

# Indice

<b>Prefazione e Prospettive Revenue in Calabria di Bruno Strati</b>	<b>pag. 2</b>
<b>Business Plan per valutare se ripartire di Francesco Maria Gentile</b>	<b>pag. 7</b>
<b>Aspetti legali in vista della ripartenza dell'Avvocato Nicola Nicoletti</b>	<b>pag. 10</b>
<b>Idee Innovative per gestire la crisi di Fabio Badolato</b>	<b>pag. 13</b>
<b>Analisi della domanda proveniente da TO di Emanuele Costa Avellino</b>	<b>pag. 17</b>
<b>Un'altra breve analisi su dati aggregati dei TO di Marco Briganti</b>	<b>pag. 22</b>
<b>Analisi SEO di Giovanni Le Coche di Arkys</b>	<b>pag. 23</b>
<b>Ripartire dalla Calabria del Benessere di Tiziana Nicotera</b>	<b>pag. 27</b>
<b>Il settore MICE in Calabria e consigli utili di Flavia Medici</b>	<b>pag. 30</b>
<b>La lista delle cose da fare di Francesco Biacca</b>	<b>pag. 34</b>
<b>Il patrimonio che non sappiamo raccontare di Massimiliano Capalbo</b>	<b>pag.36</b>
<b>Il punto di vista di Maria Francesca Diano, albergatrice</b>	<b>pag.39</b>
<b>Alcuni dati dall'agenzia di viaggio Diano di Antonio Muià</b>	<b>pag.43</b>
<b>Stabilimenti Balneari di Domenico Parisi del Lido Tahiti di Palmi</b>	<b>pag.45</b>
<b>Dati aggregati in provincia di Vibo di Helen Loiacono e Pino De Carlo</b>	<b>pag. 46</b>
<b>Conclusioni di Bruno Strati</b>	<b>pag. 48</b>

## **Prefazione e Prospettive Revenue in Calabria di Bruno Strati**

C'è bisogno prima di tutto di empatia, di una vision, di crederci veramente. Noi siamo il turismo. L'idea è nata così, quasi spontanea, quando ho deciso di contattare tutti gli appassionati calabresi e non, professionisti del settore che amano il turismo, l'Ospitalità e ci mettono passione in tutto quello che fanno. Nessuno si è tirato indietro e tutti hanno abbracciato la causa. Procedure e protocolli ne abbiamo visti e letti tanti, in questo documento si parlerà di operatività e concretezza. Con un pizzico di amore per la Calabria ma anche tanto ottimismo. Le strutture non diventeranno Alcatraz o un lazzaretto ma questo dipenderà soltanto da noi. Da come sapremo gestire la comunicazione sia online che offline e da come accoglieremo gli Ospiti quando arriveranno fisicamente in struttura.

***Martin Luther King diceva che un giorno la paura bussò alla porta. Il coraggio andò ad aprire e non trovò nessuno.***

Ecco questo per dire che ci vuole sicuramente tanto coraggio. Coraggio nel decidere una data di riapertura e di comunicarla. Quella data non sarà come gli anni passati un tripudio di personale e Ospiti ma rappresenterà la data in cui abbiamo deciso di uscire da questo limbo e di ricominciare ad essere operativi e fisicamente in struttura. Ragion per cui abbiamo condiviso con voi anche un Business Plan, proprio perché prima di prendere una decisione del genere, dobbiamo mettere nero su bianco costi e ricavi e immaginare degli scenari previsionali. I proprietari, il direttore, con tutti i capi reparto e il personale, quest'anno più che mai faranno la differenza. Il capitano di questa nave ha una responsabilità molto difficile quest'anno, se si distrae un attimo la nave potrebbe diventare il Titanic che spezzerà la fantastica storia d'amore nata tra prima e terza classe. Un'altra cosa molto importante sarà il nostro territorio. Possiamo puntare su risorse naturali di inestimabile valore e bellezza. Proprio per questo motivo ho chiesto il contributo di chi conosce bene i nostri boschi ma anche i parchi archeologici, i musei e le zone termali.

**Vivere il territorio e metterlo a sistema, questa la grande chance!**

In questo caso ci serve anche il contributo di chi conosce bene cosa cercano gli utenti sui motori di ricerca quindi un punto di vista dagli esperti di web marketing che conoscono la SEO e possono indicarci la strada da seguire.

Ma poi serve interfacciarsi con chi rischia il proprio capitale, il proprio tempo e la propria immagine: cosa ne pensano gli operatori del settore? Mi sembra doveroso sentire anche e soprattutto il parere di chi sta vivendo giornalmente questo dramma. La testimonianza di chi si è trovato in prima persona a gestire questa crisi senza precedenti. Ma anche le agenzie di viaggi e i tour operator che sono un po' il termometro soprattutto del turismo estero e stanno già programmando la stagione autunnale ed invernale.

Questa fase è caratterizzata da molta paura soprattutto da parte dei direttori che sono civilmente e penalmente perseguibili se dovesse succedere qualche cosa in struttura,

quindi chi meglio di un avvocato poteva immaginare eventuali scenari e descriverci il da farsi e i rischi che si corrono in ogni tipo di situazione?

Io, dal canto mio, contribuirò con la parte Revenue, la mia specialità. Partendo da un'analisi dei dati dello scorso anno e dall'impatto economico del virus sulla nostra società. Una breve descrizione del nostro territorio: abbiamo 800 km di coste e la distanza tra il mare, le colline e le montagne è davvero quasi impercettibile. In 10 chilometri si sale già a 600 metri e con ulteriori 20 chilometri siamo già sopra i 1240 metri. In 30 chilometri abbiamo racchiuso 3 paesaggi e tipi di turismo completamente diversi l'uno dall'altro. Ma c'è molto di più, perché nel tragitto ci sono paesini medioevali, fiumare, cascate, chiese, cattedrali, parchi archeologici, enogastronomia. Insomma per chi ama esplorare il territorio è un viaggio meraviglioso.

Scendiamo nel dettaglio:

Per gli appassionati di Trekking, rafting, biking, arrampicata, canyoning, caving e canoa abbiamo i Parchi dell'Aspromonte, Pollino, Sila, Serre e "Valli Cupe", ma anche parchi avventura!

Per gli amanti del turismo balneare abbiamo sia spiagge rocciose che sabbiose ma anche attività di snorkeling, diving, mini crociere, ma anche parasailing e parapendio. Per il turismo religioso sicuramente San Francesco di Paola è la meta più conosciuta ma anche la chiesetta di Piedigrotta a Pizzo Calabro o il Santuario Santa Maria dell'Isola di Tropea. Ma anche Fratel Cosimo e la Madonna dello Scoglio.

Turismo culturale, turismo archeologico, cineturismo, turismo della neve, turismo di ritorno: potrei elencarne tanti altri ma passiamo ai dati statistici.

**Teniamo in considerazione che lo Stato d'emergenza al momento sarà fino al 31 luglio quindi di voli in arrivo non se ne parla.** Sappiamo bene che quest'anno sarà difficile quindi che gli stranieri riescano ad arrivare in Calabria in quanto non conosciamo ancora la situazione delle tratte aeree e soprattutto non sappiamo se riprenderanno i voli low cost. Geograficamente siamo svantaggiati rispetto alla Lombardia, Veneto, Liguria, Piemonte ma anche Toscana ed Emilia Romagna in quanto sono più facilmente raggiungibili in auto da eventuali turisti spagnoli, francesi, tedeschi, svizzeri, austriaci, sloveni.

Sono partito dall'analisi dei dati ISTAT 2018 (i dati 2019 non sono ancora disponibili ma variano di poco): **i dati di partenza sono molto buoni: 81% di arrivi provenienti dall'Italia per un totale del 78% delle presenze.**

**Ma la notizia ancora più sensazionale è che il turismo italiano è quasi tutto di prossimità: per gli arrivi la top 5: in testa la Campania con il 22%, seguita da Calabria 20%, Puglia e Sicilia 12% e Lazio 11%. Anche per le presenze cambia poco, vediamo la top 5: Campania 28%, Calabria 13%, Lazio 12%, Puglia 10% e Sicilia 9%.**

**Possiamo dire quindi che il 77% dei turisti sono di prossimità e che generano il 72% delle presenze! Non male come punto di partenza!**

**Anche la permanenza media è la prima in Italia e per le regioni di provenienza parliamo di 6,3 notti per la Campania, 5,3 per il Lazio, con 4,2 abbiamo la Puglia segue 3,7 la Sicilia e 3,2 la Calabria.**

La capacità delle strutture ricettive è predominata dai 4 stelle che coprono il 43% delle camere disponibili, seguita dai 3 stelle con il 28% e le Residenze Turistico Alberghiere con il 23%.

**L'85% degli arrivi avviene negli esercizi alberghieri e genera l'81% delle presenze totali.**

Non avendo i dati ufficiali del 2019 che dovranno essere rilasciati a breve dall'ISTAT, ho comunque trovato dei dati aggregati contenuti nell'opuscolo "Viaggio in Calabria". Possiamo affermare che anche nel 2019, nel periodo GENNAIO-SETTEMBRE 2019, **abbiamo avuto 1.646.671 arrivi di cui 1.340.715 italiani** e 305.956 stranieri e **8.820.489 presenze di cui 6.872.648 italiani** e 1.947.841 stranieri.

I dati riconfermano il 2018 con 81% di arrivi da turisti italiani che con 78% delle presenze. **Quindi già da questa premessa si evince come quest'anno paradossalmente potremmo essere in vantaggio in quanto gli stranieri, ormai confermato già da due anni di fila, ricoprono solo il 19% degli arrivi e il 22% delle presenze.** Ma sappiamo anche che alcune destinazioni della nostra regione quali la provincia di Vibo Valentia, ospitano ben il 43,8% di presenze straniere, seguita da un 25,1% dalla provincia cosentina e 17,9% Catanzaro, solo 9,3% Reggio Calabria e addirittura 4% Crotone. Tutt'altri dati per quanto riguarda la presenze di italiani: 37,7% nella provincia di Cosenza, seguita da 27,1 nella provincia di Vibo Valentia e 17,8% la provincia di Catanzaro, 9,9% Crotone e ultima Reggio Calabria con 7,5%. Le presenze totali vedono quindi Cosenza in testa su tutte con ben 42,3%, seguita da Vibo Valentia con 20,8%, Catanzaro con un 18%, poi Crotone con 11,4% e fanalino di coda Reggio Calabria con 7,5%.

Da questa breve analisi, la provincia di Cosenza potrebbe sembrare nettamente in vantaggio rispetto a tutte le altre in quanto ha la percentuale più alta di presenze e soprattutto presenze di italiani. Ma considerando il fatto che Vibo Valentia quest'anno non potrà ospitare gli stranieri, almeno finché la situazione voli non sarà sbloccata, sicuramente punterà completamente su target italiani.

I tedeschi sono i primi clienti della nostra regione con ben il 28% delle presenze totali, seguiti da Francia e Russia con il 7%, seguono Polonia al 6%, Austria, Repubblica Ceca, Svizzera e Lichtenstein al 5%, poi 4% Regno Unito e fanalini di coda Ucraina e Stati Uniti d'America con il 3%.

L'incremento medio delle presenze rispetto al 2018 è stato del 2,6% di cui 2,2% italiani e 4,2% stranieri.

Aggiungiamo un altro pó di dati, quelli riferiti ai passeggeri in arrivo e partenza da lamezia terme per la linea internazionale: 665.728 di cui 305.956 in arrivo quindi 359.772 in uscita che quest'anno almeno fino a diverse disposizioni, non potranno andare all'estero quindi potenzialmente rimarranno in regione.

Se l'anno scorso sono andati all'estero, quest'anno non vorranno anche fare solo un giretto in Calabria?

Passiamo alla fase operativa, fermo restando che tra 15 giorni probabilmente quanto scritto non sarà più valido e dovrà essere aggiornato: in un momento di incertezza come questo vi consiglio di **NON abbassare le tariffe sulle OTA per evitare l'effetto a ribasso di tutta la piazza** in quanto i competitor potrebbero abbassare ulteriormente facendo leva quindi solo sul prezzo e quindi innescare un circuito al ribasso che danneggerebbe la struttura e la destinazione. Sul sito proprietario sarebbe meglio oscurare le tariffe per luglio all'interno del booking engine a favore di un modulo contatti per poi andare ad elaborare preventivi personalizzati per ogni richiesta e riuscire a capire quale è il prezzo che i clienti si aspettano di pagare in questo periodo, mentre sulla OTA mantenersi in linea con i competitor per non rischiare di andare fuori mercato. Per agosto siamo ancora cauti e manteniamo i prezzi previsti pre crisi.

Nel breve periodo, sicuramente giugno e luglio, si privilegeranno gli spostamenti regionali se non finisce lo stato di emergenza, se invece finisce sicuramente anche interregionali, quindi si prevedono molte più richieste nel week end. Fermo restando che buona parte degli italiani non viaggeranno perché non hanno più ferie o disponibilità economica. Sicuramente le famiglie con bimbi piccoli non saranno molto propensi a viaggiare se non in strutture che già conoscono e di cui si fidano, stessa cosa per gli anziani. Scordiamoci i gruppi, saranno molto più piccoli ma se la capacità di spesa resta uguale, diventa insostenibile sia il trasporto con gli autobus sia ospitarli in hotel. **Perché non sfruttare i day use?** Probabilmente chi viaggerà all'interno della stessa regione, la sera preferirà rientrare piuttosto che pernottare. Si può offrire il dayuse con servizi aggiuntivi (piscina, stabilimento balneare, pranzo) oppure il semplice dayuse per un riposo pomeridiano post mare/escursione. Attenzione che quest'anno il dayuse non sarà un problema per voi gestirlo per due semplici motivi: non avrete il 100% di occupazione (ve lo auguro ma dubito), potete quindi tranquillamente chiudere la stanza e farla sanificare il giorno successivo. I dayuse, con qualche strategemma possono essere offerti anche sulle OTA al fine di sfruttarne la visibilità! I target su cui puntare sono sicuramente le coppie, i single, i gruppi di amici e chiaramente il segmento business visto che st'estate dubito che le aziende chiuderanno.

Per la gestione del personale, sicuramente saranno da organizzare i self check-in e check-out quindi il personale al ricevimento potrà tranquillamente diminuire (brutto dirlo ma è così), a favore del personale delle pulizie che invece sarà molto più necessario per poter sanificare costantemente aree comuni e camere. Il turno di notte (ove possibile) si può eliminare lasciando qualcuno del personale reperibile a rotazione con un cellulare di supporto. Sicuramente sarà fondamentale fare le manutenzioni ordinarie al momento dell'apertura per le strutture stagionali. Ma se non avete tutte le camere occupate, vi serve il manutentore? Se una camera ha un problema, non potete chiuderla senza intervenire immediatamente? Sul ristorante e la sala, se decidete di riaprire, perché non valutare take away e delivery? È chiaro che se avete un terrazzo che riesce a garantire la distanza tra i tavoli e la massima occupazione, in quel caso non avete nessun tipo di problema, anzi! **Oltre al dayuse, potete valutare i long stay a prezzi competitivi.** C'è qualche pendolare o lavoratore fuori sede che piuttosto che pagare un affitto in un appartamento condiviso o

monocale, preferisce una stanza di hotel con tutti i servizi annessi e connessi. Sulle politiche di cancellazione e le restrizioni rimaniamo il più flessibili possibile. Se la settimana di Ferragosto volete provare a venderla interamente, provateci ma gradualmente, in base alle richieste, diminuite la rigidità da 7 a 6 notti e così via. Se poi sotto data tutto riparte ottimizzerete il risultato con le ultime unità da vendere.

