come Borgo San Barbato Resort Spa & Golf contribuiscono in maniera fattiva a creare una destinazione di lusso. Quanto è difficile, Antonio, posizionarsi in questo mercato rispetto a mete oramai consolidate?

Borgio San Barbato Spa & Golf è un progetto di respiro internazionale, nato per dare vita a un concentrato di eccellenze nell'ospitalità di lusso, unico nel suo genere. Siamo in Basilicata, una regione bellissima, affascinante, ma ancora poco conosciuta: la definisco spesso "A Discovery Land". Paesaggi incantevoli, gente genuina, borghi arroccati, prezzi accessibili e un turismo lento e a misura d'uomo. Il resort si trova a Lavello, in provincia di Potenza. Basilicata, Matera e Maratea sono le uniche destinazioni turistiche consolidate. Questo rende il nostro lavoro più complesso: per attrarre il turista di lusso, serve non solo un'accoglienza alberghiera d'eccellenza, ma anche un territorio circostante fruibile e in grado di offrire proposte esclusive. Ogni vendita, ogni partnership, ogni evento, ogni esperienza va curata nei minimi dettagli. Nulla può essere improvvisato. Occorre moltiplicare l'impegno nei servizi, nel marketing, nella creatività e negli investimenti, con la consapevolezza che il ritorno sarà a lungo termine. Ma proprio per questo, ogni successo ha un sapore speciale, ripaga ogni sforzo, e ci ricorda quanto è straordinario lavorare nell'accoglienza.

Quali sono, secondo te, i punti di forza della vostra ospitalità?

Uno dei principali punti di forza di Borgo San Barbato è l'eccellenza gastronomica. Il nostro resort ospita quattro ristoranti, rappresentanti cinque brand di altissimo profilo:

Don Alfonso 1890, Stella Michelin dal 2022; **Proxima Pepe in Grani** di Franco Pepe, miglior pizzaiolo al mondo dal 2023; **Sansei**, fusion mediterraneo-orientale, brand ambassador del riso Wadachi; **Terrazza Bellavista**, unico spazio in Italia dedicato a Franciacorta Bellavista; Il nostro laboratorio di pasticceria e la presenza della **Pasticceria Iginio Massari**; **La Cantinetta**, caveau per degustazioni e narrazioni sul vino.

In Italia non ci sono molte strutture alberghiere che racchiudano tante eccellenze insieme. La nostra offerta gastronomica permette agli ospiti di vivere proposte esclusive, con più degustazioni al giorno durante soggiorni di 2-4 notti. Proponiamo anche lezioni di cucina con i nostri chef, ricettari personalizzati, cappelli e grembiuli logati. Un vero viaggio nel gusto.

In termini di presenze, quali sono i maggiori flussi di provenienza? Mi puoi fare un breve identikit del tuo ospite?

Il nostro ospite tipo è amante del buon vivere, del vino, del bello e della qualità. Elegante, attento ai dettagli, esigente. In maggioranza provengono da Francia e Stati Uniti, ma nel fine settimana la clientela italiana, soprattutto dalle regioni limitrofe, rappresenta il 70-80% delle presenze. Abbiamo anche una clientela corporate nei giorni feriali, legata all'area industriale di Melfi, e una clientela locale che frequenta i nostri ristoranti.

Quali altre attrattive vengono riservate agli ospiti e quali i mercati di riferimento?

Oltre alla gastronomia, puntiamo molto sul benessere e il relax. La nostra Spa Vitas offre trattamenti estetici e rilassanti con personale altamente qualificato. Il Fitness Center è un altro punto di forza. In estate apriamo la piscina esterna con bar immerso, idromassaggi, cascate e giochi d'acqua. Entro fine anno partiranno i lavori per il campo da golf: un asset importante per attrarre il mercato internazionale. Il segmento MICE è in forte crescita: aziende prenotano il resort in esclusiva per attività di team building. Infine, la Sala Pavilion, disegnata dall'archistar Michele De Lucchi, 780 mq in legno e vetro, accoglie eventi, cene di gala, matrimoni e congressi. 🌸

PALAZZO TALIA - ROMA, UN NUOVO CAPITOLO DEL LUSSO

Michela, tra le nuove aperture delle strutture di lusso a Roma spicca l'hotel Palazzo Talia da te diretto, una sfida nuova che si inserisce in un momento in cui la ricettività di eccellenza cresce in maniera esponenziale. Un mercato difficile?

