

MAGAZINE

Il valore del capitale umano

Uno strumento di
aggiornamento per
chi opera nel settore



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





MASSIMILIANO SCHIAVON

La qualità delle *professionalità*

Il capitale umano è la nostra prima risorsa a disposizione dei nostri ospiti. La persona al centro, che spesso è uno slogan retorico, nel sistema ricettivo alberghiero è invece la priorità. Perché solo grazie alle professionalità dei nostri collaboratori, è possibile offrire un servizio che sia all'altezza delle attese di chi ci sceglie per trascorrere la propria vacanza. Ecco, allora, l'importanza della formazione professionale, di tutti coloro che ruotano attorno alla grande macchina dell'accoglienza in hotel. Sono fondamentali la formazione di base e la specializzazione negli anni degli studi in gioventù, grazie all'apporto di scuole dedicate come sono, ad esempio, gli Its. Ma è altrettanto indispensabile che la formazione sia continua, anche nel corso della propria carriera professionale, in quanto solo l'aggiornamento e il rinnovamento delle competenze permettono di stare al passo con i tempi. I nostri lavoratori sono il plus del servizio negli alberghi: è costruendo un team qualificato, motivato, coeso, capace di adattarsi alle situazioni, che potremo mettere a disposizione dei nostri clienti un'esperienza di soggiorno unica e che auspicabilmente potrà essere ripetuta. Con un capitale umano di livello tutto il turismo si sviluppa e crea valore. Il nostro grazie, forte e sentito, va a tutte le persone, donne e uomini, che assieme a noi imprenditori lavorano ogni giorno, contribuendo a fare di quello alberghiero veneto un modello da seguire in tutto il mondo.

Capitale umano: un problema più

qualitativo che quantitativo

Marco Gottardo

La stagione turistica in Veneto è partita abbastanza bene per gli operatori del settore, con la speranza che le condizioni metereologiche si stabilizzino.

Dopo un forte consolidamento della clientela italiana, in conseguenza alla pandemia da Covid, sta ritornando anche la clientela straniera.

Un turismo fatto di luci ma anche di ombre. Purtroppo, uno dei più grossi problemi che permangono nel settore turismo, è quello del reperimento della forza lavoro. Reperimento che nel post covid si è rilevato più legato a specifiche professionalità che ad una effettiva mancanza in termini numerici della

professionalità impiegata nelle aziende venete.

Nella nostra regione ci sono impiegate, nei periodi di picco, circa 200 mila lavoratori nel settore turistico complessivo, di cui 60 mila operano direttamente negli alberghi.

Ad oggi si stima una carenza di personale negli alberghi pari al 10-15 % del personale ovvero dai 6 agli 8 mila profili professionali.

Siamo già al lavoro per cercare di individuare queste figure professionali e qualificarle, per poter erogare un servizio che sia in linea con le attese del mercato internazionale.



L'INTERVISTA

Pierfrancesco Contarini

Il nostro impegno per i collaboratori

Il presidente Aja, Pierfrancesco Contarini, illustra le iniziative messe in atto per creare attrattività dei lavoratori verso l'occupazione stagionale

«Aja ha deciso di affrontare di petto il problema del personale individuando soluzioni e progetti concreti. È un nostro dovere come imprenditori e come associazione della categoria a maggiore valore aggiunto di Jesolo». Così Pierfrancesco Contarini, quando assunse la carica di presidente dell'Associazione Jesolana Albergatori, proseguendo con quella linea già tracciata e che, in qualche modo, fa parte del dna dell'associazione stessa. «Valorizzare, ancora una volta e ancora di più, il ruolo dei collaboratori delle varie aziende – ha ribadito ulteriormente Contarini. **Rendere più attrattivo il lavoro stagionale.** Rendere partecipe il lavoratore alla crescita dell'azienda, in un gioco di squadra che porti beneficio a entrambe le parti».

Ed ecco la prima, importante quanto storica, iniziativa. La creazione di una foresteria, la prima in Italia gestita direttamente da una associazione di



categoria. È stata ricavata da un hotel 3 Stelle, l'El Paso, messo a disposizione dalla famiglia Cortese. «Una iniziativa dal valore enorme, che va oltre alle camere della struttura che fino all'estate prima, ospitava turisti: è il segnale che volevamo per dimostrare come il problema potesse essere affrontato, individuando delle soluzioni concrete e fattibili». Lo è stato al punto che altre associazioni italiane hanno chiesto informazioni sul progetto e la sua organizzazione.