Le OTA non stanno investendo più nei metamotori, per esempio le tariffe di booking molto spesso non appaiono più su Trivago quindi le campagne di brand protection in questa fase servono a poco anzi bisogna impegnare ed investire il capitale in altre campagne di marketing.

Nel lungo termine ci interessano i cinesi? Hanno abbastanza risorse economiche nonché il mercato turistico più grande del mondo. A novembre 2018 Il Ministro d'Ambasciata cinese Lin Bin ha visitato la Calabria con l'intento di sostenere i rapporti commerciali e turistici con la Cina. Dal 7 al 9 aprile 2018, 15 top manager del tour operator cinese CITS (China International Travel Service) sono giunti in Calabria per un breve tour alla scoperta delle peculiarità del territorio calabrese che più si adattano alle esigenze del turista e visitatore orientale.

Con lo stesso CITS è stato siglato un accordo per realizzare un'attività di comunicazione di tipo BtoC destinata al mercato cinese per la promozione della destinazione Calabria. Attualmente continua la collaborazione con CITS per la realizzazione di pacchetti turistici interregionali.

Altra notizia molto importante e da prendere seriamente in considerazione è l'Innovazione normativa con la Legge Regionale n. 2 del 25 gennaio 2019

La Legge si pone l'obiettivo di istituire i **Distretti Turistici Regionali** abrogando i sistemi turistici locali già previsti dalla L.R. 8/2008. I Distretti sono costituiti da enti locali, unioni di comuni, province e città metropolitane, camere di commercio e imprese in forma singola e associata, distretti rurali associazioni sindacali e datoriali.

La Regione Calabria sostiene la creazione di forme di governance innovative volte alla gestione integrata delle destinazioni turistiche regionali sia da un punto di vista della risoluzione delle problematiche connesse ai servizi sia per la promozione unitaria e coordinata.

La necessità di introdurre i distretti è dettata dalla volontà di avere un interlocutore unico per la programmazione delle strategie di sviluppo turistico di specifiche aree.

## Business Plan per valutare se riaprire di Francesco Maria Gentile

Partiamo dal business plan, la prima cosa da fare è valutare entrate ed uscite per capire se vale la pena riaprire e quanto potrebbero essere i guadagni o le perdite. Questo modellino ci è stato condiviso, con dati finti e che dovrete personalizzare per la vostra struttura, da Francesco Gentile, Presidente di ADA Calabria e Direttore del Villaggio la Feluca.

### Cruscotto

<b>ENTRATE</b>		
HOTEL	€ 723.975,00	
BAR	€ 33.810,00	Incasso MEDIO bar 3 euro
DA SERVIZI VARI	€ 5.000,00	
<b>USCITE</b>		
COSTI FISSI	€ 330.514,50	
COSTI VARIABILI	€ 146.622,70	
RETRIBUZIONI	€ 292.487,00	
<b>TOTALE ENTRATE</b>	<b>€ 782.785,00</b>	
<b>TOTALE USCITE</b>	<b>€ 789.624,20</b>	
<b>PREVISIONE UTILE</b>	<b>€ 6.839,20</b>	
PRESENZE	11.270	
CAMERE VENDUTE	460	
OCCUPAZIONE CAMERE	920%	
PREZZO MEDIO	€ 64,24	
COSTO MEDIO	€ 68,29	
<b>COSTO DEL PERSONALE A PRESENZA</b>		
CUCINA	€ 4,18	
RICEVIMENTO	€ 4,14	
MANUTENZIONE	€ 2,73	
SALA	€ 2,82	
PIANI	€ 5,25	
BAR	€ 3,12	
SERVIZI	€ 1,73	
<b>TOTALE</b>	<b>€ 25,95</b>	
COSTO PULIZIE (PERSONALE + PRODOTTI)	€ 5,25	
FOOD COAST (PERSONALE + PRODOTTI)	€ 4,18	
INCIDENZA COSTI FISSI A PRESENZA	€ 29,33	
INCIDENZA COSTI VARIABILI A PRESENZA	€ 13,01	
INCIDENZA STIPENDI A PRESENZA	€ 25,95	
	€ 68,29	
SETTIMANE VENDIBILI	10	
GIORNI LAVORATIVI	70	
TATALE ASSUNTI	41	

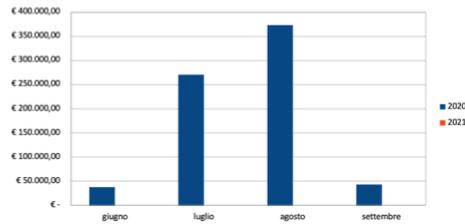


# Quadro vendite

MESE	2020	2021	DIFF.	%	SETTIMANA	2020	2021	DIFF.	%	Par. 2020	Par. 2021
GIUGNO	€ 36.750,00	€ -	36.750,00	100%	1 settimana	€ -	€ -	€ 0,00	100%	0	0
LUGLIO	€ 269.500,00	€ -	269.500,00	100%	2 settimana	€ -	€ -	€ 0,00	100%	0	0
AGOSTO	€ 373.625,00	€ -	373.625,00	100%	3 settimana	€ -	€ 36.750,00	€ 36.750,00	100%	105	0
SETTEMBRE	€ 44.100,00	€ -	44.100,00	100%	4 settimana	€ -	€ 49.000,00	€ 49.000,00	100%	140	0
	€ -	€ 0,00	0,00	100%	5 settimana	€ -	€ 73.500,00	€ 73.500,00	100%	175	0
<b>TOTALI</b>	<b>€ 723.975,00</b>	<b>€ -</b>	<b>723.975,00</b>	<b>100%</b>	6 settimana	€ -	€ 73.500,00	€ 73.500,00	100%	175	0
					7 settimana	€ -	€ 73.500,00	€ 73.500,00	100%	175	0
					8 settimana	€ -	€ 98.000,00	€ 98.000,00	100%	175	0
					9 settimana	€ -	€ 110.250,00	€ 110.250,00	100%	175	0
					10 settimana	€ -	€ 98.000,00	€ 98.000,00	100%	175	0
					11 settimana	€ -	€ 67.375,00	€ 67.375,00	100%	175	0
					12 settimana	€ -	€ 44.100,00	€ 44.100,00	100%	175	0
					13 settimana	€ -	€ -	€ 0,00	100%	140	0
					TOTALI	€ -	€ 723.975,00	€ 723.975,00	100%	1785	0
<b>TOTALE</b>	<b>GIUGNO</b>	<b>€ 36.750,00</b>									
	<b>LUGLIO</b>	<b>€ 269.500,00</b>									
	<b>AGOSTO</b>	<b>€ 373.625,00</b>									
	<b>SETTEMBRE</b>	<b>€ 44.100,00</b>									

SETTIMANA	2020	2021	DIFF.	TOT. PRES. 2020	COSTP. 2019	TOT. PRES. 2021	COSTP. 2020	COST.P.SETT. 2020	COST.P.SETT. 2019	DIFF.	%
1 settimana	0	0	0								
2 settimana	0	0	0								
3 settimana	735	0	-735	735	€ -	0					
4 settimana	980	0	-980								
5 settimana	1225	0	-1225								
6 settimana	1225	0	-1225								
7 settimana	1225	0	-1225	4655	€ -	0					
8 settimana	1225	0	-1225								
9 settimana	1225	0	-1225								
10 settimana	1225	0	-1225								
11 settimana	1225	0	-1225	4900	€ -	0					
12 settimana	980	0	-980								
13 settimana	0	0	0	980	€ -	0					
GRUPPI	0	0	0								
<b>TOTALI</b>	<b>11270</b>	<b>0</b>	<b>-11270</b>	<b>11270</b>	<b>€ -</b>	<b>0</b>					

	2020	2021	
giugno	€ 36.750,00	€ 0,00	€ 36.750,00
luglio	€ 269.500,00	€ 0,00	€ 269.500,00
agosto	€ 373.625,00	€ 0,00	€ 373.625,00
settembre	€ 44.100,00	€ 0,00	€ 44.100,00



# Vendita Camere

SETTIMANE	MESE	SETTIMANE	Giorni Ven.	CAMERE DISP.	VENUTA	POTENZIALI OCCUPANTI PER CAMERA	GIORNI	PAX	PRESENZE	PREZZO PER PERSONA AL G.	INCASSO CAMERA	OCCUP.
0	giugno	1 settimana	0	0	0	3,5	7	0	0	€ 0,00	€ 0,00	
1	luglio	2 settimana	7	50	30	3,5	7	105	785	€ 50,00	€ 38.750,00	60%
1	luglio	3 settimana	7	50	40	3,5	7	140	980	€ 50,00	€ 49.000,00	80%
1	luglio	4 settimana	7	50	50	3,5	7	175	1.225	€ 60,00	€ 73.500,00	100%
1	luglio	5 settimana	7	50	50	3,5	7	175	1.225	€ 60,00	€ 73.500,00	100%
1	agosto	6 settimana	7	50	50	3,5	7	175	1.225	€ 80,00	€ 98.000,00	100%
1	agosto	7 settimana	7	50	50	3,5	7	175	1.225	€ 80,00	€ 98.000,00	100%
1	agosto	8 settimana	7	50	50	3,5	7	175	1.225	€ 80,00	€ 98.000,00	100%
1	agosto	9 settimana	7	50	50	3,5	7	175	1.225	€ 90,00	€ 110.250,00	100%
1	agosto	10 settimana	7	50	50	3,5	7	175	1.225	€ 80,00	€ 98.000,00	100%
1	settembre	11 settimana	7	50	50	3,5	7	175	1.225	€ 55,00	€ 67.375,00	100%
1	settembre	12 settimana	7	50	40	3,5	7	140	980	€ 45,00	€ 44.100,00	80%
0	settembre	13 settimana	0	0	0	3,5	7	0	0	€ 0,00	€ 0,00	
<b>19</b>			<b>79</b>	<b>500</b>	<b>460</b>			<b>1.610</b>	<b>€ 11.270</b>		<b>723975</b>	<b>920%</b>

CAMERE VENDUTE	460
POTENZIALI OCCUPANTI	1.610
POTENZIALI PRESENZE	11.270
PREZZO MEDIO	€ 64,24
SETTIMANE	19
GIORNI LAVORATIVI	79

# Stipendi

N.	SETTORE	MANSIONE	COGNOME	NOME	APRILE	MAGGIO	GIUGNO	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	RETR.NETT.	CONTRIB.	EXTRA	TOTALE SETT.
<b>TOTALE SETT.</b>														
1	CUCINA	CHEF					€ 3.000,00	€ 3.000,00	€ 3.000,00	€ 1.500,00	€ 10.500,00	€ 5.145,00	€ 0,00	€ 15.645,00
1		CUOCO					€ 1.800,00	€ 1.800,00	€ 1.800,00	€ 1.000,00	€ 6.400,00	€ 3.136,00	€ 0,00	€ 9.536,00
1		CAPO P.					€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 700,00	€ 5.200,00	€ 2.548,00	€ 0,00	€ 7.748,00
1		CAPO P.					€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 700,00	€ 5.200,00	€ 2.548,00	€ 0,00	€ 7.748,00
1		AIUT CUOCO					€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 4.000,00	€ 1.960,00	€ 0,00	€ 5.960,00
<b>TOTALE SETT.</b>														
1	RICEVIMENTO	CAPO R.			€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 9.000,00	€ 4.410,00	€ 0,00	€ 13.410,00
1		P. NOTTE					€ 1.900,00	€ 1.500,00	€ 1.900,00	€ 750,00	€ 5.250,00	€ 2.572,50	€ 0,00	€ 7.822,50
1		RECEPT					€ 800,00	€ 800,00	€ 800,00	€ 800,00	€ 3.200,00	€ 1.568,00	€ 0,00	€ 4.768,00
1		RECEPT					€ 800,00	€ 800,00	€ 800,00	€ 800,00	€ 3.200,00	€ 1.568,00	€ 0,00	€ 4.768,00
<b>TOTALE SETT.</b>														
1	SERVIZI	AUTISTA					€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 750,00	€ 5.250,00	€ 2.572,50	€ 0,00	€ 7.822,50
1		BAGNINO					€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 750,00	€ 5.250,00	€ 2.572,50	€ 0,00	€ 7.822,50
1		BAGNINO					€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 750,00	€ 5.250,00	€ 2.572,50	€ 0,00	€ 7.822,50
1		BAGNINO						€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 600,00	€ 2.600,00	€ 1.274,00	€ 0,00	€ 3.874,00
1		LAVAPIATTI					€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 600,00	€ 3.300,00	€ 1.617,00	€ 0,00	€ 4.917,00
1		LAVAPIATTI					€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 600,00	€ 3.300,00	€ 1.617,00	€ 0,00	€ 4.917,00
1		LAVAPIATTI					€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 600,00	€ 3.300,00	€ 1.617,00	€ 0,00	€ 4.917,00
1		MAGAZINO					€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 700,00	€ 3.400,00	€ 1.666,00	€ 0,00	€ 5.066,00
<b>TOTALE SETT.</b>														
1	MANUTENZIONE	MANUT.			€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 9.000,00	€ 4.410,00	€ 0,00	€ 13.410,00
1		MANUT.				€ 1.200,00	€ 1.200,00	€ 1.200,00	€ 1.200,00	€ 1.200,00	€ 6.000,00	€ 2.940,00	€ 0,00	€ 8.940,00
1		MANUT.					€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 3.600,00	€ 1.784,00	€ 0,00	€ 5.384,00
1		MANUT.					€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 0,00	€ 2.700,00	€ 1.323,00	€ 0,00	€ 4.023,00
<b>TOTALE SETT.</b>														
1	PULIZIE	GOV			€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.700,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 7.200,00	€ 3.528,00	€ 0,00	€ 10.728,00
1		D. PIANI				€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 5.000,00	€ 2.450,00	€ 0,00	€ 7.450,00
1		D. PIANI				€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 5.000,00	€ 2.450,00	€ 0,00	€ 7.450,00
1		D. PIANI					€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 3.600,00	€ 1.784,00	€ 0,00	€ 5.384,00
1		D. PIANI					€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 3.600,00	€ 1.784,00	€ 0,00	€ 5.384,00
1		D. PIANI					€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 3.600,00	€ 1.784,00	€ 0,00	€ 5.384,00
1		D. PIANI					€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 0,00	€ 2.700,00	€ 1.323,00	€ 0,00	€ 4.023,00
1		D. PIANI					€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 0,00	€ 2.700,00	€ 1.323,00	€ 0,00	€ 4.023,00
1		D. PIANI					€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 0,00	€ 2.700,00	€ 1.323,00	€ 0,00	€ 4.023,00
<b>TOTALE SETT.</b>														
1	SALA	MAITRE					€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 6.000,00	€ 2.940,00	€ 0,00	€ 8.940,00
1		CAMERIERE					€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 700,00	€ 3.700,00	€ 1.813,00	€ 0,00	€ 5.513,00
1		CAMERIERE					€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 700,00	€ 3.700,00	€ 1.813,00	€ 0,00	€ 5.513,00
1		CAMERIERE					€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 700,00	€ 3.400,00	€ 1.666,00	€ 0,00	€ 5.066,00
1		CAMERIERE					€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 700,00	€ 3.400,00	€ 1.666,00	€ 0,00	€ 5.066,00
1		CAMERIERE					€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 700,00	€ 3.400,00	€ 1.666,00	€ 0,00	€ 5.066,00
<b>TOTALE SETT.</b>														
1	BAR	BAR					€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.000,00	€ 5.500,00	€ 2.695,00	€ 0,00	€ 8.195,00
1		BAR					€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.000,00	€ 5.500,00	€ 2.695,00	€ 0,00	€ 8.195,00
1		BAR						€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 3.600,00	€ 1.784,00	€ 0,00	€ 5.384,00
<b>TOTALE SETT.</b>														
1	MANAGER	DIRETTORE			€ 2.500,00	€ 2.500,00	€ 2.500,00	€ 2.500,00	€ 2.500,00	€ 2.500,00	€ 15.000,00	€ 7.350,00	€ 0,00	€ 22.350,00
41	<b>TOTALE SETT.</b>										€ 15.000,00	€ 7.350,00	€ 0,00	€ 22.350,00
41	<b>TOTALE</b>				€ 5.500,00	€ 10.200,00	€ 47.500,00	€ 49.300,00	€ 49.500,00	€ 34.300,00	€ 196.300,00	€ 96.187,00	€ 0,00	€ 292.487,00
														€ 0,00