Lo definirei un mercato stimolante e finalmente all'altezza delle più importanti capitali europee. Le nuove aperture di strutture di lusso, che siano di brand e catene internazionali o legate a progetti italiani indipendenti, contribuiscono a rendere Roma una delle capitali più dinamiche dell'hôtellerie di lusso.

Palazzo Talia compie un anno proprio ora. Il bilancio del primo anno conforta le scelte fatte?

Decisamente. Palazzo Talia si è confermato come un progetto familiare unico, nel quale le scelte strategiche hanno dato una incredibile visibilità internazionale. La scelta lungimirante di assegnare il progetto a due diversi studi di design, alla loro prima esperienza in progetti di hotellerie, è stata vincente sotto diversi punti di vista.

Quali sono le caratteristiche indispensabili per poter emergere?

Penso che il servizio personalizzato, attento e sincero rimanga una delle caratteristiche distintive di Palazzo Talia. Cerchiamo di creare proposte esclusive per i nostri Ospiti. Mantenere un interesse genuino verso i nostri Ospiti

in un ambiente di lusso, dove si è quasi "abituati" ad essere serviti con professionalità, rimane un aspetto al quale diamo particolarmente importanza. Naturalmente il luogo in sé è incredibilmente bello, ricco di storia e arte. L'imponente lavoro di restauro del palazzo è stato fatto nel rispetto della sua storia, trasformando gli spazi monumentali in scenografie immaginate da studiologicuadagnino, creando un hotel davvero unico nel suo genere.



La tua carriera professionale, e non solo, ti ha permesso di gravitare sempre nell'ospitalità del lusso. Quanto è cambiato questo segmento negli ultimi anni? E il cliente?

Negli ultimi anni gli ospiti si affidano sempre più a travel advisor e designer che li aiutano a creare esperienze su misura. È quindi importante rendersi da subito noti e

dimostrarsi affidabili nel tipo di servizio offerto. Ci sono generazioni molto più giovani rispetto a qualche anno fa che viaggiano in hotel di lusso, e spesso cercano posti unici da raccontare, ma anche da fotografare. E l'interno di Palazzo Talia, con i suoi soffitti affrescati, una corte interna lussureggiante ed incredibili dettagli di design, è sicuramente il posto ideale per questo tipo di clientela. ✨

TRE STORIE, UNA STESSA VISIONE: IL LUSSO COME ESPERIENZA AUTENTICA

Dal rigore sartoriale di Planetaria Hotels, alla sfida pionieristica di Borgo San Barbato Resort Spa & Golf, fino all'energia creativa di Palazzo Talia, l'Italia dimostra ancora una volta la sua capacità di trasformare l'ospitalità in un'esperienza emozionale autentica. Non più solo comfort, ma emozione, cura, unicità. Un lusso che evolve, si trasforma e rimane memorabile. ✨

Let's grow.

Fai crescere le tue
vendite online:
scegli Blastness,
il leader in Italia
per il settore
alberghiero.

Scopri l'offerta completa su blastness.com



BLASTNESS
GROWING YOUR BUSINESS

#growingyourbusiness blastness.com



CARLO SANTILLI

Coniugando le sue passioni, architettura e turismo, propone la sua rubrica sulla storia dell'Hotellerie Romana.

LA ROMA STORICA, CULLA DEL NUOVO LUSO ALBERGHIERO

Inizia una nuova passeggiata alla ricerca della bellezza nell'ospitalità romana con l'apertura di nuovi alberghi di lusso nel cuore di Roma

Parto da piazza del Popolo, percorro via di Ripetta e arrivo a via Fiume 14. Mi trovo all'ingresso di un nuovo hotel che ha aperto da poco all'interno di un palazzo storico adiacente al liceo artistico. Questa nuova struttura è ispirata all'eredità intellettuale e artistica del grande scrittore Johann Wolfgang Von Goethe e prende il nome di **The Goethe Hotel**. A pochi passi da qui, su Via del Corso, esiste già la Casa di Goethe dove lo scrittore fu ospitato in occasione dei suoi viaggi e dove sono custoditi alcune delle sue opere più importanti.