Questo è stato solo il primo passo di Aja. Parallelamente, infatti, **l'avvio di un sito dedicato al recruiting di lavoratori stagionali (www.lavorareajesolo.it), con una impostazione innovativa per creare un canale diretto tra domanda e offerta.** Quindi una campagna di "marketing territoriale". I continui contatti tenuti con i più importanti istituti alberghieri del Nordest. Fino ad arrivare alla proposta, poi condivisa e sottoscritta dalle più importanti associazioni di categoria della costa e dalle tre sigle sindacali, di un accordo per dei premi di produttività ai lavoratori stagionali.



Da Fiditurismo a Fidimpresa

Il Turismo Veneto

Il sostegno del confidi alle strutture ricettive del mare

Visto il periodo estivo non potevamo che incontrare la filiale a vocazione più turistica di tutta Fidimpresa: la filiale di Jesolo che nasce con l'aggregazione in Fidimpresa a fine 2014 del confidi "Fiditurismo".

Chi più di tutti si occupa in Fidimpresa del Turismo? Facile, è il sig. Alessandro Rizzante, socio fondatore ed ex Presidente di Fiditurismo e ad oggi attuale vicepresidente di Fidimpresa con delega al Turismo. Lo incontriamo assieme al suo collaboratore, **il dr. Manuel Saccilotto, Responsabile della Filiale di Jesolo, che affianca il sig. Alessandro Rizzante** da

oramai vent'anni. Lasciamo dunque la parola ai nostri due protagonisti, in un simpatico siparietto, in cui il Manuel Saccilotto ponendo le giuste domande al sig. Rizzante farà emergere il ruolo del confidi per il settore turistico-ricettivo dalla nascita ad oggi.

Saccilotto: "Sig. Rizzante, ci dica, **quando e in quali circostanze è nato Fiditurismo**". Rizzante: "Fiditurismo nasce nel 1989, il famoso anno delle alghe. Dovevamo fare qualcosa per la categoria e fu così che un ristretto gruppo di albergatori fondò Fiditurismo per sostenere la liquidità delle imprese alberghiere e, allo stesso tempo, consentire gli investimenti volti a realizzare le piscine all'interno delle strutture. Con il tempo il numero di soci crebbe, fino ad arrivare ad annoverare tra i soci quasi tutte le strutture della dorsale dell'Alto Adriatico da Chioggia-Sottomarina fino a Bibione"

"Quali solo le attività migliori portate avanti dal confidi?"

"Fiditurismo prima e Fidimpresa oggi hanno sempre saputo dare risposte adeguate alle esigenze della categoria nel tempo. Dalle consuete garanzie, passando per l'invenzione del plafond inverno, mutuato poi come finalità da tutte le banche, e fino ad arrivare ai mini-bond di settore".



“Come si sta evolvendo il ruolo di Fidimpresa? Che cosa può fare e come deve cambiare per essere più vicino alle imprese turistico-ricettive?”

Rizzante: “Il sistema bancario si sta trasformando, è in atto una progressiva riduzione della presenza sui territori e inoltre, vista la liquidità concessa negli ultimi anni, vi è anche una maggiore difficoltà di accesso al credito da parte delle imprese più piccole. Fidimpresa sta svolgendo un ruolo sempre più importante quale “tutor e accompagnatore” alle problematiche finanziarie e creditizie per i nostri imprenditori. Non solo garanzie, come da tradizione, non solo erogazione di finanziamenti diretti, ma veri e propri consulenti a tuttotondo, con uno sguardo rivolto verso la finanza innovativa, in particolare mini-bond e crowdfundig”.

“E nei confronti del sistema bancario?”

Rizzante: Fidimpresa sta ripristinando con il sistema bancario un ruolo di partnership, che si era un po' perso con il covid, volto a migliorare l'accesso al credito per anticipare finanziariamente quanto necessario al comparto: le nostre imprese hanno bisogno di riqualificare le proprie strutture e di ridisegnare la propria offerta turistica per stare al passo con i cambiamenti necessari al nostro settore, da qui ai prossimi vent'anni. Il valore acquisito nel tempo dai nostri territori, Jesolo in primis, è un valore che ci viene riconosciuto dal consistente ritorno di clientela

straniera, soprattutto quella di lingua tedesca.