# Uscite

A	B	C	D	E	F	G	H	I
REPARTO	PREVISIONE A PRESENZA	PREVISIONE TOTALE						
AQUISTI - Generico		€ 10.000,00	Fisso					
AQUITO MAT. E STRUM SANIF		€ 30.000,00	Fisso					
ASSICURAZIONI		€ 4.500,00	Fisso					
BAR - Acquisti	€ 0,80	€ 9.016,00	variabile					
CANCELLERIA		€ 1.000,00	Fisso					
CANONI		€ 3.000,00	Fisso					
CARBURANTE		€ 5.000,00	Fisso					
ENERGIA		€ 45.000,00	Variable/Fisso					
FOOD e BEVERAGE - Pasti	€ 9,00	€ 101.430,00	variabile	SERVIZIO AL TAVOLO				
GPL - METANO	€ 1,35	€ 15.214,50	Variable/Fisso					
TASSE COMUNALI (Imu, ICI ...)		€ 40.000,00	Fisso					
INTRATTENIMENTO		€ 20.000,00	Fisso					
LAVANDERIA	€ 1,21	€ 13.836,70	variabile					
MANU MACCHINARI		€ 2.500,00	Fisso					
MANUTENZIONE SPESE DI START UP		€ 25.000,00	Fisso	MATERIALI E RESTRIBUZIONI				
MANUTENZIONE E MATERIALI DI CONSUMO PISCINE		€ 5.000,00	Fisso					
MATERIALE PULIZIE - Camere	€ 1,00	€ 11.270,00	variabile					
MUTUO		€ 70.000,00	Fisso					
NON FOOD - Sala e ambienti comuni	€ 1,00	€ 11.270,00	variabile					
PRESTITI		€ 46.800,00	Fisso					
SIAE		€ 2.500,00	Fisso					
SPESE BANCARIE		€ 5.000,00	Variable/Fisso					
<b>TOTALE</b>		€ 477.137,20						
COSTI FISSI		€ 330.514,50						
COSTI VARIABILI		€ 146.622,70						
		€ 477.137,20						



Il file è fornito in ods quindi utilizzabile da tutti.

## **Aspetti legali in vista della ripartenza dell'Avvocato Nicola Nicoletti**

Dopodiché serve sapere che rischi si corrono dal punto di vista legale. Qui di seguito alcuni consigli dall'Avvocato Nicola Nicoletti:

A) Nella maggior parte dei casi, si spera in tutti i casi, l'ospite che prenota una camera in struttura non sa di essere positivo al COVID-19. Pertanto, nel suo comportamento non può essere rintracciata colpa o dolo che sono gli elementi indispensabili per configurare una qualche forma di responsabilità. Può capitare però, che l'ospite pur non essendo a conoscenza della sua "positività" al virus, nel tempo trascorso in struttura non si adegui e non rispetti le norme generali di igiene e distanziamento sociale e quelle particolari previste dalla singola struttura, per intenderci il protocollo interno predisposto dalla struttura per garantire la sicurezza degli ospiti e del personale. Se in struttura si noteranno comportamenti di questo tipo, sarà bene per prima cosa farlo presente all'ospite e contemporaneamente rafforzare le attenzioni per evitare che questo ospite entri in contatto con gli altri presenti in struttura. Se il comportamento "indisciplinato" di quell'ospite prosegue anche dopo il primo richiamo, bisognerà invitare l'ospite a lasciare la struttura. Per fare questo, il mio consiglio è di predisporre un documento scritto, una specie di lettera di "benservito", nella quale in maniera precisa e dettagliata verranno descritti i comportamenti pericolosi posti in essere dall'ospite. Consiglio di essere quanto più precisi possibili anche indicando, se possibile, giorno e ora e, come testimone, chi tra il personale ha notato queste scorrettezze. Successivamente, si potrà invitare l'ospite a lasciare la struttura anche se necessario con l'aiuto delle forze dell'ordine. In questo caso sarebbe dimostrata e provata la colpa dell'ospite "indisciplinato". Quindi, se a seguito della sua condotta colposa si fossero verificati contagi, egli potrebbe essere ritenuto responsabile con conseguenze sia di natura civile che penale. Il mio consiglio alle strutture è quello di predisporre all'ingresso, un pannello informativo specifico con l'indicazione delle condotte da evitare/o quelle da rispettare. Al momento del checkin potrà anche essere fatto sottoscrivere un documento di sintesi in cui viene indicato cosa si può fare e cosa no. L'ospite lo firmerà e così la struttura avrà assolto all'obbligo di informazione e pubblicità delle regole di comportamento e allo stesso tempo avrà l'accettazione di eventuale responsabilità da parte dell'ospite.

B) E' sempre meglio che la struttura sia in possesso di una polizza assicurativa, anche se credo che per il momento sul mercato non ve ne siano di specifiche che coprano i rischi per il contagio da Covid-19.

C) Il sistema sanitario, in genere, è in grado di accogliere i pazienti che hanno necessità di una assistenza sanitaria. Tuttavia può accadere che l'ospite debba essere messo in quarantena domiciliare e che questi, dal momento che è fuori e magari lontano dalla sua città, decida di trascorrere il periodo di quarantena all'interno della struttura. In questo caso sarà lui a dovere corrispondere il costo del "soggiorno" presso la struttura. Un'ultima annotazione. Ci sono zone in cui i Prefetti hanno

“requisito”intere strutture per fare alloggiare persone in quarantena. In questo caso la scelta non è del singolo ospite, ma è imposta da un provvedimento dello Stato. Si crea un vero e proprio rapporto contrattuale tra il Comune, la Prefettura e in generale lo Stato da una parte e la struttura dall'altra. Come in ogni contratto ci saranno degli obblighi da rispettare per la struttura ma, allo stesso tempo, sarà concordato il pagamento per i servizi forniti agli ospiti in quarantena. Ovviamente quando parlo di “requisizione” qui, uso il termine in maniera non tecnica. Intendo riferirmi a situazioni nelle quali l'Ente o la Prefettura manifestano la necessità di avere la disponibilità di camere e a tale disponibilità rispondono positivamente alcune strutture. In questo caso viene fatto un vero e proprio contratto. Diverso è il caso in cui, ci sia una requisizione in senso tecnico. In questo caso la struttura ha pochissima possibilità di scelta. L'Ente o la Prefettura individuano la struttura autonomamente e secondo le loro necessità e comunicano con un provvedimento amministrativo l'avvenuta requisizione. In questo caso quasi tutto sarà imposto alla struttura, dal prezzo alle altre condizioni . Capiamo bene come questo sia un provvedimento molto invasivo e per tale motivo sono pochissimo i casi in cui si realizzano situazioni di questo tipo, anche in questo periodo di Covid-19. Nella maggior parte dei casi, c'è un bando e le strutture decidono se e come partecipare alle condizioni stabilite dal bando, in tutta libertà.

D) I casi in cui la struttura può essere ritenuta responsabile per il diffondersi al suo interno del Covid-19 sono ristretti. E' bene assicurare i proprietari o gestori. In generale possiamo dire che la struttura risponderà sul piano civile solo nel caso in cui fosse dimostrato e provato che non ha posto in essere le indicazioni sanitarie diffuse in queste settimane di emergenza. Purtroppo ancora oggi non c'è un vero protocollo che può valere come indicazione per tutti. Il mio consiglio per le strutture è di dotarsi di un protocollo interno creato ad hoc seguendo l'unico riferimento che al momento è possibile seguire e cioè le Linee Guida dell'OMS. Sulla base di questo e con l'aiuto di professionisti, la struttura creerà il proprio personale protocollo. In altre parole verranno previste dettagliatamente le varie “fasi di lavoro” all'interno della struttura e per ogni fase verranno indicate le contromisure che la struttura seguirà, in linea appunto con le indicazioni OMS. Tutto questo dovrà essere integrato con un altro documento che a mio parere oggi più che mai è fondamentale per le strutture del turismo, cioè il Modello Organizzativo delle attività. Se qualche cliente dovesse chiamare in giudizio la struttura ritenendola responsabile per qualsiasi ragione attinente a questa emergenza sanitaria e quindi anche per “vacanza rovinata”, alla struttura sarà sufficiente esibire il Modello Organizzativo adottato e dimostrare di avere rispettato con molta attenzione tutto quello che nel Modello Organizzativo è scritto. A questo punto le probabilità di dovere pagare costosi risarcimenti, saranno veramente ridotte al minimo. Fate attenzione. Quando create le linee guida e il Modello Organizzativo, non limitatevi a richiedere l'aiuto da parte di Ingegneri o in generale tecnici della sanificazione degli ambienti. Inserite nella squadra di lavoro anche un Avvocato. Per esperienza so che spesso i documenti tecnici rispettano le regole tecniche ma alla fine risultano inapplicabili e inutili perché non rispettano le varie e complesse normative. Senza un Avvocato che lavori insieme ai tecnici della sanificazione, rischiate di creare un documento tecnicamente perfetto ma inutilizzabile

e che soprattutto non sarà in grado di proteggere voi e la vostra struttura. A mio avviso non basta semplicemente un tecnico, anche se abituato a stilare documenti sicurezza o 231. Comunque per la mia esperienza posso dirvi che mai un tecnico 231 o sicurezza, se responsabile e professionale, lavora da solo ma ha sempre nella sua squadra un avvocato. Non può essere altrimenti. Si rischierebbe ripeto, di creare procedure e documenti inapplicabili.

E) La responsabilità penale, tranne alcuni ristrettissimi casi, è sempre personale. Il Direttore della struttura può rispondere, sia in sede civile che penale, solo per comportamenti che lui stesso ha realizzato. Per la responsabilità penale inoltre la responsabilità può essere solo a titolo di colpa o dolo. Quindi il Direttore potrà essere ritenuto responsabile penalmente solo se, con coscienza e volontà (cioè di proposito), ha realizzato comportamenti in violazione delle regole sanitarie e del Modello Organizzativo adottato dalla struttura. In tutti gli altri casi, anche in sede civile, è da escludere una responsabilità diretta verso terzi (cioè gli ospiti) da parte del Direttore. Tuttavia, il Direttore è pur sempre un dirigente della struttura, al quale vengono delegati da parte della proprietà, compiti di organizzazione e vigilanza. Per questo motivo la proprietà della struttura potrebbe ritenere che il Direttore non si sia attenuto alle regole per la corretta gestione dell'emergenza sanitaria in struttura. In questo caso, se accertato, il Direttore potrebbe anche essere licenziato. Se poi a seguito di queste accertate "mancanze" da parte del Direttore, la struttura dovesse subire un danno anche solo da "cattiva reputazione", la proprietà della struttura potrebbe anche decidere di citare in giudizio l'ormai ex Direttore, per ottenere da lui un giusto risarcimento. Per questo motivo consiglio ai Direttori di prestare molta attenzione non solamente a quello che loro stessi fanno ma anche a tutto ciò che viene fatto in struttura anche dagli altri dipendenti. Se è possibile, prendere sempre nota dei compiti affidati ad altro personale. Nell'annotare seguite questo schema: 1) nome e mansione del dipendente al quale affidate un compito; 2) livello di rischio in relazione al COVID-19; 3) giorno e ora in cui avete dato l'ordine di servizio 4) particolari indicazioni che è stato necessario dare al dipendente affinché eseguisse il proprio compito anche nel rispetto delle regole per l'emergenza sanitaria. Lo so questo porterà via un po' di tempo, ma state sicuri, potrebbe salvare il vostro posto di lavoro.

## Idee Innovative per gestire la crisi di Fabio Badolato

Le proposte con idee innovative di reazione alla crisi di Fabio Badolato, stimato collega Revenue Manager, formatore e direttore d'Hotel.

### IL CONTRATTO DI RETE COME STRUMENTO DI RISPOSTA ALLA CRISI DEL SETTORE TURISTICO

Il contratto di rete<sup>1</sup> è un accordo formale che consente di mettere in comune attività e risorse allo scopo di migliorare il funzionamento aziendale, rafforzando competitività e innovazione.

Tale contratto rappresenta un valido strumento per rilanciare la competitività delle Micro e Piccole imprese, alla ricerca dei vantaggi delle maggiori dimensioni senza perdere l'autonomia imprenditoriale, strategica ed organizzativa.

In particolare, per quanto concerne il settore turistico, il target di riferimento per l'aggregazione è composto da imprese turistiche radicate in uno specifico territorio, che hanno l'obiettivo di incentivare lo sviluppo di un'intera area, considerando la collaborazione aziendale come "driver" della competitività del settore turistico e del territorio.

La strategia di cooperazione, quindi, equivale ad una forma di "crescita esterna" che consente alle imprese retiste di affrontare con rapidità e con modesto impiego di risorse le nuove sfide della complessità.

Il contratto di rete, infatti, è uno strumento indicato sia per pianificare strategie "resource-driven", basate sulla ricerca di competenze esogene per valorizzare formule strategiche imperviate sulle risorse e sulle abilità già possedute dall'impresa sia, soprattutto, per perseguire strategie "opportunity-driven" volte alla ricerca delle risorse necessarie per cogliere opportunità che allontanano l'impresa dal percorso strategico consolidato, arricchendolo e completandolo.

Già da alcuni anni, la crescente complessità dei mercati sta spingendo le imprese a rapportarsi in modo collaborativo per rafforzare le proprie competenze, condividere i rischi, accedere a know-how complementari e dunque favorire innovazione e Ricerca & Sviluppo.

Le utilità conseguibili mediante accordi sono molteplici, tra le quali:

la specializzazione nel proprio "core business" migliorando la qualità dei prodotti offerti, in modo da ottenere un vantaggio competitivo non solo dei singoli partner, ma anche di tutta la rete;

l'aumento della flessibilità strategica ed operativa, favorita dalla rapida mobilitazione (in entrata ed in uscita) delle risorse complementari necessarie ai business presidiati e dall'ampliamento del capitale relazionale di ciascun partner della rete;

---

<sup>1</sup> Introdotto in Italia dall'art. 3 del Decreto Legge 10 febbraio 2009, n. 5 ("Misure urgenti a sostegno dei settori industriali in crisi" - Gazzetta Ufficiale n. 34 del 11 febbraio 2009) e convertito in Legge 9 aprile 2009, n. 33.

l'accesso facilitato a nuovi mercati, facendo leva su una massa critica maggiore e sullo sfruttamento di economie di scala, favorendo la stabilità e la crescita del fatturato;

l'ampliamento della gamma di beni e servizi prodotti e offerti, cogliendo vantaggi di varietà e ampiezza delle proposte di valore;

l'aumento dell'efficienza tramite il conseguimento di economie di scala e l'abbattimento dei costi di gestione;

il ridimensionamento del fabbisogno finanziario relativo agli investimenti;

il migliore accesso al credito e ad agevolazioni per favorire la riduzione dell'indebitamento e del rischio finanziario;

l'accesso a conoscenze e competenze di altre imprese, tramite lo scambio di know-how e la condivisione di risorse;

la riorganizzazione aziendale ed il miglior utilizzo del personale;

l'uso comune delle piattaforme telematiche ed informatiche sia per la gestione delle prenotazioni, sia per la creazione di community digitali con i viaggiatori, sia per la raccolta di dati aggregati;

la possibile condivisione di processi di marketing, specie a livello di comunicazione e web marketing, incentivando l'organizzazione di tavoli tecnici e seminari di approfondimento;

l'organizzazione di campagne pubblicitarie collettive e di manifestazioni ed eventi;

la possibile condivisione dei processi di innovazione e di ricerca, anche attraverso la creazione di un Centro studi all'interno della rete;

la possibile condivisione dei processi di approvvigionamento tramite gruppi di acquisto, per avere maggiore potere contrattuale nei confronti dei fornitori;

la partecipazione come rete di imprese a fiere, mostre, mercati ed altre manifestazioni, nelle quali si realizzano iniziative di carattere promozionale tese a valorizzare l'immagine, l'attività e la professionalità delle imprese partecipanti;

la registrazione di un marchio comune forte (con conseguente esercizio di ogni azione a tutela dello stesso);

la creazione di un sistema di certificazione del prodotto/servizio offerto dalle aziende retiste al fine di garantire standard qualitativi elevati e monitorabili;

la possibilità di dialogare con gli stakeholder come unico interlocutore;

la composizione di specifici piani di formazione per la forza lavoro delle aziende retiste;

l'estensione della rete ai fornitori di complementi strategici critici per il settore, quali le aziende aeroportuali e portuali o le imprese di trasporto che presidiano, rispettivamente, i trasporti aerei e marittimi e la mobilità dei viaggiatori verso le strutture ricettive o i tour operator.