La mission di questa nuova realtà alberghiera è di riportare in vita il fascino dei Grand Tour ottocenteschi, quando i giovani intellettuali dell'epoca compivano un viaggio unico che li avrebbe trasformati in uomini attraverso la contemplazione dell'arte e delle bellezze del nostro Paese.

Il viaggio che propone il **The Goethe Hotel** inizia già nella maestosa hall che accoglie una scenografica libreria circolare pensata per rendere omaggio alla cultura, un inno alla conoscenza come motore di crescita personale. Lo spazio della hall e delle zone comuni includono opere d'arte e oggetti che ricordano Goethe. Si rimane particolarmente colpiti nel vedere bagagli, cappelliere, bauli, un binocolo dell'Ottocento, una fiaschetta da

THE GOETHE HOTEL



viaggiatore, un vero tuffo nel passato dei grandi viaggiatori. Ci sono anche alcune bottiglie alchemiche che rimandano alla passione dello scrittore per la botanica.

Il color petrolio opaco delle pareti dona all'ambiente un aspetto ovattato e caldo. Il soffitto è molto alto e ben illuminato e rende la zona ariosa e accogliente evocando proprio i salotti romani dell'epoca. Il bar, che è aperto anche al pubblico esterno, ha un arredamento originale con una piacevole luce diffusa. Le 27 camere e le suite omaggiano i viaggi romantici di Goethe in Italia. La suite Doge è dedicata a Venezia con gli arazzi Fortuny, la suite Medici omaggia Firenze e il Rinascimento e la suite Borbonica è ispirata a Napoli, infatti prevale l'estetica rococò. Alcune camere hanno inoltre un affascinante affaccio sul Tevere.



THE GOETHE HOTEL

Il lavoro degli architetti è stato quello di tradurre in ambienti la filosofia dello scrittore combinando materiali e nuance ispirata alla sua teoria dei colori. Per Goethe i colori consistono nell'interazione della luce con l'oscurità. Quindi le pareti scure, tutte sulle tonalità fredde del blu, viola e verde, contrastano con la luce dei colori caldi e intensi, rosso, giallo e arancione, dei tessuti, degli arredi e degli oggetti d'arte.

Le pareti dei corridoi sono invece decorate con una carta da parati che rappresenta scenari bucolici e che evocano un senso di nostalgia del passato, un omaggio al romanticismo di quell'epoca. Il velluto è poi un elemento predominante, in quanto simbolo di ricchezza ed eleganza.

Con gli occhi ancora pieni di stupore e meraviglia mi sposto su via del corso e mi reco al civico numero 337. Da poco anche qui ha aperto un nuovo albergo in un palazzo d'epoca risalente al 1650 che ha ospitato diverse famiglie aristocratiche: **Hotel Palazzo Roma**. Fu inizialmente residenza della nobile famiglia toscana dei Guelfi Camajani e da lì in poi c'è stato il passaggio di mano ad altre famiglie della nobiltà romana.

L'ingresso è quasi invisibile, non sembra di entrare all'interno di una struttura ricettiva perché l'obiettivo è far vivere all'ospite l'esperienza di un soggiorno non in un albergo ma in una vera casa nobiliare. Infatti, all'interno della struttura ci sono oggetti e particolari propri di una casa aristocratica di quegli anni come spazzola, pettine in avorio e specchi in argento.

Il palazzo si è conservato in maniera impeccabile nei secoli nonostante i cambi epocali. Le camere e le aree comuni sono impreziositi da affreschi originali, soffitti a cassettoni, pannelli intarsiati in legno, mobili artigianali, ricchezza nei tendaggi e marmi molto pregiati.