“Cosa deve fare un albergatore jesolano per mettersi in contatto con Fidimpresa?”

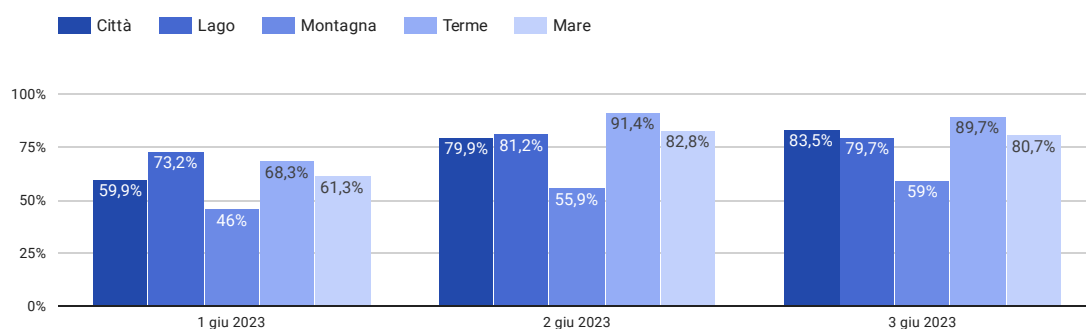
Rizzante: “I miei colleghi di Cavallino/Eraclea/Jesolo devono rivolgersi a te caro Manuel e a tutto lo staff della filiale di Jesolo”.

**Fidi Impresa & Turismo Veneto -
Piazza Brescia 13, Jesolo.**

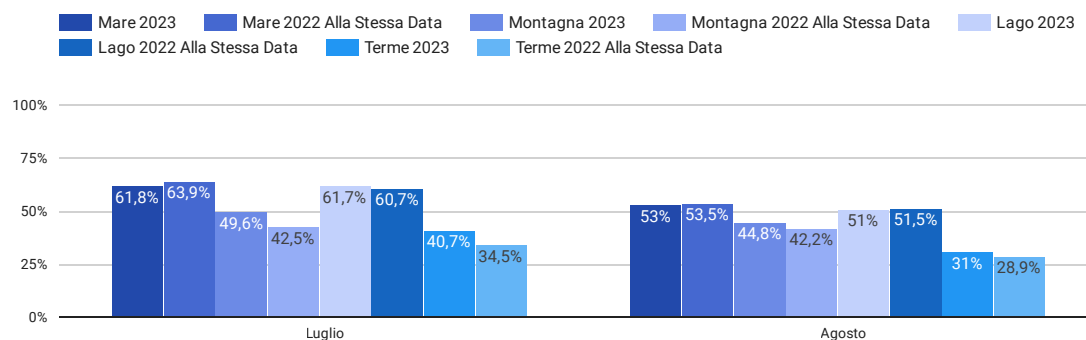
**Per contattare la struttura:
manuel.saccilottofidimpresaveneto.it
3938989983 - 04211846090**



OCCUPAZIONE CONSOLIDATA PER CLUSTER - PONTE 2 GIUGNO 2023



OCCUPAZIONE ACQUISITA AL 14 GIUGNO PER CLUSTER - ESTATE 2023



Occupazione Consolidata per Cluster - Ponte 2 Giugno 2023

Dall'analisi realizzata per il Ponte del 2 Giugno sui relativi cluster tematici di destinazione, possiamo notare come per tutti gli ambiti di analisi, ad eccezione della Montagna, non ancora in piena stagione, **le % di occupazione si sono avvicinate o hanno superato l'80% sia per la notte di venerdì 2 giugno che per la notte successiva**, nonostante le condizioni meteo non ancora prettamente estive. L'ambito Termale ha addirittura raggiunto e superato il 90% di occupazione nelle due notti sopracitate. Curiosità: la notte di venerdì 2 giugno è stata leggermente più prenotata rispetto a quella di sabato 3 luglio.

Occupazione Acquisita al 14 Giugno per Cluster - Estate 2023

Dall'analisi realizzata ad hoc in data 14 giugno 2023 sulle strutture dei diversi cluster, ad eccezione del Mare, possiamo notare un **aumento del tasso di occupazione sia per il mese di Luglio che per quello di Agosto rispetto alla stessa data 2022**.