I vari obiettivi delle aggregazioni e degli accordi tra imprese possono in definitiva consentire il conseguimento di traguardi di flessibilità strategica ed operativa, di efficienza e di efficacia, strumentali al mantenimento e rafforzamento della competitività delle singole imprese e del network, sia nei mercati domestici che internazionali.

Per le seguenti attività: specializzazione nel proprio core business, aumento della flessibilità strategica ed operativa, riduzione dell'indebitamento e del rischio finanziario e riorganizzazione aziendale, è sempre opportuno tenere presente che i benefici del contratto di rete ricadono primariamente sul progetto collettivo e, quindi, può accadere che alcune aziende retiste possano non ottenere gli stessi risultati ottenuti da altre aziende dello stesso gruppo.

Tutte le attività sopra richiamate, infatti, sono tipicamente in mano al management delle singole imprese e prescindono dall'apporto derivante dalla partecipazione a qualsivoglia forma aggregativa.

#### FINANZIAMENTO DELLA RETE

La rete di imprese può finanziare le proprie attività innanzitutto con l'apporto di capitale da parte delle imprese retiste, ma anche attraverso forme di finanziamento e incentivi. Nel comparto turistico, infatti, una spinta iniziale alla diffusione del contratto di rete è derivata da un bando emanato dal Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo per la concessione di contributi a favore delle reti d'impresa operanti nel settore del turismo (D.M 8.1.2013).

In più, anche il sistema bancario ha un ruolo attivo nell'incentivazione di questa forma contrattuale: BNL ha realizzato forme di credito dedicate alle imprese con una cultura collaborativa; UNICREDIT ha attivato finanziamenti a favore dei soggetti sottoscrittori di contratti di rete; INTESA SAN PAOLO E DEUTSCHE BANK hanno attivato linee di credito agevolate per chi attiva processi collaborativi.

In seconda battuta, le economie di scala e di raggio d'azione generano minori costi, liberando così capitali da poter dedicare ai progetti della rete.

#### CRITICITÀ CONNESSE AL TESSUTO IMPRENDITORIALE ITALIANO

Si tende spesso ad affermare che nei contesti di MPMI la collaborazione non è tanto considerata una possibile soluzione per competere, quanto come una possibile perdita di potere che passerebbe in mano a soggetti esterni. Ciò renderebbe le imprese restie alla collaborazione ed incapaci di generare valore tramite formule strategiche in rete.

Del resto, affinché i processi aggregativi siano capaci di generare valore, occorre che i vari attori condividano risorse e competenze creando un equilibrio tra gli interessi di rete e quelli dei singoli.

È inoltre importante che le reti realizzate nel settore turistico assumano prospettive strategiche capaci di affrontare la globalizzazione partendo da un contesto di forte radicamento territoriale. Questo implica che i network sappiano affrontare relazioni con legami anche forti con partner internazionali, configurandosi come reti lunghe, capaci di connettersi a circuiti di acquisto, di intermediazione e di consumo mondiale avvalendosi della forza del brand territoriale locale e italiano.

La limitatezza dimensionale delle strutture turistiche e ricettive italiane comporta difficoltà nei processi manageriali di approvvigionamento di fattori produttivi cruciali, quali materie prime, risorse umane, risorse finanziarie, nonché carenza nei processi

di gestione della comunicazione e debolezza nei circuiti dell'intermediazione commerciale mondiale.

Ciò rende auspicabile un profondo cambiamento degli assetti proprietari e dei percorsi strategici aziendali verso processi di sviluppo mediante integrazione orizzontale o laterale, al fine di ottenere le possibili economie di scala organizzative, logistiche e manageriali, oltre che possibili economie di scopo. Questi processi di espansione dimensionale richiedono tuttavia la disponibilità di risorse finanziarie e la propensione culturale alla crescita dei piccoli imprenditori italiani, che ad oggi non si intravedono.

Infine, il problema di natura organizzativa. Per ogni struttura che decide di partecipare ad un'aggregazione orientata ad una migliore performance aziendale emerge una criticità legata alla difficoltà di coordinamento che porta inevitabilmente all'aumento dei costi di transazione e burocratici. L'assetto organizzativo che la singola impresa deve adottare, modificando o formalizzando una nuova struttura multi divisionale, deve essere in grado di contemperare sia le esigenze del singolo che quelle del nuovo soggetto con "multi-personalità composita".

## CONCLUSIONI

Si potrebbe identificare nelle reti collaborative, specie nel comparto turistico, il tentativo di ovviare alla piccola dimensione favorendo "aggregazioni leggere" attraverso strumenti che non dovrebbero trovare resistenza negli assetti di proprietà e governance, i quali potrebbero ostacolare invece la crescita dimensionale.

Detto ciò, la qualità dei progetti innovativi comuni è funzione delle capacità organizzative e del livello fiducia intercorrente tra i partecipanti alla rete. Per questo, almeno in una fase iniziale è opportuno scegliere un numero congruo di retiste al fine di non disperdere il capitale fiduciario alla base dell'accordo.

## **Analisi della domanda proveniente da TO di Emanuele Costa Avellino**

Proseguiamo con un'analisi della domanda che c'è in essere. Il contributo di un caro amico, ex collega universitario e impegnato in prima persona nella promozione e commercializzazione della Calabria.

### **Il turismo che è e che sarà**

Sono Avellino Emanuele Costa, direttore del DMC Tour Operator Ego Travel.

Da circa 15 anni apporto il mio piccolo contributo per lo sviluppo del turismo in una delle regioni più belle del mondo, dove il Signore ha permesso che io nascessi: la Calabria.

Ormai da diverso tempo guido, con onore e onere, il dmc con l'obiettivo di favorire l'incremento turistico in tutti i mesi dell'anno. Oggi, come ieri, le attrattive calabre sono visibili e sono sotto gli occhi di tutti e come sappiamo la vera differenza non è citarle ma è farle conoscere, inserirle in un circuito/tour, creare opportunità di visita, come manifestazioni ed eventi che possano favorire la tanto attestata "destagionalizzazione turistica" che deve offrire con il mare, con le colline e con le montagne il giusto equilibrio divino, tutto calabro.

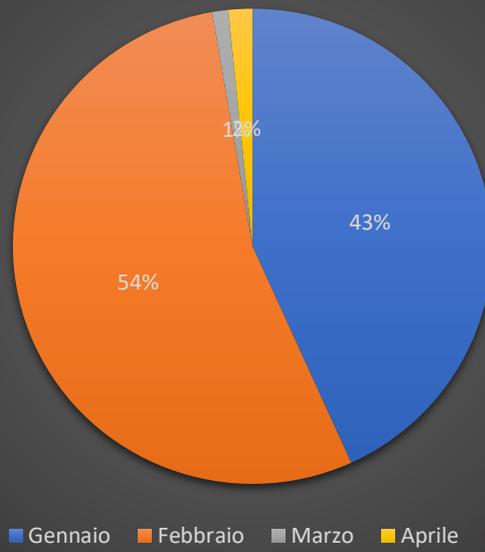
A tale scopo oltre a promuovere il segmento balneare (nostro core business), abbiamo favorito la nascita di Avventure in borgo "Borgo Avventura 2017", la "Manifestazione nazionale degli scacchi" svolta a Sibari nel 2015, Sentieri "le vie del pellegrino" 2018, la Sila che non ti aspetti 2019 e tante altre manifestazioni ed educational, tutte volte a favorire la conoscenza della Calabria e la destagionalizzazione dell'offerta turistica calabrese.

La stagione ormai alle porte si presenta in maniera differente da tutte le altre, il Covid-19 è un problema reale per l'intero comparto turistico nazionale, che sta registrando una perdita ingente, come mai riscontrata prima d'ora e nel corso della storia. Nel nostro piccolo caso d'azienda, non comporta solo una perdita di fatturato del 75% (dato aggiornato a fine aprile 2020), ma ciò che comporta in maniera altrettanto negativa è la mancanza di una prospettiva verso un'alba turistica.

Di seguito riporto dei dati utili per capire come si è delineata la stagione da Gennaio 2020 ad Aprile 2020. Riconduco anche un confronto rispetto alla stagione 2019 e il segmento di riferimento.

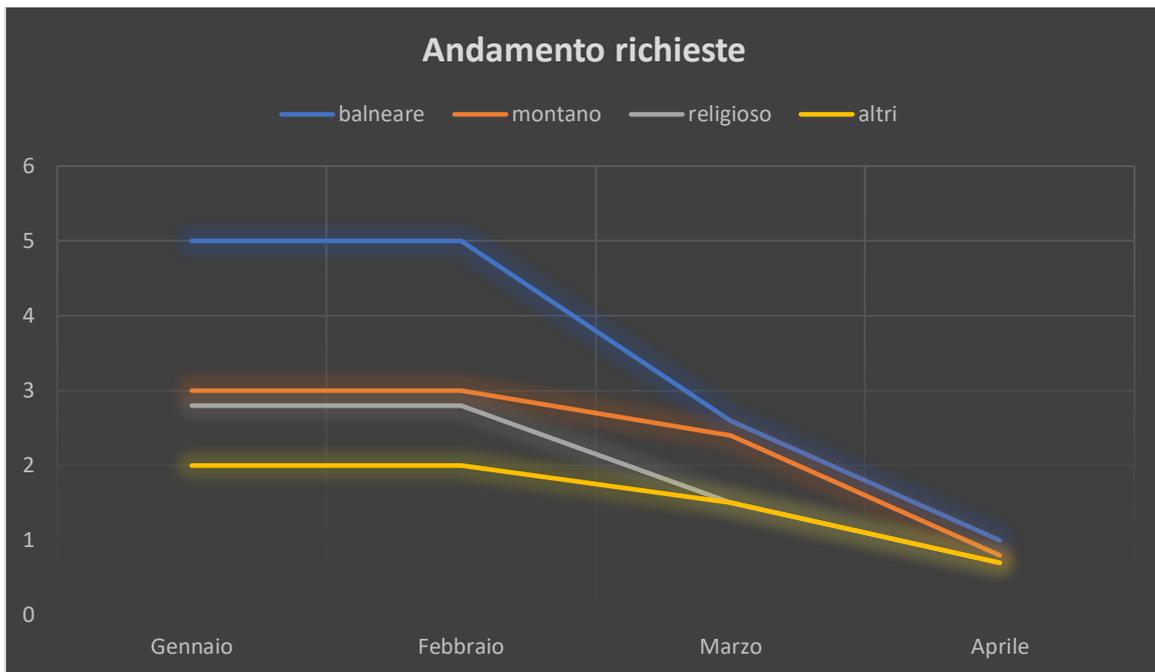
I dati riguardano esclusivamente la Calabria.

## Vendite 2020 Gennaio - Aprile

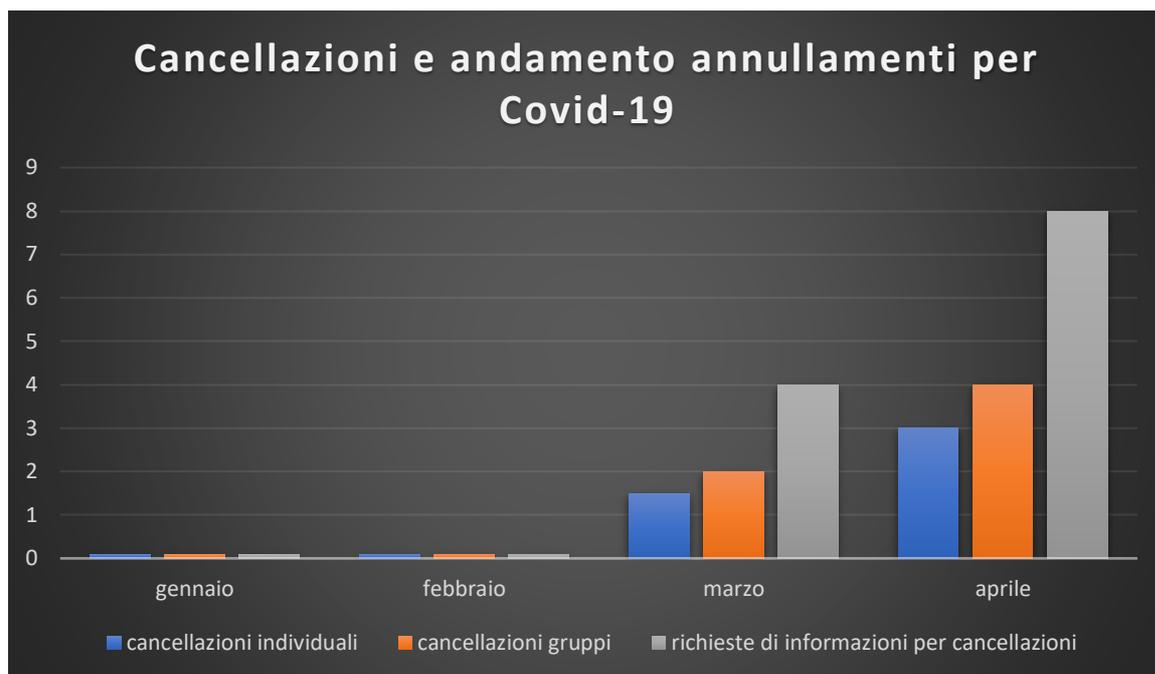


## Comparazione vendite pari data 2019/2020





Con il grafico successivo potremo avere una visione ancora più marcata della fine che ha fatto il lavoro profuso nelle mensilità di gennaio e febbraio ed evidenziato nei grafici precedenti.



Da questi pochi dati possiamo capire, almeno per quello che riguarda la nostra realtà, che la crisi è profonda e che la stagione è seriamente compromessa.

Con questa durezza di dati non nascondo delle sane paure che ho per la stagione che sarà, soprattutto per i tempi che stiamo vivendo; ma nello stesso istante conosco anche il coraggio di provarci, con l'aiuto di Dio, ed in maniera responsabile a superare un oggi difficile e confidare in un domani certamente migliore.