Le 39 camere sono molto accoglienti e spaziose, alcune arrivano a misurare oltre 100 mq e sono arredate con colori che in alcuni casi richiamano l'Impero Romano. Mi colpisce in modo particolare il filo rosso delle federe dei cuscini che riprende i colori delle tuniche dei senatori

romani. Le camere svelano un'eleganza e un esemplare equilibrio di elementi di epoche diverse con aspetti di modernità molto funzionali, come ad esempio la presenza della TV a scomparsa ai piedi del letto. I corridoi che portano alle camere sono arricchiti da foto, accessori e oggetti legati al mondo del cinema e alla città eterna.

Ma il vero stupore lo proviamo negli spazi comuni, come la sala degli orologi che colpisce per la ricchezza degli oggetti presenti. Questa sala, adibita alla lettura, ha una



HOTEL PALAZZO ROMA

HOTEL PALAZZO ROMA



parete vetrata colma di orologi da tavolo, orologi di fogge ed epoche diverse, e c'è una parete ancora più grande che riproduce l'intero globo terrestre con tutti i fusi orari. In questo ambiente originale il tempo diventa un concetto molto relativo.

La stanza adiacente è ancora più emozionante, è uno spazio completamente dedicato a celebrare la musica in ogni sua forma. In una parete ci sono i busti a grandezza

PALAZZO ROMA



naturale dei grandi musicisti classici come Verdi, Donizetti, etc. mentre l'altra parete è decorata con strumenti veri fissati al muro. Al centro della sala troviamo un pianoforte che offre l'opportunità di avere un concerto dal vivo seduti comodamente sul divano.

Adiacente a questa sala resto sorpreso dal salone adibito a sala colazione o cena con pareti e soffitto affrescate e un lampadario in cristallo di Boemia che lascia veramente senza fiato.

L'architetto Giampiero Panepinto ha dato vita ad un albergo emozionante che coniuga perfettamente testimonianze antiche a tocchi di design personalissime, rispettando l'essenza di un soggiorno dove il lusso vero è essere trasportati in un'epoca passata ma con tutte le comodità della società moderna.

Il Direttore di questo albergo è un vero padrone di casa che accoglie gli ospiti e li fa sentire a proprio agio in una realtà che mette in soggezione per la sua bellezza anche il cliente più esigente.

Esco stordito da tanta meraviglia e mi dirigo a via del Tritone, giro subito in una piccola traversa e imbocco via del Nazzareno. Mi fermo davanti ad un grande portale in marmo sovrastato da un magnifico balcone con un fregio centrale che raffigura la testa di un leone. Questo è l'ingresso del **Hotel Palazzo Talia** 5 stelle affidato alle sapienti mani di Michela De Martino general manager e vicepresidente nazionale A.D.A.



HOTEL PALAZZO TALIA

Anche questo albergo è stato inaugurato da non molto e nasce all'interno di un palazzo d'epoca che risale al cinquecento.

Il palazzo fu prima dimora dell'umanista Angelo Maria Colocci, segretario di papa Leone X, poi è stato donato nel seicento dal cardinale Michelangelo Tonti, detto "il Nazzareno", a San Giuseppe Calasanzio, fondatore dell'ordine degli Scolopi. Nasce così il collegio Nazzareno, la scuola più antica di Roma la cui attività si protrasse fino ai primi anni del duemila. La scuola ha avuto come alunni molti personaggi famosi, come Cristian De Sica e Carlo Verdone.

Nel 2021 comincia la rinascita e la trasformazione di questo palazzo in un hotel da parte della famiglia Fe-

derici con un lavoro estremamente complesso essendo un bene tutelato dalle belle arti. All'interno sono conservate molte opere d'arte e ben 60 preziosi busti di marmo di epoca romana, resto particolarmente colpito dalla statua di Menade che si trova nella hall e che incute nell'ospite un rispetto quasi reverenziale.