Per le strutture della costa, invece, registriamo un tasso di occupazione leggermente inferiore rispetto alla stessa data 2022, con un luglio leggermente meno performante di agosto rispetto alla stessa data 2022. Il trend è abbastanza comune alle altre località marine da noi monitorate ed è legato, presumibilmente, alle avverse condizioni meteo sin qui registrate.

L'arte dell'ospitalità

L'equilibrio tra passione e imprenditorialità nell'approccio al rinnovamento degli hotel

Matteo Bonfante

A cura di **Matteo Bonfante**,
Bonfante Interior Contractor

Nel suggestivo scenario Veneto, patria di cultura, storia e bellezze naturali, l'industria alberghiera svolge un ruolo fondamentale nell'offrire un'accoglienza di qualità ai visitatori provenienti da tutto il mondo. All'interno di questo settore vitale, emerge una dinamica interessante: l'approccio degli albergatori al rinnovamento delle loro strutture. Ovvero **ciò che rende un albergatore unico è la sua visione su come migliorare e trasformare il proprio spazio per creare un'esperienza indimenticabile** per gli ospiti.

Nella mia esperienza personale nel corso degli anni, ho incontrato molti albergatori e posso dire che alla fine **si delineano sempre due tipologie** principali: **coloro che si concentrano principalmente sui numeri** e la gestione imprenditoriale **e quelli che invece pongono l'accento sulla passione e la dedizione per l'arte dell'ospitalità**. Entrambi gli approcci hanno i loro pro e contro, ma spesso si generano conflitti che possono rallentare il progresso e il miglioramento.

I primi, attenti ai numeri, si sforzano di raggiungere risultati tangibili e di massimizzare i profitti. Spesso vedo albergatori che si improvvisano come manutentori,

receptionist, bagnini, e fin qui ci sta l'intercambiabilità vista anche la carenza di personale o l'urgenza, ma la cosa prosegue anche ad albergo chiuso con ruoli ancor più specifici come capi cantiere, architetti o ingegneri durante le ristrutturazioni, cercando così o di risparmiare sui costi o di appagare la mania di controllo o ancora di riempire il tempo, invece di investirlo in altro magari nel viaggiare e fare loro stessi l'ospite.

Questo approccio spesso può comportare rischi e compromessi sulla qualità finale del progetto e abbassare la responsabilità, la competenza e l'esperienza delle ditte specializzate (veramente specializzate) che potrebbero portare risultati superiori, sia in termini di design che di funzionalità. Dall'altra parte dello spettro, ci sono gli albergatori appassionati che mettono il cuore e l'anima nell'ospitalità.





Questi uomini e donne valorizzano l'aspetto umano dell'accoglienza e si sforzano di creare esperienze uniche per i propri ospiti, amanti dei dettagli e orientati benessere dei clienti così tanto da trascurare gli aspetti più imprenditoriali e di convenienza, come affidarsi al geometra del paese, all'archistar di grido o a miriadi di consulenze apparentemente super specialistiche che spesso dicono tutto e niente, perdendo spesso la gestione dei costi e il controllo dei profitti. Questo può portare anche a difficoltà finanziarie e soprattutto a ostacolare la possibilità di migliorare e crescere come albergatori.

In un mondo ideale, ogni albergatore dovrebbe trovare un equilibrio tra imprenditorialità e passione. Sarebbe come armonizzare le note di una melodia perfetta, con entrambi gli approcci che si sostengono reciprocamente. Lasciare che le ditte specializzate svolgano il proprio lavoro nel rinnovamento dell'hotel, consentendo agli albergatori di concentrarsi sulle piccole cose che contano: il sorriso di una receptionist, l'attenzione al benessere delle cameriere ai piani, o la qualità della marmellata del

breakfast ecc., e sempre di più abbracciare il coinvolgimento attivo nella cura dei dettagli che rendono unica l'ospitalità italiana. **Come in un'opera d'arte, l'ospitalità italiana nel mondo potrebbe essere considerata un mix di colori vivaci, sapori unici e suoni melodiosi. È la fusione tra l'imprenditorialità che tiene in vita un hotel e la passione che ispira il cuore dei suoi ospiti.**

La combinazione perfetta tra questi due aspetti sarà la chiave per distinguersi e creare un'esperienza autentica.