A tal proposito e a mio avviso, è fondamentale delineare al più presto un percorso, una strada che possa aiutare tutti a superare le criticità riscontrate nell'offerta turistica calabrese all'indomani del 09/03, trovare soluzioni che possano essere capaci di favorire una nuova riorganizzazione regionale del comparto turistico. Sono certo che la Calabria, come altre poche regioni d'Italia, ha:  
ampi spazi con tantissimi chilometri di coste e spiagge bellissime con un mare cristallino.

centri storici marini, collinari e montani di grande valore culturale, paesaggistico e naturale

natura incontaminata

tre grandi massicci montuosi: Sila, Aspromonte e Pollino

Grandi città d'arte

Le soluzioni non mancano per poter offrire a quanti vogliono una vacanza all'insegna della sicurezza e della esperienza. Come detto nelle pagine addietro il coraggio di guardare avanti non ci manca ma, mai come in questo momento c'è bisogno di coesione, di sinergie concrete tra tutti (pubblico e privato) con un unico obiettivo: Uscire molto più forti, più uniti rispetto a come siamo entranti in questa grande crisi.

La stagione che avremo dinnanzi ci prospetta dei numeri diversi e dei turismi differenti. A questi turismi differenti, che per noi differenti non lo sono mai stati grazie alle programmazioni degli anni passati, ci stiamo preparando al meglio per affrontare con coraggio e in Calabria una stagione difficile ma non impossibile.

Ringrazio i miei colleghi universitari d'un tempo e oggi colleghi d'avventura nella promozione di questa nostra regione, per l'opportunità fornita alla mia persona e all'azienda che rappresento.

Colgo l'occasione, inoltre, per ringraziare tutto lo staff di Ego per seguirmi e perché non mollano mai 😊.

Resto come sempre al servizio di quanti, come me, vogliono lo sviluppo turistico e sostenibile della Calabria, per dare a questa cenerentola del Sud il lustro che merita.

#10annidmc #discutere #programmare #vincere #piùfortidiprima #calabriaprotetta

Avellino Emanuele Costa  
Direttore  
Ego Travel Tour Operator

DMC

## **Un'altra breve analisi su dati aggregati dei TO di Marco Briganti**

Un'altra breve analisi della domanda è stata fornita da Marco Briganti di Travelminds. Si tratta di dati aggregati per le province di Crotone, Cosenza e Vibo Valentia.

Nella provincia di Cosenza, la differenza di revenue on the book al 09 Maggio 2020 vs 08 Maggio 2019 è diminuita del 61% quindi non si è azzerata completamente ma ha mantenuto ben il 39% delle prenotazioni in essere.

Il 59% della clientela è italiana e le prime cinque regioni di provenienza sono Lazio, Piemonte, Sicilia, Campania e Calabria.

La top 5 stranieri invece è capeggiata da Francia seguita dalla Spagna, poi gli Stati Uniti e il Brasile e infine la Germania.

Il discorso cambia parecchio per la provincia di Vibo Valentia. In questo caso abbiamo mantenuto il 46% delle prenotazioni in essere vs last year ma con una clientela completamente diversa. Infatti, qui abbiamo solo il 40% di italiani e le prime cinque regioni di provenienza sono Lazio, Puglia, Lombardia, Calabria e Piemonte.

La top 5 stranieri invece è capeggiata dal Regno Unito con a seguito la Svizzera, i Paesi Bassi, la Francia e in chiusura il Belgio.

Su Crotone registriamo un mantenimento del ben 56% delle prenotazioni in essere ma non abbiamo dati dettagliati sulla provenienza di mercato.

## Analisi SEO di Giovanni Le Coche di Arkys

Passiamo alle ricerche online. Come dobbiamo raggiungere e coinvolgere i turisti post crisi? Il punto di vista di Giovanni Le Coche di Arkys

Il dramma del covid-19, come prevedibile, ha influenzato più settori. Senza dubbio, il maggiormente penalizzato è quello relativo alla ristorazione, al mondo del turismo e dell'ospitalità.

È proprio di qualche giorno fa il dato elaborato da SeoZoom sulla situazione attuale delle ricerche online in questo settore.



Il grafico evidenzia come le ricerche sui vari motori, in tale ambito, siano crollate.

Le grandi compagnie aeree e, comunque, i mezzi di trasporto turistici, stanno provando, ad oggi, a trovare una soluzione rapida e più indolore possibile, come il distanziamento tra le persone nei posti e altre pratiche utili per il contenimento del virus e permettere gli spostamenti in assoluta sicurezza.

Ma nell'ambito dell'ospitalità questi problemi sembrano insormontabili!

Va da sé che le strutture ricettive, ma il mondo dell'ospitalità in generale, sono in forte crisi fino ad arrivare alla presunzione di non poter dar via alla stagione turistica.

Questo, ovviamente, si ripercuote sul lavoro delle agenzie di marketing, online e offline, oltre che su tutto il personale che ruota intorno a questo mondo.

Così come è successo anche qui, nella nostra agenzia [Arkys](#), dove un cliente ha deciso di interrompere le attività di marketing digitale, proprio per le preoccupazioni appena descritte.

Il brand, proprietario di due resort, ha rispettabilmente sospeso le attività.

Sebbene la scelta, come scritto, deve essere rispettabile, non trova condivisione da parte nostra, poiché il momento, benché critico, potrebbe rappresentare una o più opportunità.

La giusta premessa è che ogni strategia digital, necessità di attività multicanale (social media, email marketing, affiliate marketing, seo, sea, ecc.).

È questo il momento di agire, però, perché quando il mare è calmo ogni sciocco è marinaio, ma è quando arriva la tempesta che la ciurma deve dare il meglio, se ha un valido capitano!

E quindi? Come fare?

Una delle principali attività di un SEO è quella di verificare come le keywords possano rispondere a domanda consapevole e latente. Per fare ciò, i professionisti del settore tengono conto di molti fattori:

Volume delle ricerche

Tipologia delle ricerche

Difficulty delle focus key e delle correlate (difficoltà a posizionare le chiavi di ricerca)

Stagionalità delle keywords

Search intent

Il covid-19, però, ha stravolto la stagionalità, dando un segnale ben preciso al motore che, ovviamente, ha interpretato la volontà degli utenti.

Resta intatta la voglia di vacanze, soprattutto in periodo estivo, ma con molte, moltissime variazioni.

Quindi, tutte quelle chiavi di conversione su cui si è sempre agito, ora sono calate/scomparse e le SERP forniscono risultati diversi rispetto agli altri anni.

Abbiamo dunque deciso di adottare una strategia a step, al fine di poter ripristinare un flusso di prenotazioni discreto per un nostro cliente che non ha mollato la presa! 😊

STEP 1 – Audit

Il primo passo, quindi, è stato quello di riuscire ad interpretare bene le varie SERP poiché possono suggerire la giusta strategia.

Al momento le occorrenze e co-occorrenze delle query degli utenti sembrano essere tutte indirizzate verso:

Autunno

inverno

Ponte del 1 novembre

Low cost luglio e agosto

Viaggi sicuri

Last minute

Come prevedibile, cala la parte relativa a viaggi ed escursioni. In particolare, tutte quelle ricerche che in ambito turistico riguardano le focus key viaggi - vacanze:

Di gruppo

Organizzati

Avventura

Gli utenti, inoltre, sembrano voler dar maggior peso alle strutture che dispongono di:

Staff medico

Ospedali moti vicini

Cominciano, inoltre, ad incrementare le ricerche relative alle brevi vacanze, regionali e interregionali, come:

Weekend last minute

Weekend

Vi è, infine, una preferenza maggiore per i luoghi meno affollati, come ovvio, e per il mare, rispetto alla montagna.

Appare chiaro che gli utenti cerchino di restare il più vicino a casa, proprio per non “rischiare”.

Tuttavia, abbiamo un dato quasi certo che le persone vorranno muoversi per brevi periodi e in assoluta sicurezza, sia per motivi economici e sia per motivi di salute.

Abbiamo quindi avuto il preludio al secondo step per agire e cercare una strategia concreta.

### STEP 2 – Strategia Offline

Prima di pensare all'attività online, è necessario pensare a quella offline/onsite (concordata con il cliente). Al fine di rispondere alle domande degli utenti, la struttura si è attivata per:

Azzerare o limitare gli spazi comuni.

Buffet colazione e pranzo con orari più lunghi e con tavoli accuratamente distanziate, prevedendo spazi più ampi.

Distanza elevata tra ombrelloni (consideriamo la stagione estiva).

Personale finemente addestrato.

Rispetto completo dei decreti e delle norme igienico-sanitarie.

A corredo, la struttura ha dato il via alla parte promozionale, a titolo d'incentivo:

Sconto del 50% sulla vacanza se prenoti anche per il prossimo anno, senza anticipo.

Sconto del 50% e a scalare verso i mesi più caldi sulla formula weekend e non solo.

Possibilità di disdire senza perdere anticipo entro un numero minimo di giorni.

Room service per tutti gli ospiti.

Orari definiti e su prenotazione per le attività fisiche singole e di benessere.

Teatri e spazi comuni con distanziamento.

Portata a termine questa parte, avevamo tutti i dati per poter approntare una strategia digital e SEO oriented.

### STEP 3 – Strategia online

La strategia multicanale rimane sempre quella utile, ma intercettare le domande con le keywords di conversione può portare a buoni risultati.

Certo, se hai a disposizione budget, puoi anche sfruttare la potenza indiscussa del Pay per click. 😊

Il motore, infatti, non è velocissimo, ma il tempo, seppur ridotto in ambito turismo, esiste ancora.

Procediamo, allora!

Abbiamo iniziato a lavorare su:

Intento di ricerca locale (Calabria).

Chiavi relative alle formule veloci e per il weekend.

Chiavi che contengono il plus dei nuovi servizi.

Room service.

Prenotazione per attività sportive e di benessere.

Ombrelloni distanziati (una sorta di piccolo orto al mare).

Sicurezza della struttura e rispetto di tutte le norme anti-covid-19.

Come lo abbiamo fatto?

La parte informativa, relativa ai post blog è sicuramente, ora come ora, la più utile, unita anche a delle buone campagne di link building progressive.

Questi blog post oltre ad aver avuto, pare, rilevanza per gli utenti che cercano sicurezza, sono stati utili per permettere alla struttura/e di posizionarsi per quelle chiavi di conversione derivanti dal search intent.

Ma non è finita qui.

Abbiamo corredato gli articoli di mini video realizzati dai nostri clienti, rielaborati, e lavorato, lato SEO sul canale youtube.

Il lato umano e il risultato non solo scritto ha giocato un ruolo importante sulla User Experience.

Ad oggi questa strategia sembra cominciare a dare i frutti. Dopo un mese di lavoro e tenendo sempre d'occhio i provvedimenti governativi, le richieste di prenotazione sono arrivate. Poche rispetto agli altri anni, è inutile nascondere, ma sicuramente buone per cominciare a dare il via alla stagione turistica, ancora molto limitata.

Abbiamo lavorato costantemente sulla keyword research, tenendo sempre d'occhio ciò che gli utenti stessero cercando e come.

Il compito è stato arduo (lo è ancora!), ma siamo convinti che essersi mossi in anticipo potrebbe regalarci qualche soddisfazione.

Ciò non vuol dire che sia l'unica soluzione, ammesso che sia percorribile per tanti altri imprenditori, ma spero che possa essere utile per te che stai leggendo!

Il momento è ora per agire, domani potrebbe essere tardi! 😊

Ma dopo tutto questo periodo di lockdown, non vogliamo ripartire dal benessere?

Di seguito il punto di vista di Tiziana Nicotera

## **RIPARTIRE DALLA CALABRIA DEL BENESSERE AI TEMPI DEL COVID-19**

Il termalismo come risorsa naturale per ritrovare se' stessi

Quando si parla delle risorse della Calabria in termini turistici e di valorizzazione del territorio spesso ci si dimentica che essa gode di uno straordinario patrimonio naturale, fonte di salute e benessere per i residenti e per i turisti anche internazionali. La Calabria è Magna Grecia, arte e cultura. La Calabria è enogastronomia con eccellenti produzioni che vanno dalla liquirizia al bergamotto, dal peperoncino alla 'nduja, dal magliocco alla cipolla di Tropea, fino ad arrivare al caciocavallo. La Calabria è la terra dei parchi nazionali ma è anche la terra delle terme con ben 6 stabilimenti termali. La Calabria può anche quindi proporsi e posizionarsi sul mercato, ora più che mai, per il prodotto termale, generando un indotto di cui beneficiano strutture ricettive e tutta una serie di servizi sul territorio (bar, ristoranti, etc.). Quello che ci chiede è: il termalismo in Calabria potrà offrire ora il benessere tanto agognato? In questo periodo di emergenza sanitaria parlare di benessere fisico e mentale è un desiderio di molti ma nel contempo è anche un rischio più avvertito che in altri settori. Se da un lato vogliamo fortemente mettere al centro di tutto la nostra persona, curando o prevenendo patologie oppure semplicemente rilassandoci dopo il forte stress emotivo, dall'altro luoghi come gli stabilimenti termali ed i centri benessere possono essere percepiti come propagatori di potenziale contagio. Nell'immaginario collettivo le prestazioni termali sono erogate in ambienti molto affollati e attraverso attrezzature che già necessitano di loro di misure per la sanificazione e la sterilizzazione, figurarsi in questa situazione in cui occorre prestare la massima attenzione nell'evitare i contatti interpersonali e con oggetti che possono essere veicolo di trasmissione. Strano pensare al doppio utilizzo di una mascherina di protezione e poi di una mascherina per fare un'aerosolterapia. Eppure ci vorremmo riappropriare proprio del nostro diritto alla salute e dello stare bene. Il covid-19 ha creato problemi respiratori? E noi vogliamo tornare a respirare a pieni polmoni. Insomma le terme, in Calabria come altrove, sono il posto ideale in cui vorremmo essere, ma anche il posto che probabilmente desta qualche dubbio sulla nostra sicurezza. Consapevole di ciò, cosa può fare un complesso termale per comunicare con la sua utenza fatta anche di tanti turisti di prossimità, turisti provenienti da altre regioni e da altri Paesi esteri? In attesa di disposizioni più precise e puntuali da parte del Governo di come poter operare, senza entrare nel merito di quali possibili soluzioni si possano adottare per il distanziamento sociale e per garantire ambienti sanitari privi di rischio sia per gli operatori del servizio che per i fruitori, proviamo a dare qualche utile suggerimento sul piano della relazione con i propri clienti attuali e potenziali, focalizzandoci soprattutto sulla comunicazione on line. Tra le terme calabresi, le Terme Luigiane (che hanno sede ad Acquappesa in provincia di Cosenza) hanno seguito una linea ben precisa: continuare a comunicare attraverso i canali web (sito e social media) senza spingere la parte "commerciale", anzi non considerando proprio, neanche implicitamente, l'aspetto relativo alla prenotazione e alla vendita di soggiorni. Si dà spazio ai ricordi delle passate stagioni,

a quello che sarà, a quello che questo luogo può rappresentare ancora di più all'indomani della pandemia, prendendo atto del particolare momento e lanciando un messaggio di fiducia: "torneremo a respirare benessere".