Storia e contemporaneità si compenetrano e si stratificano all'interno di questo albergo e danno vita a un dialogo inusuale ma efficace. Varcando la soglia si intraprende un viaggio in un glorioso passato con tutte le comodità moderne. A giocare un ruolo cruciale è stata la progettazione degli spazi affidata ad uno studio di design d'eccezione, ovvero lo studio di Luca Guadagnino che è specializzato in architettura d'interni. Lo studio collabora con artigiani e maestranze nella progettazione di spazi scenografici, creando pezzi unici e, infatti, le 23 stanze dell'albergo sono dotate tutte di mobili e accessori di arredo uniche, originali e artigianali. Il cortile del 1500 con la campana e l'orologio è stato arricchito da una

folta vegetazione che trasformano l'ambiente in una splendida oasi verde. L'esperienza del regista ha portato un valore estetico e scenografico importante per esaltare le linee architettoniche del palazzo curando un restauro conservativo ma di grande impatto. L'idea è stata di non sacrificare gli antichi pavimenti e i marmi delle scale, ma per dare un tocco di modernità che si sposi bene con la magnificenza dell'antico si è deciso di coprire parzialmente il pavimento con un tappeto dal tema floreale creato da Nigel Peake e che diventa una sorta di percorso da seguire.

L'intervento del designer si avverte anche nel cocktail bar, c'è un bancone monumentale dalle linee sinuose di marmo con un gioco di specchietti nel retrobanco che riflettono i colori degli affreschi sul soffitto. In questo albergo i colori, la geometria, la maniacalità dei dettagli e soprattutto il fatto a mano, ovvero l'artigianalità, sono i veri protagonisti. 🌸

HOTEL PALAZZO TALIA





MOLTO PIÙ CHE CAFFÈ



ELEVA L'ESPERIENZA DEI TUOI OSPITI CON LE ORIGINALI SOLUZIONI STARBUCKS®



Bevande iconiche di **altissima qualità con caffè 100% arabica**: rendi unica la tua struttura e offri un'esperienza di gusto indimenticabile con il brand di caffè più amato al mondo.

Nuove bustine monoporzione Caffè e Cappuccino, facili da preparare, per replicare l'autentica esperienza Starbucks comodamente in camera.

Coffee Corner Self-Service, per un servizio sempre disponibile, 24/7, direttamente nella tua hall, per creare valore e nuovi flussi di entrate.

NOVITÀ!



Brought to you by



Scopri i requisiti e i dettagli delle soluzioni sul sito:
www.weproudlyservestarbucks.it



OUTSOURCING

HOUSEKEEPING AND FACILITY MANAGEMENT

GESTIONE E ORGANIZZAZIONE SERVIZI ALBERGHIERI

Da dieci anni al fianco dell'hotelleria.
SOLUZIONI SU MISURA

RISULTATI SUPERIORI



La salute dei tuoi ospiti.
SOLUZIONI INNOVATIVE

STOP ALLA LEGIONELLA



Ogni dettaglio conta.
IL NOSTRO IMPEGNO PER L'ECELLENZA

AL SERVIZIO DEL TUO HOTEL



Servizio di pulizie e restoring in outsourcing.
PER IL

SETTORE ALBERGHIERO



SOGNI TRANQUILLI Per i tuoi ospiti.

STOP ALLE CIMICI E ACARI SUI MATERASSI

Cosa può esserci nel tuo letto?



Disinfesta la tua struttura

STOP AGLI INFESTANTI

DISINFESTAZIONI



Soluzioni per ogni infestante

SOLUZIONI PROFESSIONALI

AFFIDABILITÀ

SOSTENIBILITÀ

RESPONSABILITÀ SOLIDALE



SERVIZI HOTEL

Housekeeping
Riassetto camere
Servizio di Facchinaggio
Servizio Plonge
Servizio di Portineria
Servizio Lavanderia (lavaggio e noleggio)
Forniture, attrezzature e prodotti



PEST CONTROL

Servizio Antilegionella
Servizio Anti Acari e Cimici da materasso
Servizi HACCP
Servizi Disinfestazioni



MULTISERVIZI

Pulizie Civili e Industriali
Cura del verde
Manutenzioni
Vigilanza non armata
Selezione e formazione personale
Gestioni Servizi