In conclusione, cari albergatori del Veneto, siate un po' imprenditori e un po' appassionati. Ascoltate le richieste dei vs ospiti, ma abbracciate anche le leggi del business. **Trovate l'equilibrio perfetto che permetta di cogliere l'essenza dell'ospitalità, creando un'esperienza indimenticabile per ogni ospite che varca la soglia del vostro hotel.** Questa sarà la vostra opera d'arte, la vostra firma nel mondo dell'ospitalità.

Che il vostro albergo brilli come un quadro in una galleria d'arte, invitando i viaggiatori a vivere l'ospitalità nel suo splendore. Un giorno avrò anch'io un mio hotel da far brillare.



Matteo Bonfante

La comunicazione come strumento di valorizzazione *del sistema turistico*

Digital Marketing per il settore turistico: quali strategie e quali strumenti necessari

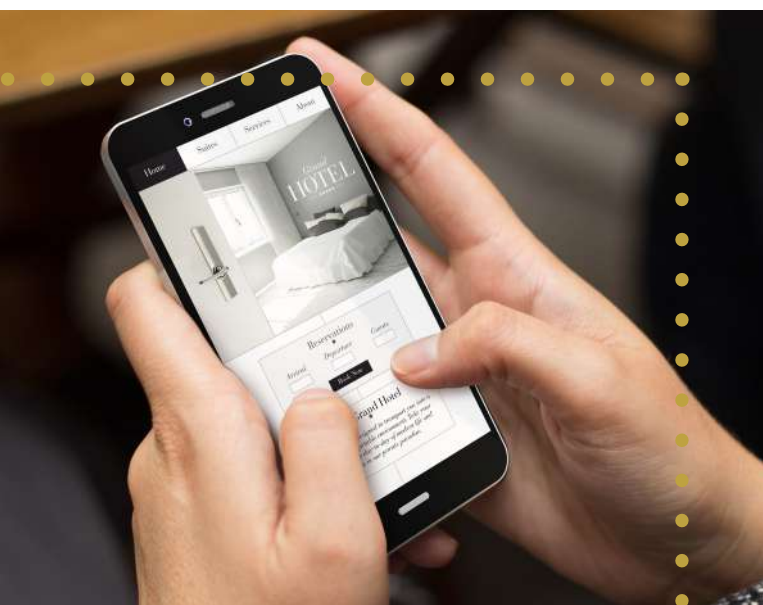
Dopo la pandemia anche i viaggi e il settore del turismo hanno registrato una tendenza alla digitalizzazione, iniziata in epoca Covid con aumento dei pagamenti da mobile e dei check in online e dell'offerta di assistenza tramite chatbot (14% contro il 2% nel 2019) e di tour virtuali delle camere (13%).

Con una crescita della domanda di affitti brevi e la nascita di nuove piattaforme di prenotazione ed erogazione dei servizi alberghieri e turistici in generale, **anche gli hotel devono allinearsi alle richieste del mercato e dei turisti che utilizzano sempre più spesso app per pianificare, prenotare** i loro soggiorni, con l'adozione di tecnologie e app di viaggio in grado di offrire servizi online e rafforzare la propria presenza sul web.

Il Digital Marketing Turistico è uno strumento indispensabile per lavorare nel settore del turismo. Oggi le persone utilizzano prevalentemente i canali digitali

come i social media, siti web e Google per ricercare, pianificare e prenotare il proprio viaggio, che sia per motivi di lavoro o di piacere. Diventa necessario, quindi, conoscere il mercato e imparare a utilizzare i principali strumenti del settore per adattarsi ai cambiamenti e **stare al passo con un target sempre più informatizzato**. La categoria dei Millennial (classe '81/'95) rappresenta oggi giorno i due terzi del potere d'acquisto e trascorre online circa 5 ore al giorno. Ne consegue che una struttura ricettiva o **un hotel che non abbia delle strategie di Digital Marketing Turistico alle spalle** o non sia ben indicizzata lato SEO su Google **potrebbe avere difficoltà a rendersi appetibile** o anche solo visibile a quest'ampia fetta di mercato.