Se dovessimo stilare una short list di strategie di comunicazione per le nostre terme calabresi, che rappresentano un fiore all'occhiello della nostra regione per le straordinarie proprietà delle acque termali con benefici assolutamente naturali per la cura di molte patologie, ma anche per ritrovare un equilibrio psico-fisico, questi sarebbero i punti salienti, a cui dovrebbero ispirarsi anche tutti gli operatori, turistici e non, dell'aerea in cui gravitano le terme:

Non interrompere la comunicazione online ma modificare i contenuti proposti da promo-commerciali a condivisione del particolare momento come "comunità":

i clienti potrebbero essere infastiditi da inviti a fare preventivi, a effettuare prenotazioni etc per il clima di incertezza e di preoccupazione, anche se in fondo tutti speriamo che la situazione consenta di avviare la stagione estiva; anche non comunicare nulla ci porrebbe agli occhi degli utenti come una realtà non affidabile ed empatica, che non è in grado di gestire le criticità

Non fare finta di nulla ma far trasparire la consapevolezza sul momento difficile che si sta vivendo sul piano umano (e non economico lato azienda): qualunque messaggio deve essere "umanizzato", specie sui social network, ma a maggior ragione in un periodo così delicato è importante porsi sullo stesso piano e mostrare di avere a cuore l'emergenza

Trasmettere un messaggio di fiducia: sia pure nella consapevolezza delle difficoltà occorre essere positivi e ottimisti sul fatto di superare il brutto momento e sulla possibilità di tornare a vivere una esperienza come quella alle terme

Trasmettere senso di responsabilità e sicurezza: in un ambito come quello degli stabilimenti termali è fondamentale cercare di ridurre la percezione del rischio all'indomani della loro potenziale apertura, sia per i lavoratori e che per gli utenti, in particolare occorrerebbe prevedere una sezione informativa esaustiva per esplicitare tutte le misure messe in atto o che si prevede di mettere in atto (per es. implementazione di processi di igienizzazione, numero di accessi limitato al centro benessere, eventuale sospensione di determinati servizi che richiedono contatti troppo diretti con gli operatori etc.)

Puntare su salute, benessere psico-fisico e relax potenzialmente perduti a causa dell'emergenza sanitaria che si possono ritrovare in questi luoghi: le parole chiave in cui si sintetizza il core business dei centri termali diventano le sospirate esigenze sia di chi è abituale frequentatore delle terme sia di un nuovo target che ora avverte questo bisogno di "remis-en- forme"

Ricordare i momenti belli che si sono vissuti insieme: il ricordo è una delle fasi più importanti dell'esperienza turistica, ma spesso la più trascurata, che impatta non solo sulla fidelizzazione dei clienti acquisiti ma anche su quelli potenziali nella fase decisionale, che avviene proprio on line attraverso la condivisione ed il racconto delle esperienze già vissute da altri

Creare attesa nel poter presto ritornare a prendersi cura di sé: collegato a ciò che è stato è la speranza e l'augurio di poter presto tornare a vivere belle esperienze insieme, il cliente con il personale delle terme e i clienti fra loro

Ereditare hashtag di successo per far parte di una comunità più grande del sistema Italia: al di là del complesso termale e della localizzazione geografica in Calabria, è bene aderire a campagne istituzionali di una certa visibilità ed adottare hashtag come ad esempio #italycomestoyou o #BellezzaADomicilio di Enit

Lanciare dei propri hashtag unici e riconoscibili: si può essere originali e creativi anche in piccole cose come nei messaggi dei post sui canali social, ad es. #respireremoancorabenessere

Raccontare il territorio e farsi raccontare dal territorio: nessuna realtà, per quanto grande possa essere, è imprescindibile dal contesto territoriale in cui si colloca, per cui bisogna sempre curare una rubrica che parli di tutto quello che c'è intorno (enogastronomia, artigianato, arte, cultura, attività e servizi disponibili etc.). E' quindi utile allo scopo creare una rete di comunicazione con altri soggetti che operano sul territorio per condividere reciprocamente informazioni. La stessa comunità ospitante dovrebbe essere parte integrante di tale processo di comunicazione.

Alcuni di questi principi possono essere generalizzati per essere applicati ad altre realtà differenti dai complessi termali. L'idea di fondo è che importante continuare a comunicare attraverso tutti i canali disponibili e mantenere viva l'attenzione. Ricordiamoci che, se anche una fetta dei nostri clienti in questa stagione deciderà di non venire in vacanza da noi, questo lavoro non sarà comunque lavoro perso, perché ritornerà o parlerà bene di noi. Un legame va coltivato e curato nella buona e nella cattiva sorte.



## **Il settore MICE in Calabria e consigli utili di Flavia Medici**

Ma il MICE come si deve comportare? Un prezioso contributo da un ex collega universitaria, Flavia Medici, oggi anch'essa impegnata attivamente sul territorio.

In Calabria il settore Wedding ed eventi è praticamente azzerato per i prossimi mesi. Non parliamo di possibili fatturati che si sarebbero potuti realizzare nel 2020, ma di certezza di fatturati sanciti da precisi contratti sottoscritti negli anni precedenti e accompagnati da regolari caparre.

In Calabria si celebrano tra matrimoni religiosi e civili, unioni civili circa 10.000 eventi, senza considerare le prenotazioni provenienti dall'estero che in Calabria crescono in maniera rilevante apportando finanza estera. La nostra regione negli ultimi anni ha visto crescere moltissimo il settore rappresentando più del 4% del numero degli eventi che si svolgono in Italia. Si colloca al primo posto in Italia per il tasso di nuzialità che è pari al 4,7 per mille, cioè ogni mille cittadini si sposano 4,7 persone, contro il 2,3 della Lombardia.

Sempre in Calabria è altissimo il numero di imprese attive nei settori legati alla celebrazione delle nozze che al 31.12.2017 era di oltre 3000 aziende con un tasso di crescita costante del 2% annuo.

È pertanto facile immaginare l'impatto occupazionale che questo settore produce.

Da un punto di vista organizzativo post Covid19, potremmo pensare alla realizzazione degli eventi all'aperto.

Evitando il buffet e servendo su tavole per otto soltanto quattro persone, potremmo comunque dare vita a eventi di tutto rispetto senza rinunciare a rimandare le feste.

Considerando che la Calabria gode del sole almeno fino ad ottobre, potremmo spingere l'organizzazione in tal senso.

Ad oggi non abbiamo dati specifici per quanto concerne la cancellazione di eventi business, quali congressi medici di rilievo regionale o addirittura nazionale, ECM, presentazioni aziendali ma possiamo certamente immaginare come tutto si sia fermato con la stessa forza che ha coinvolto l'intero comparto della meeting industry a livello nazionale.

Immaginare eventi ibridi, volti al digitale potrà essere l'unica soluzione per superare i primi mesi post emergenza.

Tra i settori a risentire delle conseguenze prodotte dal Coronavirus, anche in Calabria c'è quello dell'organizzazione e produzione di eventi musicali e di spettacolo dal vivo. Nell'attesa che il governo renda note le linee guida per i nuovi live, si susseguono le proposte seppur con la consapevolezza che prima dell'estate 2021 non sarà possibile pensare a spettacoli che prevedono l'assemblamento.

Tra tutte una è l'idea che da più parte si sta facendo sempre più strada: tornare ai drive in, con l'intenzione di costruire spazi per auto e parcheggio in aree dove possono avvenire concerti, proiezione di film musicali e spettacoli di cabaret e comici. Ci

saranno anche Lamezia Terme , Cosenza e Reggio Calabria tra le venti città italiane che ospiteranno eventi con la modalità Live drive in. Concerti, cinema e tanto altro potranno essere svolti in grandi aree con maxi schermi e il pubblico assisterà dalla propria auto. La magia del live risiede nella grande aggregazione e la formula è insostituibile, però questa idea potrebbe ridare fiato al comparto e presentare un'offerta di divertimento comunque preziosa e accattivante.

Gli eventi aggregativi rispondono al bisogno di socialità. Sono lo strumento attraverso i quali il Made in Italy comunica al mondo, le leve attraverso cui le aziende parlano ai mercati internazionali, con la propria rete o direttamente ai consumatori.

Un'industria che può sembrare invisibile ma che realizza tutto ciò che si vede dal "vivo", quello che manca in questi giorni

In Italia, il settore della meeting industry vale il 4% del PIL nazionale e occupa all'incirca 1.000.000 di professionisti.

La necessità di partecipare ad eventi in tempi di COVID-19 potrà essere soddisfatta con l'adozione di opportuni accorgimenti igienico-sanitari nello svolgimento delle attività organizzative e mediante l'utilizzo di DPI.

L'obiettivo è riuscire a far ripartire il settore nei mesi di settembre-ottobre, tenendo presente che i tempi dipendono soprattutto da fattori indipendenti, quali lo sviluppo del virus e il raggiungimento/ avvicinamento del famoso R0. Sarà un obiettivo difficile, ma un tentativo da parte nostra è sicuramente doveroso.

Sarà necessario rimboccarsi le "maniche" e creare quanta sinergia possibile fra professionisti. Ad oggi, il nuovo decreto non prospetta soluzioni a breve termine per l'intero comparto congressuale.

Resteranno sospesi i congressi, le riunioni, i meeting, gli eventi sociali, spettacoli di qualsiasi natura con la presenza di pubblico, compresi quelli di carattere ludico e fieristico, svolti in ogni tipologia di luogo.

La filiera degli eventi coinvolge alberghi, ristoranti, organizzatori di eventi e wedding planner, musicisti, fioristi, stilisti, catering, location e tante altre figure professionali.

Secondo le stime delle più importanti associazioni di categoria, le perdite del settore dopo lo stop alle cerimonie imposto da questa emergenza si aggirano intorno ai 26 miliardi di euro.

Se pensiamo, nel dettaglio, ai matrimoni annullati nei mesi di Marzo e Aprile in Italia arriviamo a cifre come 5 miliardi solo per il comparto wedding.

In questi giorni è stata inoltrata una lettera aperta al Presidente del Consiglio dei Ministri Giuseppe Conte, al Ministro dell'economia e delle Finanze Roberto Gualtieri, al Ministro dello Sviluppo Economico Stefano Patuanelli e al Ministro per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo Dario Franceschini per portare all'attenzione dell'opinione pubblica e delle istituzioni la grave crisi economica e sociale che sta attraversando il settore eventi.

**OBBLIGHI DI INFORMAZIONE E DISPOSITIVI DI PROTEZIONE INDIVIDUALE:**

Nei prossimi mesi sarà necessario adottare in sede evento alcune regole igienico-sanitarie che potranno essere pubblicizzate in fase di organizzazione e proiettata nelle sale durante gli intervalli di lavoro.

Sarà opportuno indossare la mascherina chirurgica in sede evento e durante i servizi transfer. Le mascherine potranno essere fornite dall'organizzazione.

Disponibilità di Gel disinfettante all'ingresso/uscita della sede congressuale.

Disponibilità di appositi contenitori per lo smaltimento dei DPI utilizzati che potrebbero rappresentare un potenziale rischio biologico.

Obbligo di distanziamento sociale come direttiva nazionale

#### UTILIZZO SALE CONVEGNI

Nelle sale conferenza sarà previsto il posizionamento delle sedute ad una distanza l'una dall'altra al fine di garantire il distanziamento sociale.

Ad ogni persona dello staff sarà affidata un compito e/o intervento e avrà a disposizione un cellulare e i contatti diretti dell'organizzazione

Si consiglia di numerare un posto fisso per ogni partecipante per tutta la durata dell'evento

Ingressi e Uscite diversificate e presidiate da staff.

#### AREE COMUNI

Per aree comuni si intendono foyer, atri, ampi corridoi, aree riposo, eventuali aree ristorazione con libero accesso. In queste aree vigono le regole generali di distanziamento sociale ed utilizzo dei DPI richiamati in precedenza.

Se distanziamento sociale sarà la nuova normalità, possiamo dire addio agli eventi dal vivo come li abbiamo conosciuti fino a ora? Speriamo si tratti dello scenario più improbabile.

Nel frattempo credo sia necessario adattarsi a questo nuovo scenario.

Centinaia di migliaia di anni di allenamento alle relazioni sociali ci hanno insegnato ad intrecciarle anche a distanza, evolvendo capacità di linguaggio simboliche e incredibili competenze culturali e digitali: se così non fosse stato, non avremmo sviluppato una società tanto connessa e globalizzata.

La distanza che ci è imposta è di tipo fisico.

Ogni giorno lavoriamo perché non diventi anche sociale.

Le difficoltà potranno essere superate solo se gli organizzatori saranno pronti a trasformare, in caso di necessità, un evento dal vivo in un evento virtuale.

Un ostacolo ma forse anche un'occasione per modernizzare il settore degli eventi nei suoi diversi aspetti: il modo di intendere le interazioni tra buyer e supplier negli incontri b2b, ma anche la formazione e il networking o gli eventi ludici, sportivi e i concerti

Improvvisarsi esperti di eventi virtuali non è consigliabile sotto molti aspetti.

“Per capire se è il caso di rimodulare l'evento e progettarlo online, dovremmo pensare al motivo per cui lo avevamo organizzato.

Se la finalità dell'evento era quello di mostrare nuovi contenuti o fare un annuncio, un live streaming o un video possono essere utili. Se invece lo scopo era quello di costruire nuove relazioni, un evento online potrebbe non essere la scelta migliore”.

Anche lo smart working, che non è l'home working, ci porterà ad ampliare cambiamenti culturali e investimenti organizzativi nelle aziende e nei professionisti. Turnazione, diversa mobilità, gestione delle riunioni, automazione e tecnologia saranno pane quotidiano a tutti i livelli e non più di nicchia.

Io penso che gli spazi di coworking e gli altri spazi di lavoro condivisi saranno senza dubbio dei riferimenti perché da anni promuovono e sperimentano questi cambiamenti.

Sono anche i luoghi dove è più facile affidarsi per la tutela della propria salute perché rispondo pubblicamente e con trasparenze dei loro protocolli comportamentali e operativi. Offrono più garanzie.

Pertanto, benvenuto Coworking! Che sia realmente la strada da intraprendere per ripartire?

E se pensassimo alle nostre camere di Hotel come spazi di Coworking?

Da sempre gli hotel sono luoghi nei quali i viaggiatori d'affari hanno non solo soggiornato, ma anche lavorato. Le esigenze cambiano, ma il cambiamento non è scontato e neppure di poco conto.

Gli spazi di coworking non dovrebbero rivolgersi solo agli ospiti dell'hotel, ma attirare anche un pubblico nuovo di creativi, professionisti e imprenditori con la voglia di fare che riesce a convertire la crisi in opportunità e con una propensione al bello e al buono e quindi con un'interessante ricaduta anche sul bar, la ristorazione e le eventuali boutique presenti in hotel.

## La lista delle cose da fare di Francesco Biacca

La visione di Francesco Biacca, co-organizzatore del festival dell'Ospitalità in Calabria.

La pandemia Covid19 ha completamente stravolto tutte le certezze che avevamo consolidato (quantomeno) nell'ultimo decennio.

Il **Turismo** è un settore molto dinamico, che si è sempre adattato molto velocemente ai cambiamenti della società.

Nonostante ciò la pandemia ha messo in luce una serie di criticità.

Abbiamo tutti vissuto mesi complessi, sono emerse una serie di emozioni, positive e negative, che hanno alimentato le nostre paure più irrazionali, facendo emergere nuovi bisogni e desideri.

L'essere obbligati a stare chiusi in casa, ha portato certamente in ognuno di noi una serie di riflessioni che avranno un impatto sulle scelte che faremo quando torneremo a viaggiare.

Gli **operatori**, le **destinazione** e in generale chi si occupa della governance avrà il complicato compito di definire delle linee guida che mettano al centro la sicurezza del viaggiatore e di tutti gli operatori, dipendenti e collaboratori del comparto turistico. D'altro canto, è immaginabile che, avvicinandosi **la stagione estiva** e proprio per via di quanto evidenziato in precedenza, la voglia di tornare a viaggiare sia superiore rispetto al passato.

Diventa quindi fondamentale presidiare correttamente i vari **canali di comunicazione** che ogni azienda turistica ha scelto.

Ho pensato quindi di darti qualche utile consiglio per affrontare al meglio le sfide che nel breve, medio e lungo periodo ci troveremo ad affrontare.

Il **tuo brand** dovrà comunicare in modo trasparente, semplice e coerente i tuoi valori al viaggiatore, mettendo quest'ultimo al centro di una strategia digitale che vede come suo principale canale il sito web, facendo risaltare l'unicità della tua azienda turistica.

**Attiva il blog** o, nel caso in cui tu ce l'abbia, immagina di progettare una strategia di **storytelling** che vada a raccontare il territorio, l'anima dei luoghi nei quali operi e le persone che lo vivono quotidianamente. Racconta, poi, quali azioni ha messo in pratica la tua destinazione al fine di renderla organizzata e sicura rispetto alle difficoltà che potremmo incontrare in questo periodo.

Tutti gli altri canali, come i profili aziendali sui **Social Network** e i canali di vendita sulle piattaforme di distribuzione, dovranno essere allineati di conseguenza. La chiarezza comunicativa, - ricorda, le parole sono importanti, per cui scegli bene il tuo

linguaggio - e la coerenza visiva sono aspetti centrali per mettere il viaggiatore a proprio agio nello scegliere te e il territorio dove vivere la propria esperienza di viaggio.

Di fianco ai **valori**, metti in risalto come intendi affrontare nel breve periodo la situazione che stiamo vivendo, spiegando quali azioni hai messo in pratica per rispettare il distanziamento sociale, la sanificazione degli ambienti, la ri-progettazione degli ambienti condivisi in funzione del covid-19, **proteggendo i tuoi collaboratori e dipendenti e i viaggiatori**.

Assicurati che il tuo **sito web** sia correttamente fruibile da mobile perché veniamo da un periodo dove la Digital Transformation ha avuto un impatto enorme, abituando tutti noi all'uso di strumenti e alla navigazione da dispositivi che prima venivano demandati ad altro.

Pensa ad esempio all'esplosione di vendite del settore e-commerce, segno distintivo che il digitale è uno strumento amico se lo si usa con cognizione di causa.

**Metti al centro l'ospitalità e le relazioni umane con i tuoi ospiti.** Oggi più di prima diventa centrale creare una relazione umana di fiducia, proprio per rassicurare il tuo ospite e farlo sentire a proprio agio. Anche in questo, ci sono tanti strumenti digitali che possono consentirti di andare in questa direzione, penso alle chat sul sito o sui Social Network, piuttosto che le video call cui ci siamo tutti ormai abituati :)

Ricorda che il viaggio inizia ancora prima dell'arrivo dell'ospite sul territorio, quindi cerca di creare un rapporto di fiducia e in questo l'email marketing è un fantastico strumento per le relazioni umane.

Se vivi in un borgo o in un territorio periferico o gestisci case, ville e appartamenti, cerca di creare collaborazioni e sinergie, trovando alleati che condividano i tuoi stessi valori. Coordinarsi , collaborando, in un'offerta turistica integrata consente di migliorare la proposizione del viaggiatore anche in funzione delle esigenze esprimerà nel medio termine.

## **Quel patrimonio prezioso, in tempo di virus, che non sappiamo raccontare**

Il punto di vista di Massimiliano Capalbo, esperto del nostro territorio e imprenditore eretico.

La crisi da Coronavirus che abbiamo di fronte lascia presagire una stagione turistica da dimenticare ma non in tutti i comparti. Certamente non vedremo le spiagge affollate, le file per entrare nelle discoteche e tutti quegli assembramenti che, a prescindere dall'attuale emergenza, non mi sono mai piaciuti e che caratterizzavano le località balneari e la gestione di locali e lidi con un approccio quantitativo (dozzinale) e non qualitativo. Quelli che a mio avviso non subiranno grandi ripercussioni saranno, invece, gli operatori turistici di montagna, che operano in prossimità di parchi naturali dove gli spazi sono più ampi e la clientela meno numerosa.

La domanda di natura e il turismo naturalistico sono in continua crescita e dopo questa emergenza subiranno un'impennata. Da diversi anni le esperienze nella natura, il trekking, il cicloturismo, il turismo lento, quello naturalistico, quello dei piccoli borghi, si stanno ritagliando una sempre più ampia fetta di mercato. L'overturismo sta danneggiando l'intero settore turistico per la sua insostenibilità e l'ecoturismo si pone come alternativa più sostenibile.

Ampia e crescente è anche la bibliografia che racconta da tempo i benefici del contatto con la natura e in particolare con i boschi. Le ultime scoperte degli scienziati, i neurobiologi vegetali, ci dicono che le piante hanno effetti benefici sull'organismo. Passeggiare in un bosco, trascorrere del tempo nella natura migliora l'umore, rinforza il sistema immunitario, rilassa la mente e tutto questo rappresenta un presidio contro malattie post-moderne di vario genere, epidemie di virus comprese. L'aria pura e l'ambiente incontaminato rappresenteranno lo scenario ideale per trascorrere le prossime vacanze estive e anche quelle dei prossimi anni a venire per molta gente. Le strutture che sapranno comunicare questi benefici e che sapranno mettere in risalto i vantaggi di una vacanza nella natura, in tempo di virus, saranno certamente premiate rispetto a quelle che non sapranno farlo. E qui siamo costretti a toccare la nota dolente dell'incapacità, tutta calabrese, di fare marketing dei tesori naturalistici che si possiedono. La Calabria avrebbe potuto ottenere un vantaggio competitivo enorme quest'anno se, invece di andare dietro al modello dell'industria della montagna proposto dal Nord, che ha generato negli anni scorsi masterplan irricevibili, avesse saputo puntare per tempo sulle caratteristiche del territorio e anche sulle opportunità createsi e le scoperte avvenute negli ultimi anni che lasciavano immaginare un modello di turismo montano più sostenibile e slow.

Prima fra tutte la notizia dell'aria più pulita d'Europa, rilevata nel 2009 dai dottori Montanari e Gatti, massimi esperti mondiali di nanopatologie, nel parco avventura "Orme nel Parco" nel cuore della Sila Piccola, in località Tirivolo, (priva tra l'altro di inquinamento elettromagnetico). Il sottoscritto, tra i soci fondatori del parco, invitò in Sila i dottori che erano alla ricerca di campioni d'aria pura, con livello di inquinamento vicini a zero, per alcuni studi sul particolato atmosferico. Effettuarono i campionamenti utilizzando appositi filtri che trattenevano la polvere e questi furono poi osservati sotto

un microscopio elettronico a scansione, che permise di identificare i granelli di polveri sia per la morfologia che per la composizione chimica. Un altro campionamento d'aria era stato raccolto alle isole Svalbard, in Norvegia, lontano da zone industriali e da potenziali inquinanti. In entrambe i casi non furono trovate molte polveri ma, quello che apparve loro subito singolare, fu che mentre in Sila sui filtri si era depositata solo della normale polvere, alle Svalbard erano state rilevate delle particelle di piombo. Da lì la notizia dell'aria più pura d'Europa che qualsiasi altra regione italiana avrebbe utilizzato ampiamente per fare del marketing mirato, rivolto verso quel crescente numero di persone sempre più attente alla salute e all'ambiente, e invece nulla. A parte il parco avventura Orme nel Parco e qualche isolato operatore silano, nessuno mise in rilievo questa preziosa notizia. I risultati di quelle analisi furono inseriti in una banca dati, che fa parte del rapporto finale di un Progetto Europeo di nanotossicologia chiamato DIPNA (Development of an integrated platform for the nanoparticles risk assessment) (FP6-NMP-2006-09) e li rimasero.

Successivamente, le ricerche condotte dagli entomologi Antonio Mazzei, Teresa Bonacci e dal Prof Brandmayr dell'UNICAL nella Foresta Eterna di località Caritello – Viperaro di Magisano CZ), tra il 2013 e il 2014, dopo aver accertato la presenza di *Rosalia alpina* e di *Cucujus cinnaberinus* confermarono anche la presenza di un terzo coleottero raro, l'*Osmoderma italicum*. La scoperta, di grande rilievo scientifico e naturalistico, confermò che la Sila, e in particolare quella Piccola, meno antropizzata e sfruttata, nell'ultimo decennio aveva migliorato le sue condizioni forestali. La presenza di questi bioindicatori era segno che la foresta era avviata verso un recupero ambientale del manto forestale e dei suoi naturali equilibri ecologici. Queste scoperte rappresentano un caso unico in Italia (forse europeo) in cui nella stessa località è segnalata la compresenza di tre specie entomologiche protette da leggi speciali. E ancora, nel 2017, una scoperta ancora più eclatante, sempre in località Tirivolo, quella di un nuovo coleottero battezzato “*Agonum tulliae* Mazzei, Brandmayr 2017” presente solo in località Tirivolo, un relitto biogeografico unico al mondo che vive esclusivamente in quella parte della Sila, una specie nuova precedentemente del tutto ignota alla scienza, ritrovata nell'area dove ricade il parco avventura, che si confermò ancora una volta dall'altissimo valore naturalistico e conservazionistico. Ma, a parte l'ampio risalto dato sul sito di Orme nel Parco, nessuno pensò di poter sfruttare quelle notizie per promuovere quelle località per finalità turistiche.

Infine, nel 2018, la notizia dell'albero più vecchio d'Europa “*Italus*” (1230 anni) di cui sia stata rilevata l'età scientificamente, nel parco Nazionale del Pollino, per opera di un team di ricercatori italiano, guidato da Gianluca Piovesan (Università della Tuscia), il cui lavoro fu pubblicato sulla rivista *Ecology*, *Ecological Society of America* mentre, uno dei massimi esperti al mondo di medicina forestale, il medico immunologo giapponese Qing Li indicò, nel suo libro “*Shinrin – Yoku*, immergersi nei boschi”, tra i quaranta siti mondiali dove è possibile praticare l'immersione nei boschi quello dell'Archiforo di Serra San Bruno, considerato ideale per questo tipo di attività, per le sue caratteristiche. Quello stesso bosco che il sottoscritto, assieme ad altre migliaia di persone, con un'iniziativa chiamata “*Ambientiamoci*” nel 2014, difese dal taglio che l'allora amministrazione comunale di Serra San Bruno voleva effettuare per

rimpinguare le casse del comune. Anche in quell'occasione la notizia finì nel dimenticatoio. Perle ai porci direbbe qualcuno.

Scienziati, ricercatori, studiosi, naturalisti, famiglie, salutisti, appassionati di natura, film commission, fotografi, sportivi, anziani, sono tanti i target a cui ci si potrebbe rivolgere se sapessimo riconoscere il valore del patrimonio naturalistico presente in Calabria e se sapessimo offrire a ciascuno di loro i servizi che ricercano. Il valore della Calabria coincide con il valore di quelle montagne che ci hanno sempre preservato dal peggio e che contribuiscono a rendere il clima e l'ambiente nel quale viviamo, nonostante le violenze e le devastazioni dei suoi abitanti, quel paradiso dal valore inestimabile che tutti ci invidiano e di cui nessuno ci ha insegnato ad essere orgogliosi e gelosi.

Massimiliano Capalbo

## **Il punto di vista di Maria Francesca Diano, albergatrice del Grand Hotel President di Siderno**

Abbiamo messo insieme tutti i pensieri, i dubbi e le aspettative di chi ancora sta valutando come ripartire. Per facilitare la lettura, li abbiamo divisi per punti.

**Legislativa** = assicurazione personale propria.

Il dipendente è tenuto ad attenersi alle indicazioni di sicurezza del datore di lavoro, le quali devono essere in linea con i protocolli del settore di riferimento; nel caso in cui si verificasse una sintomatologia da covid19, si seguiranno, sempre, le linee descritte sui protocolli di sicurezza del lavoro ed il medico del lavoro dovrà adottare tutte le procedure per l'avvio dello stato di malattia. Chi potrà lavorare in smart working deve poterlo fare e questa opportunità deve essere agevolata.

All'inizio dell'emergenza, se il datore di lavoro non fosse stato in grado di garantire presidi e modalità adeguate per tutelare il lavoratore da eventuale contagio, quest'ultimo poteva assentarsi; oggi il datore di lavoro è obbligato a garantirla.

Assicurazione Generali, Zurich o altre compagnie: nonostante le polizze, nel momento in cui si verificano episodi, ci sono sempre clausole da verificare e dinamiche non semplici da accertare.

Liberatoria firmata dai clienti (che attesti che la struttura ricettiva è sollevata da qualsiasi responsabilità penale qualora si manifestasse un'infezione da covid19) rimane la scelta più opportuna perché, la principale modalità per evitare l'infezione del virus, è la conoscenza che ogni individuo deve già aver acquisito e fatta propria: dei comportamenti da mantenere, dei presidi di protezione da usare e dell'attenzione da impiegare in ogni attività svolta, sempre, sia al di fuori che dentro la struttura ricettiva, prima e dopo il check-in (sia in termini di ore che di giorni); l'hotel, dal suo canto, deve adoperarsi a garantire l'adeguata igiene e rammentare agli ospiti, tramite cartellonistica, l'ubicazione dei disinfettanti e le regole interne antiCovid19. Garantire sull'attenzione posta alla prevenzione sebbene il turista si possa infettare al di fuori della struttura: negozio, autogrill, ecc. Se un ospite fosse nella fase di incubazione, alla misurazione della febbre, non risulterebbe nulla di anomalo come non risulterebbe neppure se fosse un portatore sano. I test sierologici sono fondamentali per individuare la presenza del virus ed arginarne la diffusione.

**Sanificazione** = deve essere organizzata con la supervisione di una società esterna nel momento in cui si riparte.

Acquisti degli strumenti e dei prodotti in base a quante camere verranno aperte.

Probabilmente i nostri fornitori si saranno riforniti di prodotti per sanificare, confrontarsi con loro prima di vedere altro.

Prima di aprire, essendo il vestiario necessario per gli addetti alle pulizie uguale a quello degli operatori sanitari, verificarne, presso i fornitori, la disponibilità dei quantitativi necessari nel tempo, perché oggi non è immediato reperirli (mascherine, camice monouso, copricapo, occhialini di protezione, calzari, ecc). Se non ci fosse la

disponibilità necessaria o costassero troppo, cosa si fa? Quanto materiale ci serve e a che prezzi? Queste valutazioni potrebbero compromettere l'apertura?

Test sierologici per tutti e tamponi prima di ripartire. La regione lo farà?

Con test ed app con avviso sonoro in caso di positivo Covid19 in prossimità, tutto sarebbe più gestibile.

Se la percentuale di occupazione è bassa, possono non essere riassegnate le camere in out per qualche giorno e questo consentirebbe un abbattimento naturale dell'eventuale presenza di carica virale. Personale interno formato. Se serve certificazione però come si fa? Bagni nella hall: è impensabile pretendere che ci sia sempre una persona addetta a controllare gli accessi e sanificare ma anche chiuderli non sarebbe appropriato anche perché, potrebbero averne necessità anche esterni, non solo gli ospiti. Stessa cosa bagni stabilimento balneare. Ognuno deve essere attore di se stesso e responsabile (predispone copri water usa e getta ed igienizzante spray con indicazioni di utilizzo)

**Colazione e ristorante = unico pasto incluso per certo.**

Quante persone riesco ad accomodare per la prima colazione in base alle norme del distanziamento. Di conseguenza questa valutazione consente di programmare la capienza per pranzo e cena e diviene quindi punto di partenza per pianificazione vendita n. posti letto.

Colazione a turnazione in base alla grandezza degli ambienti.

La scelta dipende dalla realtà lavorativa e qualora coesista anche il settore banqueting, necessita adattare le scelte anche tenendo in considerazione le probabili richieste che potrebbero giungere per pranzi e/o cene.

Le possibili scelte che si possono attuare, sulla turnazione piuttosto che sulla scelta della tipologia di servizio da offrire, dipendono da come si vuole o si rende necessario lavorare.

Federalberghi dice che i buffet possono rimanere facendo attenzione a cambiare le pinze spesso. Questa opzione non la reputo molto opportuna ma la vedo molto funzionale se sui buffet si prevedessero delle protezioni in plexiglas, sulla tipologia di quelle sui banchi delle farmacie, con dietro un cameriere che compone il piatto a gusto del cliente e lo passa attraverso la fessura predisposta. Per chi optasse per il servizio a buffet a pranzo e cena potrebbe usare lo stesso sistema.