A questo si aggiunge che l'ambito turisti abbraccia in realtà un ampio settore dai servizi molto vari, spesso addirittura in opposizione tra loro. Si può andare dalle strutture ricettive, agli hotel di lusso, dai campeggi, alle navi da crociera... Un settore che deve dunque soddisfare esigenze, necessità e bisogni molto diversi e che deve prevedere strategie di Digital Marketing Turistico molto differenti. **Diventare esperti nel campo può essere una mossa assolutamente vincente, ma potrebbe essere necessaria una conoscenza approfondita in più aree del web marketing.** Intanto, consiglio di dedicare qualche minuto del tuo tempo per pensare all'idea di frequentare un Master in Digital Marketing, che fornisce una preparazione completa in ambito digitale ed è in grado di dar, quelle conoscenze di base necessarie per far crescere il tuo business nel turismo. **Nelle prossime uscite avremo modo di approfondire le strategie, gli strumenti e le professionalità che gravitano attorno al Digital Marketing per il Turismo.**



AGENDA

Eventi in programma

FREQUENCY

Frequency: le idee sono luce, rassegna composta da tre eventi che esplorerà tematiche specifiche quali design, gusto e turismo. La rassegna nasce dal desiderio di condividere con la città di Treviso, al fine di evidenziare le caratteristiche distintive che fanno del made in Italy.



Giovedì 22 giugno
ore 18.00

Interverranno:

Anna Prandoni,

Direttore Gastronomika presso Linkiesta

Luca Vignaga, e Marta Giardini,

CEO Marzotto LAB, e Designer Lanerossi

Alain Bullo,

Direttore Londra Palace Venezia

Presso Palazzo della Luce, Treviso

 PALAZZO
DELLA LUCE

a cura di

Pb PERISSINOTTO
& BETTINI ASSOCIATI
Architettura Design Comunicazione

INFINITE
AREA

Partner:

CENTROMARCA BANCA
credito cooperativo di Treviso e Venezia
GRUPPO BCC ICCREA

LANEROSI

MESTIERI
SOMEC GRUPPO

PARTNER

Federalberghi Veneto

NEXIDIA

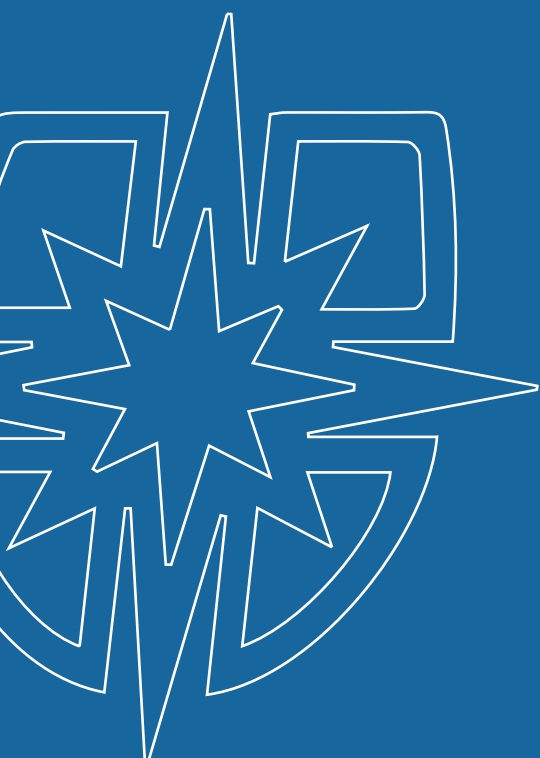
— comunicazione | web | design



FIDI
IMPRESA & TURISMO
VENETO

BONFANTE
BUILDS IDEAS

 **HBenchmark**
Hospitality Data Intelligence



FEDERALBERGHI VENETO

Unione Regionale Albergatori del Veneto

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

telefono: +39 041 974830 r.a.

fax: +39 041 982897

e-mail generale:

info@federalberghiveneto.it

pec: protocollo@pec.federalberghiveneto.it

federalberghiveneto.it

e-mail segreteria:

segreteria@federalberghiveneto.it

e-mail amministrazione:

amministrazione@federalberghiveneto.it

e-mail ufficio comunicazione:

comunicazione@federalberghiveneto.it

addetto stampa: Alvise Sperandio cel. +39 329 425 4679