E' possibile gestire l'eventuale fila col numerino.

Riceviamo qualche richiesta dai clienti fidelizzati, che vorrebbero prenotare e raggiungerci in sicurezza per soggiornare, già sono predisposti alla possibilità di trovare servizi diversi dagli anni precedenti.

Trovo logico pensare che il distanziamento, per una famiglia che condivide gli stessi spazi a casa, alloggia insieme nella stessa camera in hotel, viaggia nella stessa auto, non ha senso; dovrebbero poter cenare senza l'imposizione delle distanza di 1mt tra ciascun componente.

Queste cose dovrebbero essere tenute in considerazione ed essere chiare anche per chi verifica.

Le richieste hanno, per lo più, provenienza regionale, soprattutto weekend, ci si aspetta, come riapriranno le realtà lavorative, qualche presenza di liberi professionisti. Per adesso, agli ultra settantenni sembra non sia consentito viaggiare perciò non verranno e mancherà il target prevalente dei mesi di giugno e luglio. Per agosto le richieste sono per lo più da clienti abituali fuori regione.

Per la nostra realtà, la quota maggiore degli introiti proviene dagli eventi wedding e banqueting completamente in stop e con ripartenze troppo lente per poter recuperare nell'anno, quindi, mancando la base di sostentamento, si deve valutare bene se aprire. Aria condizionata si può usare perché, al momento, non esiste nulla che possa far pensare che l'utilizzo possa diffondere il virus; bisogna però effettuare una corretta manutenzione dei filtri. E' invece necessario garantire, in ambienti chiusi, un riciclo d'aria nuova continuo. Gli ambienti devono essere arieggiati di continuo in presenza di persone.

**Target** = estero tutto annullato. Famiglie con figli grandi, se ci fossero bambini tramite liberatorie si potrebbe prevedere il miniclub ma siccome il rischio di assembramento è elevato, li dovranno gestire i genitori. Si potrebbe proporre un servizio di babysitteraggio/animazione individuale su richiesta (extra).

Coppie dai 35 in su per motivi di ferie, economica.

Turismo locale di weekend.

**Domanda** = case perché gestione dei bambini più semplice e percezione di maggiore sicurezza per assenza di interazione con persone estranee.

**Occupazione e camere** = prenotazione in standby proprio perché non si sa se potranno venire, molto bassa a luglio intorno al 5% e agosto al 10%.

**Animazione** = per adulti che fanno attività a distanza tipo fitness a mare, gioco aperitivo e caffè a distanza sì, cantanti a distanza e piano bar.

**Stabilimento balneare** = probabilmente escursionisti che verranno il weekend in giornata, numero di camere che saranno occupate. Distanziamento prima cosa, con ombrelloni molto lontani (già erano 3x3 metri ma vorremmo allontanarli ulteriormente) chiosco grande con gastronomia e distanziamento non facilmente gestibili. Ci saranno gli avvisi. Il buon senso del singolo diviene fondamentale per godersi il mare con una certa tranquillità.

Dispenser disinfettanti anche in spiaggia ma saranno da rimpiazzare di continuo.

**Piscina** = più facilmente gestibile regolando il numero degli ingressi in funzione del rapporto dei mq dello spazio vivibile (sottraendo lo spazio occupato da lettini, ombrelloni, ecc) con lo spazio che può occupare la singola persona in base al distanziamento (circa 2mq a pax). In acqua essendoci il cloro, che è attivo contro il Covid19, la situazione dovrebbe essere tranquilla rispettando le distanze. Gli accessi

gestiti con il bagnino previa prenotazione con numero massimo di presenze con eventuale turnazione.

In caso di chiusura, bisognerà pagare tfr per eventuali licenziamenti perché la cassa integrazione copre solo 9 settimane (salvo deroga). Quindi si può rimanere chiusi? Fondamentale controllo di gestione e dei costi da imputare ad ogni ramo aziendale.

**Idee innovative** = credito d'imposta del 45% per acquisto di attrezzature affidandosi ad una consulenza capace a seguire l'iter ed ad individuare l'attrezzatura che può rientrare (deve essere funzionale allo svolgimento del servizio, esempio un tovagliato può essere considerato solamente se linea nuova e non reintegro). Credito di imposta al 50% per presidi di protezione e spese funzionali per azioni anti Covid19. Contributi dello stato con abilità di utilizzo ponendo attenzione al proprio livello di indebitamento.

## Il punto di vista di Antonio Muià della Diano Viaggi

Analisi della domanda sia di gruppi che individuali esistente, potenziale e latente: ci sono già prenotazioni in essere? **Putroppo, nonostante avessimo per la stagione primavera/estate soprattutto prenotazioni per gruppi, a causa emergenza covid 19, abbiamo dovuto annullare quanto regolarmente programmato. Anche la stagione autunnale 2020 e' compromessa**

State ricevendo richieste? **al momento no, solo qualche richiesta sporadica per la stagione autunnale e per l'inizio del 2021 da tour operator con i quali abbiamo rapporti decennali.**

Avete ricontattato i clienti storici? **si, abbiamo mandato una lettera sia i clienti che i fornitori storici per mostrare loro un segno di vicinanza in questo difficile periodo**

Prevedete Solo turismo regionale con escursionisti quindi dayuse o interregionale solo weekend? **Considerato che la Calabria ed il Sud Italia in generale si sono presentati salubri, prevediamo sia turismo intraregionale con breve permanenza , sia turismo regionale magari di maggiore permanenza quindi confidiamo in entrambi.**

Com'è la situazione quest'anno rispetto allo scorso anno per i mesi a venire da luglio in poi? **c'è stato un netto calo rispetto allo scorso anno, del 96%!**

Aerei e autobus sono bloccati, quando ripartiranno? **La filiera del turismo e' bloccata! Abbiamo appreso che i bus partiranno dal 4 maggio, probabilmente per ricondurre in Calabria i residenti che ancora era rimasto al nord/centro italia .**

Viaggeranno a pieno regime o a metà? **probabilmente a metà, ad es. un bus da 50 posti non potrà avere più di 22/23 passeggeri**

Target: probabilmente solo single, giovani, coppie o gruppi di amici oltre al business che dovrebbe ripartire più in fretta di tutti?

**il nostro target principale sono gruppi di adulti e business, ma prevediamo di rivolgerci particolarmente a piccoli gruppi a partire dai 15 pax, minigruppi da 7/8 pax, e anche agli individuali**

Prevedete anche famiglie con figli ragazzi adulti? **si, anche**

E famiglie con bambini piccoli, andranno a mare o in montagna? **attendiamo le nuove ordinanze in merito alla balneazione**

Regioni che usciranno più tardi dal Lockdown tipo Piemonte e Lombardia sono nostri target? **si , anche. Potrebbe pensarsi ad un turismo termale post coronavirus**

Puntiamo su di loro e allunghiamo la stagione a settembre? **si, il nostro obiettivo è sempre stato la destagionalizzazione anche prima del lockdown**

Saranno solo weekend dato che parecchi hanno già bruciato le ferie o sono stati in cassa integrazione e non hanno risorse economiche? **si, si potranno concentrare anche su weekend lunghi**

## **La testimonianza di Domenico Parisi del lido tahiti di Palmi.**

Andremo a mare quest'anno?

Domenico si è attrezzato con:

Ombrelloni distanziati: se la misura dovesse essere confermata, la spiaggia avrà una forma a scacchiera della spiaggia con uno spazio vitale sufficiente ad impedire il contatto con i vicini

Ogni sera: verrà nebulizzato un prodotto sulle superfici e sugli spazi comuni (virucida e battericida)

Bagni e docce: sarà nostra premura sanificare ad ogni utilizzo bagni e docce con utilizzo virucida e battericida nebulizzato specifico per covid. Non sarà possibile effettuare lunghe docce onde evitare coda e resse. Nello spazio comune antistante è obbligatorio l'utilizzo della mascherina

Servizio Bar/Ristorante: sotto ogni ombrellone troverete il nostro menú piú le novità della giornata. Potrete ordinare direttamente da sotto l'ombrellone utilizzando il nostro nuovo numero whatsapp. Appena sarà tutto pronto verrete chiamati per il ritiro. Obbligatorio l'uso della mascherina nella zona bar per evitare possibili contagi

Bagno in mare: per questo non sappiamo bene ancora come faremo ma a penna avremo novità vi informeremo

Personale: quest'anno saremo un po' ridotti perché non sappiamo ancora adesso quando potremo aprire. Quello che invece sarà presente con noi, sarà dotato di tutti i presidi necessari per farci passare un pó di tempo spensierato con noi.

## Dati aggregati sulla provincia di Vibo Valentia di Helen Loiacono e Pino De Carlo

In questa zona gli hotel, soprattutto quelli che si trovano nei centri città, sono molto dipendenti dalle OTA e ricevono prenotazioni last minute, con circa il 40% della struttura prenotata nella settimana precedente all'arrivo. Al momento sono ancora attive prenotazioni per il mese di maggio, anche quelle di booking, clienti che fino alla fine non cancellano, sicuri di essere comunque non in penale, ma che comunque per correttezza bisogna contattare per evitare che arrivino e comunicare lo stato di emergenza.

Giugno calo di -70% complessivo - 90% diretto e - 75% OTA

Luglio -55% tot nel dettaglio -50% Diretto e -55% OTA

Agosto calo del 50% complessivo - 60% diretto e -35% OTA

Settembre grazie ad alcuni gruppi é ancora in linea con le vendite dell'anno scorso, ma per le prenotazioni singole siamo a -70% diretto e -20% OTA

Per i villaggi la situazione è un pó diversa: circa il 50% su base annuale (10/4-10/10) si basa su TO soprattutto esteri, che in questa stagione verranno a mancare. Si considerano completamente nulli i mesi di aprile e maggio che ovviamente rimarranno vuoti ma anche per i mesi di giugno e luglio le prospettive sul mercato estero sono scarse. Fonti ufficiose non pensano a una riapertura del mercato estero fino ad agosto, ciononostante le cancellazioni dai TO non arrivano, probabilmente perché i clienti che hanno già prenotato attendono di poter usufruire della causa di forza maggiore per la disdetta, condizione necessaria per non perdere la caparra. Ad oggi infatti dei to rimangono ancora in essere prenotazioni anche per maggio, e i cali rispetto all'anno scorso sono bassissimi (-20% a giugno - 10% a luglio - 35% ad agosto), ma sono dati che non possiamo considerare veritieri.

A giugno si registra complessivamente un calo del 50% on the book, ma se si considera una versione realistica della concretezza delle prenotazioni dei TO (in flessione teorica di solo il 20%) il calo reale diventa superiore al 70%, con un calo concreto di -55% diretti e -65% OTA.

A luglio si ha un calo teorico del 55% ma escluso il dato degli operatori stranieri falsato si arriva a un calo anche qui del 70%. In dettaglio -65% diretto e -60% OTA.

Ad agosto si prevede un calo del 40% complessivo, qui il peso limitato degli operatori stranieri non sfalsa eccessivamente il mercato, il calo del diretto è di -55% e delle OTA di oltre -80%.

A settembre i dati sono poco realistici perché addirittura in aumento in controtendenza con la stagione, molto per merito di gruppi e operatori stranieri, numeri che però sono ora solo sulla carta perché è un periodo troppo lontano e ancora non si conosce quando saranno riaperti gli spostamenti internazionali. I diretti sono in calo del -20% e le OTA del +70%:

La nostra opinione per quanto riguarda i villaggi è che, avendo una base di clientela fidelizzata italiana, questa, se ci saranno le condizioni per muoversi, confermerà le vacanze e si riuscirà a raggiungere una buona occupazione, almeno il 50%. Questo

risultato potrà essere ulteriormente migliorato attraverso passaparola, in quanto per adesso le OTA registrano un calo di visite elevato, quindi non potranno che dare un contributo marginale all'occupazione (in questo periodo dell'anno si registrava un'occupazione media delle strutture del 62% per giugno, ora ferma sotto il 35%, del 70% per luglio, ora ferma al 25% e del 50% per agosto, ora ferma al 25%).

## Conclusioni di Bruno Strati

Questo lavoro non é una ricetta magica e magari tra 15 giorni sar  totalmente inutile perch  tutto sar  cambiato. Non ho voluto parlare di protocolli e procedure ma qui alla fine cerco di riassumere le cose importanti da tenere in considerazione, delle linee guida e una base dalla quale partire. Alla luce di quanto letto e discusso, mi sento di dire che ci sar  bisogno di:

1. Una comunicazione massiccia e chiara delle azioni che ogni struttura andr  ad intraprendere affin  i clienti rafforzino la fiducia e si rendano conto che la sicurezza di tutti   al primo posto, sia dello staff che dei clienti. Questo prevede sia l'online che l'offline e bisogna sottolineare i temi di distanziamento sociale, pulizia costante delle mani ed igiene respiratorio
2. Il personale dovr  indossare mascherine e guanti sia nei rapporti coi clienti ma anche con colleghi e fornitori mantenendo una distanza minima di un metro. Per il personale housekeeping si aggiungono i camici monouso e i grembiuli impermeabili ma anche protezione facciale per il viso e controllo della temperatura corporea prima di inizio turno
3. Promuovere ed attrezzarsi per diminuire il pi  possibile situazioni in cui si potrebbero creare code e assembramenti, quindi sicuramente self check-in e fast check-out ma anche concierge digitali e FAQ facilmente reperibili. Ai clienti dovr  essere fornito un kit (gratuito o a pagamento, decidete voi) con mascherine, guanti monouso, gel disinfettate mani e salviettine disinfettanti per superfici. Negli spazi comuni e davanti agli ascensori bisogner  predisporre dispenser igienizzanti
4. Eliminare tappeti, decorazioni e materiale cartaceo dalle camere e dagli spazi comuni. Prevedere pulizia giornaliera tende con il vapore o se non necessarie, rimuoverle. Negli spazi comuni i pavimenti/moquette vanno sanificati 2-3 volte al giorno.
5. Le operazioni di sanificazione prevedono solo ed esclusivamente l'utilizzo di disinfettanti registrati presso il Ministero della Salute come Presidio Medico Chirurgico e devono essere a base di ipoclorito di sodio diluito allo 0,1% e fino allo 0,5% per i bagni mentre per i telefoni, i telecomandi, i pulsanti dell'ascensore e le maniglie delle porte   possibile utilizzare l'alcol al 70% di concentrazione. Inoltre, tutti i POS (reception, bar, ristorante, piscina) che prevedono pagamento con carta di credito, devono dotarsi di disinfettante da fornire a chi dovr  digitare il PIN per il pagamento
6. Palestre, piscine, centri benessere, aree bambini e sale riunioni rimarranno temporaneamente chiusi.
7. Internet point da sanificare dopo l'utilizzo di ciascun cliente. Anche le toilette comuni dovrebbero essere sanificate ad ogni accesso.
8. Le aree di ristoro, in base alla soluzione che avete scelto di adottare, seguiranno dinamiche diverse. Per esempio, in caso di tavoli nudi bisogner  pulirli con detergente ad ogni cambio cliente, se usate il tovagliato andr  sostituito per ogni cambio cliente.
9. Tutto il personale ma anche i clienti dovranno essere informati online, offline e con segnaletica orizzontale e verticale.

10. Qualsiasi protocollo, procedura, operazione svolta in struttura, di sanificazione e controllo, deve essere sempre disponibile e facilmente reperibile

Per tutte le altre cose vale il buon senso e la sensibilizzazione di tutti, indistintamente: proprietari, personale, clienti, fornitori, collaboratori esterni, postini.